

Introducción al Turismo

Transversal

Módulo Transversal

- El Turismo Nacional





Esta es una publicación de la Escuela Nacional de Hotelería,
dentro del proyecto NIC/018, financiado conjuntamente por los gobiernos
de la República de Nicaragua y el Gran Ducado de Luxemburgo.

Compilación y Adecuación de Contenido:

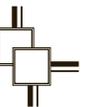
María del Rocío Portugal

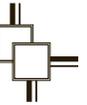
Revisión y Aprobación:

Miriam Espinoza

Se permite la reproducción total o parcial de la presente obra,
haciendo referencia a la fuente.

Managua, Nicaragua
Diciembre 2008.





El Turismo Nacional

Unidad I:

Formas de desarrollo del Mercado Turístico en Nicaragua

Con esta unidad el alumno/a desarrollará la capacidad de ubicar en el entorno general de la actividad turística, las formas de desarrollo del mercado turístico en Nicaragua.

Unidad II:

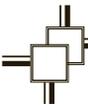
Importancia del turismo en el desarrollo integral de Nicaragua

Con esta unidad el alumno/a desarrollará la capacidad de analizar la importancia del turismo en el desarrollo integral de Nicaragua.

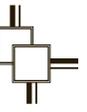
Unidad III:

Importancia de la Formación Profesional en el sector turismo

Con esta unidad el alumno/a desarrollará la capacidad de analizar la importancia de la formación profesional de los trabajadores del sector para elevar los índices de calidad y competitividad de las empresas







Principales conceptos y definiciones

Desde el origen del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse de un lugar a otro por diferentes intereses y necesidades: caza, pesca, religión, salud, guerras, ocio, etc. Poco a poco se han ido facilitando estos viajes debido al desarrollo de la tecnología, lo cual ha aumentado el porcentaje en los viajes tanto en el ámbito nacional como internacional, esto a traído como consecuencia el desarrollo de muchos países a base de esta industria.

El desarrollo del turismo no se da de un sólo golpe, éste se desarrolla poco a poco a medida que se descubren nuevos destinos turísticos. Se puede afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XVIII y los primeros del siglo XIX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad y de enorme expansión.

El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX.

Historia del turismo

El impulso que tuvieron los viajes de la humanidad a través de la historia no surgió repentinamente, si no que, siguió un largo proceso que se remonta a la antigüedad en el que se podrían señalar innumerables hechos que de alguna manera contribuyeron al desarrollo turístico.

La construcción de nuevos caminos, la invención del barco de vapor, de las locomotoras y una relativa seguridad fomentaron nuevamente los viajes a principios del siglo XIX, no obstante fue el Británico Thomas Cook, a quien se le atribuye la paternidad del turismo organizado, fleta el 15 de julio de 1841 un tren con tarifas reducidas para trasladar de Leicester a Longbroug Inglaterra a 540 personas que iban a asistir a una convención religiosa cuyo costo era de un chelín.

A partir de ese momento, se considera el inicio de la primera agencia de viajes, por lo que Cook al intuir el gran potencial que el turismo representaba, dedicó a partir de esa época 1845, todo su tiempo a organizar excursiones utilizando como medio de locomoción el ferrocarril y recibiendo de esas compañías un porcentaje de todo lo que vendía.

Thomas Cook murió en 1892 después de haber organizado y perfeccionado el sistema de viajes, habiendo dejado para la posteridad no sólo su agencia “Thomas Cook” sino toda una profesión basada en un conjunto de técnicas.

América Latina y el Caribe es sin duda una de las regiones de mayor riqueza patrimonial, de los 754 bienes patrimoniales que figuran en la Lista de Patrimonio de la Humanidad, 582 se refieren a bienes culturales, 144 a naturales y 23 se consideran mixtos; a América Latina y el Caribe le corresponden 109 sitios. Pero, el patrimonio cultural no son sólo ciudades, sitios y monumentos.

Abarca también manifestaciones más abstractas de la creatividad humana: las lenguas, las artes del espectáculo, la música, los rituales sociales y religiosos, las tradiciones orales. Estas muestras vivas de la





creatividad humana merecen ser preservadas en aras de la diversidad cultural, en tanto que “Toda creación tiene sus orígenes en las tradiciones culturales, pero se desarrolla plenamente en contacto con otras.

Esta es la razón por la cual el patrimonio, en todas sus formas, debe ser preservado, valorizado y transmitido a las generaciones futuras como testimonio de la experiencia y de las aspiraciones humanas.”, según reza la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, adoptada en 2001.

« El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

El turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes a nivel mundial, sobre todo en los países en vías de desarrollo hay enormes expectativas por lo que este mercado pueda aportar a sus economías. En los últimos años ha alcanzado una dimensión sin precedentes convirtiéndose en un fenómeno complejo que, según como se gestione, puede abrir horizontes a la cultura o ponerla en peligro. La reconocida riqueza cultural de los países de América Latina y el Caribe proporciona una ventaja comparativa y competitiva al poseer el potencial necesario para el desarrollo de éste sector, y de manera particular en la modalidad denominada como Turismo Cultural.

Por ello se hace necesario la búsqueda de Estrategias comunes encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural y natural de nuestras naciones, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre los turistas, nacionales o extranjeros, de intercambios interculturales fructíferos entre huéspedes y viajeros que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

Conceptos y definiciones del turismo

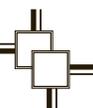
El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o personas que por motivos de recreación, descanso, cultura y salud se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el cual no se ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada para el turista, generando interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

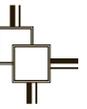
Se dice que el turismo es una ciencia que tiene sus características específicas propias, es separada de las demás, pero que, en su estudio como fenómeno el turismo se auxilia de las otras ciencias. El turismo lo componen un conjunto de conocimientos sistemáticos y articulados, aplicados al desarrollo de los destinos turísticos y recursos naturales de la región.

Actualmente el turismo en nuestro país ha cobrado gran importancia, y que genera ingresos a la economía. Los estudios del turismo conducen a una teoría turística; la práctica del turismo, la recibe y la promueve.

Fines del Turismo

- La realización plena del ser humano.
- La igualdad de los pueblos.





- La originalidad y el afianzamiento de las culturas y de los pueblos.
- Una contribución cada vez mayor a la educación.
- La liberación del hombre, respetando su identidad y dignidad.

El conocimiento y goce de los recursos naturales nos lleva a complementar una necesidad de realización que obedece a una necesidad intrínseca de todo ser humano de conocer e integrarse a su entorno.

El turismo es una verdad convergente y no excluyente de la realidad humana, cuando se proclama la realización plena del ser humano:

- Conocimiento de otros espacios a través del turismo y que supone un cambio de actividades.
- Satisfacción de conocimiento de nuevas regiones y países.
- Enriquecimiento cultural.
- Incremento en las relaciones humanas.
- Ruptura de la actividad rutinaria.
- Alimentación del yo físico y espiritual.

Con ello se modela al individuo, le amplía horizontes y lo lleva a realizaciones humanas de mayores dimensiones. Toda actividad humana persigue un fin; el enriquecimiento de dicha actividad se mide por los resultados acordes con dicho fin.

Existen dos tipos de resultados:

Resultado objetivo: satisface el fin de la actividad, sin mayores implicaciones.

Resultado proyectivo: son generadores de nuevas actividades, crean un efecto multiplicador, que es el factor de enriquecimiento de la actividad central.

El enriquecimiento de la actividad turística se puede analizar por sus resultados proyectivos, que a la vez generan muchas actividades. La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno.

Esto nos impulsa al desplazamiento hacia fuera de nuestro yo en dirección del entorno para complementar y satisfacer las necesidades conscientes e inconscientes de auto integración.

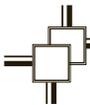
Así el turismo se vuelve un fenómeno pluralista, donde se integran:

- La parte anímico - sentimental del individuo.
- La atracción física del entorno.
- La ansiedad humana de compartir emociones.
- El deseo del conocimiento vasto.
- El empleo del tiempo libre y del ocio.

Lo que se traduce en:

- Un mejoramiento de la calidad de vida.
- Una mayor integración humana.
- Un mayor conocimiento de la variedad del universo.
- Una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos.

Así la Filosofía del Turismo es la actividad técnico social que pone en contacto directo al individuo con



su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto.

Principios fundamentales de la actividad turística

- Evaluación en la percepción de los efectos del turismo
- Importancia del consenso de la comunidad local
- Participación de la comunidad local
- Concientización turística
- El elemento socio cultural debe tomarse en cuenta en la planificación turística.

Formas y Tipos de Turismo a nivel Nacional.

Clasificación del Turismo

Turismo Nacional

es el que practican los nacionales y extranjeros residentes en el país dentro de las fronteras de éste. (se mueven dentro del mismo país). La demanda turística que realizan los nacionales en el interior del país es medida por el INTUR.

Por medio de la demanda de servicios de alojamiento en los diferentes departamentos del país y por las visitas de estos a los centros turísticos de propiedad del INTUR, tales como: Xiloa, Granada, El trapiche, La Boquita y Pochomil.

Los turistas que se desplazan en el interior del país lo hacen por motivos vacacionales, recreación, congresos y convenciones, trabajo y/o negocios, etc.

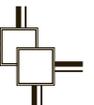
Turismo Extranjero

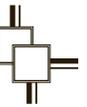
Se dice que el turismo es extranjero, cuando se designa a corrientes de viajeros que traspasan los límites territoriales de su país para internarse en otro.

Turismo Receptivo

se conoce como turismo receptivo a la recepción en nuestro país de visitantes residentes en el extranjero que nos visitan de forma temporal (llegada).

- De los turistas internacionales llegados al país la mayor parte procede de Centroamérica.
- La principal vía de entrada de los turistas internacionales es la terrestre.
- Del total de turistas internacionales que llegaron al país el 60% lo hizo por negocios y resto por vacaciones.
- El gasto promedio de un turista extranjero es de U\$71.00.
- Las 10 ciudades y/o sitios turístico mas visitados por los turistas internacionales son: Managua, Masaya, Granada, León, Chinandega, Rivas, Matagalpa, Montelimar, San Juan del Sur y la Isla de Ometepe.





Turismo Emisivo

Es la visita que los nacionales y extranjeros residentes en Nicaragua realizan a otro país y en el cual permanecen como mínimo 24 horas (salida).

Los principales puestos migratorios utilizados por los nicaragüenses en sus salidas al extranjero, han sido el aeropuerto internacional y los puestos fronterizos de Peñas Blancas y el Guasaule. Las regiones geográficas que han tenido mayor preferencia como destino por parte de los viajeros nicaragüenses son: Centroamérica 80% y Estados Unidos 19.0%. Los cinco principales países de destino de los nicaragüenses que han viajado al exterior según orden de importancia son: Costa Rica, Estados Unidos, Honduras, El Salvador y Guatemala.

Según la demanda se distingue entre turismo internacional o nacional, lo cual es muy cómodo y se utiliza mucho, aunque plantea problemas de cuantificación para el turismo nacional.

Según la organización o la forma de viaje se distingue entre viaje individual o libre y viaje en grupo u organizado por un operador.

Según la oferta se distingue entre turismo intensivo o turismo extensivo, mientras que en el primero se da una actividad en exclusivo, en el segundo se da más de una actividad.

Según el alojamiento distinguimos turismo residencial y turismo hostelero. El primero es que se da en viviendas en propiedad o en alquiler, y el hostelero es el que se hospeda en un hotel o en un camping. El residencial plantea problemas de desagües, basuras, etc, al igual que el hostelero, pero este saca más beneficio por una misma cantidad de problemas.

- Según la actividad se distingue turismo climático (Busca un clima favorable y se relaciona con el turismo que busca el descanso y la salud),
- El turismo de conocimiento (es el turismo en sentido estricto, y consiste en ver lugares.)
- El turismo cultural (cuando el turista se mueve por un atractivo cultural, como el arte.)
- El turismo de negocios (es básicamente el turismo de ferias y congresos, el cual es el más interesante desde el punto de vista económico, ya que este turista es el que más gastos realiza),
- El turismo deportivo y de aventura (el turista se mueve por la práctica de un deporte o por la aventura)
- El turismo religioso (también mueve a mucha gente de distintos lugares, con un nivel de consumo muy variado. Hay lugares de peregrinación que se han convertido en centros comerciales).

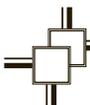
Perfil de Turismo

Perfil de la demanda del Turismo de Sol y Playa:

Esta relacionada con el Ocio, Recreo y las Vacaciones. Personas de todas las edades, desde la tercera edad hasta los niños.

Perfil de la demanda del Turismo de Aventura:

Relacionado con el riesgo, el paisaje y las nuevas motivaciones del consumidor prefieren destinos alternativos, exóticos, que llamen su atención, reclama productos a la medida de sus posibilidades. Edades variadas pero sobre todo personas entre 20 a 35 con ganas de riesgo y aventuras.





Perfil de la demanda del Turismo Cultural Museístico:

Se identifica con las características del nuevo consumidor, es más exigente, más culto, demanda cultura, productos a su medida...etc. Es un sector para personas con una clase social media, renta media alta y de edades variadas.

Perfil de la demanda de Turismo de Naturaleza:

Se identifica con personas que aman la naturaleza, el paisaje y con una gran conciencia medio ambiental aunque no en todos los casos. Edades muy variadas.

Tipos o formas de Turismo

El turismo de espacios naturales:

por excelencia sería el llamado ecoturismo o turismo verde, y por principio excluye todo desarrollo urbano.

Se distinguen varios tipos de practicantes de este turismo, como:

- Montañeros, los cuales buscan un reto físico en la naturaleza.
- Naturalistas y admiradores de la naturaleza, que están interesados en aspectos concretos.
- Campistas que buscan un lugar agradable pero con comodidades.
- Turistas ocasionales, que son gente que participa de la naturaleza como parte de un viaje más amplio.

El turismo de espacios naturales o de montaña se diferencia del turismo rural en la singularidad de los recursos y en las motivaciones y conductas de los turistas.

Las principales características del turismo rural son:

- La no inclusión en los circuitos comerciales.
- El predominio de los desplazamientos en medios de transportes particulares (automóvil principalmente).
- Es un turismo mayoritariamente nacional.
- Los viajeros tienen un buen nivel cultural.

Tienen un gran concentración temporal, la cual se concentra en verano y en unos determinados fines de semanas y festivos. Esta concentración temporal, junto con el pequeño número de plazas hace que los beneficios sean un complemento y no una forma de vida.

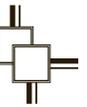
El turismo urbano y metropolitano

La ciudad a diferencia del resto de turismo no es un destino convencional, ya que permite prácticas turísticas diversas con una baja estacionalidad.

Las principales prácticas son recreativas, gastronomía, compras y la vida nocturna. Se pueden realizar sobre los recursos con los que cuenta la ciudad o a base de recursos que se realizan para atraer turistas.

- Prácticas profesionales como congresos, seminarios, ferias de muestras, visitas a clientes o estancias de formación.
- Prácticas deambulatorias, el simple paseo por la ciudad lo cual no implica el consumo.





- Prácticas sanitarias o educativas.

Y también pueden distinguirse los siguientes tipos de turistas:

- Visitantes de corta duración.
- Los que utilizan la ciudad como centro de actividades.
- Los visitantes de larga duración.

Dentro de la oferta turística también se puede distinguir varios tipos de oferta:

Equipamientos primarios: componentes materiales directamente relacionados con la capacidad, de los cuales también se distinguen tres tipos:

- Atracciones culturales (museos, monumentos.);
- Atracciones profesionales (palacios de congresos, ferias de muestras)
- Atracciones recreativas (salas de espectáculos, parques de atracciones.).

Equipamientos secundarios: Estos incluyen a los hoteles, a los restaurantes, a los comercios y al transporte. Desde el punto de vista del turista la ciudad tiene tres lecturas:

- Espacios de interpretación histórica de la ciudad.
- Lugar de consumo de bienes y servicios.
- Espacio cultural basado en la singularidad o bien en la pluralidad.

Mayoritariamente son las metrópolis y las capitales de provincia las que atraen a una mayor cantidad de turistas. Las que no están localizadas en lugares estratégicos y bien comunicados intentan atraer a turistas mediante el equipamiento profesional y mediante la realización de eventos culturales.

Hay que añadir que los turistas hacen un uso selectivo y espaciado de la ciudad, cada visita está condicionada por el tiempo disponible, por la movilidad y por el conocimiento previo de la misma, de la ciudad, y además hay que decir que solo se visita una parte de los recursos de la ciudad.

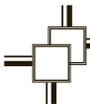
El turismo frecuentemente provoca conflictos con la población, un ejemplo de ello son las prohibiciones que se implantan en las ciudades históricas, las cuales afectan del mismo modo a turistas que a residentes.

Estas ciudades (históricas) al tener un alto poder de atracción rehabilitan sus cascos antiguos y los protegen, principalmente para obtener la declaración de patrimonio de la humanidad, lo cual implica prestigio internacional y la obtención de ayudas económicas por parte de organismos internacionales. Según cálculos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos por turismo a nivel mundial han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual, en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta.

Debido a ese excelente desempeño y a que se espera una tasa de crecimiento cercana al 4% tanto en llegadas internacionales como en ingresos por turismo en los próximos años, la OMT asegura que en 2007 el turismo debería consolidarse como una herramienta esencial de la lucha contra la pobreza y un instrumento clave en el desarrollo sostenible mundial

Mercado Turístico

La creciente consolidación del fenómeno turístico como uno de los rasgos definitorios de las sociedades avanzadas es hoy en día un hecho fuera de discusión. La indagación acerca de su significado, de su sentido y





de su alcance y, sobre todo, de sus pautas evolutivas constituye uno de los retos más atractivos que se ofrece en la actualidad al investigador universitario.

Si a todo ello se añade la especial relevancia del sector turístico en nuestro país, el estudio y análisis del mercado turístico se presenta como un campo de trabajo no ya atractivo sino estrictamente imprescindible. Su objeto de trabajo consiste en una de las áreas en las que mejor se expresa el sistema turístico: su propio mercado.

La primera parte se ocupa de la relación existente entre el mercado turístico y las economías nacionales, lo cual implica el análisis de temas como el turismo y sus efectos sobre la riqueza y la creación de empleo, o los problemas asociados a la medición de la actividad turística y sus consecuencias.

La segunda parte centra su atención en el obligado análisis especial de los elementos que lo integran y las relaciones que entre sí establecen flujos, demanda, oferta, equilibrio, estructuras y modelos. Con la finalidad que los profesionales del turismo puedan en el sector con instrumentos y unas pautas cuya utilidad deberá manifestarse en su tarea de gestión al frente de entidades públicas y privadas del sector turístico, en un futuro que se presenta crecientemente competitivo.

Actividad turística: es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista.

La producción y oferta turística obliga a procesos diferenciados de bienes y servicios, que proporcionan una orientación de acuerdo a su origen (recursos naturales o artificiales, arqueología como valor histórico y turístico).

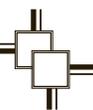
Las operaciones y actuaciones presuponen actividades materiales (fabricación, transformación, métodos, etc.) y actividades humanas (creatividad, investigación, toma de decisiones, control, etc.) las que se encuadran en un marco de actuación (economía, tecnología, cultura, ambiente, etc.).

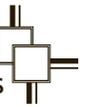
La integración, el manejo y la dirección armónica necesitan de la empresa u organización que tenga un carácter de estructura organizada. La economía nos enseña cómo la riqueza pasa de uno a otro lado y cómo se distribuye entre los humanos.

Si esto no pasara, las necesidades no podrían satisfacerse, ni tampoco la construcción de infraestructura turística, como tampoco utilizar el tiempo libre consumiendo los servicios del turismo.

La economía es un medio que está al servicio de las necesidades, deseos, aspiraciones, ideales y convicciones políticas de cada uno. En el marco de la empresa, el turismo realiza, entre otras, las siguientes actividades:

- Producción de tipo perecedero (alimentación, construcción, infraestructura hotelera, parques nacionales, polos turísticos, etc.).
- Servicio, a través de instalaciones puestas a disposición del turista, como ser:
- Servicios de hospedaje (alimentación, hoteles, restaurantes, etc.).
- Servicios de transporte para personas (tren, avión, bus, etc.).
- Servicios de diversión (cines, deportes, etc.).
- Servicios culturales (museos, teatro, arqueología, etc.).
- Servicios complementarios (información, prensa, televisión, etc.).





En los primeros ocho meses de 2006, la OMT calculó que el número de turistas a nivel mundial alcanzó los 578 millones, lo que representa un incremento del 4,5% respecto al mismo período de 2005.

El organismo esperaba que, en 2007, el número de turistas en todo el mundo siga creciendo, lo que significaría un cuarto año de crecimiento sostenido y, por ende, cuatro años consecutivos de jugosos ingresos en concepto de turismo.

A nivel mundial, el turismo en el 2007 creció en 6% en comparación con el año anterior, alcanzando un total de 900 millones de visitas de turistas. Estos resultados, además de ser históricos, se enfrentaron a una serie de factores que podrían haber afectado negativamente la demanda, entre estos está la volatilidad constante de los precios del petróleo que ha ocasionado que las compañías aéreas y otros medios de transporte apliquen recargos por combustible, la desaceleración económica, la crisis inmobiliaria en EE.UU. y; las fluctuaciones de los tipos de cambio, ya que resulta más barato viajar a América Latina que a Europa, por la depreciación del dólar

En lo que respecta al continente americano, el crecimiento de las llegadas de visitantes fue del 4%. De las subregiones, Centroamérica es la que experimentó el mayor crecimiento en el 2007, 11.6%. De acuerdo con María Nelly Rivas, Coordinadora Regional de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Centroamérica es una región que está creciendo más a nivel mundial en cuanto a llegada de turistas. De los países centroamericanos, Costa Rica sigue ocupando el primer lugar en llegadas turísticas, pero en los últimos años las llegadas de extranjeros se han distribuido más proporcionalmente en el resto de países.

Históricamente los países mejor posicionados eran Costa Rica, Panamá, Belice y Guatemala, pero ahora, Honduras, El Salvador y Nicaragua juegan un papel determinante, ya que han emprendido estrategias para ampliar su participación del mercado.

Las causas que explican el incremento en el número de llegadas han sido las ofertas de las líneas aéreas regionales, debido al surgimiento de líneas de bajo costo. Y, finalmente, que a pesar de la inflación, las personas destinaron determinado monto de dinero para viajar.

Para el año 2008, la OMT ha revelado perspectivas moderadas en cuanto al incremento del turismo a nivel mundial, ya que la desaceleración económica se ha agudizado en lo que va del año. Para Centroamérica, la expectativa de crecimiento es del 4% y 5%, ya que la economía tanto de los países desarrollados como emergentes afectará la disponibilidad para viajar.

Nicaragua es un país que posee diversas bellezas naturales, la distancia es relativamente corta y se tiene acceso a una vasta oferta de destinos turísticos, es un atractivo turístico por dos razones: por la autenticidad natural y cultural, los turistas vienen porque pueden ir a playas, islas, mares, volcanes, donde hay cierto nivel de desarrollo, pero al mismo tiempo la naturaleza está presente.

Por otro lado, el aspecto cultural es una gran ventaja porque las fiestas patronales y otras manifestaciones culturales son parte de la forma de vida de los nicaragüenses.

En los últimos años se han desarrollado proyectos que han permitido clasificar la oferta turística.

Es así que ahora se habla de ecoturismo, turismo rural y comunitario, cuyo objetivo es permitir el desarrollo local de las comunidades y al mismo tiempo incentivar el crecimiento económico nacional. Asimismo, en la actualidad hay cientos de proyectos de inversión turística, principalmente en la costa del Pacífico.





Según los datos históricos del Instituto Nacional de Turismo (INTUR), los lugares más visitados por los turistas son Granada y San Juan del Sur, pero se han popularizado otros destinos como León, Isla de Ometepe y algunas partes del Caribe, como Corn Island y Little Corn Island.

Los turistas que arriban al país en su mayoría son centroamericanos, estadounidenses y se han registrado crecimiento en la llegada de europeos, principalmente ingleses, españoles y alemanes. Uno de los segmentos a los que Nicaragua apuesta es el mercado de retiro, ya que hay proyectos residenciales en San Juan del Sur, Tola y Granada dirigidos a este nicho de turistas. Una de las ventajas que Nicaragua ofrece para este segmento es el decreto 628, que permite la importación libre de artículos a retirados nacionales y extranjeros tengan beneficios.

Demanda Turística

La OMT calcula que en 2005 el turismo mundial generó ingresos por un total de US\$723.000 millones y que la cifra fue superada en 2006.

Para que tenga una idea de la importancia del turismo para nuestras economías, los ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros representaron en América Latina el 3% del Producto Bruto Interno (PIB) de la región en 2005. La región recibió 122 millones de turistas internacionales en 2005, que generaron ingresos US\$92.000 millones, cifra que representa el 12,7% del total de los ingresos mundiales por turismo.

En los últimos 15 años, según datos de la OMT, Latinoamérica ha registrado un fuerte incremento en el número de turistas captados tanto por América Central como por Sudamérica, y el organismo espera que la región alcance las 200 millones de llegadas anuales en 2020.

La práctica turística presenta particularidades que la hacen distinta de otras actividades, como:

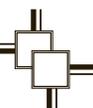
- Es la demanda la que se mueve hacia la oferta.
- La oferta turística es de consumo inmediato, y si el producto no se consume se produce un quebranto económico ya que este producto no se puede almacenar.
- La capacidad para facilitar actividades lúdicas determina una función y un hábitat específico, ya que la oferta crea espacios turísticos. Esto quiere decir que cuando se transforman los recursos en productos y los comercializa se convierte en un espacio turístico.

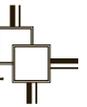
El paisaje turístico es el resultado de la acción de los agentes inmobiliarios, de los promotores, de los propietarios del suelo, ya que las decisiones que toman cada uno de ellos afectan al suelo y al paisaje.

Los espacios turísticos más reconocibles son los núcleos residenciales creados para satisfacer el consumo superfluo, entre los que destacan los núcleos litorales. Son núcleos residenciales en altura con equipamientos e infraestructuras deportivos.

A estos núcleos un geógrafo francés los bautizó como núcleos de persianas cerradas, ya que la mayor parte de los comercios están cerrados en las épocas que no hay turistas.

En términos cualitativos la diversidad está en relación al tipo de recursos y en las atracciones, y en cuantitativos está relacionado con la densidad, partiendo de estas bases se pueden diferenciar espacios vacacionales en función de las clases sociales que lo frecuentan, las características físicas del lugar y su imagen. Esta complejidad formal lleva aparejada una complejidad funcional.





De este modo los núcleos turísticos tienden a diversificar su oferta de ocio de varios modos, o promover la articulación de productos temáticos, culturales. También se puede promover el interior del país como espacio complementario del litoral, es decir, la zona interior de excursión sin pernoctación.

En un mismo espacio litoral pueden coincidir estancias vacacionales, visitas ocasionales o uso recreativo de la playa por la población local, dando beneficio los tres tipos de visitas.

Sobre la zona coexisten actividades diversas y la posición del turismo puede influir sobre la actitud de la sociedad y sobre la actitud de la administración.

La oferta turística está compuesta por los bienes y servicios que utiliza el turista, por necesidad, placer o simplemente porque se ponen a su disposición para aumentar el consumo (souvenirs, artesanía típica). Los elementos que integran la oferta hay tipos:

- Usos exclusivos del turismo (alojamiento).
- De uso mayoritariamente turístico (restaurantes).
- De uso compartido con la población local (transporte público, gasolineras).

Estos elementos pueden ser de promoción pública o privada, aunque la iniciativa pública solo puede promocionar servicios de carácter complementario, aunque su mayor relevancia destaca en su papel planificador, legislador y regulador.

En general la oferta turística suele generarse de forma espontánea a la sombra de los recursos o de un atractivo.

Oferta Turística

Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Productos turísticos

El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son:

Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

Turismo individual:

Las actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.





Turismo Urbano:

Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

Turismo Monumental:

Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Turismo Arqueológico:

Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Turismo de compras

Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Turismo Etnográfico

Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Turismo Literario

Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

Turismo de formación

Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

Turismo de Científico

Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

Turismo de Gastronómico

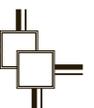
Vinculado a la comida tradicional de un sitio.

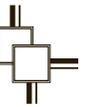
Turismo de Enológico

Vinculado a los vinos de una zona.

Turismo de Industrial

Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.





Turismo de Itinerante

Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

Características similares de los Centroamericanos

- Historia común
- Gastronomía similar
- Lenguaje
- Etnias y culturas vivas
- Recursos Naturales compartidos (golfos, mares, biosfera, parques y reservas)
- Sistema de Gobierno Democrático
- Costumbres arraigadas
- Nacionalidad

Productos Regionales

Culturales:

Son manifestaciones de los grupos humanos que pueden ser creados, transformados y heredados por el hombre: Edificios históricos, iglesias coloniales, festividades patronales, museos, tradiciones y folklore.

Naturales:

Son recursos de la naturaleza: playas, reservas naturales, lagos, lagunas, volcanes.

Productos Regionales

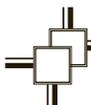
- Patrimonio Cultural: 16 Sitios Declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO
- 554 áreas protegidas, que ocupan el 25% del territorio de la región.
- Turismo de Naturaleza/ecoturismo
- Mundo Maya
- Aventura/ Sol y Playa
- Negocios y convenciones
- Deportes

Servicios Turísticos, característicos

Información turística

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística través de informadores turísticos o a través de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, videotex, etc.

La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.



La información turística incluye información sobre, recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias, congresos y festivales.

- Información y orientación sobre actividades turísticas: culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.
- Información y orientación sobre oferta turística: servicios, servicios de interés (transportes, hospital, teléfonos)
- Facilitar material de propagan o informativo: folletos, carteles, guías, mapas y planos.
- facilitar datos informáticos (video-tex)
- Elaborar estadísticas
- Participar en comercialización de empresas de su ámbito de información
- Poner en marcha proyectos de información, encuentro, debate, e incluso asesoramiento para las empresas de su ámbito de gestión.

(Bolsas de trabajo, mesas de contratación, empresas)

Los objetivos fundamentales de una Oficina de Información Turística (OIT) son:

- Prestar un servicio público
- Mejorar calidad de los Destinos Turísticos de la zona-
- Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas
- Aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción.

Tipos de Oficina de Información Turística:

- Permanentes, temporales
- Locales, regionales, nacionales, internacionales
- Generales del estado

Servicios turísticos: tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de restauración, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- Servicio de información, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares.

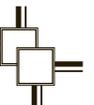
Servicios de acogida:

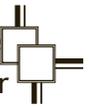
Áreas de servicio:

Áreas de servicio y descanso, con servicios normalizados para toda clase de vehículos y sus usuarios que utilizan las carreteras, autopistas y autovías.

Áreas de servicio para autocaravanas:

Son puntos de vaciado ecológico de las aguas residuales de estos vehículos así como para el suministro





de agua potable de los mismos. Dado que la actividad principal de estos vehículos y de sus usuarios es viajar habitando, el nuevo código de circulación de vehículos a motor lo define como tal, vehículo vivienda, que, en su afán itinerante, utiliza habitualmente las infraestructuras viarias de nuestro país.

Empresas turísticas

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

Hotelería

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

Hoteles: establecimientos que ofreciendo alojamiento con/sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

Pensiones: establecimientos que ofreciendo alojamiento con/sin comedor y otros servicios complementarios, tengan una estructura y características que les impida alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

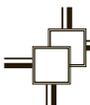
Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

Apartamentos turísticos: son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.

Ciudades de vacaciones: son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

Campings: el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.

Time Sharing: se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.





Establecimientos de turismo rural: edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.

Viviendas Vacacionales: unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.

Balnearios: empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

Restauración: Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos:

Restauración comercial: es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:

Tradicional: relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, raxerías, arrocerías, jamonerías, bares de tapas, cervecerías, sidrerías,). También un chino y una pizzería se consideran también tradicionales en cuanto al modo de gestionarlo.

Neo-restauración: establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos. (Mc. Donald's, máquinas de vending).

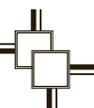
Restauración social: es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de servicio, aeropuertos, los colegios,).

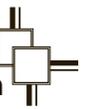
Los establecimientos principales de restauración son:

Restaurante: dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de "casas de comidas".

Cafetería: establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/ simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha. Se clasifican en: 3, 2 o 1 taza.

Bar: establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de "tabernas".





Compañías de transportes: Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- Transporte aéreo (líneas regulares o charter)
- Transporte terrestre (autocar, tren, Automóvil, alquileres de automóviles)
- Transporte marítimo (línea regular y cruceros)

Agencias de viajes (AA.VV) Las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos son aquellas que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística.

Las agencias se clasifican en 3 grupos:

Mayoristas: proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.

Minoristas: comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.

Mayoristas-minoristas: son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.

Las AA.VV también se pueden clasificar en emisoras y receptoras.

Otras empresas relacionadas

Hay otras muchas empresas relacionadas con el turismo directa o indirectamente como las de ocio (cines, discotecas, espectáculos), empresas de equipamiento de hostelería, lavanderías, artículos de viaje, publicaciones especializadas, etc.

Cultura Turística

Si aceptamos como Turismo la definición de la OMT de 1994, “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos “nos damos cuenta de su inmensa amplitud y, por tanto, de las enormes potencialidades que implica.

Al mismo tiempo, parece obvio que la Cultura, en sentido amplio, es un pilar trascendental de la actividad turística, sobre todo si vamos más allá de la concepción turismo/ocio/banalización y nos acercamos más al origen del turismo, la curiosidad, la necesidad de descubrir y saber (Curiosidad en Movimiento. Bertran M. Gordon).

En la exploración de las virtualidades del turismo hay una perspectiva, generalmente poco considerada, por la visión tópica de actividad extractiva, y que tiene mucha trascendencia en la relación con la cultura, y que trata del turismo como instrumento, como medio de difusión, que, a diferencia de los medios de comunicación habituales acerca el público a la noticia (cultural, social, etc.) en lugar de llevar la noticia al público.

Estamos pues ante dos conceptos amplios, difícilmente acotables, y con múltiples posibilidades de interacción.





Es, por tanto, difícil aceptar una definición de turismo cultural muy precisa que, en todo caso, limitaría muchas de las posibilidades de interacción. La opción, posiblemente, pasa por considerar la perspectiva desde la amplitud en lugar de intentar delimitar aspectos muy específicos.

El llamado fenómeno turístico es relativamente reciente en la forma en que hoy lo conocemos. Sus antecedentes, viajeros románticos y exploradores, tendrían un mayor componente cultural -aunque probablemente muy elitista- que el del turismo de hoy en día. Aún así cabría preguntarse si lo que llamamos hoy cultura es lo mismo que lo que se entendía en la época de los primeros viajeros a los que aludo.

En todo caso nuestra época está marcada por la preeminencia de unos modelos turísticos extractivos, creadores de paraísos prefabricados en los que un barniz de exotismo cultural forma parte de los componentes de la oferta. No hablamos pues de cultura sino de subproductos aparentemente culturales insertos en una amalgama de experiencias fascinantes.

Y cuando hablamos de subproductos, paraísos prefabricados, experiencias fascinantes, etc. no nos alejamos mucho de los calificativos que, frecuentemente, se suelen utilizar en la consideración de muchos consumos culturales (TV, cine, música, literatura, etc.) de carácter masivo en nuestra sociedad. Hay pues una industria turística que proporciona carnaza a las masas y, también, industrias en el ámbito cultural que hacen algo parecido.

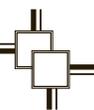
La sociedad, en sus consumos masificados, actúa en todos los ámbitos de forma parecida, la cuestión está en saber que papeles juegan la educación y el mercado en todos estos procesos. Hay una parte, notable pero porcentualmente reducida, de experiencias turísticas en las que la naturaleza, las culturas, las relaciones sociales e incluso la solidaridad, forman parte importante de la actividad turística.

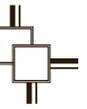
Hay que convenir que el llamado turismo cultural hoy en día se mueve fuera de los espacios turísticos de mayor entidad, para ubicarse en nichos de mercado algunos de ellos muy especializados. Se trata naturalmente de una consideración muy esquemática del turismo cultural, centrado en el patrimonio y/o aspectos muy emblemáticos de la dinámica cultural de un país o región.

Otra cosa sería, si se entiende el turismo cultural como aquel en el que el turista realiza algún consumo cultural, con la perspectiva de una visión amplia del concepto cultura, el porcentaje de turistas culturales sería abrumador, hay una cierta tendencia desde fuera del sector turístico a abandonar, por imposible.

La parte cuantitativamente más importante de los flujos turísticos albur de las decisiones, mayoritariamente especulativas, de un reducido grupo de grandes empresas, a las que no se imponen otros límites más que en algunos casos los medioambientales, casi todas las experiencias orientadas al alivio de la pobreza en el mundo estaban circunscritas a pequeños espacios, áreas o destinos de carácter experimental, sin entrar, en ningún momento, en la parte importante de los grandes flujos turísticos domésticos e internacionales.

Muy posiblemente la dinámica de estos modelos turísticos es suficientemente potente e imperativa como para frustrar las perspectivas de intervención externa desde una u otra óptica, que no esté en los parámetros convencionales de esa industria turística. Aún así, en cualquier caso, la opción no pasa, solamente, por la marginalidad de las propuestas, sino que sería deseable la intervención en la parte más importante de la dinámica turística convencional.





Dos perspectivas tienen que ver con esta marginalidad del contacto práctico entre cultura y turismo:

La escasa tradición de considerar el turismo como instrumento, como herramienta eficaz de difusión

Así como se asume la importancia de utilizar los medios de comunicación convencionales para la difusión de las propuestas culturales, lo que significa la adquisición o contratación de tecnologías que nos permitan hacerlo, no se hace lo mismo con respecto al turismo.

Se supone, incomprensiblemente, que será el sector turístico, la industria turística, quién tomará la iniciativa de incorporar en algunas ocasiones con trabas las propuestas culturales a sus contenidos. Si analizamos el esquema operativo de las grandes empresas que controlan los flujos turísticos más importantes es impensable que esto se produzca más allá de lo que ya apuntábamos anteriormente, la complementariedad o el barniz que hagan más atractivo el producto turístico final.

Una segunda perspectiva es la que concierne a la **planificación turística**, ámbito en el que es notable la ausencia de los gestores culturales. Cuando se planifica turísticamente se están definiendo modelos, es decir, se está definiendo lo que va a ocurrir turísticamente en aquel territorio, dependiendo del modelo se van a producir más o menos impactos en la cultura local, cuando planificamos, estamos decidiendo también el grado de inclusión de las propuestas culturales en el conjunto de la oferta turística del destino, no tan solo cuantitativamente sino, lo que es tanto o más importante, cualitativamente.

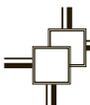
La planificación turística, en la actualidad está notablemente influenciada por el origen de las iniciativas públicas de planificación.

Por una parte las iniciativas que tienen como objetivo la generación de dinámica económica en zonas donde no hay actividad turística o ésta, es, incipiente. Aún cuando éste sería el mejor espacio para adoptar criterios de sostenibilidad e incorporar activos culturales significativos, hay que tener en cuenta que se produce una coincidencia perniciosa entre la urgencia de los gobiernos por crear dinámica económica y la visión de beneficio a corto plazo de los inversores turísticos, de manera que este tipo de planificaciones se resuelven generalmente, en la práctica, en modelos muy extractivos.

A otro nivel, se planifica en función de ordenar el caos. Es decir, cuando se ha iniciado una dinámica turística espontánea con crecimiento desordenado y hay que acotar ese crecimiento dentro de límites razonables. En realidad, aunque se obtiene cierto éxito en la mayoría de los casos, este tipo de planificaciones están fuertemente influenciadas por aspectos de marketing, que tienden a posicionar en el mercado el nuevo destino turístico.

Por tanto, tienen mucho mayor peso las propuestas de comercialización, sobre las propuestas de estructuración de la oferta, en las que cabría una mayor incidencia de las opciones culturales.

Finalmente la iniciativa más conocida es la de la reordenación o reconversión de destinos turísticos que, por su propia voracidad, han entrado en un proceso de declive. Aquí podríamos incluir muchos destinos turísticos del mundo bien conocidos por todos. Es en este caso en el que se acude con más frecuencia a la oferta cultural para tratar de enriquecer el producto y darle una nueva perspectiva, que permita seguir manteniendo las cuotas de rentabilidad del destino o, al menos, su supervivencia.



Naturalmente existen otros modelos de planificación, más basados en criterios de sostenibilidad, aunque, desafortunadamente, no podamos afirmar que sean mayoritarios, al menos por las zonas en que se aplican a o por su evolución posterior. El abandono, pues, de la voluntad de intervención en los grandes procesos turísticos significa una cierta marginalidad de lo que comúnmente denominamos turismo cultural, circunscrito a opciones y mercados menores. Se ha dado en tratar, en los últimos tiempos, de un “nuevo cliente turístico”, con unas características que lo definen aproximadamente.

El “nuevo cliente turístico”

Es impaciente Las nuevas tecnologías, así como la agilidad en los procesos de comercialización han ubicado en el mercado una técnica de respuesta inmediata o casi inmediata a la demanda del consumidor. El nuevo turista es, pues, alguien que precisa de respuestas instantáneas a sus requerimientos de información o de prestación de servicios.

Busca experiencias Las motivaciones que generaron los grandes descubrimientos de finales del Siglo XIX y su componente romántica han desaparecido prácticamente, al estar todo el planeta descubierto y sistematizado. La necesidad de expresar esa búsqueda por lo desconocido implica la exigencia de experiencias en el tiempo dedicado a los viajes.

Asimismo, la presión de las grandes urbes, con su uniformización, genera, también, la necesidad de nuevas experiencias que enriquezcan el bagaje personal de cada uno.

Otros parámetros como la estandarización de los modelos de vida y de ocio, así como la incorporación de nuevos valores (solidaridad, sostenibilidad, etc.) a la conciencia colectiva han motivado, también, que el turista actual busque vivir experiencias innovadoras en su periplo de viaje.

Está bien informado y es exigente El volumen de información turística actual, especialmente gracias a Internet, es muy importante, por lo que el turista actual dispone de recursos accesibles para obtener las informaciones que precisa. Este volumen de información, añadido a la voluntad de personalizar su propio viaje le confieren una característica de exigencia frente a la industria turística.

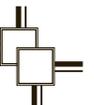
Es decir, el viajero actual acepta menos la dinámica tradicional de un viaje organizado, en tanto que confía más en su propio criterio y tienen documentación para ello. Por otra parte tiende a diseñar su propio itinerario o, al menos, a incluir en los paquetes preorganizados sus propios intereses o inquietudes.

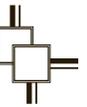
Busca una buena relación calidad/precio El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio, aunque el viaje en sí mismo sea uno de ellos, y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir.

Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje.

Según las referencias del World Travel Monitor las previsiones de la evolución futura del consumidor turístico se podrían sintetizar en el siguiente bloque:

- Continuación y posible aumento de la preocupación en seguridad.
- Períodos vacacionales más cortos y más frecuentes, con menos descansos cortos / fin de semana, de una a tres noches de duración.
- Cambios hacia turismo doméstico o regional.





- Retraso en la formulación de reserva e incremento del uso Internet.
- Aumento de la demanda de paquetes parciales o a la medida, sobre los paquetes tradicionales.
- Mayor interés en vacaciones que ofrezcan una experiencia, sobre el destino o producto.
- Demanda de vacaciones como vivencia de experiencias, incluyendo inmersión en la cultura local y proximidad a la naturaleza.
- Productos novedosos y alojamiento no convencional.

La perspectiva, pues, del que podríamos denominar nuevo consumidor turístico nos acerca mucho más a las potencialidades de la oferta cultural, sin olvidar, tal como se dijo anteriormente, que la tendencia no significa que la realidad del gran bloque de consumos turísticos tenga hoy ya estas características.

Todos somos susceptibles de opciones turísticas distintas en circunstancias también distintas. Incluso, dentro de un mismo viaje, la multiplicidad de intereses y consumos es amplísima.

Hay muy pocos consumidores exclusivos de museos. Sí, en cambio, la gran mayoría de quienes viajamos combinamos, en el mismo periplo, preferencias y consumos muy variados. En segundo lugar parece que el factor precio determine, en turismo, de una manera incontestable, la decisión del consumidor, cuando, en realidad, se está dispuesto a pagar más por el valor añadido de una experiencia novedosa o por la garantía del rigor científico o cultural de la oferta que se nos presenta.

Muy probablemente, el déficit no está en el escaso criterio del turista potencial, sino en la falta de opciones concretas, con ese valor añadido, donde poder elegir, falta producto con contenidos creativos, rigurosos y atractivos. Se mide, se valora y se trata de calidad en turismo, referida tan solo a factores de servicios (hoteles, transportes, etc.). No se trata, casi nunca, de calidad de contenidos.

Este es un reto que debe aceptar el mundo de la cultura. Una tipología de turista más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso con las culturas locales e interesado por ellas y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor. Esta perspectiva, a largo plazo, puede y debe significar un cambio, también, en la generación de oferta adecuada a las nuevas necesidades.

Folklore

La palabra Folklore se deriva de los vocablos ingleses: **Folk - Gente, Pueblo; Lore - Saber**

Se da como significado a la palabra Folklore, **como el saber del pueblo**

Llamamos Folklore a la Cultura Oral Tradicional que el pueblo recibe de sus mayores y que recrea de acuerdo a la dinámica social y la mentalidad individual.

Ejemplo:

- Danzas
- Servicios de alojamiento.
- Servicios de alimentos y bebidas.
- Entretenimiento y centros nocturnos.
- Turismo interno y receptivo.
- Transporte.

- Guías.
- Centros de ventas de artesanías.
- Arrendamientos de vehículos.
- Centros de convenciones.
- Marinas turísticas.
- Parques de atracciones turísticas permanentes (parques temáticos).
- Todas aquellas relacionadas con la recreación cultural, deportiva, el ecoturismo y aquellas que determine el INTUR.
- Coliseos gallísticos, plazas de toros y cyber cafés
- Canciones
- Ropas
- Comidas
- Dichos

Para que un hecho sea Folklórico debe de cumplir con los siguientes aspectos fundamentales:

Anónimo: El hecho Folklórico tiene que ser anónimo o que no se conozca el autor, quién lo inventó, y que ese producto Folklórico con el tiempo y el uso esfumen su origen (El pueblo hace suyo lo que quiere aunque sea extranjero).

- **Empírico:** Es transmitir a través de la experiencia el hecho a sus sucesores.
- **Tradicional:** Es cuando es transmitido de generación a generación.
- **Popular:** Por su vigencia y por su difusión.

Dentro de los hechos Folklóricos encontramos lo típico y lo auténtico:

- **Típico:** Es lo nuestro visto con ojos Extranjeros
- **Auténtico:** Lo nuestro visto con nuestros propios ojos.

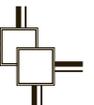
Folklore Vivo y Artístico: El folklore vivo es todo aquello que nosotros a diario realizamos:

- Habitación, Cómo Vive
- Economía, Lo que se produce
- Asociación, Su vida, su relación
- El arte, Lo que crea el hombre
- Religión, Lo que cree
- Empirismo, Lo que sabe el hombre

El Folklore vivo: sufre cambios debido a los cambios sociales o influencias obtenidas en la forma de las casas, de sembrar, convivir, de la pintura, artesanía, creencias religiosas, su forma de aprender y conocer por si sólo (Aprendizaje empírico).

Algunas de las principales leyendas de Nicaragua, parte de este folklore:

Las leyendas del Mar - Tesoros ocultos La Ceguaaaaaaaa	La Carretanagua	Las coloradillas y las garrapatas pequeñas y grandes
El Espanto del Guacimo Renco	El Cadejo	Los duhнду de Kambla
La Mona Bruja	El Barco Negro	Los mangos de la muerte
La Llorona	La vieja de la Barranca	El ULAK y el Hombre
La Mocuana	Ceguas, Chanchas y micas brujas	El Relámpago y el Trueno



El punche de oro de Subtiava	Chico largo del Charco Verde	La desaparición de Wiswis
El camino y los pinos del Niki Niki	El lagarto de oro	El viaje al otro mundo
La historia del Viejo Chinantlan	La Princesa Oyanka	La historia de los hijos perdidos
El pez de oro (cuento creol)	Plais tara, los caucheros y el diablo	El perro y el lagarto
El León y El Venado	El dueño de la Laguna	La venganza del hermano pobre
Como perdió la voz el Danto		

Como todo pueblo Latinoamericano, una de sus principales formas de expresión es la artesanía y en Nicaragua la diversidad de la misma es patente en Masaya, departamento donde encontramos un importante centro artesanal (con el 70% de la producción a nivel nacional) y de cultura nicaragüense.

En Masaya se encuentra una gran variedad de artesanías que pueden ser adquiridas en su antiguo mercado, principalmente las hamacas. Sin embargo el sitio mas conocido del Departamento de Masaya por la labor artesanal es San Juan de Oriente, uno de los llamados “Pueblos Blancos”, cuya principal actividad económica es la venta de artesanía.

Masaya posee dos mercados donde puede encontrar artesanía, pero le recomendamos por seguridad el Antiguo Mercado de Masaya, que se encuentra en el centro de la ciudad y ofrece seguridad a sus visitantes, los precios de este mercado son un poco mas alto que el Mercado Municipal que se encuentra al sur de la ciudad.

Catarina, se destaca por las vasijas de adornos, el buen gusto, colores y elaboración manual. Sus calles están adornadas por viveros y establecimientos dedicados a la venta de artesanía. Puede encontrar excelentes precios, vale la pena hacer un viaje para compra de artesanía cuando necesite adornar su casa, un regalo o llevarse un recuerdo Nicaragua.

Es importante resaltar en Carazo (tejidos, madera tallada), Granada (bordados y orfebrería), León (madera labrada y muebles de hierro), Estelí (labrado de marmolina), en Solentiname u otros.

La cerámica negra es una artesanía tradicional de Nicaragua, uno de los pocos países donde se elaboran estas artesanías, con su centro de producción en Matagalpa y Jinotega.

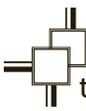
Cerámica, tejidos, madera, oro, plata, hierro y cuero son parte de los materiales que se utilizan para hacer artesanías en Nicaragua.

La música y la danza en Nicaragua es la fusión de múltiples culturas, africana, indígena y española. Lo típico de nuestra nación es el Baile Folklorico, que se ejecuta en noches culturales u otras actividades, esta danza típica se caracteriza por el son de las marimbas y se baila en parejas o grupo de muchachas.

Las canciones tienen nombres de animales tales como: el sapo, el zopilote, el garañón, la culebrita; exceptuando los bailes llamados: Maria Estela, EL solar de Monimbó, las inditas y otros.

Con la realización de este baile honramos a la patria custodiando su tesoro folklórico, sin alterarlo, sin menoscabarlo y sin adulterarlo.

En Nicaragua solamente tres zonas del pacifico tienen trajes típicos: Masaya, Boaco y Matagalpa. El traje



típico de Masaya o Nacional.

FEMENINO: El traje típico femenino de Masaya consta de tres piezas: huipil o blusa, enagua y reboso (chal rojo).

MASCULINO: El traje típico masculino esta compuesto por una cotona blanca y un pantalón azul. Se completa la indumentaria

En la zona del Pacífico la mezcla es española con indígena, de los cuales destacan el son de marimba, cuya interpretación ha hecho al departamento de “Masaya, ser reconocida como la cuna del folklore, es el instrumento nacional de Nicaragua y existe una importante producción musical tanto para la música como para la danza folklórica”.

En Carazo, los tambores y flautas indígenas acompañan a los bailantes cuyas vestimentas muestran la dualidad indígena-española. Las danzas y música más conocidas de la zona son el Toro Huaco y El Güegüense o Macho Ratón. En Masaya las danzas tienen una identidad mestiza, sobre todo.

Durante éstas, las mujeres visten de güipil (camisa femenina de algodón) y falda larga, y los hombres de cotona (camisa masculina tradicional de Nicaragua) pantalón blanco, sombrero y sandalias. Los bailes folklóricos que salen a la calle representando la herencia teatral folklórica danzaría son los de Diriamba, Boaco, Nindirí y León.

Las danzas representan generalmente un galanteo entre hombres coquetos y mujeres laboriosas, de movimientos suaves. La música es el “son nica”, un rasqueo de guitarra propio de la música tradicional nicaragüense, acompañado siempre por el instrumento representativo del folclor en Nicaragua: la marimba de madera. En la música de las fiestas patronales predomina el son de toros, con algunas excepciones convirtiéndose en características particulares de cada fiesta patronal.

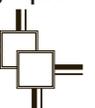
Por ejemplo, el son de ‘la # 4’ solo en las fiestas de Masaya lo tocan, mientras que en Boaco, el son ‘el guaro blanco’ es el preferido de los promesantes, asimismo en El Viejo, departamento de Chinandega, el son ‘la cuchara panda’ y el ‘San Pascual Bailón’ identifica la celebración a San Roque y a San Pascual, mientras tanto la marimba es patrimonio de los Masayas, Jinotepe y Diriamba, o sea en la meseta de los pueblos, pero la música que domina todo el escenario fiestero es la de las bandas filarmónicas o chicheros.

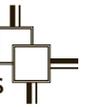
En la zona central predominan las expresiones europeas representada mediante valeses, mazurcas y polcas que caracterizan las festividades norteñas de Matagalpa y Jinotega. En las regiones montañosas del norte y el centro de Nicaragua se observa sobre todo la herencia europea aportada por las colonias españolas y alemanas asentadas en la región. Aquí son representativas sobre todo las polcas y mazurcas.

Las danzas y la música tradicional nacieron en las diferentes regiones del país, y aunque todavía íntimamente suelen considerarse representativas de su tierra de origen, ya los nicaragüenses a nivel nacional las consideran parte de su propia identidad cultural.

Caribe: la expresión cultural por excelencia del caribe nicaragüense son las danzas y sonidos africanizados, aunque las tribus indígenas también hacen su aporte. En el Caribe la fusión es de los indígenas antillanos con los sonidos africanos, de la cual nace nuestro glorioso y reconocido “Palo de Mayo”.

El ritmo y baile representativo de esa zona es el Palo de Mayo, nacido en la región de Bluefields, y que





cuenta con un ritmo de percusión muy energético, con el que los hombres y mujeres bailantes contornan sus cuerpos en movimientos sensuales.

Folklore Artístico:

No es más que un hecho cultural enriquecido, embellecido o elaborado. Ejemplo de ello es el trabajo de los grupos folklóricos, así como personajes de nuestra literatura.

Principales Escritores de Novelas Nacionales y sus obras representativas:

Nombre de las obras	Autores	Edición / Editorial
Un general sin estrellas	Ramiro Abaúnza Salinas	León: Imprenta Hospicio, 1974
Sofía de los presagios	Gioconda Belli	Managua: Editorial Vanguardia, 1990.
Carlos, el amanecer ya no es una tentación	Tomás Borge	Managua: Editorial Nueva Nicaragua, 1982
La montaña es algo más que una inmensa estepa verde	Omar Cabezas	Editorial Nueva Nicaragua, 1982: Casa de las Américas).
Trágame tierra	Lisandro Chávez Alfaro	México: Editorial Diógenes, 1969
Diario de un preso	Pedro Joaquín Chamorro Cuadra	Editorial Nuevos Horizontes, 1963.
Rápido tránsito	José Coronel Urtecho	Managua: Talleres Gráficos San Antonio, 1953.
Nombre de las Obras	Autores	Edición / Editorial
Y ... las casas quedaron llenas de humo	Carlos José Guadamuz	(1971) Managua: Editorial Nueva Nicaragua, 1982
Sangre y fuego	Clemente Guido	Ediciones Nicarao, 1971.
¿Te dio miedo la sangre?	Sergio Ramírez	Managua: Editorial Nueva Nicaragua, 1980
Castigo divino	Sergio Ramírez	Managua: Editorial Nueva Nicaragua, 1988.
Cosmapa	José Román	Managua: Distribuidora e Impresora de Libros Especializados, 1978
El reino Moskito (La novela de la Costa Atlántica)	Bayardo Tijerino Molina	Managua: Editorial Impresiones Técnicas, 1991.
Un ensayo sobre la novela y el cuento nicaragüense	Fernando Centeno Zapata	Managua: Divulgaciones del Club del Libro Nicaragüense, 1959.
“Introducción a la literatura nicaragüense”	Pablo Antonio Cuadra	En El Pez y la Serpiente, Núm. 3, mayo, 1962.
“La novela nicaragüense en el siglo XX”	Nydia Palacios	Revista Iberoamericana (octubre-diciembre 1991)

Dos de los destacados compositores de la música nacional popular contemporánea en nuestro país son los hermanos Carlos y Luís Enrique Mejía Godoy, quienes al igual que otros autores le han dado internacionalización cultural a Nicaragua

Alejandro Vega Matus	Flor Urbina
José de La Cruz Mena	Salvador Cardenal Argüello
Tino López Guerra	Jorge Paladino
Otto de La Rocha	Jorge Isaac Carballo
Carlos Mejía Godoy	Los Rockets
Tránsito Gutiérrez	Deyanira Toruño
Camilo Zapata	César Andrade
Erwin Krüger	Charlie Robb
Luie Enrique Mejía Godoy	Justo Santos
Luis Abraham Delgadillo	Sergio Tapia

Existen otros músicos importantes como Camilo Zapata (compositor de sones nicaragüenses), Luís Enrique (salsero), el dúo Guardabarranco (compuesto por Salvador y Katia Cardenal), Dimensión costeña, Lía Barrios, Clara Grum, Perro Sompopo, División Urbana u otros.

Poetas destacados de Nicaragua

Ernesto Mejía Sánchez (siglo XX)	Joaquín Pasos (siglo XX)	Michéle Najlis (siglo XX)
Fanor Téllez (siglo XX)	José Coronel Urtecho (siglo XX)	Pablo Antonio Cuadra (siglo XX)
Fernando Antonio Silva (siglo XX)	Ligia Guillén (siglo XX)	Raúl Orozco (siglo XX)
Gioconda Belli (siglo XX)	Marianela Corriols siglo XX)	Rosario Murillo (siglo XX)
Isolda Hurtado (siglo XX)	Marta Leonor González (siglo XX)	Rubén Darío (siglo XIX)
		Salomón de la Selva (siglo XX)

La gastronomía de Nicaragua



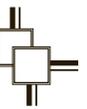
Existe una diversidad gastronómica en la cultura nacional de los alimentos a base de Maíz, de las cuales destacan:

Bebidas a base de maíz

La chicha de maíz, pozol y chingue son las bebidas nacionales, cuya base es el maíz y tienen diversos ingredientes como el cacao, canela, leche, azúcar, clavo de olor.

Platos a base de maíz

El amplio uso del maíz y sus derivaciones en la elaboración de platillos típicos constituyen la herencia culinaria legada por las antiguas culturas indígenas existentes en la zona, un ejemplo de estos tenemos el indio viejo, pinol de iguana entre, nacatamal, los guisos y otros.



Sopas a base de maíz

Existe una gran diversidad de sopas tanto de vegetales, de cereales, así como las tradicionales y muy gustadas por la mayoría de la población por sus especias y sazón, entre ellas tenemos, sopa de queso, sopa de albóndigas, entre otros.

La gastronomía de Nicaragua, la podemos dividir de la siguiente manera:

Verduras y vegetales

Entre este tipo de hortalizas encontramos repollos, espinacas, lechugas, verduras como; ayotes, pipianes, chayotes muy requeridos en guisos y sopas. También se incluyen las legumbres verdes de las que se pueden comer sus semillas aún no maduras como son los guisantes (frijolitos verdes).

Sopas

Elaborado partiendo de una base líquida, generalmente agua, a la cual se van añadiendo diversos ingredientes durante un proceso de cocción, que dotan a éste de unas propiedades nutricionales y de sabor características, nuestro país es muy reconocido por los turistas por sus deliciosas sopas tales como: el mondongo, sopa de albóndigas, sopa de frijoles con chicharrón, sopa de cola, etc.

Tamales

Los tamales son un platillo de origen prehispánico, que consiste básicamente en una pasta de masa de maíz cocido con cal. Otras variantes son el tamal relleno con atado de dulce, así como los nacatamales rellenos con cerdo arroz, papas y arroz, todo envuelto en hojas de chagüites.



Platos típicos

El platillo tradicional y popular de nuestro país es el gallo pinto, pero además existe una extensa variedad de menús tradicionales de los cuales destacan el baho, el vigorón, el arroz aguado, el indio viejo, ron don, etc.

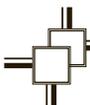
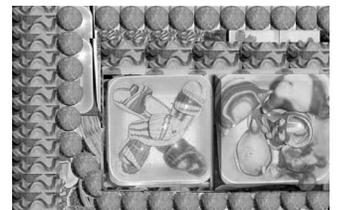
Panes

El pan es un alimento básico elaborado con harina, generalmente de trigo, levadura o masa madre y agua, en ocasiones se añaden otros productos para conferirle determinadas cualidades tales como el pan de coco, paty, bond.



Postres

El postre es el plato dulce que se toma al final de la comida, en nuestro país encontramos una variedad de ejemplos tales como: los buñuelos, el alfeñique, el arroz con leche, el pío quinto, motas atol, las cajetas, almíbar, etc.





El atole (conocido también como atol en algunas regiones) es una bebida de origen prehispánico que es consumida principalmente en México y países de Centroamérica. En su forma original era una cocción azucarada de harina de maíz en agua, u otros cereales en proporciones tales que al final de la cocción el resultado tenga una moderada viscosidad.

Es muy común que la bebida sea condimentada antes de la cocción con especias aromáticas (cacao, vainilla, canela) y otros saborizantes (zumo de frutos dulces, leche), para aumentar su aroma y sabor.

Aunque originalmente se elaboraba únicamente a base de harina de maíz, actualmente también se elabora a base de harina de arroz o harina de trigo. Lo que no ha variado en algunas regiones, es el hecho que se consume cuando todavía está caliente.

Refrescos

Para el caso de Nicaragua, son bebidas hechas a base de maíz, combinadas de diferentes maneras con vainilla, canela y otras especias, como por ejemplo: pinolillo, pozol, chicha, pinol, tiste, el jengibre: Que es uno de los frescos más sabrosos que hay en las fiestas de nuestro santo patrono, ya que muchos promesantes regalan esté fresco para calmar la sed.

Así como variedades de cereales como la avena, la cebada o refrescos de frutas naturales en su mayoría cítricos como: maracuya, guayaba, limón, mandarina, melocotón, etc.

Fiestas Patronales



La importancia es que una fuente empírica del Folklore. Es la ocasión y oportunidad que se dan muchas expresiones Folkloricas. Es una fuente genuina de las actividades folklóricas.

Las fiestas patronales surgen del proceso colonial, este equivale al mestizaje, esto quiere decir que hay elementos indígenas y españoles.

Este proceso equivale a un fenómeno de sincretismo o sea a la sustitución mezclada de elementos mágicos y costumbres o practicas sagradas.

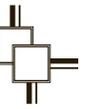
Para entender el sincretismo o sustitución mezclada pondremos tres ejemplos:

- Sustitución del fondo ritual precolombino por el católico. (El ídolo de piedra por la imagen de madera).
- La aceptación formal del mismo fondo
- La adecuación de otras formas indígenas al culto litúrgico cristiano (La confección).

Elementos de las Fiestas Patronales:

- La Danza como Oración
- La Promesa
- La Ofrenda
- La música

Unidad II: Importancia del turismo en el desarrollo integral de Nicaragua



El Turismo como actividad económica

El Turismo como alternativa para el desarrollo económico nacional y local

El turismo viene a diversificar la economía aportando divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico, pero además los defensores del desarrollo de la actividad turística argumentan que el turismo no solamente genera divisas sino, que también alivia un poco el problema del desempleo y a largo plazo puede suministrar un sustituto de exportaciones tradicionales cuyo fruto es más inseguro que el turismo.

El desarrollo de la actividad turística lleva consigo, como cualquier otra vía de desarrollo, algunos costos que deben ser considerados para poder evaluar correctamente los impactos económicos del turismo sobre su destino.

Es necesario valorar los beneficios económicos que surgen de la inversión de dichos recursos en el turismo comparándolos con los beneficios que se obtendrían si estuvieran destinados a otro uso (que puede incluir incluso su no utilización) debido a las dificultades existentes para evaluar los costos de oportunidad correctamente, éstos suelen ser ignorados a la hora de planificar y desarrollar la actividad turística. Si los costos de un proyecto turísticos no se valoran, no se estarán valorando ni previendo sus impactos negativos.

La caída de la demanda turística afecta la economía en general. Dada la interdependencia existente entre el turismo y los demás sectores de la economía, las frustraciones de la demanda turística pueden traer consigo otros problemas adicionales a un destino turístico.

No hay que olvidar que la demanda turística es muy sensible a las variaciones de los precios, a los cambios en las tendencias económicas y a los cambios políticos, etc.

El turismo puede traer consigo en muchas ocasiones inflación. Eso es debido a que los turistas suelen tener un poder adquisitivo importante, que les permite afrontar la subida de los precios de los productos y servicios ofrecidos en el destino, precios que son aumentados por los proveedores locales para obtener más beneficios en Nicaragua.

Este costo negativo derivado de la actividad turística suele producirse en los países en vías de desarrollo, que generalmente sufren limitaciones de capital, más que los países desarrollados que tienen una mayor capacidad económica y que generalmente no dependen del capital de inversión extranjera.

El sentido de este costo hay que entenderlo relacionando la actividad turística con otros sectores económicos. Esto se produce cuando el desarrollo turístico se concentra en una sola región, dejando otras zonas aisladas sin posibilidad de que se desarrollen económicamente en cualquier otro sentido. Por ejemplo cuando un destino turístico con numerosas facilidades laborales atrae a los trabajadores de otros sectores económicos, en donde existen mayores problemas, privándoles del capital humano necesario para su desarrollo. (Esto está ocurriendo principalmente en el sector agrario).

La naturaleza de la actividad turística es el resultado complejo de interpretaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos básicos interrelacionados entre sí y que evolucionan dinámicamente.





La demanda turística la conforman turistas, viajeros y visitantes, tras este término se encuentra un grupo heterogéneo de personas, un agregado de personalidades con diferentes características e intereses tales como: sociales, económicos, recreativas, por esta razón es importante identificar las características, para facilitar la elaboración de estadísticas y así poder formular estrategias adecuadas de mercadeo en Nicaragua.

Para poder identificar las características del mercado turístico en Nicaragua es necesario diferenciar:

Viajero:

Cualquier persona que viaje entre 2 o más países o entre dos o más localidades de su país por cualquier motivo.

Visitante:

Tipos de viajeros relacionados con el turismo.

Turista:

Tipos de visitantes que pernoctan en un lugar.

Excursionistas:

Por lo general son visitantes del día.

El papel del turismo rural comunitario, en el desarrollo económico local

En la medida en que se involucra a la mayor parte de actores económicos locales en la oferta turística y se vaya creando la cadena de valor del turismo, con actores locales, con un mejor posicionamiento de los oferentes locales en los eslabones que generen mayores recursos, permitan acceso a la información y seguimiento a contactos comerciales, el turismo rural comunitario puede dinamizar y conllevar al desarrollo local.

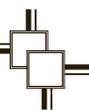
Además, se tiene que promover un enfoque que como proceso críe las condiciones para que se fortalezca la:

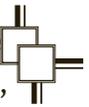
Distribución de los ingresos: al involucrarse a la mayor parte de actores locales en la cadena de valor del servicio.

Recuperación y el uso responsable de los recursos naturales: como parte de la sostenibilidad de la oferta turística y del destino.

Formación de capital social: ante una oferta novedosa en la comunidad, se deben de crear capacidades en sus habitantes, lo que conlleva a formar recursos humanos en diversos oficios o habilidades laborales, pero también en el rescate de la cultura, la identidad y la revalorización del espacio local.

Revaloración de las condiciones de empleo: parte de la sostenibilidad social está orientada a mejorar cada vez más las condiciones laborales, no sólo en lo que respecta a las jornadas laborales y sus condiciones de trabajo, si no de cara a generar un salario digno para el trabajador.





Rescate y resguardo de la identidad cultural: en la medida en que los pobladores estén más claros, reconozcan y se identifiquen con sus raíces, tendrán más que compartir con los turistas e identificar cuando sus costumbres estén amenazadas, aprovechando de manera positiva el intercambio con los turistas.

Vinculación con el ámbito nacional e internacional: a partir de una oferta turística de un destino y sus productos, ubicada en Internet o a partir del conocimiento de pobladores de diversas parte del mundo, el ámbito local se posiciona en el ámbito internacional y nacional, lo que posibilita que se de a conocer al país, sus costumbres y por tanto se cree una demanda de sus servicios.

Promoción de la asociatividad: siempre y cuando se den relaciones respetuosas, donde los oferentes independientemente de que sean cooperativas, asociaciones, comunidades o empresarios individuales logren aunar esfuerzos y crear sinergias, además de que logren ubicar que su competencia no está en el mismo destino, o en los destinos cercanos, no es interna, sino que está fuera del país.

Además, donde se fortalezcan las relaciones público - privados en pro de la promoción de esta oferta.

La sostenibilidad pasa por promover un desarrollo integral que involucre la consolidación y el crecimiento empresarial, la recuperación y el uso racional de los recursos naturales, la distribución de los beneficios, el desarrollo del capital social y el rescate y la revalorización de la identidad y el patrimonio local y nacional.

Esto es posible siempre y cuando los oferentes de servicios turísticos logren:

Diversificar: en la medida en que cada comunidad que tiene potencial turístico cree, innove y sea creativo en su oferta turística, permitirá que la diversificación misma induzca al turista a movilizarse más por diversos destinos y el producto será mucho más atractivo.

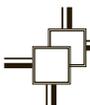
Promover el protagonismo de la mujer y los jóvenes: estos dos actores actualmente están presentes en la oferta de servicios, participan de ella y están recibiendo pagos en efectivo por sus servicios.

No obstante la formación de capital social debe garantizar que la mujer y los jóvenes lleguen a adquirir las destrezas, habilidades y actitudes que les permita posicionarse en los espacios de toma de decisiones y mejores condiciones laborales dentro de la oferta de servicios. Se debe romper con la reproducción de las tareas tradicionales para la mujer y no recargar su jornada laboral.

Revalorizar el patrimonio cultural y ambiental: el identificar, restaurar, promover acciones de conservación y dar a conocer los activos que existen en la comunidad, lo que significan respecto a la existencia de una historia, de una flora y fauna única en muchos de los casos, promueve el fortalecimiento de la identidad de los pobladores y por tanto de la autoestima colectiva.

Fomentar la producción local y la innovación: la posibilidad de crear y agregar valor a la producción local permite generar nuevos actores económicos o consolidar a las empresas locales, además de ampliar el abanico de servicios puede generar nuevas necesidades y por tanto nuevas posibilidades de generación de empresas locales.

Fomentar la asociatividad: elemento fundamental para posicionarse en el sector y en el mercado nacional e internacional, en la medida en que las alianzas, las coordinaciones y los esfuerzos conjuntos se promuevan se logrará que el turismo rural comunitario sea posicionado en el mercado, la competencia de los pequeños no debe estar en ellos mismos pues son ofertas complementarias, la competencia está en los destinos y en los





productos que se brinden.

Y en el acceso a servicios, incentivos y formación de los programas gubernamentales la competencia se ubica entre los no categorizados y los que logran inscribirse según la normativa del INTUR.

Promover la relación público - privada: lo que permite aunar esfuerzos, crear sinergias para que los destinos turísticos sean atractivos y sostenibles y por lo tanto se logren posicionar en el mercado nacional e internacional.

Mejorar la calidad: de manera constante, es uno de los elementos fundamentales en la oferta turística, ya hay avances en este sentido, pero el gran reto es que la calidad sea homogénea y sostenible.

Uno de los retos que enfrenta la oferta de turismo rural comunitaria es que responde a tres niveles, cada uno de ellos con diferentes expectativas.

Las touroperadoras: que ven la oferta como algo novedoso, atractivo y que le puede generar ganancias importantes, consideran que tiene una demanda limitada y exigen calidades a veces poco realistas, características de la oferta nacional, pues se promueven iniciativas que son rurales, pero que no tienen o tienen una débil relación de promoción del desarrollo con la comunidad.

Los turistas: que buscan la relación con la naturaleza y la cultura local, pero con garantía de comodidades, higiene y seguridad.

Las instituciones públicas: donde el INTUR como ente rector del sector orienta sus intereses hacia el registro, requisito que a la fecha no puede ser cumplido por los oferentes del turismo rural comunitario por que por sus propias condiciones de la oferta no logran ser categorizados y los aspectos de calidad que podrían mejorar a través de la Ley de Incentivos, los programas de capacitación, actividades de promoción donde se incluye la participación en ferias nacionales e internacionales, no obstante por no estar inscritos, no pueden optar a dichos beneficios.

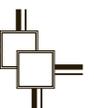
El reto de la sostenibilidad del turismo rural comunitario es de todos los actores, instituciones públicas y privadas que estamos haciendo esfuerzos por que el área rural sea sujeto de desarrollo, no es fácil, pero unidos probablemente sea factible.

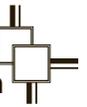
Potencial Turístico

Por su complejo carácter multidisciplinario, el turismo engloba una gran variedad de disciplinas claras, que delimitan la actividad turística y la distinguen de otros sectores. Es por esta razón que se pretende fomentar de forma representativa, el grado competitividad que existe entre los elementos fundamentales del turismo como un sistema, el entorno socio económico imperante y el espacio geográfico.

Potencial Turístico Nacional

Managua es la capital y una vez fue ciudad hermosa, pero fue destruida totalmente en un terremoto en 1972. El centro de la ciudad nunca fue reconstruido, así que los habitantes a veces llaman a la ciudad “El Pueblón”. Managua será su primera parada, puesto que el aeropuerto internacional está sólo a 11 kilómetros del centro.





Donde una vez fue el centro, está la ruina de la vieja Catedral. Está parcialmente reparada y equipada con una interesante ejecución de sonido y luz. Junto está el viejo Palacio Nacional, renovado y maravillosamente convertido en un centro cultural. Aquí usted también encontrará el moderno teatro de Rubén Darío y el Palacio Presidencial.

Si usted está visitando el área durante un fin de semana, tiene absolutamente que dar un paseo a lo largo del Malecón. Está lleno de vida, pues familias enteras salen a pasear, comer y montar en los caballitos.

Si usted desea hacer compras puedo recomendar el mercado Roberto Huembes, entre otras cosas tienen un área grande con artesanías. Hay varias galerías buenas en Managua para los interesados en arte.

Masaya y Los Pueblos

Masaya se conoce por su artesanía con hamacas, blusas bordadas, cuero, artesanía de madera y muebles. Usted conseguirá el mejor precio en el mercado local muy típico; es grande, ruidoso, con los caminos estrechos y definitivamente dignos de una visita. Hay otro mercado de artesanía en el centro de la ciudad; es más elegante pero no tan interesante.

Al sur de Masaya hay una serie de aldeas llamadas Los Pueblos, cada una de ellas con su especialidad de artesanía y folklore. En San Juan de Oriente la mayoría de los habitantes están ocupados en la fabricación y venta de cerámica. La calidad y el diseño son de muy alto nivel. En Nicaragua no es común ver un grupo de sofá y butacas; pero hay cantidades de sillas mecedoras de todas las clases. Los artesanos en esta área fabrican muchas de ellos.

Granada, Las Isletas y Mombacho



Granada fue fundada en 1524 y mucha de la configuración colonial todavía se preserva, a pesar de ataques de piratas, terremotos e incendios. Siéntese en una cafetería en la plaza central y goce de la atmósfera. Después puede caminar algunas cuadras al monasterio recién renovado San Francisco, también fundado en 1524.

El monasterio es ahora un museo. Entre otras cosas tienen algunas estatuas de piedra notables de las culturas indias que poblaron Nicaragua antes de la llegada de los españoles.

Granada se sitúa en la esquina del noroeste del Lago de Nicaragua, es el lago más grande de Centroamérica y el 10mo en el mundo. Justamente al sur de la ciudad hay un archipiélago maravilloso. Está formado por 365 islas pequeñas, según lo que dicen tienen su origen en una explosión del volcán Mombacho hace mucho tiempo. La parte superior voló y cayó en el lago.

Estas islas ahora están cubiertas con vegetación y un viaje en barco le da una sensación muy relajada. En varias islas hay restaurantes pequeños. Baje en una isla y pida al barco recogerle algunas horas más tarde. Siéntese en una mesa pida pescado y espere con una cerveza helada, mientras mira todos los pájaros y goza de la tranquilidad.

El volcán Mombacho como un alto relieve sobre el lago. La parte superior es un bosque de nubes con muchas orquídeas y otras flores, facilitando una vida exuberante de pájaros.



Es posible ir con auto la mitad del camino hacia arriba. Después hay que subir al inclinado tope, lo que será matador para sus piernas, pero vale la pena.

Ometepe, un paraíso verde

Mientras que hablamos de los volcanes podemos seguir a Ometepe que es una de las islas más grandes de un lago en el mundo. Consiste en los dos volcanes Maderas, que está dormido, y Concepción, que sigue estando activo. La isla es un paraíso tropical, muy verde y con abundante vida animal.

No debe perder la oportunidad de subir el volcán Maderas, en las cuestas usted encontrará plantaciones de café rodeadas por la selva tropical. Usted puede ir a Ometepe con un barco de Granada o de San Jorge cerca de Rivas en el sur de Nicaragua.

La ruta del oro

Del Lago de Nicaragua el gran Río San Juan corre hacia el mar caribe. Ya que es navegable planificaron construir un canal allí, antes de construir el Canal de Panamá.

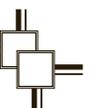
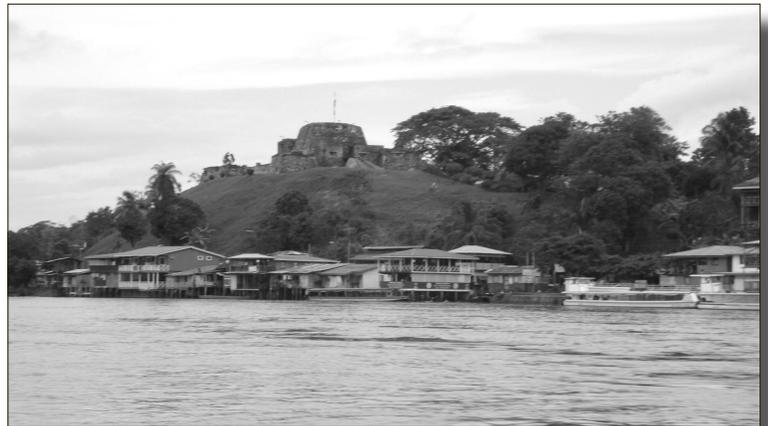
Durante centenares de años los piratas tomaron esta ruta para saquear la ciudad de Granada. En el siglo diecinueve centenares de millares de aventureros utilizaron esta ruta marina a California para buscar el oro.

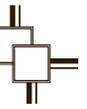
Ahora usted puede tomar un barco de San Carlos e ir río abajo a través la selva profunda. Después de algunas horas usted alcanzará la fortaleza El Castillo, construido para evitar que los piratas subieran por el río.

Se sitúa en un rápido donde los barcos no podrían pasar rápidamente, y por lo tanto eran un blanco fácil para los cañones. Ahora la fortaleza es un museo, allí hay también un pequeño hotel.

De El Castillo continúe a Bartola, otra media hora río abajo. Hay un pequeño hotel donde el pequeño río Bartola se une con el Río San Juan. Es un lugar maravilloso con buen alimento y personal agradable y provechoso. Le llevarán a una caminata en la selva de un parque nacional. Usted puede incluso intentar remar la canoa, cavada de un tronco justamente como en la edad de piedra.

Donde el Río San Juan sale al mar caribe se encuentra San Juan del Norte, también llamado Greytown. Dicen que el aeropuerto pronto será renovado. Entonces será posible tomar un vuelo de regreso a Managua, ahora tiene que ir en el barco la misma ruta por la que llegó.





San Juan del Sur

Cuando los buscadores de oro habían pasado a través de Nicaragua, vinieron al pequeño puerto San Juan del Sur, donde los barcos esperaban para llevarlos a California. Ahora es un soñoliento y acogedor pueblo de la pesca, muy popular entre el turista que no le gustan los complejos grandes de lujo. En el centro del pueblo hay una playa larga, protegida de las olas del Océano Pacífico.

Durante algunos meses, a partir de noviembre, millares de tortugas vienen del mar a las playas norte y sur de San Juan del Sur para desovar. Pasar una noche allí puede ser un espectáculo sin olvidar. Atestigüé cuando centenares de tortugas pequeñas trataban y luchaban por salir de la arena y para dirigirse al mar.

Hay varias aldeas pequeñas a lo largo de la costa pacífica en donde usted puede tomar una nadada o sentarse y mirar las olas rodar hacia dentro. Si usted está extrañando un poco de lujo debe irse a Barceló Montelimar, apenas a una hora de Managua en auto. Es un hotel cinco estrellas; el alimento, bebida, cerveza, vino, ron, actividades de deportes están incluidos en el precio.

En la Chocolate, cerca de la ciudad de Rivas, han construido plataformas de madera en las coronas de los árboles de la selva. Usted se colgará debajo de un cable y se tirará de árbol en árbol. En las plataformas hay guías esperando para contar todo sobre flora y fauna.

León

La ciudad de León era hasta 1851 la capital del país. Tienen la catedral más grande de América Central. El rumor es que los planes fueron mezclados durante el camino de España, cuando iban a construir la catedral. Los planes usados en León eran originalmente para una catedral en Lima, capital de Perú.



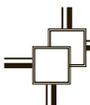
En León hay un montón de iglesias de la era colonial. La ciudad entera ha preservado la vieja arquitectura con casas de un piso y los techos de tejas. Las casas son altas y construidas alrededor de un patio con plantas, lo que hace las casas frescas aunque el clima es extremadamente caliente. Rubén Darío, uno de los grandes poetas de la literatura hispánica durante el siglo pasado, tenía su hogar en la ciudad y está enterrado en la catedral.

Por supuesto hay un museo para honrarlo. León se sitúa en un área muy fértil donde el cultivo principal era algodón. Ahora está casi desaparecido.

Puesto que el algodón se cultiva con el uso de veneno fuerte que destruye el suelo ha sido muy difícil de substituirlo por otras cosechas. Después de varios años como campos del barbecho, ahora han comenzado a cultivar frijol, soja y maíz. Otro cultivo importante es la caña de azúcar. Un producto destilado del azúcar es el ron. Flor de Caña, cerca de Chinandega, produce un ron de calidad muy alta.

Plantaciones de café en las montañas

El producto de la exportación sin comparación más importante para Nicaragua es el café. El mejor café se produce en una altitud arriba de 1,000 metros.





Por lo tanto la ciudad de Matagalpa se ha convertido en un centro para el café. Si desea ver una plantación de café y cómo están procesando el grano de café, usted puede ir al Hotel Selva Negra unos kilómetros fuera de Matagalpa.

Es una vieja plantación de café donde usted puede ver el cultivo y otros recursos; usted puede montar a caballo y hacer caminatas en los alrededores.



Corn Island, sólo tiene que tomar un vuelo de Managua y 1,5 horas más luego usted aterrizará en Corn Island. La isla principal tiene 2,620 habitantes y es apenas 6 km² así que usted puede recorrer la isla entera caminando. La isla era un escondite popular para los piratas que pillaron las naves españolas en su camino a Europa con oro.

Algunos kilómetros al sureste de Corn Island hay un galeón español, 72 pies abajo en el mar. El refrán sigue siendo que hay otros más que descubrir, probablemente todavía con su carga de oro. Traiga el equipo de buceo y la espada.

Las Reservas de Biosfera

Constituyen una red mundial, en cuyo seno se promueve el intercambio de información, experiencias y personal científico, en especial entre las Reservas de Biosfera con tipos de ecosistemas semejantes y con experiencias similares en la solución de problemas relacionados con la conservación y el desarrollo.

Las Reservas Biosfera deben combinar tres funciones básicas:

- Conservación, contribuyendo a la conservación de paisajes, ecosistemas, especies y diversidad genética.
- Desarrollo, fomentando un desarrollo humano y económico, que sea ecológica y culturalmente sostenible.
- Apoyo logístico, que comprende investigación científica, seguimiento, formación y educación, relativas a la conservación y desarrollo sostenible a escala local, regional, nacional y global.

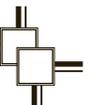
La Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define que las reservas de biosfera son zonas que pertenecen a ecosistemas terrestres o costeros.

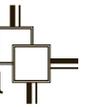
La UNESCO las reconoce y promueve a través del programa internacional “El hombre y la biosfera” (MAB), que fomenta una relación equilibrada entre la humanidad y el medio ambiente.

Los Guatuzos

El refugio de vida salvaje Los Guatuzos se encuentra situado en la orilla sur del lago de Nicaragua y se extiende a lo largo de algunos kilómetros del cauce del río San Juan.

El lugar ha sido catalogado por la UNESCO como Reserva de la Biosfera y pertenece a la lista de humedales de importancia internacional del Convenio de Ramsar.





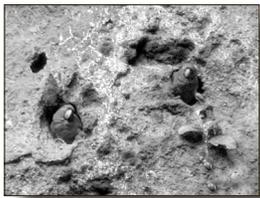
Por la reserva transcurren un total de doce ríos. Siendo el más importante el río Papaturro. Existen un total de 315 especies de plantas, destacando entre las mismas 130 especies diferentes de orquídeas. Por lo que respecta a la fauna, se han contabilizado 81 especies de anfibios, 136 especies de reptiles, 42 especies de mamíferos y 364 especies de aves. Dentro del refugio se encuentra el Centro Ecológico de Los Guatuzos, centro de investigación que ofrece visitas guiadas, excursiones y alojamiento en el parque

Reserva Mombacho nube reserva forestal

En la parte superior de la inactivo Volcán Mombacho se encuentra el 2500-acre Mombacho la selva tropical de la Reserva impresionante bosque nublado donde se puede observar la flora.

La reserva está al suroeste de Managua, cerca del Lago Cocibolca también llamado Lago de Nicaragua y está rodeado de pequeñas explotaciones agrícolas y plantaciones de café.

La Reserva Natural Chocoyero-El Brujo



En Ticuantepe, La Reserva Natural Chocoyero-El Brujo es conocida por la gran población de chocoyos (pericos, *Aratinga strenua*) que anidan en los farallones de una de las cascadas del lugar. Los chocoyos pueden ser vistos en la mañana, cuando sale el sol y ellos abandonan sus nidos, y en la tarde (es la mejor hora para verlos), antes de la puesta del sol, cuando vuelven para dormir.

El Refugio de Vida Silvestre La Flor

El Refugio está decretado a lo largo de varios kilómetros de la línea marino-costera. Está ubicada en la esquina suroeste de Nicaragua (Pacífico Sur). Las costas rocosas y arenosas del Refugio están en frente de las placas tectónicas del Océano Pacífico y Los Cocos.

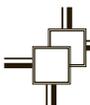
De origen cuaternario, el Istmo de Rivas es de 20 millones de años de formación elevada del mar. Es una de las regiones más jóvenes geológicamente hablando (Formación de Brito).

Es una joya en hábitat reproductivo de las tortugas marinas. Entre las ramas del manglar se pueden observar iguanas, lagartos, así como conchas, cangrejos zurdos y tiguacales. La diversidad de aves acuáticas que anidan ahí, como garzas blancas, garzas morenas, piches, etc.; realzan la belleza natural de la reserva.

En el sitio La Flor puede observarse restos de árboles petrificados. La especie Estrella del Área Protegida es la Garza Blanca.

Refugio de Vida Silvestre de Río Escalante-Chacocente

Fue declarado protegido por poseer la mayor extensión de bosque tropical seco del país y porque sus playas son una de las más importantes del mundo, para la anidación masiva de la tortuga paslama, que se encuentra en peligro de extinción. La zona del Refugio de Río Escalante-Chacocente se localiza en el extremo sur-oeste del Departamento de Carazo, en el litoral del pacífico, propiamente en él límite departamental entre Carazo y Rivas.





Solentiname - Las puertas del paraíso

El Archipiélago Solentiname, compuesta por 36 islas de gran belleza se encuentra en el Sur del Lago de Nicaragua.

En sus canales y en la vegetación abundante de las Islas se descubre miles de especies de animales y su pintura y artesanía famosa.



Potencial Turístico Departamental

El componente físico espacial del SINAP está integrado por 76 áreas protegidas clasificadas en ocho categorías de manejo que abarcan una superficie de 2'242,193 hectáreas equivalentes al 18% del territorio nacional, las cuales son un invaluable potencial turístico natural o ecológico, que se presentan en todos los departamentos de nuestro país.

Estas áreas protegidas han sido clasificadas en grupos que se corresponden a seis regiones geográficas:

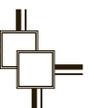
Región del Pacífico Occidental.

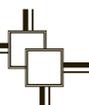
1. Reserva Natural Volcán Cosiguina.
2. Reserva Natural Estero Padre Ramos.
3. Reserva Natural Delta de Estero Real.
4. Reserva Natural Isla Juan Venado.
5. Reserva de Recursos Genéticos Apacunca.
6. Reserva Natural Complejo Volcánico San Cristóbal.
7. Monumento Nacional Volcán Casita.
8. Reserva Natural Complejo Volcánico Telica-Rota.
9. Reserva Natural Complejo Volcánico Pilas-El Hoyo.
10. Reserva Natural Complejo Volcánico Momotombo.
11. Reserva Natural Península de Chiltepe.

Región del Pacífico Oriental.

La región del Pacífico Oriental tiene 15 áreas protegidas que equivalen al 19.7 % del total de las áreas protegidas del SINAP. Las categorías de manejo presentes son tres y se distribuyen en 12 Reservas Naturales, 2 refugios de Vida Silvestre y un Parque Nacional, como sigue:

12. Reserva Natural Laguna de Tiscapa.
13. Reserva Natural Laguna de Asososca.
14. Reserva Natural Laguna de Nejapa.
15. Reserva Natural Chocoyero-El Brujo.
16. Reserva Natural Volcán Masaya.
17. Reserva Natural Laguna de Tisma.
18. Reserva Natural Laguna de Apoyo.
19. Reserva Natural Volcán Bombacho.
20. Reserva Natural Laguna de Mecatepe.
21. Reserva Natural Río Manares.
22. Parque Nacional Archipiélago de Zapatera.
23. Refugio de Vida Silvestre Chacocente-Río Escalante.





24. Refugio de Vida Silvestre La Flor.
25. Reserva Natural Volcán Concepción.
26. Reserva Natural Volcán Madera.

Región Central Norte.

27. Reserva Natural Cordillera Dipilto y Jalapa.
28. Reserva Natural Tepesomoto-Pataste.
29. Reserva Natural Cerro Quiabuc (Las Brisas).
30. Reserva Natural Miraflor.
31. Reserva Natural Mesas de Moropotenté.
32. Reserva Natural Volcán Yali.
33. Reserva Natural Cerro Tisey-Estanzuela.
34. Reserva Natural Cerro Tomaba.
35. Reserva Natural Cerro Kilambe.
36. Reserva Natural Macizos de Peñas Blancas.
37. Reserva Natural Datanli-El Diablo.
38. Reserva Natural Cerro El Arenal.
39. Reserva Natural Fila Cerro Frío-La Cumplida.
40. Reserva Natural Apante.
41. Reserva Natural Salto Río Yasica.
42. Reserva Natural Cerro Kuskawás.
43. Reserva de Recursos Genéticos Yucul.
44. Reserva Natural Guabule.
45. Reserva Natural Cerro Pancasan.
46. Reserva Natural Sierra Quirragua.
47. Reserva Natural Cerro Musun.

Región Central Sur.

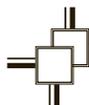
Esta región tiene 4 áreas protegidas, todas ellas son de la categoría de manejo Reservas Naturales. Las cuatro equivalen al 5.2% del total de las áreas del SINAP.

48. Reserva Natural Cerro Cumaica-Cerro Alegre.
49. Reserva Natural Cerro Mombachito-La Vieja.
50. Reserva Natural Fila Masigue.
51. Reserva Natural Sierra Amerrisque.

Región del Atlántico Norte.

La región que coincide con la Región Autónoma del Atlántico Norte (RAAN) cuenta con 16 áreas protegidas que representan el 21% del total de las Áreas Protegidas del SINAP. Las categorías de manejo presentes son una Reserva Biológica y el resto son reservas naturales. La Reserva Natural BOSAWAS ha sido designada Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

52. Reserva Natural BOSAWAS (Reserva de la Biosfera).
53. Reserva Natural Cerro Cola Blanca.
54. Reserva Natural Cerro Bana Cruz.
55. Reserva Natural Saslaya.
56. Reserva Biológica Cayos Miskitos.
 - Reserva Natural Cabo Viejo-Tala-Sulamas.
 - Reserva Natural Laguna Bismuna-Raya.





- Reserva Natural Laguna de Pahara.
- Reserva Natural Yulu-Karata.
- Reserva Natural Kukalaya.

57. Reserva Natural Laguna Layasica.

58. Reserva Natural Yulu.

59. Reserva Natural Kligna.

60. Reserva Natural Alamikamba.

61. Reserva Natural LImbaika.

62. Reserva Natural Makantaka.

Región del Atlántico Sur.

Esta región esta integrada por la Región Autónoma del Atlántico Sur (RAAS) y el departamento de Río San Juan. En esta región se cuenta con 9 áreas protegidas, esto es el equivalente al 11.8% del total de áreas protegidas de la SINAP. Las categorías de manejo que rigen son cuatro Reservas Naturales, una Reserva Biológica, dos Refugios de Vida Silvestre, un Monumento Histórico y un Monumento Nacional.

63. Reserva Natural Llanos de Karawala.

64. Reserva Natural Cerro Wawashan.

65. Reserva Natural Cerro Silva.

66. Reserva Natural Punta Gorda.

67. Reserva Biológica Ríos Indio-Maíz.

68. Refugio de Vida Silvestre Río San Juan.

69. Monumento Histórico Fortaleza La Inmaculada.

70. Refugio de Vida Silvestre Los Guatuzos.

71. Monumento Nacional Archipiélago de Solentiname

Para la conservación de estos destinos turísticos, es muy importante el desarrollo del agroturismo, fundamentado en una consolidada organización asociativa de los trabajadores y empresarios del campo, considerando los bajos réditos financieros del agro y atendiendo las condiciones prevalecientes en el campo nicaragüense, sumido en la pobreza y el desempleo, surgen diversas empresas, cooperativas y otras organizaciones que han tomado la iniciativa con poca preparación para introducirse en la actividad turística a partir de las actividades propias del agro.

Rutas

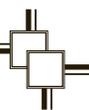
Dentro de esta estrategia el INTUR ha definido claras y precisas rutas planificadas y concebidas y que también definen los territorios particulares de las mismas:

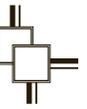
La Ruta de Los Volcanes pretende desarrollar un recorrido por los departamentos y lugares en donde se puedan ver y apreciar de cerca estas bellezas de la naturaleza ubicadas en la franja del Pacífico.

La Ruta Colonial, es un recorrido principalmente por las ciudades de Granada y León, en donde todavía se conserva la arquitectura del siglo XVIII.

La Ruta del Litoral Pacífico, es un recorrido por las principales playas como San Juan del Sur, Montelimar y las ubicadas en León y Chinandega.

La Ruta de las Haciendas, pretende hacer un recorrido por estos lugares, donde se dediquen a diferentes





actividades económicas, pero cuyos parajes sean realmente encantadores.

La Ruta del Café, es un recorrido por las fincas y departamentos productores de este rubro, en donde se pueda apreciar de una forma muy natural cómo se desarrolla esta actividad.

La Ruta Caribe Norte y la Ruta del Caribe Sur es un recorrido a las bellezas naturales, ecológicas y étnicas de la Costa Atlántica del país.

La Ruta del Lago de Nicaragua pretende mostrar las bellezas existentes dentro y cerca del Lago de Nicaragua.

La Ruta del Río San Juan, incluye un recorrido al único Castillo de Centroamérica, así como las zonas aledañas a él y navegación por este río.

Proceso evolutivo del turismo en Nicaragua

El desarrollo del Turismo en Nicaragua

El gobierno actual ha dado prioridad al turismo e incorporado la actividad como uno de los ejes principales de desarrollo del país por medio del denominado conglomerados o CLUSTER, que teóricamente estarían conformados por las empresas prestadoras de servicios turísticos, la superestructura, la infraestructura y los otros atractivos turísticos.

La situación de la infraestructura nacional en términos de carreteras pavimentadas y caminos de todo tiempo son los factores más críticos para lograr la articulación tan deseada de nuestro territorio.

Cabe señalar que en los últimos años por distintas causas y circunstancias de manejo de los presupuestos para la reconstrucción de la red vial de Nicaragua, ha implicado que la misma se encuentre en un franco y lamentable estado de deterioro, haciendo aún mas costosa la inversión y habilitación de las áreas protegidas privadas y estatales que requieren al menos un mínimo de acceso seguro en todos los sentidos.

Otro agravante, que no contribuye al desarrollo es la crisis generada en el campo, debido a los cambios climáticos, la caída de los precios internacionales y la crisis energética, lo que provoca crisis en el campo con la consecuente descomposición social.

Situación ambiental

Uno de los aspectos centrales de la situación ambiental en nuestro país lo constituye la falta de provisión de agua potable y saneamiento básico (la defecación y basureros al aire libre), factores que al estar ausentes conducen a la proliferación de enfermedades, sumado a la falta de acceso a la educación básica, desnutrición por falta de empleo, salud preventiva y correctiva, son entre otros el panorama ambiental humano que se constituye en barreras objetivas para proyectos a corto y mediano plazo en el orden turístico.

La política ambiental y el Programa Ambiental de Nicaragua debe ser parte de una estrategia amplia destinada a reducir la vulnerabilidad ecológica en Nicaragua para el mediano y largo plazo.



La piedra angular deberá basar en una estrategia de desarrollo sostenible que se concentraría en la reversión de la actual velocidad de deforestación que igual a 100,000 hectáreas anuales causada principalmente por la pobreza rural y la falta de un marco regulatorio adecuado para lograr un aprovechamiento racional de los recursos naturales, prevenir y mitigar los desastres naturales y superar la atrasada tecnología productiva en los cultivos tradicionales destinados al consumo interno.

Otras limitaciones importantes para el ecoturismo son el entorno socio cultural, que se caracteriza por una sociedad nicaragüense altamente politizada y con estigmas de violencia que se expresan con especial vehemencia en el campo, aunque las estadísticas de los órganos policiales a nivel centroamericano aseguran que el país se encuentra entre los más seguros del istmo.

La falta de una cultura de atención al turista extranjero visto desde la perspectiva del beneficio mutuo, no solamente como la oportunidad de hacer dinero fácil, es también una barrera difícil de superar, situación que solamente se logra por medio de la educación dirigida y continua para lograr los efectos deseados.

Por último, cabe mencionar que la propia Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua, conocida como Ley 306, si bien proporciona incentivos al ecoturismo, reconociendo un monto de inversión mínimo de U\$ 40,000 dólares para obtener los beneficios que la ley confiere para Áreas Protegidas Estatales y Privadas, es aún muy limitada para los requerimientos del país.

Igualmente merece especial atención la preservación de la calidad de cuerpos de aguas y otros tipos de afluentes, así como, la creación de reservas boscosas en cada finca como elemento de manejo y recuperación el cual debe ser reconocido y destacado a su propietario.

Factores internos y externos que inciden en el desarrollo del fenómeno turístico

Existe una multitud de factores de orden financiero, perceptivo, cultural, social y medioambiental susceptible de ser utilizados para explicar los flujos turísticos internacionales. En el desarrollo turístico inciden una serie de factores que contribuyen al mejoramiento de la actividad turística, entre los cuales podemos citar:

Factores internos como puede ser factores demográficos, el tiempo libre, la clase social, la renta, los factores personales.

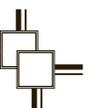
Factores externos como las condiciones políticas, económicas, clima, sanitarias y los factores de carácter socio - cultural:

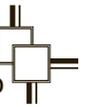
Toda actividad económica requiere de dos factores:

Medios.

- Riquezas o medios naturales (infraestructura natural).
- Bienes públicos (infraestructura vial).
- Servicios públicos.
- Bienes de capital.

Estos medios conforman el capital de un país. Su volumen y calidad depende de la actividad económica y por ende de la creación de nuevas riquezas (bienes materiales y servicios).





Trabajo (actividad humana), que es indispensable para utilizar los medios de la economía y se presenta bajo las siguientes formas:

- Físico.
- Mecánico.
- Intelectual.
- De consulta.
- De asesoría.
- Administrativo.
- Operativo.

De la clasificación anterior se desprende la importancia de la formación y la orientación profesional para capacitar a los individuos a fin que contribuyan a la creación de riqueza.

Factores tecnológicos:

Se verán mejoras en el transporte aéreo, la renovación de flotas y lo mas importante restricciones para preservar el medio ambiente. Límites en infraestructura de transporte, tanto en aeropuerto, carreteras y ferrocarril.

En las décadas precedentes se trabajaba en un mercado en el que era relativamente fácil ganar. Ahora y en el futuro, se podrá ganar o perder. Deberá ampliarse el esfuerzo en marketing, hacerlo más preciso y más eficiente.

Se ampliarán los presupuestos promocionales, creciendo a un ritmo superior al de la demanda. Se valorará cada vez más la profesionalidad en el área del marketing turístico”.

Factores políticos

- Eliminación de barreras para viajes internacionales.
- Desregulación del sector del transporte y de otros sectores.
- A pesar de su versatilidad, hay aspectos políticos como las guerras, el terrorismo y el desorden social, que reducen en algunas zonas las posibilidades de oferta, favoreciendo los destinos tradicionales.

Factores demográficos

- Envejecimiento de la población de las naciones desarrolladas siendo estas las principales emisoras de turistas.
- Reducción de la población activa en los países desarrollados.
- Mayor presencia en la estructura de la demanda de mujeres independientes, solteras y parejas sin hijos.
- Aumento de las familias tardías, es decir, parejas mayores con hijos pequeños.

Factores medioambientales:

- Dimensión de la zona y espacio utilizable.
- Fragilidad del medio ambiente.
- Características de la Fauna.
- Topografía y cobertura vegetal.
- Sensibilidad conductual de ciertas especies.





Factores Sociales:

El turismo implica a menudo la relación entre personas de culturas muy diferentes. Y cuando esta relación se lleva a cabo a la escala que el turismo ha alcanzado actualmente resulta evidente el potencial para el impacto social y una mejor comprensión entre los pueblos.

Importancia del turismo en la economía nacional

La estrategia de desarrollo turístico, como alternativa para el desarrollo económico nacional

En este contexto cabría plantearse, en primer lugar, una implicación decidida del mundo de la cultura en los procesos de planificación turística, de manera que los modelos resultantes de la planificación contengan criterios serios y documentados como componentes de la oferta y se preserve la autenticidad y valor de las culturas autóctonas.

Hay que tener presente que, en otros ámbitos, como el medioambiental, se trató en su momento de sensibilización, pero los resultados en términos de conservación no han llegado hasta que la sociedad, sensibilizada, ha generado normativas legales de protección.

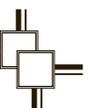
La sostenibilidad medioambiental no se basa, hoy en día, tan solo en procesos de concienciación de las empresas, sino que se basa en medidas legales muy concretas que acotan la actividad de tales empresas. No ocurre lo mismo cuando tratamos de sostenibilidad social o sostenibilidad cultural. Hay, todavía, un largo camino por andar, pero la perspectiva normativista debe estar en un horizonte próximo.

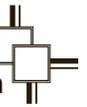
En segundo lugar hay que referirse a la estructuración de la oferta turística, ámbito en el que las entidades culturales no han entrado o lo han hecho de una manera muy tímida. En general, se supone que los recursos culturales son un atractivo turístico que va a conducir los flujos turísticos hacia un determinado territorio. Esto, al igual que ocurre en otras tipologías de recursos turísticos no es realmente así.

Disponer del recurso es, simplemente, disponer de la potencialidad, lo que no significa, necesariamente, la afluencia inmediata de visitantes. Aún así, si pasamos de la simple constatación de la existencia del recurso al marketing y conseguimos atraer flujos de visitantes, sin que exista un producto estructurado, seremos víctimas probables de dos de las consecuencias más frecuentes: la sobreexplotación y/o la subvención del visitante.

La gestión del organismo público de turismo puede ser evaluada de manera favorable, en la medida que cumpla las siguientes funciones (OMT, 1999 a; Boullón, 1996):

- Formulación de una política de desarrollo turístico, planificación y coordinación de los aspectos vinculados con la ejecución y revisión continua de los mismos.
- Coordinación con las instancias de planificación física urbana y con organismos de protección ambiental.
- Coordinación con las instituciones responsables del transporte e infraestructura y organismos oficiales vinculados con el desarrollo turístico.
- Provisión de un foro de consulta y articulación entre los sectores público, privado y tercer sector.





- Formulación del marco normativo pertinente, cumplimiento efectivo a través de actividades de inspección en instalaciones y servicios vinculados tanto con el turismo como con la recreación.
- Desempeño de actividades de promoción y comercialización del turismo, identificación de la imagen institucional y prestación de servicios de información. En el ámbito local, esta última función puede ir acompañada con la instancia de coordinación con la autoridad turística provincial y nacional.
- Participación en programas de educación, propios o de terceros, para lograr la capacitación y formación del personal local que trabaja en el sector turístico y recreativo.
- Elaboración de informes, estadísticas e investigación de mercado y estudios de demanda turística.
- Seguimiento del desarrollo turístico verificando el cumplimiento de la planificación y ajustándose a las situaciones no previstas.

Leyes

Ley No. 495 Ley General de Turismo

Prestadores de Servicios Turísticos

Sección 1. De los Prestadores de Servicios Turísticos

Artículo 56.- De los prestadores de servicios turísticos: Se entiende por “ Prestador de Servicios Turísticos”, toda persona natural o jurídica quien de forma habitual y mediante paga, proporcione, intermedie o contrate con el usuario o turista, la prestación de los servicios de la industria turística.

La Ley NO. 217 Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, en su sección II.

Art. 14 nos dice: el ordenamiento ambiental del territorio tendrá como objetivo principal, alcanzar la máxima armonía, posible en las interrelaciones de la sociedad con su medio ambiente, tomando en cuenta:

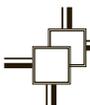
- Las características topográficas, geomorfológicas y meteorológicas de las diferentes regiones ambientales.
- Las vocaciones de cada región en función de sus Recursos Naturales, la conservación, recuperación y mejoramiento de la calidad de las fuentes de agua.
- La distribución y pautas culturales de la población.
- Los desequilibrios ecológicos existentes.

La Ley 290 Ley de Organización del Poder Ejecutivo en su Arto. 28

Estipula que al Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales le corresponden las funciones siguientes:

Formular, proponer y dirigir las políticas nacionales del ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales.

Administrar el sistema de áreas protegidas del país, con sus respectivas zonas de amortiguamiento.





Formular y proponer estrategias, políticas y normas para su creación y manejo.

Supervisar el cumplimiento de los convenios y compromisos internacionales del país en el área ambiental.

El compromiso nacional también está expresado en términos jurídicos. La tarea de planificar y elaborar una.

La Ley No. 217 Estrategia General de Áreas Protegidas, está estipulada en la legislación vigente

Arto. 1 enuncia como línea de política la conservación y uso racional y sostenible de los recursos naturales;

En el **Arto. 2** declara que uno de sus objetivos es el fortalecimiento del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

En el **Arto. 13** establece nueve principios que se deben observar en las tareas de formulación, normación y aplicación de las políticas ambientales. Estas y otras indicaciones importantes de la misma Ley contienen las líneas guía para la Estrategia General de Áreas Protegidas.

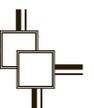
El Arto. 4 estipula que el SINAP se integra por las Áreas Protegidas; los Parques Ecológicos Municipales, el conjunto de Reservas Privadas, así como por los instrumentos legales, de gestión ambiental y administrativos requeridos para su desarrollo.

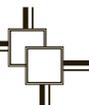
El Arto. 5 designa al MARENA a través de la DGAP (Dirección General de Áreas Protegidas), como el ente del sector, normativo y directivo de la administración de la SINAP. La participación de otras entidades en la administración y manejo de áreas protegidas, también es considerado en otros artículos del mismo decreto.

Ley No. 495 Ley General de Turismo

Artículo 57.- Se consideran prestadores de servicios de la industria turística las siguientes empresas:

- Servicios de alojamiento.
- Servicios de alimentos y bebidas.
- Entretenimiento y centros nocturnos.
- Turismo interno y receptivo.
- Transporte.
- Guías.
- Centros de ventas de artesanías.
- Arrendamientos de vehículos.
- Centros de convenciones.
- Marinas turísticas.
- Parques de atracciones turísticas permanentes (parques temáticos).
- Agencias de promoción.
- Todas aquellas relacionadas con la recreación cultural, deportiva, el ecoturismo y aquellas que determine el INTUR.
- Coliseos gallísticos, plazas de toros y cyber cafés





Artículo 7.- La presente Ley, se estructura bajo los siguientes fundamentos:

Estimular el desarrollo de la industria turística como medio para contribuir al crecimiento económico, desarrollo social y ambiental del país, generando las condiciones favorables para el desarrollo de la iniciativa privada y pública en el área turística.

Fortalecer el rol del órgano rector del turismo.

Garantizar y fiscalizar la calidad y los precios de conformidad a los servicios prestados.

Vigilar la aplicación y cumplimiento de los objetivos establecidos en la presente Ley, para la creación, conservación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.

Fomentar, divulgar y promover la inversión nacional y extranjera en el sector de la industria turística.

Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura y calidad de los servicios a los usuarios.

Fomentar la creación y difusión de nuevos productos turísticos.

Crear condiciones adecuadas para el desarrollo del turismo interno y receptivo.

Vincular la industria turística con los demás sectores de la economía nacional.

Proyectos

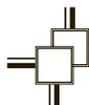
Agroturismo

El agroturismo es el conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas y su ambiente, para el aprovechamiento y disfrute de los valores naturales, culturales y socio productivos. El término comunitario implica que la actividad turística se planifica e implementada por la misma organización comunal donde los residentes están presentes en su desarrollo y su gestión, obteniendo el máximo beneficio.

Lo que se busca es un proceso de intercambio donde exista un equilibrio social y económico, permitiendo la satisfacción de todos los actores, pobladores y turistas y la identificación de valores comunes a ambos.

El objetivo de la participación comunal en esta variante de turismo, es de lograr la diversificación del origen de los ingresos, ampliar los horizontes culturales por medio de la relación con el visitante y favorecer a las familias en su conjunto mejorando su calidad de vida y mantener la calidad del ambiente y la cultura.

Actividades agrícolas atractivas al agroturismo.



- Sistemas agroforestales que dan importancia al cultivo de árboles perennes, intercalados con cosechas anuales, semi-perennes, perennes o pastos.
- Sistemas de siembras mixtos que exhiben el cultivo mezclado en el mismo terreno de productos que son complementarios (como por ejemplo: frijoles, calabazas, maíz).
- Tecnologías para la producción de cosechas orgánicas y el manejo integrado de plagas, las cuales eliminan o minimizan el uso de plaguicidas y herbicidas químicos.
- Zonas de amortiguamiento cercana a un río o arroyo con cubierta boscosa nativa restaurada o protegida que filtren las corrientes que provienen de los cultivos antes que estas lleguen al río.
- Implementación comunitaria de prácticas sostenibles a todos los niveles con mecanismos efectivos de participación comunitaria.
- Concertación intergubernamental para la promoción del desarrollo sostenible desde las bases comunitarias.

La actividad turística constituye un marco en el que generalmente entran en contacto con personas de bagajes culturales y socio económicos muy diferentes; ya que implica el desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual.

Los impactos socioculturales en un destino turístico es el resultado de dichas relaciones mantenidas durante la estancia de los visitantes. Mismo, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores espaciales y temporales restringidos (existe diversidad de relaciones sociales) en un destino turístico. El encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres contextos principales:

- Cuando el turista compra un bien o servicio al residente.
- Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc.)
- Cuando ambos intercambian información y/o ideas.

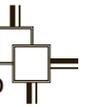
Las dos primeras son las más frecuentes sobre todo en el turismo de masa. Dependiendo del tipo de turista que visita la región el impacto socio cultural será más o menos intenso, más o menos positivo.

El turismo rural comunitario

La tendencia del turismo en la región Centroamericana, y Nicaragua no es la excepción, es al crecimiento, básicamente porque la oferta que se brinda responde a la demanda externa que busca lugares donde disfrutar de la belleza paisajística, las bondades del contacto con la naturaleza, la tranquilidad de un espacio abierto, la seguridad del país.

En la creciente importancia del sector, el turismo rural es una oferta que puede llegar a complementarse con la oferta turística tradicional y a posicionarse como un producto por sí mismo. Estas iniciativas se están consolidando cada vez más, tanto en cantidad y diversidad de servicios, como en la calidad de los mismos.

De hecho las actividades de senderismo, escalada de volcanes, los tours por los cafetales, ciclismo, cabalgatas y por qué no, el compartir con los habitantes de las comunidades y las familias campesinas el hospedaje y la alimentación, para así obtener un conocimiento enriquecedor y de contacto directo con las costumbres de los pobladores rurales, son parte de la oferta que se brinda.



Este turismo rural comunitario constituye una oferta alternativa, diferente, poco conocida por el turismo nacional y por tanto con limitada demanda de este segmento de mercado.

La demanda extranjera, aunque apenas inicia, es más dinámica y conciente de las características de la oferta, debido básicamente a que los esfuerzos por darla a conocer se basan en la promoción boca a boca.

Y es precisamente esa necesidad de promocionar y posicionar en el mercado y en el ámbito público al Turismo Rural Comunitario, lo que nos lleva a la necesidad de ubicar algunos de los elementos que son fundamentales para comprender la importancia de este sector.

El turismo rural comunitario, basa su razón de ser en una diversidad de premisas que abarcan ámbitos económicos, sociales, culturales y ambientales, por lo tanto consideramos importante partir de elementos que deberían estar presentes:

Es novedoso: la oferta del Turismo Rural Comunitario es bastante joven, por lo tanto está en construcción, consolidándose algunas iniciativas y productos y haciendo esfuerzos por posicionarse en el mercado: local, nacional e internacional y en el acceso a la oferta institucional.

Su sostenibilidad es un reto: porque está siendo promovida por actores donde la base del conocimiento es lo rural, pero en el ámbito productivo agropecuario y no como oferentes de servicios.

Además, la sostenibilidad involucra una filosofía de vida donde debe existir un equilibrio y la garantía de que se están creando condiciones para las generaciones presentes y futuras en los ámbitos ambiental, cultural, social y económico, por que el logro de ésta se hace más complejo.

El hecho de ser pequeñas inversiones, no significa que sean iniciativas que tienen resueltos puntos sensibles para su sostenibilidad, como son: el uso racional del agua y la energía, el manejo de los desechos, el tratamiento de aguas servidas, las condiciones laborales de sus trabajadores y aspectos de gestión empresarial.

Debe dinamizar la economía local: por lo tanto las iniciativas de turismo rural comunitario cumplen un papel importante en el desarrollo local en la medida en que tengan una visión inclusiva, que permita involucrar a la mayor diversidad de actores en los encadenamientos que puedan brindar como parte de la oferta turística y que reviertan parte de sus ganancias en la comunidad.

Contrarrestar las crisis de la economía campesina: al ser el turismo una actividad que puede complementarse con la generación de ingresos vía producción, la unidad campesina logra obtener recursos frescos de manera directa, al vender servicios turísticos y logra diversificar sus fuentes de ingresos.

Disminuir las condiciones de pobreza: siempre y cuando se involucre a la mayor cantidad de actores de la comunidad en la cadena de valor del turismo y se promueva una visión incluyente y no de concentración de servicios en unas pocas familias.

Por otra parte, el concepto tiene sus complejidades en la medida en que la oferta del turismo rural comunitario se involucra otros actores y servicios, por ejemplo:

Las grandes inversiones turísticas que se ubican en áreas rurales y que plantean derramar beneficios en su entorno.





Una oferta ubicada en lo rural pero con servicios urbanos que no tienen ninguna relación, o una muy limitada con las vivencias y costumbres del área rural, por ejemplo gimnasio, casinos, presentaciones culturales urbanas, entre otros.

Los complejos cambios en las zonas rurales, atraen inversiones en negocios no tradicionales.

La oferta de turismo rural va más allá del agroturismo, pues se trata no sólo de visitar la finca y conocer los quehaceres del productor, sino que conlleva el disfrute de las bondades del área rural, descubrir y conocer la riqueza en flora y fauna existente, compartir la cocina y el patrimonio, o sea es una oferta más amplia, más rica, profundiza en aspectos de identidad y situaciones socioeconómicas del destino.

Las zonas rurales son difíciles de definir y los criterios cambian de un país a otro. Sin embargo podemos ubicar algunos elementos comunes que nos permite acercarnos al turismo rural comunitario de manera más clara:

Es una iniciativa local rural: o sea se ubica en el área rural, pero también su oferta es local, se parte de que se ofrece lo mejor de la comunidad y quienes lo ofrecen son directamente sus pobladores.

Su gestión es local: las iniciativas nacen desde los actores colectivos, como las cooperativas o individuales como los pequeños o medianos empresarios, que parten de su interés, de sus recursos y que son los que toman las decisiones sobre los servicios que brindan.

Tiene efectos locales: positivos en la medida en que generan empleo, producen encadenamientos con diversos actores productivos u oferentes de servicios dinamizan la economía local y producen cambios en el capital social de la comunidad.

También pueden producirse algunos efectos negativos sobre las costumbres locales, una sobreproducción de desechos que no son fácilmente manejables, el desplazamiento de mano de obra local por ser menos calificada, o de las actividades productivas agrícolas, la tentación de concentrar servicios en uno o pocos oferentes y de sobrepasar la capacidad de carga; por lo tanto estas situaciones deben de tenerse claro que existen, cómo pueden afectar y como prevenirlos.

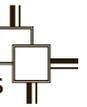
La oferta pone en valor los activos locales: en la medida en que se ubican los atractivos naturales, culturales, históricos, el patrimonio y se ubican como parte de la oferta, lo que conlleva el rescate, la preservación y el uso racional de los mismos.

Revaloriza la cultura local, el patrimonio y lo ambiental: en la medida en que los pobladores locales identifican o reafirman el valor y la relación de estos activos con sus raíces, con su identidad, propone una alternativa al potencial artístico de la zona y por lo tanto con los valores, costumbres y recursos que se deben preservar para las futuras generaciones.

Brinda hospitalidad, tranquilidad y trato personalizado: este se convierte en uno de los elementos más valiosos de la oferta, pues se rompe con los servicios estandarizados, para tener acceso directo a las costumbres, creencias y riqueza cultural que brinda el intercambio con las familias campesinas y que de otra manera no es fácil de conocer, precisamente por su diversidad.

Destaca la autoestima comunitaria: el posicionar a las comunidades como una alternativa multifacética para el desarrollo socioeconómico de su localidad, hace que su población se sienta orgullosa (como un valor





humano positivo), de pertenecer a un territorio en franco desarrollo desde sus principales potencialidades humanas y naturales.

Y es lo comunitario el elemento que permite el desarrollo local, al ubicar al turismo como el componente generador de la cohesión social, al promover la dinamización de la economía local y su sostenibilidad y es precisamente esa oferta de servicios turísticos la que moviliza las voluntades de los diversos actores y una para que se genere una fuerte participación comunitaria.

Importancia del Turismo en la generación de empleo

El turismo como actividad generadora de empleo

El turismo representa la oportunidad de obtener, de una manera rápida las divisas necesarias que equilibran la balanza nacional de pagos.

Su papel en la balanza de pagos de un país expresado en términos de ingreso, generados por visitantes internacionales y de gastos realizados por los nacionales en el extranjero todo esto trae como consecuencia:

- Los gastos realizados por los visitantes internacionales en un país y al gasto realizado por los nacionales de ese país en el extranjero.
- Son los efectos producidos por el gasto turístico a medida que éste se filtra en la economía.

El impacto económico del turismo al contribuir enormemente a la creación de empleo. La actividad turística es una industria que depende en gran medida del factor humano, por lo que es obvio que favorece la creación de empleo. Este tipo de empleo puede ser: directos e indirectos.

Empleo directo: como gasto de los visitantes en instalaciones turísticas ejemplo: hoteles.

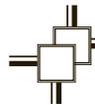
Empleo indirecto: Involucra al sector turístico, pero no como resultado directo de divisas turísticas, ejemplo: alcaldía, policía, etc.

Descripción de la oferta turística actual

El turismo está considerado como un motor de la actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. Ejemplo: empresas productivas, aeropuertos, infraestructura, etc.

La oferta turística, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística. En un destino turístico, la oferta es puesta a disposición de la demanda y constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene. Representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos, y lo no turístico, la imagen general del destino.

Todas las actividades son realizadas predominantemente en el lugar del destino turístico, puesto que es en éste, donde se asienta la oferta turística. De esta manera la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen tienen una función de mediación entre la oferta y la demanda y éstas realizan función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico.





Actividades y Oferta Turística

Motivaciones	Transporte	Alojamiento	Otros Servicios
Actividades recreativas Visitas a atracciones Visitas a amigos y parientes Negocios Congresos y convenciones Festivales y eventos Entretenimientos Estudio Deporte	Barco Bicicleta Avión Ferrocarril Taxi Coches Automóviles	Hoteles Moteles Pensiones Apartamentos condominios	Tiendas de souvenir Tiendas de artesanías Tiendas de deportes Centros comerciales

Estos elementos forman parte de un proceso de marketing y ventas, y tienen como base los recursos naturales, culturales e infraestructura desarrollada por el hombre.

Espacio geográfico, es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente y que hay que tomar en cuenta a la hora de planificar la actividad turística. El espacio turístico tiene diferente terminología, que aunque parecen significar lo mismo, tienen matices diferentes:

Espacio turístico: es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.

El espacio turístico se puede descomponerse en unidades más pequeñas:

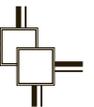
Municipio turístico: es un término empleado como ordenación de límites administrativos del espacio, coincidiendo sus límites con los de las técnicas municipales y definiéndolo así, por extensión, los límites competenciales de los entes locales en sus actuaciones turísticas, pero desde un punto de vista estrictamente turístico, este marco es ficticio ya que el turista no entiende de demarcaciones.

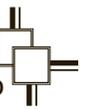
Generalmente, se hace una idea más completa con términos como: zona turística que puede abarcar más de un municipio.

Destino turístico: es el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniendo como su principal objetivo. Otros autores definen el destino turístico como la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer la necesidad de los turistas.

Los operadores de mercado: Son aquellas empresas y organismos, cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Aquí entran las agencias de viajes, compañías de transporte, organismos públicos y privados que mediante su labor profesional son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Los operadores del mercado turístico son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediación entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el





producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediaria al resto de la oferta complementaria (restaurante, hoteles, conjunto de la oferta de alojamiento).

La diversidad de la oferta: lo que permite brindar una serie de alternativas, donde se conocen las costumbres, las técnicas de trabajo, la infraestructura de las comunidades, la comida típica de la zona y las bellezas naturales que es precisamente lo que brinda un abanico de opciones amplio, con escalada de volcanes, visitas a lagos y lagunas, a ríos, a reservas naturales públicas y privadas, a zonas de gran diversidad, ricas en fauna y flora.

Trato personalizado: los turistas son atendidos directamente por los miembros de la cooperativa, asociación, comunidad o empresario, compartiendo incluso en diversas ocasiones el hospedaje en la misma casa de habitación del oferente y los alimentos en su propia mesa. Además, de que los paquetes y servicios se adecuan a la necesidad y gustos del cliente, el paquete se puede terminar de construir, de manera planificada, durante la misma visita, según la demanda del cliente.

Tranquilidad y seguridad: los servicios que se ofrecen, algunos de ellos en condiciones rústicas, se brindan en un ambiente de tranquilidad característico del disfrute de la naturaleza y la seguridad que brinda el estar con personas de la zona, que conocen a profundidad lo que hacen y comparten.

Con normas básicas de higiene: que garantizan que lo que se brinda al turista cumple con un manejo apropiado que afirma la seguridad del servicio, aunque este componente se debe de trabajar mucho más.

Clasificación y características de los empleos del sector

De acuerdo con el reglamento de alimentos, bebidas y diversiones emitido por el Consejo Directivo del Instituto Nicaragüense de Turismo, en su Capítulo II que habla sobre los tipos de establecimientos, menciona:

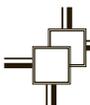
Artículo 4.- Las Empresas de Servicios de Alimentos, Bebidas y Diversiones se clasificarán según las siguientes categorías:

- Restaurantes, con o sin Bares.
- Mesones.
- Discotecas y Clubes Nocturnos.
- Casinos y otras salas de juego.

Artículo 5.- De los Restaurantes: Comprenden aquellos establecimientos que disponen de cocina y servicio de comedor que ofrecen comidas y bebidas para ser consumidas por el público en el mismo establecimiento, mediante un precio.

Se reputarán como Bares, aquellos establecimientos que disponen de barra y servicio de mesa que ofrecen al público, bebidas acompañadas o no, de bocadillos para ser consumidos en el mismo establecimiento, a cambio de un precio.

Artículo 6.- De los Mesones: Comprenden aquellas instalaciones que ofrecen un servicio de alimentos y bebidas, a cambio de una tarifa económica, que se caracterizan por una cocina tradicional o regional de calidad, y por una excelente armonización arquitectónica y decorativa interior y exterior con el entorno en que se encuentran.





Artículo 7.- De las Discotecas y Clubes Nocturnos: Corresponden a aquellos establecimientos que ofrecen presentaciones artísticas o culturales, además del servicio de bebidas y alimentación, mediante el pago de un precio.

Artículo 8.- De los Casinos: Corresponde a los establecimientos en los que se practiquen juegos de mesa en el que se utilice naipes, dados o ruletas y que admita apuestas del público, cuyo resultado dependa del azar, así como otros juegos, incluyendo las maquinas tragamonedas. Se regirán conforme la ley de la materia.

Y en su Capítulo III sobre la clasificación de los establecimientos y las inspecciones, describe:

Artículo 9.- Los Restaurantes se clasificarán en categorías identificadas de uno a cinco tenedores. En el caso de los Centros de Diversión nocturna de una a tres copas, de conformidad con el grado de cumplimiento de las condiciones y requisitos contenidos en los Manuales de cada tipo de establecimiento.

Restaurantes

Un restaurante es un comercio donde venden bebidas y comidas. El servicio, dependiendo del local, cubre una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. Para clasificar los restaurantes se deben tomar en cuenta: los platillos y bebidas ofrecidas, el servicio y la decoración del lugar. Una de las formas de clasificar a los restaurantes es:

Restaurante tradicional

Parilla o Grill-room. Se encuentra casi siempre en el interior de un hotel o en un conjunto de diversos establecimientos de alimentos y bebidas. Debe ser un local no muy grande, con espacios para cierto número de mesas. El juego de luces debe estar acondicionado para dar al local un ambiente sumamente acogedor, con música suave y romántica. Al fondo, cubierta de vidrio y con luz baja, se ubica la parilla, donde los cocineros preparan carnes al carbón.

Cervecería. En este establecimiento no sólo se vende cerveza de todos tipos sino que se preparan platillos a base de carnes frías, embutidos y quesos. Las botanas, si figuran en el menú de la casa, pueden ser antojitos variados.

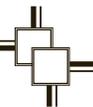
Ostionería o Marisquería. Lugar donde se venden mariscos de temporada, vinos blancos, rosados o cervezas. La decoración es de tipo costeño. El servicio es informal.

“Relais” gastronómico. Establecimiento donde el “platillo estrella” es anunciado como “especialidad de la casa”, siendo éstas por lo general dos o tres. No hay decoración especial.

Restaurante típico. La decoración debe ser de la región o del país que se trate, así como la comida y las bebidas. Es primordial que la vestimenta del personal vaya de acuerdo con la nacionalidad o departamento del país que representa el restaurante.

Pizzería. Establecimiento donde sirven sólo “pizzas”, preparadas en hornos especiales, de diferentes maneras y tamaños.

Snack Bar. La palabra inglesa “snack” significa tentempié, y “bar” barra. En estos establecimientos, originarios de Estados Unidos, puede tomar rápidamente una comida ligera, motivo por el cual han tenido una





gran aceptación en los países occidentales en esta agitada época donde el reloj controla todas las actividades humanas. Un menú fijo y sin problemas de horarios invita a empleados de oficinas a tomar sus alimentos en el tiempo que se les ha asignado, o si se prefiere, el servicio a la carta, con alimentos de rápida preparación tales como hamburguesas, sándwiches, tacos, hot dogs, ensaladas y pasteles. El Snack bar dio origen a las cafeterías, fuentes de sodas, coffes shops, expendios de hamburguesas entre otros.

“Sírvasse usted mismo”. Este tipo de establecimiento surgió en las estaciones de ferrocarriles, centrales de autobuses y aeropuertos, donde no se arriesgaban a hacerlo por temor a perder su transporte. Este servicio consiste en un gran mostrador con un “pasacharolas”. Al comienzo se encuentran las charolas y los cubiertos debidamente colocados; en seguida el “baño maría” con los diversos guisos; después la mesa fría, con ensaladas, postres y bebidas; luego la cafetera. En un lugar contiguo se ubican las mesas para consumir los alimentos, no habiendo invertido más que unos cuantos minutos en preverse de ellos. Este sistema es sumamente económico, rápido y de fácil control.

Cafetería.

“Drive In”. Es un servicio de Snack bar que se brinda en automovilistas en su propio automóvil.

Taquerías.

Fondas. Son establecimientos donde se preparan antojitos. El servicio es informal y los precios económicos. Las cenadurías son muy semejantes a las fondas; sin embargo, como su nombre lo indica, sólo funcionan durante la noche.

Rosticerías.

Cabaret

Clasificación de Bares, Cantinas y Similares:

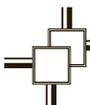
Cantina. Para muchas personas este nombre resulta un tanto vulgar.

Cabe aclarar que respecto a los establecimientos existen bueno y malos, elegantes y ordinarios, caros y baratos, y las cantinas no son la excepción, pues las hay de diferentes categorías. Es un local donde se venden bebidas alcohólicas, ofreciendo como atractivo diferentes tipos de “botanas” para agasajar a los parroquianos.

Bar. Palabra originaria del inglés “bar” significa “barra”, y esta clase de establecimientos adoptan este nombre debido a la barra que se encuentra en la parte inferior del mostrador, donde los clientes descansan sus pies mientras disfrutan de su bebida, sentados en altos bancos que les permiten alcanzar sin dificultad la superficie del mostrador. La variedad de bebidas es muy extensa.

Salón de Té (Tea Room). En este establecimiento se ofrecen té, café y pastelillos.

Night Club. Es un bar que cuenta con música en vivo y pista para bailar, siendo un lugar pequeño y acogedor. Algunos centros presentan variedad.



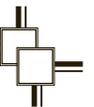


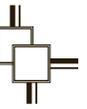
Dancing Salón. Es un bar sumamente grande que ofrece música continua en vivo y donde se cobra por derecho de admisión.

Discotheque. Este tipo de lugares ha tenido mucho éxito entre la gente joven, ya que asisten básicamente a bailar y a conocer nuevos amigos. Se cobra una cantidad fija al entrar, y la música es grabada.

Pulquería. Establecimiento de extracción totalmente mexicana, donde sirven los “curados” de frutas, o sea pulque mezclado con frutas de temporada.

Teatro - Bar. Como su nombre lo indica, es un teatro en el cual hay mesas, dispuestas de manera escalonada, con la finalidad de tener buena visibilidad con respecto al escenario. Sirven toda clase de bebidas.





Unidad III: Importancia de la formación profesional en el sector turismo

Calificación profesional de los trabajadores del sector

Calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros esperamos y para realizar aquella tarea o servicio que nos tiene que realizar.

Hablar de calidad nos resulta la mayoría de las veces algo subjetivo, sin embargo, en general, el hablar de calidad nos conduce a pensar en algo “bueno”, “adecuado”, “superior”.

La calidad debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas, como el resultado a través del cual nuestros clientes nos van a medir a nosotros mismos. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores.

Los principios fundamentales de este sistema de gestión son los siguientes:

- Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (interno y externo).
- Desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades y procesos llevados a cabo en la empresa (implantar la mejora continua tiene un principio pero no un fin).
- Total compromiso de la Dirección y un liderazgo activo de todo el equipo directivo.
- Participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una Gestión de Calidad Total.
- Involucramiento del proveedor en el sistema de Calidad Total de la empresa, dado el papel fundamental de éste en la consecución de la Calidad en la empresa.
- Identificación y Gestión de los Procesos Clave de la organización, superando las barreras departamentales y estructurales que esconden dichos procesos.
- Toma de decisiones de gestión basada en datos y hechos objetivos sobre gestión basada en la intuición. Dominio del manejo de la información.

No se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes. Los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores.

Elementos tangibles de calidad de los servicios:

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, cocinas, mesas, transporte, etc.). Una evaluación





favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

Cumplimiento de promesa:

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar el servicio en 15 minutos, deberá cumplir con esa variable. Entregar el pedido a los 18 minutos es incumplimiento. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

Actitud de servicio:

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

La atención, simpatía, respeto, amabilidad del personal, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención. El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

Empatía:

El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les ofrece un bien o un servicio, se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender

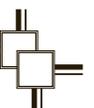
Seguridad y Credibilidad

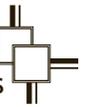
Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aun más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.

Certificaciones ISO 9001

Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.





La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión, puede denominarse como “enfoque basado en procesos”

Esta Norma pueden utilizarla partes internas y externas, incluyendo organismos de certificación para evaluar la capacidad de la organización para cumplir los requisitos del cliente, los reglamentos y los propios de la organización.

Etapas de la Implementación:

Diagnóstico: En esta etapa inicial se determinan los recursos con los que se cuenta; la conveniencia de contratar un asesor externo, desarrollar personal internamente o ambos; detectar la interferencia de algún proyecto; detectar el compromiso del personal.

Compromiso: En esta etapa se debe hacer conciencia en todos los niveles de la importancia de iniciar el proyecto. El nivel jerárquico mas alto de la organización debe estar comprometido de lo contrario el proyecto quedara solo en buenas intenciones.

Planeación: En esta etapa se definen los tiempos de cada una de las actividades a realizar que serian los siguientes puntos del 4 al 9. La experiencia nos dice que una empresa que busca implementar un sistema de calidad sin el apoyo de un asesor tiene mas probabilidad de duplicar el tiempo del proyecto.

En promedio, un proyecto de ISO9000 lleva entre 1 y 1.5 años en implementarse. Si su empresa esta familiarizada con manuales, procedimientos, control de formatos, etc. posiblemente el periodo baje a entre 6 y 10 meses.

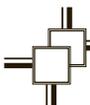
Capacitación: En esta etapa generalmente se inicia con un curso de sensibilización para todo el personal para que conozcan el alcance del proyecto y lo que se espera de cada área. En el transcurso del proyecto se deben impartir diferentes cursos de acuerdo a la necesidad de cada organización.

Documentación: En esta etapa se establece por escrito a través de manuales cada una de las políticas de la organización y su manera de cumplir la norma o estándar. También se definen los procedimientos e instrucciones de trabajo de los procesos operativos. La pregunta de hasta donde o que tan detallado se van a documentar los procedimientos va a depender del tipo de organización.

Implementación: En esta etapa se lleva a la práctica todas las políticas definidas y los procedimientos desarrollados. Es una de las etapa mas difíciles porque involucra la participación de todo el personal.

Auditorias Internas: En esta etapa personal de la misma empresa realiza auditorias para detectar evidencias sobre incumplimientos en la documentación, en los registros o en el conocimiento del personal. Las auditorias internas son un ejercicio para conocer el grado de implementación del sistema y detectar oportunidades de mejora. Esta es la etapa límite para seleccionar una Compañía Certificadora una vez que la empresa este lista para recibir una auditoria.

Pre-Auditoria: En esta etapa se realiza la visita de la compañía certificadora para evaluar el grado de cumplimiento del sistema de calidad. Las pre-auditorias son una auditoria de certificación real solo que no tiene validez para registro. Esta sirve como un sano ejercicio de preparación para la certificación, algunas organizaciones exigen esta evaluación, pero es recomendable para ubicar donde se esta débil.





Certificación: En esta etapa se realiza la visita de la compañía certificadora para evaluar el grado de cumplimiento del sistema de calidad y los resultados de esta tienen validez de acreditación.

Las auditorías de certificación tienen validez para registro. En el caso de cumplir con todos los requisitos, el organismo certificador emite una constancia con duración de tres años y bajo la condición de mantener el sistema de calidad. Una vez certificada la organización se tiene que volver a certificar al tercer año.

Visitas de Seguimiento: En esta etapa se realizan las visitas acordadas con el organismo certificador. Normalmente se realizan dos visitas al año pero el requisito mínimo es al menos una visita anual.

Los beneficios obtenidos son:

- Mejora consistente del servicio y desarrollo constante de sus productos.
- Altos niveles de satisfacción del cliente.
- Mejora el concepto de la comunidad sobre la empresa.
- Mejora la productividad y eficiencia de la organización.

Beneficios inmediatos (Externos):

- 85% de las firmas registradas reportan beneficios externos
- Alta percepción de la calidad
- Los clientes aumentan los pedidos.

Beneficios inmediatos (Internos):

- 95% reportan beneficios internos
- Incremento de eficiencia personal
- Mejora eficiencia operacional
- Reducción de gastos y desperdicios

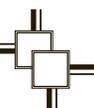
La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad.

Calificación profesional de los trabajadores del sector

Para cumplir con los fines del turismo se requiere de personal técnicamente calificado y motivado, liderazgo eficaz, instalaciones, equipamiento adecuado, recursos financieros para afrontar las erogaciones del quehacer cotidiano y en especial las actividades de promoción, siendo esta última generalmente una cuestión compartida en forma conjunta con el sector privado.

Es notable la ausencia de expertos y gestores culturales en los procesos de planificación. No tan solo por una exclusión explícita de los equipos de planificación, sino por la falta de voluntad participativa de los estamentos de la cultura.

Es decir, el tema no va con ellos. Tanto es así que en múltiples casos en los que he intervenido profesionalmente, la máxima resistencia y dificultad ha estado, precisamente, en interesar e implicar a los responsables culturales de un territorio en los procesos de planificación turística.





El proceso de elaboración de productos turísticos a partir de un recurso cultural es laborioso y preciso de expertos que lo hagan posible, muy especialmente si, tal como se sugería anteriormente, la iniciativa parte del mundo cultural, en cuya tecnología no figura hoy, precisamente, la gestión turística. Este es, quizás, un paso más a dar en la línea de encuentro entre el sector turístico y el mundo de la cultura. No es extraño ni exótico que una entidad cultural tenga sus expertos en Comunicación.

Por una parte la ausencia de mecanismos de preservación de la cultura local frente a los procesos de aculturación o transculturación consecuencia de la actividad turística. Por otra parte la minimización de la integración de la oferta cultural, de manera significativa, en el contexto de la oferta turística global, con garantías de autenticidad y evitando las banalizaciones típicas del consumo de masas.

En resumen, hacer una perspectiva más amplia que la de las rutas culturales o las visitas a museos y yacimientos arqueológicos. Hacer posible que ofrecer países, regiones o ciudades de la mano de entidades culturales que nos garanticen, más allá de la calidad del alojamiento y el transporte, la calidad de los contenidos culturales.

Demanda de formación

La formación en el sector turístico reviste una importancia de primer orden para hacer frente a los nuevos retos de este segmento, tan primordial, en la economía de la Región.

Sin duda ninguna, una formación idónea para los formados y adecuada a las necesidades de las empresas, constituye uno de los aspectos fundamentales para desarrollar una auténtica estrategia de competitividad a medio y largo plazo, y al mismo tiempo hacer frente a las debilidades con las que se enfrenta el sector.

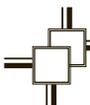
¿Por qué no tener expertos en Turismo, cuando ello puede, además, comportar ingresos significativos para conservación o investigación?

El turismo precisa de técnicos culturales en sus procesos de planificación y la cultura precisa de técnicos en turismo para la generación de productos turísticos culturales que permitan:

- Una presencia significativa, auténtica y rigurosa de contenidos culturales en las ofertas resultantes de los procesos de planificación turística.
- Una implicación más decidida de los gestores culturales en la industria turística, capaz de generar flujos turísticos importantes, controlados desde el mismo ámbito cultural.
- Procesos técnicos, realistas y rigurosos, para la conversión de las potencialidades culturales en productos turísticos adaptados a la realidad de la nueva demanda.
- Unos soportes de comercialización potentes, alternativos a los convencionales del sector turístico, que faciliten el acceso de los visitantes potenciales a nuevas propuestas culturalmente atractivas y dignas.

Oferta de formación

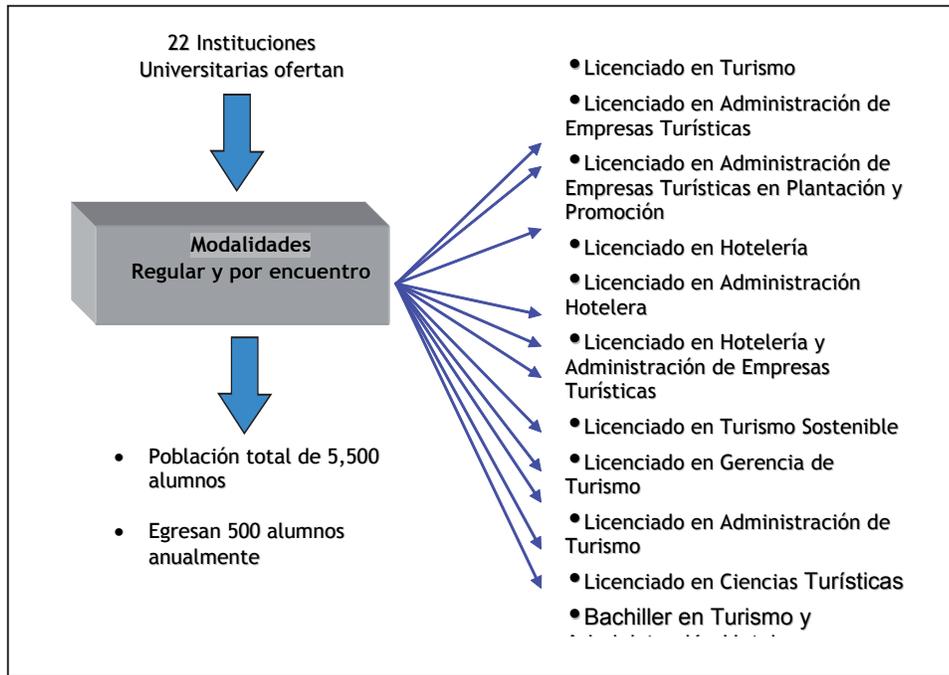
El desarrollo de la economía nacional pasa por el fortalecimiento de la industria turística, con el consiguiente aprovechamiento de los recursos naturales del país y de su potencial. Tal desarrollo debe apoyarse en empresas estructuradas, con capacidad de brindar una respuesta competitiva a la demanda del turismo, tanto a escala





Se considera que los recursos humanos, en todos los niveles, son el motor de este desarrollo. Además, debido a la fuerte demanda social, la educación y la formación profesional siguen siendo los medios más efectivos para combatir la pobreza, la exclusión y el analfabetismo.

La oferta educativa en el sector turístico proviene de dos subsistemas del sistema educativo nicaragüense; por una parte, del subsistema de formación profesional, del que se encarga el INATEC, y, por otra parte, del subsistema de educación superior, del que son responsables las universidades, que se dedica exclusivamente, en lo que al sector hotelero se refiere, a formar administradores y gerentes.

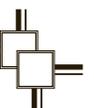


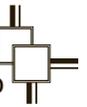
La Industria turística nicaragüense requiere de un nuevo Sistema de formación y capacitación con enfoque de competencias laborales con base a:

- Enfoque de demanda (productivo)
- Integración institucional
- Programas flexibles (modulares)
- Capacitación a lo largo de toda la vida
- Estándares verificables

Capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y refleja los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de calidad.

Para cumplir con estos objetivos, el INATEC posee 32 Centros de Formación Profesional o unidades ejecutoras, que se distribuyen en todo el país, y donde se ofertan 22 especialidades técnicas en diversos campos: agricultura y forestería, industria y construcción, comercio y servicios. Los egresados se gradúan como técnico básico rural, técnico medio, bachiller técnico y, para la formación a distancia, como técnico básico. Se ofertan también capacitaciones en distintas modalidades: aprendizaje, habilitación, complementación y especialización.





La política de desarrollo de las actividades de formación de la ENAH, adscrita al Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), se diseñó en base a dos ejes prioritarios:

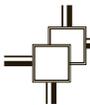
la formación profesional inicial, dirigida a los jóvenes provenientes del sistema educativo que desean continuar sus estudios,

la oferta de servicios de formación y capacitación para el personal ya empleado en el sector, de forma directa en las empresas o mediante otras fórmulas complementarias de formación.

El INATEC oferta un bachillerato técnico en Administración Turística y Hotelera en 10 de sus 32 centros de formación profesional. No obstante, existía un centro especializado donde se impartan formaciones para las ocupaciones básicas del turismo, ni formación continua o cursos de profesionalización para el personal en servicio.

Ésta es una necesidad expresada por las grandes, medianas y pequeñas empresas del sector, a la que la Escuela Nacional de Hotelería (ENAH), está dando respuesta de la creciente demanda de formación y capacitación, gracias al apoyo del Gran Ducado de Luxemburgo.

Este proyecto se materializó con la edificación de la primera escuela nacional de formación profesional para este sector y la dotación de equipos para su funcionamiento y actualmente oferta siete especialidades e inicia la aplicación del catálogo de capacitación profesional al sector turístico y hotelero bajo esa concepción a partir del segundo semestre 2008.





AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS-MAYORISTAS: cumple las mismas funciones que un tour operador lo que le diferencia es el volumen de ventas.

AGENTES TURÍSTICOS: es el conjunto de personas, Empresas, organizaciones, instituciones... que intervienen de forma activa en las relaciones políticas, sociales y económicas en el mercado turístico.

ALL INCLUSIVE: es un complejo vacacional ubicado en destinos conflictivos por el mismo precio.

ALOJAMIENTO: son las empresas que facilitan el hospedaje con o sin otros servicios complementarios a cambio de un precio. Los establecimientos de alojamiento pueden ser hoteleros y extrahoteleros.

BED AND BREAKFAST: es el régimen de alojamiento que comprende la habitación y el desayuno.

BOLSAS DE TURISMO O WORKSHOP: jornadas profesionales turísticas utilizadas como bolsas de contratación, tienen carácter comercial y no se exponen directamente al público.

BONO O VOUCHER: es un documento de valor económico y se canjea o cambia por servicios sin la necesidad de llevar dinero consigo.

BOOKING: adquisición anticipada de los servicios.

BROKER: es el intermediario entre una AA.VV. y un prestatario de servicios.

CADENAS HOTELERAS: son aquellas empresas que engloban, con una gestión unificada, aun número determinado de hoteles, con una distribución territorial relativamente amplia.

CAMPINGS: son aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta en una tienda de campaña, en remolque habitable o en cualquier elemento fácilmente transportable. Se clasifican en cuatro categorías: lujo, 1ª, 2ª y 3ª y su símbolo es la silueta de una tienda de campaña.

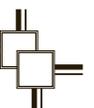
CHECK IN: es el registro de entradas de un cliente en el hotel.

CHECK OUT: es el registro de salidas de un cliente en el hotel.

CHEQUE DE VIAJE O TRAVELLER'S CHECK: es un documento de valor económico que se cambia por dinero, actualmente la tendencia es a desaparecer por la existencia de tarjetas de crédito.

CIRCUÍTO: es el itinerario que se realiza por carretera en autocar que consiste en desarrollar un turismo itinerante que visite varias poblaciones.

CORRIENTE O FLUJO TURÍSTICO: es el movimiento de personas desde un origen a un destino o de un núcleo emisor a un receptor. Es el movimiento migratorio, sea por tierra, mar o aire, que desplaza a una persona de un punto geográfico a otro, estableciendo ambos puntos unas relaciones de mercado.



CUPO: es la cantidad de habitaciones de las que dispone un tour operador y deben ser vendidas en un plazo determinado.

DEAD LINE: es la fecha o el día en que el T.O. debe contestarle y confirmar al hotelero el número de habitaciones que ha vendido dentro de su cupo disponible.

DEMANDA TURÍSTICA: es el conjunto de turistas que individual o colectivamente viajan motivados por el deseo de satisfacer sus múltiples necesidades.

ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO (E.M.T.): es aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

EXCURSIONISTA: es el visitante que pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado y no pasa más de 24 horas en ese lugar.

FORFAIT: son los viajes combinados confeccionados a la demanda y medida del cliente.

FRONT OFFICE: son las funciones realizadas por las AA.VV. de cara al cliente o público.

GUÍA CORRESPONSAL: cumple las mismas funciones pero además cumple las funciones de guía de receptivo, no sólo se ocupa de las funciones organizativas sino que también tiene contacto directo con el cliente.

GUÍA DE MONTAÑA: realizan y llevan a cabo las escaladas y expediciones, coordinan los deportes de aventura, no es informador turístico, sólo acompaña y coordina, tiene unas características físicas y sanitarias adecuadas.

GUÍA DE RUTA: es el responsable del desarrollo del viaje, respeta el programa, informa de las zonas de tránsito (moneda, política...), contrata los servicios de los guías locales, domina el idioma local además del inglés, suele ser nativo, no necesita titulación ni está habilitado por la Administración.

GUÍA LOCAL: es un guía de ciudad, muestra los recursos a los turistas de un núcleo determinado, debe poseer unos conocimientos profundos, dominan idiomas, representa al destino y es lo que el turista se lleva, son profesionales, la profesión está habilitada por la Admón., necesitan titulación, les contratan las AAVV receptoras, guías de ruta y los hoteles que proporcionan "privates".

GUÍA RECEPTIVO: trabaja en zonas de afluencia turística, su función es recibir a los grupos que llegan al núcleo, están colocados en cuanto a alojamiento, da una información general acerca del lugar, dan a conocer las excursiones facultativas, recibe a los turistas con un cóctel de bienvenida y lleva un trato personalizado con el cliente colocando su foto al lado de los ascensores con unas notas o avisos. Coordina la llegada y salida de los clientes, suelen ser nativos.

GUÍA TRANSFERISTA: realiza transfers, traslada a los turistas de un lugar a otro, solventan las dificultades que puedan surgir, dominan el idioma, no necesita titulación y no está habilitado por la Administración.

GUÍAS: son el personal de contacto con el cliente, de ellos depende el grado de satisfacción del turista y el éxito o fracaso del servicio prestado.



HOSPITALITY DESK: es el mostrador del hotel donde el guía receptivo intenta vender más excursiones facultativas u opcionales al turista.

HOSTERÍAS: son los restaurantes explotados por la Administración pública.

HOTELES: son los establecimientos que ofreciendo alojamiento ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Su clasificación se compone de cinco categorías identificadas con estrellas doradas y su símbolo es una letra H sobre un fondo azul turquesa.

HOTELES-APARTAMENTO O APARTHOTELES: son aquellos establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas con estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre un fondo azul turquesa.

MOTELES: son los establecimientos situados en las proximidades de las carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración. Tienen categoría única equivalente a la de un hotel de dos estrellas y su símbolo es la letra M.

NÚCLEO EMISOR DE TURISMO: es el turismo que se emite, que se manda fuera, normalmente éste núcleo tiene un alto nivel económico y social, generando una corriente turística a otro.

NÚCLEO RECEPTOR DE TURISMO: es el turismo que se recibe. Es el núcleo (país, ciudad, región, etc.) que por sus características climáticas, naturales, históricas, artísticas...atrae a una corriente turística hacia él.

OCIO: es un conjunto de actividades turísticas donde el individuo se dedica de lleno al descanso, diversión, formación... una vez que se ha librado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.

OFERTA: es la prestación de servicios, recursos (históricos, naturales, artísticos...) y la infraestructura.

THOMAS COOK: fue el creador de las AA.VV., creó el bono o voucher, también los cheques de viaje o Traveller's Check.

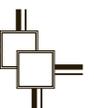
TIEMPO LIBRE: es el tiempo fuera del trabajo, es un tiempo no productivo. Se desarrollan actividades de descanso, diversión, culturales, físicas y psíquicas.

TURISMO: son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios.

TURISMO DE MINORÍAS: viajan de forma individual, familiar y en grupo, sus núcleos elegidos son poco frecuentados turísticamente y lo hacen en cualquier época del año porque sus posibilidades económicas se lo permiten, es el llamado turismo de élite.

TURISMO EXTERIOR: es aquel flujo turístico que se produce entre dos o más países fuera del territorio nacional.

TURISMO INDIVIDUAL: es el conjunto de turistas que viajan por cuenta propia, organizando su viaje a través de una AAVV o por sí solos (centrales de reservas, rent a car, compañías aéreas...organizando el viaje a través de servicios sueltos).





TURISMO INTERIOR: es el turismo que se desarrolla dentro un mismo país. Es aquella corriente turística que se desplaza de una zona geográfica a otra dentro del propio territorio nacional, es decir, el de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de ese país.

TURISMO ITINERANTE: en este tipo de turismo apenas hay estancias, por ejemplo un circuito en autocar visitando varias poblaciones. El viaje ocupa la mayor parte del tiempo, convirtiéndose a veces el desplazamiento, desarrolla las actividades turísticas a lo largo de un itinerario.

TURISMO SOCIAL: es el turismo que está relacionado con las familias o clases trabajadoras, estudiantes, jóvenes y 3ª edad según la demanda más privilegiada y con unas subvenciones otorgadas por el Estado para su desarrollo.

TURISTA: es la persona que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado