

# Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua

TOMÁS J. LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN<sup>1</sup>  
SANDRA MARÍA SÁNCHEZ CAÑIZARES<sup>2</sup>

Recibido: 2009-02-30

Aceptado: 2009-05-01

Publicado: 2009-06-30

## Resumen

*El turismo comunitario se está desarrollando en el mundo como una alternativa a los viajes tradicionales. Así, este tipo de turismo permite un mayor contacto con la comunidad local y la experimentación con nuevas sensaciones. En este artículo presentamos un estudio realizado en un área de Nicaragua acerca de la percepción que tienen los residentes para desarrollar, a través de la propia comunidad local, un destino turístico basado en los importantes recursos de carácter ecológico de la zona y en la hospitalidad de sus habitantes. La metodología utilizada se basa en un trabajo de campo realizado en dicha zona durante los meses de septiembre a noviembre de 2008. Como principales resultados destacamos la percepción por parte de la comunidad local de que el desarrollo turístico puede generar riqueza y crear puestos de trabajo, aunque para ello es necesaria una capacitación técnica previa por parte de diferentes organizaciones públicas y privadas, destacando las ONGs.*

**Palabras clave:** turismo comunitario, Nicaragua, desarrollo local, áreas rurales, destino turístico

- 1 Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor de la Universidad de Córdoba (España). Dirección: Facultad de Ciencias del Trabajo. C/ Adarve, 30 14071- Teléfono: + 34 957 21 25 07 E-mail: [tomas.lopez@uco.es](mailto:tomas.lopez@uco.es)
- 2 Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de la Universidad de Córdoba (España). Dirección: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Puerta Nueva, s/n 14071- Teléfono: + 34 957 21 26 88 C/ Adarve, 30 14071- Teléfono: + 34 957 21 25 07 E-mail: [sandra.sanchez@uco.es](mailto:sandra.sanchez@uco.es)

## **SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RURAL AREAS BASED ON COMMUNITY TOURISM. A NICARAGUA CASE STUDY**

### **Abstract**

*The community tourism is developing in the world as an alternative to the traditional trips. This way, this type of tourism allows a major contact with the local community and the experimentation with new sensations. In this paper we present a study realized in an area of Nicaragua about the perception that have the residents to develop, across the local community, a tourist destination based on the important resources of ecological character of the zone and on the hospitality of his inhabitants. The used methodology is based on a work of field realized in the above mentioned zone during September to November, 2008. As principal results we emphasize the perception on the part of the local community that the tourist development can generate wealth and create jobs, although for it a technical training previous is necessary on the part of different public and private organizations, standing out the NGOs.*

**key words:** *Community tourism, Nicaragua, local development, rural areas, tourist Destination*

## **DÉVELOPPEMENT SOCIO-ÉCONOMIQUE DES ZONES RURALES, BASÉE SUR LA COMMUNAUTÉ DU TOURISME. UNE ÉTUDE DE CASA NICARAGUA**

### **Résumé**

*Le tourisme communautaire se développe dans le monde comme une alternative aux voyages traditionnels. Ainsi, ce type de tourisme permet un plus grand contact avec la communauté locale et l'expérimentation avec de nouvelles sensations. Dans cet article nous présentons une étude réalisée dans une aire du Nicaragua au sujet de la perception que les résidents ont pour développer, à travers de la propre communauté locale, un destin touristique basé sur les recours importants de caractère écologique de la zone et sur l'hospitalité de ses habitants. La méthodologie utilisée est basée à un travail de champ réalisé dans cette zone pendant un septembre à un novembre 2008. Comme des résultats principaux nous détachons la perception de la part de la communauté locale de que le développement touristique peut générer une richesse et créer des postes, bien que soit pour cela nécessaire une formation technique préalable de la part de différentes organisations publiques et privées, en ressortant les ONGs.*

**Mots-clés:** *Un tourisme communautaire, le Nicaragua, un développement local, des aires rurales, un Destin touristique*

.....

## Introducción

En los últimos años se observa un cambio en el comportamiento de los turistas, los cuáles buscan otra forma de conocer los lugares, mostrándose como personas activas en sus viajes y no sólo con una actitud pasiva. Así, se busca explorar otras propuestas donde la cultura local, lo étnico y la historia propia de los lugares adquieren cada vez más importancia y, en este sentido, se busca experimentar la diversidad cultural como forma de enriquecer a los turistas. De otro lado, se está observando que desde determinados ámbitos locales se considera que el turismo puede convertirse en una actividad complementaria (pero nunca alternativa) a los tradicionales sectores económicos, posibilitando que sean los propios actores locales los que desarrollen dichos procesos. Sin duda, ello puede propiciar el progreso de las comunidades locales ofreciendo al turista su herencia cultural y sus propios recursos naturales, pero siempre sobre la base de un eje fundamental: la iniciativa para explotar el uso de los recursos naturales y culturales como desarrollo turístico debe provenir de la propia comunidad local.

La articulación de esta clase de avance turístico en los Países en Vías de Desarrollo ofrece algunas posibilidades para la creación de cooperativas y otras formas de asociación de carácter social de diferentes actividades muy intensivas en mano de obra, como sería el caso del turismo. Y, en este sentido, se considera al turismo como una herramienta (y muy importante) para luchar contra la pobreza, con iniciativas tales como el programa de la *World Tourism Organization* (WTO) denominado ST-EP (*Sustainable Tourism-Eliminating Poverty*). Así, la WTO (2002) señala que el turismo sostenible puede ser una herramienta fundamental para el desarrollo económico y para reducir la pobreza en determinadas áreas rurales, en las cuáles se pueden establecer oportunidades para vender determinados bienes y servicios, a través del desarrollo de sus recursos culturales y medioambientales, ofreciendo oportunidades a pequeña escala para generar puestos de trabajo, sobre todo para las mujeres, y como actividad complementaria, y nunca sustitutiva, de la agricultura. Por su parte, la literatura científica señala que la promoción del desarrollo turístico en zonas rurales (y urbanas) de áreas desfavorecidas de Países en Vías

de Desarrollo no es, a priori, buena ni mala sino que depende de diferentes factores de carácter social, político, económico y ambiental. Sin embargo, sí es claro que el impacto se mide teniendo en cuenta dos elementos esenciales (Nyaupane *et al.*,2006): primero, el nivel de implicación de la comunidad local y el grado de control de la actividad turística por parte de dicha comunidad; segundo, el número y el perfil de los visitantes del área geográfica.

En este sentido, diversos destinos turísticos se han desarrollado a través de la estructuración tanto de la oferta como de la demanda turística. La satisfacción del cliente, la necesidad de romper con lo rutinario, así como salir de la monotonía relativa del turismo tradicional, han impulsado iniciativas locales de incorporar atractivos naturales y actividades de esparcimiento a través de la actividad productiva local. Esto ha hecho que el medio rural esté experimentando transformaciones que rompen, por un lado, con la tradición productiva local y, por otro, con la estructura económica de las localidades. El fenómeno turístico, y dichas iniciativas, han provocado una reordenación natural de los distintos mercados receptores acordes a las corrientes turísticas de la demanda, y ha hecho de determinados destinos emergentes un potencial para mercados cada vez más especializados. Así, se observa que en los niveles locales se gestan oportunidades para el desarrollo de nuevos proyectos y actuaciones como podría ser el aprovechamiento turístico de los recursos naturales y culturales inherentes a la propia comunidad (Bringas,2004), siempre como forma complementaria a la propia estructura económica local, fundamentalmente basada en la agricultura. Ello implica, por tanto, que para llevar a cabo un determinado producto turístico es necesario plantear una correcta política turística regional marcada por tres líneas de acción (Bringas,2004):

- Capacitación y sensibilización de la población local. La capacitación se dirigiría hacia aspectos tales como la prestación de servicios y las cuestiones de carácter administrativo. Por su parte, la sensibilización abordaría aspectos relacionados con los beneficios y los costes del turismo, así como con la comprensión del producto turístico.
- Equipamiento e infraestructuras. Sería necesario el acondicionamiento de la infraestructura ya existente, así como la creación de nuevos equipamientos.
- Promoción. Estaría dirigida a la búsqueda de nichos de mercado adecuados donde poder colocar este producto turístico.

## Revisión de la literatura

El turismo comunitario (en inglés, *Community Based-Tourism* –CBT-) se fundamenta en la creación de productos turísticos bajo el principio de la participación comunitaria. Este tipo de turismo ha emergido como una posible solución a los efectos negativos del turismo de masas en los Países en Vías de Desarrollo, permitiendo, al mismo tiempo, ser una estrategia para la organización de la propia comunidad. El CBT tiene como eje principal el integrar vivencias, servicios de alojamiento y de restauración, oferta complementaria y gestión turística, pero añadiendo como características fundamentales el ser también un subsistema interconectado con otros subsistemas (como la educación, la salud o el medio ambiente), el presentar un proyecto de desarrollo sostenible creado en la propia comunidad y el de servir de interrelación entre la comunidad local y los visitantes (Cioce *et al.*,2007). El CBT está hoy amparado y potenciado por diferentes organizaciones internacionales, como la Organización Mundial del Turismo (2002), y presenta varios objetivos, entre los cuales destacamos los siguientes: empleo y propiedad para la propia comunidad, conservación de los recursos naturales y culturales, desarrollo económico y social, y calidad en la experiencia del visitante (Hiwasaki,2006).

El concepto de CBT aparece por primera vez en la obra de Murphy (1985) donde se analiza las cuestiones relacionadas con el turismo y con la propia comunidad local en zonas en vías de desarrollo, aspecto posteriormente desarrollado por el mismo autor en 2004 (Murphy y Murphy,2004). Junto con estos dos estudios, son varias las investigaciones que analizan la relación entre turismo y comunidades locales (por todos, Richards y Hall,2000). Este concepto plantea nuevas líneas de investigación y posibilidades de desarrollo turístico junto con otras alternativas como el *Pro-Poor Tourism* (PPT) que lucha contra la pobreza en determinadas áreas, el concepto de *Community Benefit Touris Initiatives* (CBTIs) donde se plantea la necesidad de la búsqueda de beneficios para la comunidad, con independencia de otras cuestiones de carácter sociopolítico, defendiendo que la comunidad tenga la propiedad, la gestión o el control de los proyectos (Simpson,2008) o el término de *Community-Based Enterprises* (CBEs) (Manyara y Jones,2007). En suma, en todas estas iniciativas se concluye que es necesario incluir a la comunidad local en la planificación y en la gestión de la actividad turística, y ello básicamente por tres razones: sirve para adaptarse a los cambios, abre su mentalidad y son parte del producto turístico.

La literatura científica documenta proyectos basados en el CBT en Asia (Nyaupane *et al.*, 2006; Okazaki,2008), Oceanía (Dyer *et al.*, 2003), África (Lepp, 2007; Manyara y Jones,2007; Kibicho,2008) y Latinoamérica. Con-

cretamente, en Latinoamérica existen diferentes proyectos documentados en Brasil (Guerreiro, 2007), Ecuador (Ruiz *et al.*, 2008), El Salvador (López-Guzmán *et al.*, 2006) México (Juárez y Ramírez, 2007) o Perú (Zorn y Farthing, 2007).

El CBT se basa en una participación activa de la propia comunidad y, por ello, es fundamental la necesidad de crear eventos comunitarios que permitan un fomento de esta clase de turismo y, al mismo tiempo, sirvan para vertebrar la relación entre la comunidad local y los visitantes. En este sentido se hace imprescindible involucrar a las diferentes administraciones públicas y a las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) junto con la iniciativa privada y la propia comunidad local.

De acuerdo con la literatura científica (Nyaupane *et al.*, 2006), las principales limitaciones con las que se encuentra la comunidad local para desarrollar proyectos turísticos son las siguientes: la comunidad local puede no disponer de recursos financieros, *know-how* o infraestructuras; la comunidad local puede tener limitaciones de carácter cultural; y pueden existir conflictos entre las diferentes administraciones públicas. Asimismo, también se señalan como factores clave en el desarrollo del CBT los siguientes (Kibicho, 2008): la inclusión de accionistas, el reconocimiento de beneficios individuales y colectivos, la formulación de los objetivos y la percepción de las decisiones que se implementarán. Por otra parte, entre los principales beneficios del turismo comunitario encontraríamos el impacto económico directo en las familias de la comunidad, el desarrollo socioeconómico y la diversificación sostenible del estilo de vida (Manyara y Jones, 2007). El CBT es positivo para evitar conflictos entre los diferentes colaboradores de la actividad turística, la implementación de la coordinación de políticas y la obtención de sinergias al intercambiar conocimiento, reflexiones y capacidades entre todos los miembros de la comunidad (Kibicho, 2008).

Por otro lado, es necesario estudiar cómo participa la comunidad en su conjunto en el desarrollo turístico de la zona, y ello fundamentalmente por tres razones (Briedenhann y Wickens, 2004): primero, la forma de participación de las personas que integran la comunidad local tiene una influencia enorme sobre la experiencia del turista; segundo, la imagen del turismo se basa en la valoración de la actitud de la comunidad local (incluyendo medio ambiente, infraestructuras y eventos); tercero, los planes turísticos afectan a toda la comunidad.

En otro sentido, uno de los elementos más debatidos por parte de la literatura científica consiste en determinar el número de turistas y el perfil de los mismos que visitan al área geográfica. Así, Nyaupane *et al.* (2006) señalan

que es importante que sean pocos turistas, lo cual va a suponer un mayor contacto con la sociedad y con la cultura receptora, evitando, en lo posible, que los turistas invadan zonas privadas de la cultura local, pero al mismo tiempo este reducido número de visitantes limita los recursos económicos que genera el turismo. Por esta razón, se concibe como un elemento fundamental la creación de cooperativas (Lepp, 2007) que permita a la comunidad gestionar de forma adecuada sus propios recursos turísticos. No obstante, surgen aspectos negativos en el desarrollo del producto turístico basado en la posible percepción del exceso de los turistas en cuanto a alcohol o sexo, así como a una posible degradación de recursos naturales (Teye *et al.*, 2002).

### Descripción del área geográfica

Nicaragua es un país centroamericano con una extensión de 129.494 km<sup>2</sup> y con una población cercana a los 5,5 millones de habitantes donde se observa una gran variedad y riqueza de atractivos naturales y culturales. Sin embargo, su imagen como destino turístico aún no está consolidada internacionalmente como consecuencia del conflicto armado que se vivió en las décadas de los setenta y ochenta del siglo pasado y de los desastres naturales que le han afectado (fundamentalmente el terremoto de 1972). No obstante, en los últimos años se está realizando una apuesta decidida por parte de las diferentes administraciones públicas para situar a Nicaragua como destino turístico internacional de calidad.

En el Cuadro 1 se recoge el número de turistas extranjeros que visitaron Nicaragua en el periodo 2003-2007, cifras que muestran un incremento significativo de los mismos en dicho periodo.

**Cuadro 1.**  
**Llegadas de turistas extranjeros a Nicaragua. Periodo 2003-2007**

| Año | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
|     | 525.775 | 614.782 | 712.444 | 749.184 | 799.996 |

Fuente: Instituto Nicaragüense de Turismo (2008)

En 2007, la mayor cantidad de turistas extranjeros procedió de Centroamérica (64,30%), seguido de Norteamérica (25,10%). Es decir, ambas áreas geográficas suministran el 89,4% de los turistas que recibe el país, seguido de Europa y de América del Sur.

La aportación del turismo a la economía nacional se cifró en 2007 en 255,1 millones de dólares. Ello implica que la actividad turística supone un ingreso de divisas superior a las tradicionales exportaciones del país, como la carne (222 millones de dólares en 2007), razón por la cual, y como hemos indicado anteriormente, se está reforzando la apuesta por esta actividad económica.

Ajustándonos al área geográfica de estudio de esta investigación, el Departamento de Madriz, al norte de Nicaragua, ésta tiene una extensión de 1.375 km<sup>2</sup> y aproximadamente viven en el mismo 133.000 habitantes, agrupados en nueve localidades diferentes. En nuestra investigación nos hemos centrado en la zona rural de Somoto (alrededor de 15.000 habitantes), Cusmapa (alrededor de 6.000 habitantes) y Las Sabanas (alrededor de 5.000 habitantes).

## Metodología

Para la realización de esta investigación se ha planteado un trabajo de campo en el área geográfica que abarca las zonas de Somoto, Cusmapa y Las Sabanas en el Departamento de Madriz (Nicaragua). Dicha investigación trata de determinar la percepción y la valoración que tiene la propia comunidad local en relación con la actividad turística de la zona y con su potencialidad. La población universo se centra en los residentes en dicha zona geográfica y el diseño muestral se ha efectuado mediante un muestreo aleatorio simple teniendo en cuenta la distribución de la población. El trabajo de campo se realizó entre septiembre y noviembre de 2008. La ficha técnica de la investigación se expone en el Cuadro 2.

**Cuadro 2.**  
**Ficha técnica de la investigación**

| Zona                       | Ruta de las Flores           |
|----------------------------|------------------------------|
| Universo                   | 26.000 habitantes            |
| Tamaño muestral            | 500 encuestas                |
| Nivel de confianza         | 95%                          |
| Error muestral             | 4,34%                        |
| Procedimiento de muestreo  | Muestreo aleatorio simple    |
| Fecha del trabajo de campo | Septiembre-noviembre de 2008 |

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento de medida aplicado ha consistido en un cuestionario estructurado y cerrado formado por tres bloques:

- Bloque A. Perfil sociodemográfico del encuestado.
- Bloque B. Análisis de la percepción de la comunidad local en relación con la situación actual de la actividad turística y de su potencial desarrollo.
- Bloque C. Estudio de la valoración de los recursos turísticos de la zona y de las infraestructuras de la misma.

El tratamiento de los datos se ha llevado a cabo utilizando tres técnicas estadísticas. La primera, un análisis bivalente mediante contrastes de independencia o asociación entre variables a través de tablas de contingencia (estadístico chi-cuadrado). En las tablas de contingencia se pretende valorar como elemento diferenciador el sexo debido a la importancia que tiene el papel de la mujer dentro del desarrollo del turismo comunitario (Nyaupane *et al.*,2006). La segunda técnica ha consistido en una valoración de los recursos turísticos por parte de los encuestados. La tercera técnica ha consistido en el diseño y estimación de modelos de regresión logit para analizar dos aspectos, la utilización de las nuevas tecnologías en el desarrollo del turismo comunitario y el nivel de formación turística de la propia población.

## Resultados

Las variables sociodemográficas más relevantes de la muestra utilizada en esta investigación se presentan en el Cuadro 3.

**Cuadro 3.**  
**Perfil sociodemográfico**

| Variable      | %     | Variable            | %     |
|---------------|-------|---------------------|-------|
| Sexo          |       | Lugar de residencia |       |
| Varones       | 41,2% | Zona rural          | 63,5% |
| Mujeres       | 58,8% | Zona urbana         | 36,5% |
| Edad          |       | Nivel académico     |       |
| 16 a 29 años  | 25,9% | Primaria o inferior | 67,3% |
| 30 a 39 años  | 43,3% | Secundaria          | 21,3% |
| 40 a 49 años  | 16,6% | Universitaria       | 11,4% |
| 50 a 59 años  | 8,5%  |                     |       |
| 60 años o más | 5,7%  |                     |       |

Fuente: Elaboración propia.

Un primer elemento analizado en esta investigación consiste en plantear a la comunidad local, destinataria del desarrollo económico de la zona a través de la actividad turística, cuál consideraba que podía ser la actividad que más se incrementaría como consecuencia del progreso turístico. Las principales respuestas se encuentran en el Cuadro 4. Recordemos que uno de los objetivos del desarrollo de este tipo de actividad a través del turismo comunitario es la creación de empresas que permitan dar respuesta a las necesidades de un determinado perfil de visitante.

**Cuadro 4.**  
**Potencial del desarrollo de actividades turísticas**

| Actividad                               | Hombre | Mujer |
|---|--------|-------|
| Alojamiento                             | 21,8%  | 23,7% |
| Restauración                            | 5,9%   | 15,4% |
| Artesanía                               | 31,8%  | 31,2% |
| Actividades relacionadas con el deporte | 35,3%  | 26,5% |
| Otras actividades                       | 5,3%   | 3,2%  |

Fuente: Elaboración propia.

Así, y como se señala en el cuadro 4, las actividades que se considera que más se podrían desarrollar en la zona se centran en las relacionadas con el deporte y con la venta de artesanía. El coeficiente  $\chi^2 = 12,154$  es significativo al 95% de lo que se desprende la existencia de asociación entre el sexo y la opinión al respecto de esta cuestión.

El segundo aspecto analizado en esta investigación ha sido conocer la opinión que tenían los residentes acerca de si la creación de una ruta turística en esta zona podría generar riqueza y crear puestos de trabajo. Y, así, en el Cuadro 5 mostramos únicamente el porcentaje de valoración positiva que realizan los residentes de la comunidad local con respecto a estos dos aspectos económicos.

**Cuadro 5.**  
**Valoración positiva (en %) de generación de riqueza y creación de puestos de trabajo**

|                          | Hombre | Mujer | $\chi^2$ (significación) |
|--------------------------|--------|-------|--------------------------|
| Generar riqueza          | 99,4%  | 100%  | 1,666 (0,376)            |
| Crear puestos de trabajo | 93,0%  | 91,9% | 1,28 (0,527)             |

Fuente: Elaboración propia.

En ambos casos se observa que el contraste chi-cuadrado resulta no significativo, por lo que se acepta la hipótesis de independencia entre el sexo del encuestado y su opinión en cuanto a estos dos aspectos. Es interesante comprobar como hombres y mujeres consideran en su mayoría que la vertebración de rutas turísticas sería muy beneficiosa económicamente para el área geográfica.

Un tercer elemento analizado, y que se ha planteado a los residentes de la zona, es quién sería, en su opinión, el principal beneficiario si se produjese un desarrollo turístico de la zona (Cuadro 6). Concretamente, se presentaban tres posibilidades: comunidad local, Estado y empresas privadas. Asimismo, también se planteó una cuarta alternativa que englobaba a las tres anteriores.

**Cuadro 6.**  
**Beneficiario de la generación de riqueza**

|                     | Hombre | Mujer |
|---------------------|--------|-------|
| Comunidad local     | 42,3%  | 38,9% |
| Estado              | 20,0%  | 16,6% |
| Empresas privadas   | 10,9%  | 11,0% |
| Los tres anteriores | 25,7%  | 32,9% |

$$\chi^2 = 3,079 \text{ (p} = 0,545\text{)}$$

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos que se desprenden del cuadro 6, los encuestados en la zona objeto de la investigación señalan que una vertebración turística de la zona tendría como principal beneficiario a la propia comunidad local, conclusión en línea con lo anteriormente expresado en cuanto a la generación

de puestos de trabajo y a la creación de riqueza. Así, también un porcentaje significativo señala que serían las tres alternativas planteadas. Nuevamente el contraste chi-cuadrado rechaza la hipótesis de asociación entre el sexo y la opinión del encuestado. Por otra parte, resaltamos que sería muy importante que la comunidad local percibiese que el desarrollo económico con base en el turismo comunitario genera beneficios especialmente para la propia comunidad tal y como señala la literatura científica (Briedenhann y Wickens, 2004).

El cuarto aspecto examinado ha sido la valoración, por parte de los propios residentes, de los recursos turísticos de la zona, así como las infraestructuras y demás elementos para el desarrollo de la actividad turística. La media de la valoración en la zona (1= mal; 3= bien) se recoge en el Cuadro 7. Tal y como señala la literatura científica (por todos, Manyara y Jones, 2007), es imprescindible que la zona geográfica donde exista un potencial para el desarrollo del turismo comunitario posea unos recursos turísticos que la haga atractiva para los visitantes. Asimismo, también es necesario que en esa zona existan unas condiciones mínimas en cuanto a las infraestructuras y otros elementos básicos. No obstante, y como señalan Manyara y Jones (2007), el turismo comunitario también es un elemento vertebrador para el desarrollo socioeconómico general del área geográfica y, por tanto, para la adecuación de las infraestructuras que sean útiles para la propia comunidad local.

**Cuadro 7.**  
**Valoración media de los recursos turísticos**

| Variable             | Media | Variable             | Media |
|----------------------|-------|----------------------|-------|
| Factores clave       |       | Servicios Turísticos |       |
| Precio del viaje     | 2,46  | Información          | 2,68  |
| Hospitalidad         | 2,74  | Alojamiento          | 2,77  |
| Conservación entorno | 2,57  | Restauración         | 2,48  |
| Servicios generales  |       | Actividades          |       |
| Comunicaciones       | 2,64  | Culturales           | 2,59  |
| Seguridad ciudadana  | 2,63  | Comercio             | 2,76  |
| Limpieza             | 2,75  | Ecología             | 2,63  |
| Telecomunicaciones   | 2,69  | Flora y fauna        | 2,73  |
| Alimentación         | 2,81  | Senderismo           | 2,11  |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el Cuadro 7 se establece una alta valoración de la opinión de los residentes en aspectos básicos para la promoción de un destino turístico. Así, la ecología, la flora y la fauna o las actividades culturales, recursos básicos para el desarrollo de esta zona, alcanzan unos valores muy elevados.

Finalmente, el análisis de los resultados anteriormente expuestos se completa con el diseño de dos modelos Logit, respecto a la opinión de la comunidad sobre varios aspectos.

En primer lugar se ha estimado un modelo que analiza la percepción de la comunidad acerca la importancia de las nuevas tecnologías para el desarrollo del turismo comunitario.

La variable endógena, inicialmente medida en una escala Likert de 3 puntos, ha sido recodificada como 0- poco/nada importante y 1-muy importante. Las variables independientes son las siguientes:

- Edad del encuestado
- Nivel de estudios, codificada como cinco variables dicotómicas: sin estudios, primaria, secundaria, universitaria y master/doctorado. La variable de referencia es la última.
- Sexo del encuestado (0-varón, 1-mujer)
- Lugar de residencia (0- rural, 1-urbana)

**Cuadro 8.**  
**Modelo Logit sobre la importancia de las nuevas tecnologías en el desarrollo turístico**

|                     | B      | Sig.    |
|---------------------|--------|---------|
| Edad                | 0,053  | 0,602   |
| Sin estudios        | 1,120  | 0,182   |
| Primaria            | 0,629  | 0,327   |
| Secundaria          | 1,203  | 0,053** |
| Universitaria       | 1,638  | 0,008*  |
| Sexo                | -0,060 | 0,788   |
| Lugar de residencia | -0,494 | 0,035*  |
| Constante           | -0,089 | 0,899   |

\* p<0,05; \*\* p<0,1

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la estimación del modelo, los individuos residentes en zona urbana tienen una menor probabilidad de considerar importante la aplicación de las nuevas tecnologías en el desarrollo turístico (coeficiente negativo y significativo). Una posible explicación a esta respuesta consiste en el importante desarrollo tecnológico que están realizando determinadas ONGs a través de proyectos basados en las nuevas tecnologías en zonas rurales. Por el contrario, en los niveles de estudios superiores (secundaria y universitaria) aumenta la probabilidad de asignar una importancia relevante al papel de las nuevas tecnologías.

El segundo modelo (Cuadro 9) presenta como variable endógena la opinión en cuanto al nivel de formación en materia turística de los actores locales. Se ha recodificado como 0-nulo o escaso y 1-bastante. Las variables independientes mantienen la misma codificación del modelo previo.

**Cuadro 9.**  
**Modelo Logit sobre el nivel de formación en materia turística**

|                     | B      | Sig.    |
|---------------------|--------|---------|
| Edad                | -0,122 | 0,185   |
| Sin estudios        | 1,268  | 0,126   |
| Primaria            | 1,014  | 0,157   |
| Secundaria          | 1,029  | 0,138   |
| Universitaria       | 0,547  | 0,430   |
| Sexo                | 0,450  | 0,030*  |
| Lugar de residencia | 0,571  | 0,007*  |
| Constante           | -1,442 | 0,055** |

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,1$

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, nos encontramos con una probabilidad más alta de considerar adecuada la formación de la comunidad local en materia turística para el caso de las mujeres y los residentes en zona urbana (coeficientes positivos y significativos). En nuestra opinión ello radica en la importancia que tiene el rol de la mujer en el desarrollo de los servicios turísticos (fundamentalmente los relacionados con la restauración) y la incipiente llegada de viajeros a las áreas urbanas.

## Conclusiones

El turismo comunitario se está desarrollando en diferentes zonas geográficas del mundo como consecuencia de la búsqueda que realizan los viajeros por descubrir nuevas alternativas a los viajes tradicionales, lo cual está posibilitando la creación de determinados destinos que permiten a las propias comunidades locales rurales generar riqueza basándose en esta actividad, considerando la misma siempre como complementaria, y nunca como alternativa, a la tradicional, basada fundamentalmente en las tareas agrícolas, ganaderas y pesqueras.

En este artículo hemos presentado un estudio sobre una determinada zona geográfica rural en el Departamento de Madriz (Nicaragua), cuya área geográfica está vertebrando un proyecto, apoyado desde la propia Administración Pública y en cooperación con diferentes ONGs y universidades centroamericanas y europeas, para crear una determinada infraestructura en la zona. Sin embargo, esta posibilidad se enmarcaría en un proyecto más ambicioso donde fuesen los propios residentes los que marcaran las pautas a seguir en dicho desarrollo turístico.

Los principales resultados del estudio realizado muestran cómo este tipo de turismo es valorado de forma muy positiva por la comunidad local como consecuencia de que podría generar beneficios económicos y, a la vez, crear puestos de trabajo. En este sentido, es importante remarcar el papel de la mujer como elemento vertebrador en el desarrollo de las actividades turísticas y en el rol que ocuparía en la gestión de los diferentes negocios que se crearan.

Así mismo, de este estudio se extrae la conclusión de que la comunidad local es consciente de que, en este momento, no dispone de la adecuada capacitación para enfrentarse al reto de crear un producto turístico de calidad, con lo cual sería fundamental el papel que desempeñarían las ONGs y otro tipo de organizaciones, como podrían ser las universidades, como vehículo de formación en materias turísticas para los residentes en dicha área geográfica.

## Bibliografía

- Briedenhann, J. y Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas –vibrant hope or impossible dream. *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Bringas, N. y Israel, J. I. (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. *Economía, Sociedad y Territorio*, IV (15), 551-588.

- Cioce, C. A.; Bona, M. y Ribeiro, F. (2007). Community tourism: montanha beija-flor dourado pilot project (microbasin of the sagrado river, Morretes, Paraná), *Turismo-Visao e Acao*, 9 (2), 249-266.
- Dyer, P.; Aberdeen, L. y Schuler, S. (2003). Tourism impacts on an Australian indigenous community: a Djabugay case study. *Tourism Management*, 24, 83-95.
- Guerreiro Marcon, E. M. (2007). O turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas “Ruínas Jesuíticas de Sao Miguel das Missoes”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5 (3), 343-352.
- Hiwasaki, L. (2006). Community-based tourism: A pathway to sustainable for Japan’s protected areas. *Society and Natural Resources*, 19 (8), 407-418.
- Juárez, J. P. y Ramírez, B. (2007). El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XI (236).
- Kibicho, W. (2008). Community-base tourism: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 211-231.
- Lepp, A. (2007). Residents’ attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28, 876-885.
- López-Guzmán, T.; Millán, G. y Sancho, E. (2006). Nuevas herramientas de cooperación al desarrollo. El turismo comunitario. *Boletín Económico de ICE*, 2893, 31-41.
- Manyara, G. y Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6), 628-644.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Londres: Methuen.
- Murphy, P. E. y Murphy, A. E. (2004). *Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps*. Clevedon: Channel View Publications.
- Nyaupane, G. P.; Morais, D. B. y Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, 27, 1373-1385.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5), 511-529.
- Richards, G. y Hall, D. (2000). *Tourism and sustainable community development*. Londres: Routledge.

- Ruiz, E.; Hernández, M.; Coca, A.; Cantero, P. y Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3), 399-418.
- Simpson, M. C. (2008). Community Based tourism initiatives- A conceptual oxymoron?. *Tourism Management*, 29, 1-18.
- Teye, V.; Sonmez, S. y Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29, 668-688.
- World Tourism Organization (2002). *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid: World Tourism Organization.
- Zorn, E. y Farthing, L. C. (2007). Communitarian tourism. Hosts and mediators in Peru. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 673-689.

