



Sustento del uso justo  
de Materiales Protegidos  
derechos de autor para  
fines educativos



**UCI**

Universidad para la  
Cooperación Internacional

UCI  
Sustento del uso justo de materiales protegidos por  
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

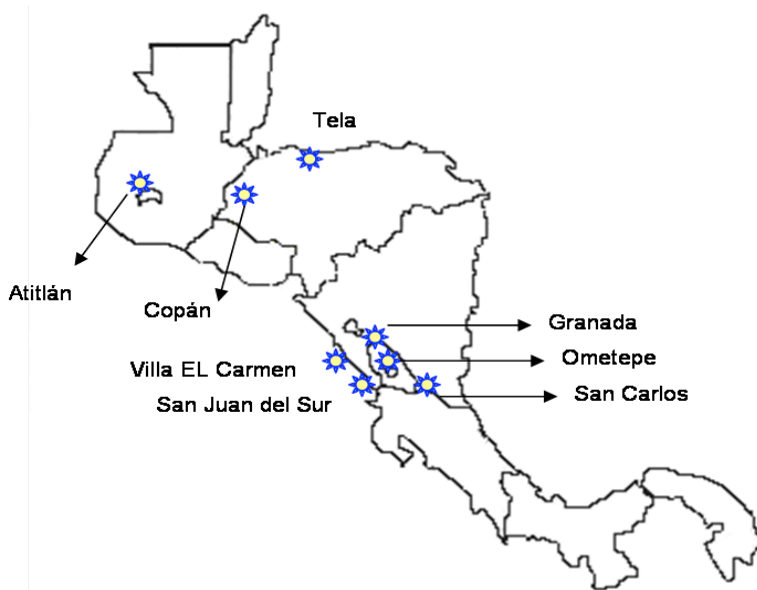
- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.



## Estudio de línea de base “Turismo Inclusivo en 8 destinos de Centroamérica”



Elaborado por  
CIET International

Nicaragua, Honduras, Guatemala  
Enero, 2009

## CONTENIDO

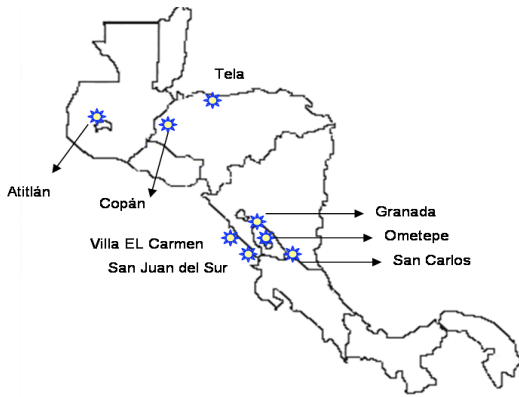
	Página
<b>Resumen de hallazgos</b> .....	1
- Vinculación al turismo	
- Hogares con mejoría económica	
- Servicios de apoyo y mejoría económica	
- Hogares que generaron empleo	
- Servicios de apoyo y generación de empleo	
- Problemas “que traen los turistas a las comunidades”	
- Recomendaciones de los hogares	
<b>La opinión de las y los turistas</b> .....	4
<b>Los ocho destinos turísticos</b> .....	6
- Villa El Carmen	
- Granada	
- San Juan del Sur	
- Tela	
- Copán	
- Isla de Ometepe	
- San Carlos	
- Atitlán	
<b>Conclusiones</b> .....	15
<b>Metodología</b> .....	16
- Unidad de análisis	
- Los indicadores	
- La muestra	
- Proceso de trabajo	
- Mesoanálisis	
<b>Resultados</b> .....	23
<b>Mejoría económica y turismo</b> .....	24
- Fuentes de ingreso	
- Mejoría económica de los hogares	
- Vínculo al turismo y percepción de mejoría económica	
- Servicios de apoyo y percepción de mejoría económica	
- Capacitación	
- Financiamiento	

	Página
<b>Mejoría económica según fuentes de ingreso</b> .....	28
- Hogares con personas asalariadas .....	28
Mejoría económica de los hogares y fuentes asalariadas	
Mejoría económica de los hogares, según vínculo de la actividad asalariada con el turismo	
- Hogares con negocio/cuenta propia .....	29
Participación de la familia	
Inversión	
Mejoría económica y negocios/cuenta propia	
- Hogares rurales con actividad agrícola .....	31
Mejoría económica de los hogares y actividades agrícolas	
- Hogares con remesa .....	32
- Hogares con pensiones .....	32
<b>Generación de empleo y turismo</b> .....	33
- Vínculo al turismo y contratación de personas	
- Servicios de apoyo y generación de empleo	
Capacitación y contratación de personas fuera de la familia	
Financiamiento y contratación de personas fuera de la familia	
<b>Entrevista a Turistas</b> .....	36
- Turistas según edad y sexo	
- Escolaridad de turistas	
- Grupos turísticos organizados	
- Permanencia de Turistas	
- Conocimiento de la historia del destino	
- Turistas “habían probado comida típica”	
- Turistas “habían comprado artesanía”	
- Turistas ante “necesidad de información”	

**Anexo - Cuadros estadísticos – Nivel 0**

# Resumen de hallazgos

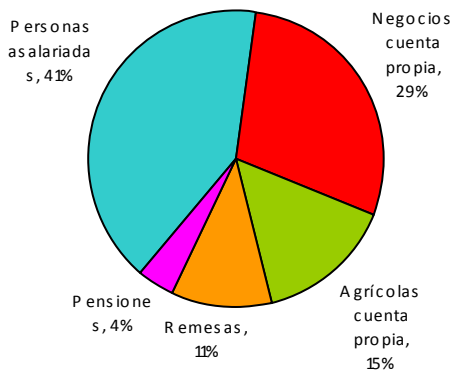
Ocho destinos turísticos de Centro América



En enero 2009, CIET internacional en Nicaragua realizó para el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV), un estudio sobre *inclusión económica desde el turismo* en una muestra de 4,576 hogares que son parte de la base de la pirámide<sup>1</sup> en 58 sitios centinela de ocho destinos turísticos de Centro América. También se indagó la opinión de 1,470 turistas nacionales, extranjeros y 40 informantes clave.

Los hogares se estudiaron como *unidades productivas familiares* y sus niveles de inclusión en la cadena de valor del turismo; a partir de tres indicadores de resultados: i. Vínculo de las fuentes de ingreso con el turismo, ii. Percepción de mejoría económica y iii. Generación de empleo. Se aplicó la metodología de Vigilancia en Comunidades Centinela<sup>2</sup>.

Tipo de fuentes de ingreso, con relación al total de fuentes (n 8,512)

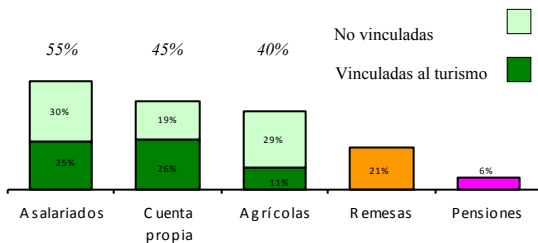


## Vinculación al turismo<sup>3</sup>

Se estudiaron 8,512 fuentes de ingreso en 4,576 hogares; 1.9 fuentes por hogar. Las fuentes se clasificaron como: asalariadas, negocios/cuenta propia<sup>4</sup>, actividades agrícolas cuenta propia, remesas<sup>5</sup> y pensiones. El 41% de los hogares tenía una sola fuente, 39% tenía dos fuentes y 20% tenía tres o más fuentes.

*Personas asalariadas (65% hombres y 35% mujeres):* Una de cada tres personas asalariadas estaba vinculada al turismo; principalmente quienes tenían trabajo temporal y además contaban con algún seguro<sup>6</sup>. El mayor porcentaje de personas asalariadas vinculadas al turismo se encontró en Atitlán. Del total de personas asalariadas, 73% tenía trabajo permanente y 27% temporal. El 50% de personas asalariadas con trabajo permanente tenían seguro y 9% de personas asalariadas con trabajo temporal. El 12% de mujeres asalariadas y 6% de hombres, participaban en alguna organización o gremio.

Porcentaje de hogares según fuentes de ingreso y su vinculación al turismo (n4, 576).



*Negocios o actividades por cuenta propia<sup>7</sup>:* El 53% de los negocios estaban vinculados al turismo, principalmente si estaban organizados en algún gremio, asociación o cooperativa<sup>8</sup>. La vinculación con el turismo fue mayor en actividades relacionadas con el transporte y la rama de “alimentos y bebidas”.

1 Hogares con mayores niveles de exclusión y sobrevivencia económica, cuyas potencialidades fundamentan las estrategias de inclusión desde el turismo.

2 Conjunto de métodos que ha usado CIET desde 1,984 en unos 50 países. www.ciet.org

3 Cuando las personas encuestadas mencionaron que en su negocio, trabajo asalariado o actividad por cuenta propia “le va mejor” con el turismo.

4 El 31% eran “oficio, profesiones”; 27% “pulperías, ventas”; 24% “alimentos, bebidas” (cafeterías, restaurantes, ventas de comida); 6% transporte y 5% actividades de patio (pequeños cultivos de hortalizas, ganado menor y aves de patio).

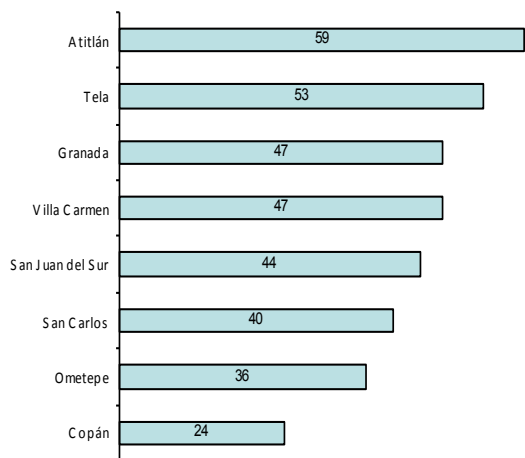
5 Recibían “ayuda de algún familiar que vivía fuera del hogar”. Eran la única fuente de ingreso, en 17% de los hogares que la recibían. Tela fue el destino con mayor porcentaje de hogares que recibían remesa (45%).

6 OR 2.4 versus 0.8; X<sup>2</sup> 19.7.

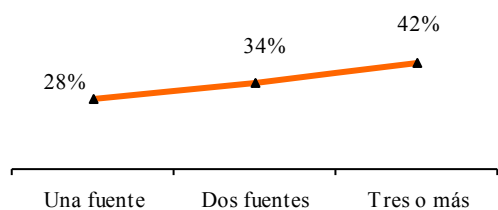
7 El 44% de los negocios estaban ubicados dentro de la vivienda, 30% en local fuera de la vivienda y 23% eran ambulantes.

8 OR 2.8; 95lc 2.1-4.0; ganancia: 101 x 1,000; NNT: 4

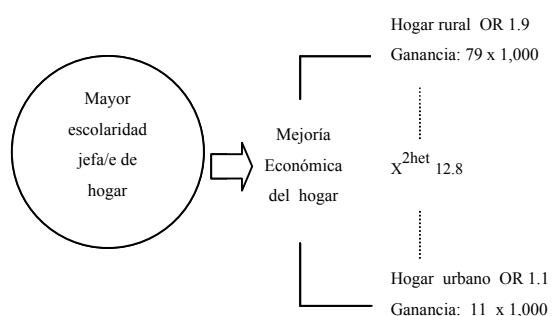
Porcentaje de Hogares con alguna fuente de ingreso vinculada al turismo, según destino. 58 sitios centinela (n 4,576)



Porcentaje de hogares con percepción de mejoría económica, según número de fuentes de ingreso



Efecto de la escolaridad de la persona jefa de familia en la percepción de mejoría económica de los hogares



9 OR 1.5, 95lc 1.3-1.7  
 10 OR 1.0 versus 2.6;  $X^{2het}$  13.3  
 11 OR 3.3 versus 1.6,  $X^{2het}$  5.28  
 12 OR 1.4, 95lc 1.2-1.6  
 13 OR 1.8 versus 1.2,  $X^{2het}$  8.6

Del total de negocios, el 41% habían invertido “este año” y 18% contrataron personas “fuera de la familia”. El 9% estaban organizados en algún gremio, asociación o cooperativa; 11% habían sido capacitados y 16% habían recibido financiamiento.

**Actividades agrícolas:** El 16% de hogares rurales con actividades agrícolas por cuenta propia estaban vinculados al turismo; sólo 3% en Copán y San Juan del Sur. Una de cada cuatro actividades habían invertido “este año” y 37% contrataron personas “fuera de la familia”. Del total de actividades agrícolas, el 12% estaban asociadas; 7% habían sido capacitados y 15% habían recibido financiamiento.

En resumen, el 44% de los hogares encuestados tenían alguna fuente de ingreso vinculada al turismo; tres de cada cinco en Atitlán, uno de cada cuatro en Copán (*gráfico al margen*).

### Hogares con mejoría económica

Uno de cada tres hogares encuestados en la base de la pirámide (33%) declaró que su economía familiar mejoró “este año”; 38% si alguna de sus fuentes de ingreso estaba vinculada al turismo y 29% si no lo estaba. Un hogar vinculado al turismo, tuvo 50% mayor probabilidad de percibir mejoría económica en comparación a un hogar no vinculado<sup>9</sup>. El porcentaje de hogares que percibieron mejoría económica vinculada al turismo fue mayor en Atitlán y menor en Copán.

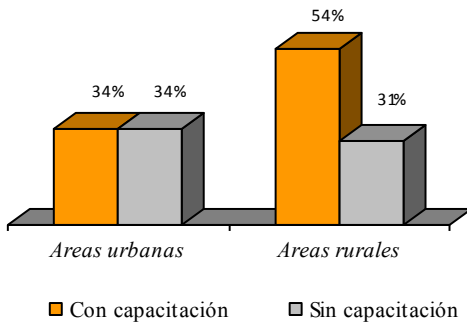
Los mayores porcentajes de percepción de mejoría económica se encontraron en hogares con mayor número de fuentes de ingreso y hogares con mayor escolaridad de la persona jefa de familia; principalmente en áreas rurales (*gráficos al margen*).

### Servicios de apoyo y mejoría económica:

El efecto de la *capacitación* en la percepción de *mejoría económica* se detectó en áreas rurales<sup>10</sup>, principalmente en Tela, Villa el Carmen, San Carlos; no se detectó en áreas urbanas. Un hogar rural capacitado tuvo 2.6 veces la probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar rural no capacitado. El efecto de la capacitación en la percepción de mejoría económica fue mayor en hogares vinculados al turismo, en comparación a hogares no vinculados.<sup>11</sup>

El *financiamiento* también se encontró asociado a la percepción de *mejoría económica*<sup>12</sup> y el efecto también fue mayor en hogares vinculados al turismo, en comparación a hogares no vinculados<sup>13</sup>.

Hogares con mejoría económica.  
Efecto de la capacitación según áreas urbanas y rurales



La asociación entre financiamiento y percepción de mejoría económica se detectó principalmente en hogares cuyo negocio o actividad por cuenta propia eran “oficios o profesiones”, en comparación a las demás actividades económicas.

### Hogares que generaron empleo

El 14% de los hogares de la base de la pirámide que tenían negocio o actividad por cuenta propia (agrícola y no agrícola), contrataron personas fuera de la familia<sup>14</sup>; 19% si alguna de sus fuentes de ingreso estaba vinculada al turismo y 9% si no estaban vinculadas.

Un hogar vinculado al turismo, tuvo 2.3 veces más probabilidad de generar empleo, en comparación a un hogar no vinculado<sup>15</sup>. El porcentaje de hogares que generó empleo vinculado al turismo fue mayor en Tela (13%) y menor en Copán (3%).

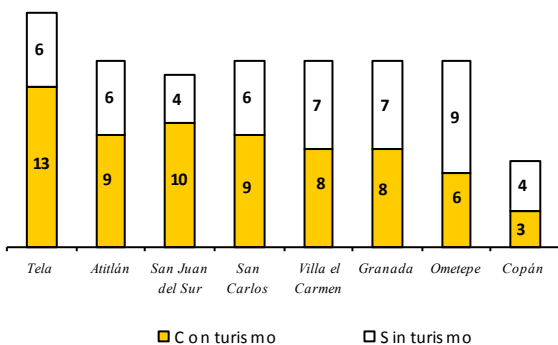
La asociación entre generación de empleo y vínculo al turismo fue mayor en áreas rurales que urbanas<sup>16</sup> Un hogar rural vinculado al turismo tuvo 3 veces la probabilidad de generar empleo, en comparación a un hogar rural no vinculado (gráfico al margen).

### Servicios de apoyo y generación de empleo:

Tanto la capacitación como el financiamiento se encontraron asociados a la generación de empleo. Para ambos servicios de apoyo:

- El efecto fue independiente de la vinculación de las fuentes de ingreso con el turismo;
- El efecto fue mayor en hogares con actividades agrícolas que en hogares con otras actividades económicas<sup>17</sup>

Porcentaje de Hogares con negocio/cuenta propia (agrícola y no agrícola) que contrataron personas fuera de la familia; según vínculo con el turismo. 58 sitios centinela. Enero 2,009



El efecto del financiamiento en la generación de empleo fue mayor en áreas rurales de Ometepe y Villa el Carmen, en comparación a sectores rurales de los demás destinos<sup>18</sup>.

### Problemas “que traen los turistas a las comunidades”

El 17% de los hogares encuestados manifestó que “los turistas traen algún problema a la comunidad”; 20% en áreas urbanas y 15% en áreas rurales. Según destinos, mencionaron problemas uno de cada cuatro hogares de Granada y Atitlán; uno de cada cinco en Tela, San Juan del Sur y Ometepe; uno de cada diez en Villa el Carmen, Copán y uno de cada veinte en San Carlos.

14 Se contrató un promedio de 3.1 personas por hogar con negocio, que representa el 9% del total de hogares (un promedio de 0.28 personas por hogar).

15 OR 2.3, 95lc 1.8-2.9

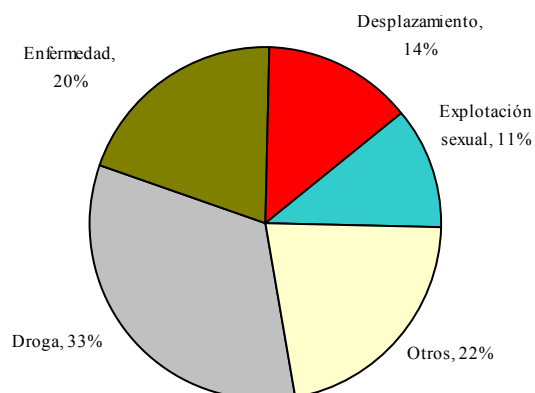
16 OR 3.0 versus 1.6;  $X^{2het}$  8.16

17 Capacitación (OR 4.8 versus 1.8  $X^{2het}$  6.8); financiamiento: (OR 2.5 versus 1.8;  $X^{2het}$  6.8)

18 OR 7.4 versus 2.5;  $X^{2het}$  4.02



Problemas “que traen los turistas a la comunidad”, con relación al total de problemas-referido a la primera mención. (17% de los hogares identificaron problemas). Ocho destinos turísticos. Enero 2,009



Los problemas más frecuentemente mencionados fueron “droga” (7% de los hogares), “enfermedades” y desplazamiento<sup>19</sup> (3% de los hogares para cada categoría), seguido de “explotación sexual”, (2% de los hogares).

Otras menciones fueron “afectación cultural”, “daño ambiental” y “alza de precios”.

La categoría “droga” fue mencionada principalmente en Atitlán (18%); “enfermedades” en Granada (7%); “desplazamiento” en Granada y Ometepe (6%). “Explotación sexual” fue mencionada principalmente en Granada (6%).

### Recomendaciones de los hogares

Las recomendaciones “para mejorar la venida de los turistas” más frecuentemente mencionadas, fueron referida a mejorar “oferta turística”<sup>20</sup>, “red vial”, “saneamiento ambiental” y “seguridad”. Otras recomendaciones fueron “mejorar trato a los turistas”, “promocionar el destino” y “mejorar gobernabilidad del país”.

La recomendación sobre “oferta turística” fue más frecuentemente mencionada en Villa el Carmen y Ometepe; “red vial” se mencionó con más frecuencia en San Carlos. La recomendación sobre mejorar “seguridad” y “saneamiento ambiental” fueron más frecuentes en Tela y Atitlán.

### La opinión de turistas

De cada cuatro turistas entrevistados tres eran extranjeros y uno nacional. Del total de turistas extranjeros, 40% procedían de Estados Unidos y Canadá, 28% de Europa, 24% de Centroamérica, 4% del resto de Latinoamérica y 4% de Asia y Oceanía.

Al momento de la entrevista, la mayor proporción de turistas procedentes de Canadá se encontró en Tela y la mayor proporción de turistas de Estados Unidos se encontró en Copán y San Juan del Sur, en cuanto a los turistas europeos se encontró mayor proporción en Granada y Ometepe.

Las motivaciones más frecuentemente mencionadas para visitar los destinos fueron recreativas, culturales y atracción del escenario natural (naturalismo: playas, volcanes, lagunas) (25% para cada una). En cuadro al margen se muestra el porcentaje de motivaciones según turistas nacionales y extranjeros. En el caso de “motivaciones familiares”, el indicador en turistas extranjeros sin incluir San Carlos fue 4%; 17% en Tela.

Motivos de turistas para visitar los destinos, según procedencia nacional o extranjera (n1, 470 turistas entrevistados)

Motivos	Nacionales (26%)	Extranjeros (74%)
Recreación	38%	20%
Culturales	17%	28%
Naturalismo	32%	21%
Familiares	10%	19%
Recomendación	3%	9%

<sup>19</sup> Se refiere a la expansión de la presencia de extranjeros como propietarios que desplazan a los locales.

<sup>20</sup> Incluye mejorar la calidad de los servicios; ampliación y diversificación de productos turísticos.

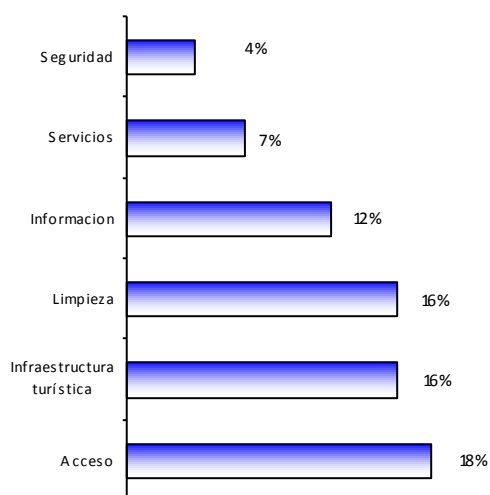
La permanencia promedio fue de cinco días para los turistas nacionales y 11 días para los extranjeros. El destino con mayor promedio de días-permanencia de turistas extranjeros fue Granada (18 días) y el menor Copán (6 días).

El 12% de turistas expresó que su visita a los destinos había sido organizada por operadores turísticos; la mayor proporción de visitas organizadas por operadores turísticos correspondió a turistas procedentes de Estados Unidos de América escogiendo a Tela como destino.

Sobre las y los turistas extranjeros:

- ✓ Uno de cada cuatro conocían “algo de la historia” del destino; 62% en Granada.
- ✓ La mitad consideraron “limpio” el destino, 73% en Copán.
- ✓ El 85% consideraron “seguro” el destino; 96% en San Juan del Sur y 99% en Ometepe.
- ✓ El 5% habían tenido “algún problema”. 10% en Granada.

*Recomendaciones de turistas extranjeros, sobre “que se debe mejorar”, (n1,084 turistas recomendaron)*



En gráfico al margen se muestran las principales recomendaciones de los turistas extranjeros. Las recomendaciones sobre vías de acceso y sistema de transporte fueron más frecuentes en San Carlos y Ometepe; las recomendaciones sobre infraestructura y atractivos turísticos fueron más frecuentes en Tela, San Juan del Sur y Copán; las recomendaciones sobre limpieza de calles y cuerpos de agua fueron más frecuentes en San Carlos, Granada y Tela.

Las recomendaciones sobre “mayor información”, publicidad y propaganda del destino fueron más frecuentes en Granada, San Juan del Sur y Tela. Las recomendaciones sobre mejorar servicios de atención a los turistas fueron más frecuentes en Tela.

## Los ocho destinos turísticos

Para concertar las estrategias globales de intervención con la planificación local, se necesita caracterizar cada destino a partir de las evidencias y del tipo de relaciones entre los diferentes agentes de la cadena de valor del turismo. Se asume una amplia gama de relaciones entre sujetos de la cadena de valor que se pueden resumir en tres grandes modalidades: i. Turismo articulado alrededor de un enclave, ii. Turismo articulado alrededor de proveedores tradicionales (predominantemente exógeno) y iii. Turismo articulado alrededor de las comunidades (predominantemente endógeno). Las formas particulares de relación determinan la forma en que se distribuyen los beneficios y riesgos en el contexto de la inclusión económica.

### *i. Turismo articulado alrededor de un enclave*

#### Villa el Carmen

Un modelo de enclave turístico donde una empresa de la “industria turística” internacional es el eje que articula la cadena de valor. Se incorpora como destino a partir de inversión de capital foráneo para la oferta de servicios de hotelería, recreación y descanso, teniendo como atractivo el ambiente de sol/playa en forma de enclave distanciado de los asentamientos poblacionales. El vínculo de las comunidades con el turismo, mediado por el enclave, se da a partir de la demanda de fuerza de trabajo y el suministro de bienes y servicios.

Se estudiaron 1,330 fuentes de ingreso en 623 hogares (2.1 fuentes por hogar) en 7 sitios centinela: Los Cedros, Samaria, San Diego California, Casco urbano, Colonia Asunción García Palma, Colonia Josefa Láinez, La Ceiba. Una de cada 4 fuentes eran negocios o actividades cuenta propia no agrícolas (n321), de las cuales 44% estaban dentro de las viviendas, 27% en locales fuera y 24% eran ambulantes. El 15% de hogares con negocio o actividad cuenta propia, (agrícola y no agrícola), habían contratado personas fuera de la familia; un promedio de 2.3 personas por hogar con actividad agrícola y un promedio de 2.8 personas por hogar con negocios/cuenta propia no agrícola.

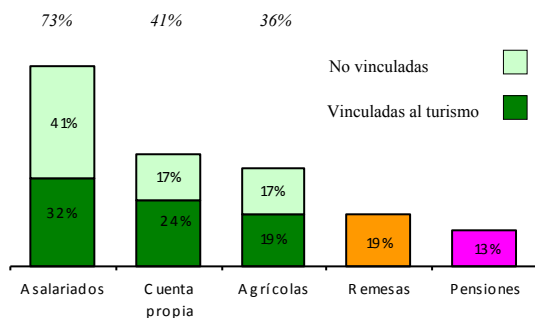
Villa el Carmen fue el destino turístico con mayor percepción de mejoría económica (41%) y uno de los destinos, al igual que San Juan del Sur y después de Atitlán, con mayor percepción de mejoría vinculada al turismo (20%), principalmente la zona colindante con el enclave y la zona turística de Masachapa y Pochomil (*mapa*).

Además de ser el destino con mayor porcentaje de negocios y actividades cuenta propia que recibieron financiamiento (32%) y capacitación (24%); fue uno de los destinos –junto a Tela y San Carlos– con mayor efecto de la capacitación en la percepción de mejoría económica en áreas rurales.

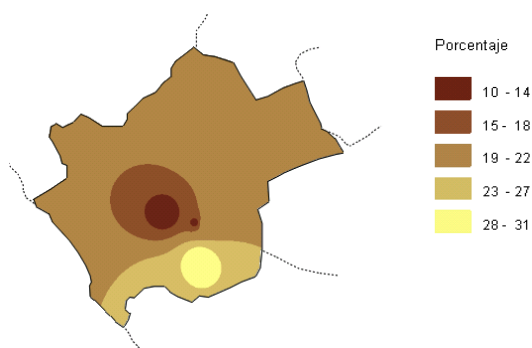
#### Base de la evidencia Villa el Carmen

- ✓ 1,330 fuentes de ingreso
- ✓ 623 hogares
- ✓ 2,860 personas
- ✓ 7 sitios centinela
- ✓ 3 informantes clave

Porcentaje de hogares de Villa el Carmen según fuentes de ingreso y su vinculación al turismo (n623).



Niveles de inclusión económica en los hogares de Villa el Carmen (n623).



Villa el Carmen fue uno de los destinos –junto a Ometepe y San Juan del Sur- donde la generación de empleo rural se encontró asociada al financiamiento recibido, el cual provenía principalmente de programas gubernamentales (Usura Cero). Es uno de los destinos –junto a Granada y Ometepe- con mayor diversificación de sus fuentes de ingreso (30% de hogares con 3 o más fuentes) y el destino con mayor inversión desde la base de la pirámide (59% de hogares con negocio manifestaron haber invertido).

También fue el destino con mayores niveles de inclusión social, expresada en el mayor porcentaje de hogares con personas que recibían pensiones (13%); mayor escolaridad promedio de las personas jefas de familia (6.3 grados), menor porcentaje de rezago escolar en jóvenes de 13 a 18 años (35%); es también uno de los destinos con mayor organización de las personas asalariadas (10%) y de los negocios (14%).

En uno de cada diez hogares (8%), mencionaron que “los turistas traen algún problema a la comunidad”; siendo lo más frecuentemente mencionado “enfermedades” y “droga”.

#### *ii. Turismo articulado alrededor de proveedores tradicionales*

Turismo con origen predominantemente “desde afuera de las comunidades) (exógeno), cuyo desarrollo como destino proviene de la inversión de capital foráneo y nacional en infraestructura cuyos servicios son el eje de articulación predominante alrededor de “atractivos” que pueden ser naturales (sol/playa, ecosistemas lacustres, etc) o vinculados a la población local (su cultura ancestral o su historia).

Los inversionistas/propietarios tienen la mayor representatividad en las instancias de decisión y se prevé como mecanismo de inclusión la demanda de trabajo asalariado y la vinculación con el suministro de bienes y servicios.

El intercambio de turistas con la población estimula la generación de actividades económicas de pequeñas empresas y actividades por cuenta propia, muchas ambulantes, principalmente en los rubros de alimentos, artesanía y transporte. Tales actividades surgidas desde las comunidades (endógenas) tienen limitada inversión, reducida productividad y se mantienen en condiciones de informalidad.

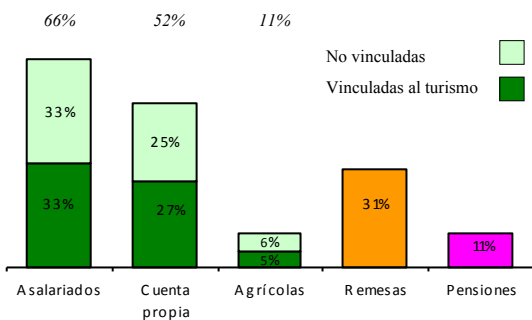
La modalidad de turismo con origen predominantemente exógeno corresponden a los destinos de Granada, San Juan del Sur, Tela y Copan; en donde también se relacionan con modalidades de turismo que se articulan alrededor de las comunidades, en medio de relaciones entre la cadena de valor de proveedores tradicionales y la cadena de valor de proveedores comunitarios, que pueden ser desde conflictivas a complementarias.

## Granada

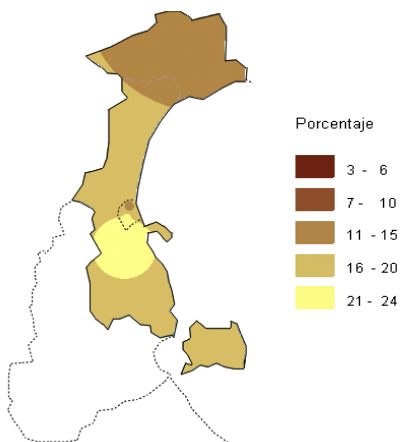
### Base de la evidencia Granada

- ✓ 1,255 fuentes de ingreso
- ✓ 590 hogares
- ✓ 3,178 personas
- ✓ 8 sitios centinela
- ✓ 4 informantes clave
- ✓ 199 turistas

Porcentaje de hogares de Granada, según fuentes de ingreso y su vinculación al turismo (n 590).



Niveles de inclusión económica en los hogares de Granada (n590).



Alrededor de su atractivo ecosistema lacustre y de ciudad colonial, se desarrolló su infraestructura de servicios como resultado de inversiones privadas y públicas. Se configuró una cadena turística que incluye su centro histórico de arquitectura colonial, playa lacustre, las isletas y el ecosistema de ladera del Mombacho.

Se estudiaron 1,255 fuentes de ingreso en 590 hogares de la base de la pirámide (2.1 fuentes por hogar) en ocho sitios centinela: Barrio Pantanal, Calle San Juan del Sur, Xalteva, Calle del Ganado, La Otra Banda, Cuiscoma, Malacatoya y Laguna de Apoyo.

Los negocios o actividades por cuenta propia no agrícolas representan el 29% del total de fuentes de ingreso en la base de la pirámide; de las cuales, 44% estaban ubicadas “dentro” de las viviendas, 29% en “local fuera de las viviendas” y 24% eran ambulantes.

Granada fue uno de los destinos –junto a Ometepe y Villa el Carmen– con mayor diversificación de sus fuentes de ingreso (30% de hogares tenían tres o más fuentes); el segundo destino –después de Tela– con hogares que recibían remesas (31%) y –junto a Atitlán– el destino con mayor porcentaje de hogares donde habían personas que “habían aprendido a usar internet” (46%).

El 15% de los hogares con negocio o actividad por cuenta propia, agrícola y no agrícola, habían contratado personas fuera de la familia; un promedio de 4.8 personas por hogar con negocio o actividad no agrícola que contrata; el valor más alto de los ocho destinos estudiados; sin embargo, Granada fue el destino con menor porcentaje de hogares de la base de la pirámide que percibieron mejoría económica (25%); siendo el centro histórico donde se encontraron los mayores niveles de inclusión (ver mapa).

Se indagó la opinión de 199 turistas, 25 nacionales y 173 extranjeros procedentes de Europa (45%), Estados Unidos (24%), Canadá (10%), Centro América (13%), otros países (8%); con una permanencia promedio de 18 días, la mayor en los ocho destinos.

De cada 3 razones de visita a Granada, una fue “cultural” y otra “recreativa” y fué donde se encontró el mayor porcentaje de turistas que manifestaron “conocer algo de la historia del destino” (62%).

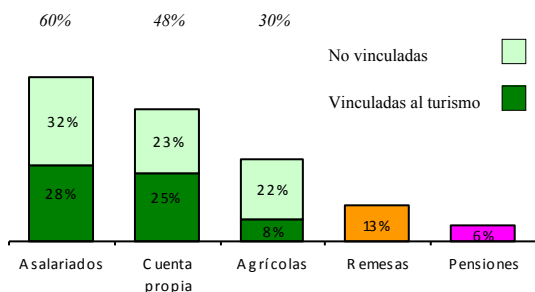
Granada fue uno de los destinos – junto con Atitlán - con mayor porcentaje de hogares que manifestaron que “los turistas traen algún problema a la comunidad” (24%); siendo mencionados con mayor frecuencia “enfermedades”, “desplazamiento” y “explotación sexual comercial”.

## San Juan del Sur

### Base de la evidencia San Juan del Sur

- ✓ 938 fuentes de ingreso
- ✓ 520 hogares
- ✓ 2,383 personas
- ✓ 6 sitios centinela
- ✓ 5 informantes clave
- ✓ 279 turistas

Porcentaje de hogares de San Juan del Sur, según fuentes de ingreso y su vinculación al turismo (n 520).



La bahía, su pueblo pesquero, las zonas de refugio de vida silvestre y la diversidad de playas aledañas, configuran el atractivo turístico principal de San Juan del Sur. La cadena de turismo se ha conformado a partir de inversiones en infraestructura hotelera y servicios de alimentación y recreación, principalmente privadas.

Se estudiaron 938 fuentes de ingreso en 520 hogares de la base de la pirámide (2.1 fuentes por hogar) en seis sitios centinela: Las Delicias, El Bastón, Ostional, La talanguera, Barrio Nuevo, La Planta.

Los negocios o actividades por cuenta propia no agrícolas representaron el 32% del total de fuentes de ingreso de la base de la pirámide; de los cuales 26% estaban ubicadas dentro de las viviendas, 24% en locales fuera de las viviendas y 48% eran ambulantes; el mayor peso específico con relación al total de fuentes de ingreso por cuenta propia, en comparación a los demás destinos estudiados.

San Juan del Sur, al igual que Villa el Carmen, y después de Atitlán, fue uno de los destinos con mayor porcentaje de hogares de la base de la pirámide que percibieron mejoría económica vinculada al turismo (20%); y el segundo destino –después de Villa el Carmen- con mayores porcentajes de percepción de mejoría económica en general (37%).

El 14% de los hogares con negocio o actividad por cuenta propia, agrícola y no agrícola, habían contratado personas fuera de la familia; un promedio de 4.0 personas por hogar con negocio o actividad no agrícola que contrata, valor más alto –junto a Granada- de los ocho destinos estudiados.

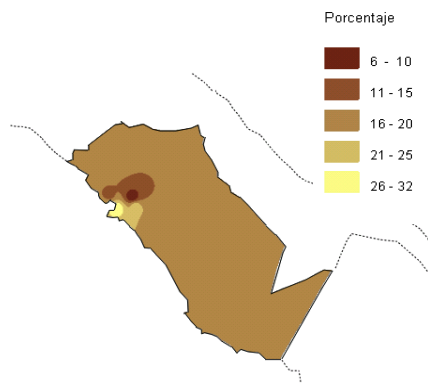
Uno de cada cinco hogares mencionó que “los turistas traen algún problema a la comunidad” (22%), siendo “droga” lo más frecuentemente mencionado.

Se indagó la opinión de 279 turistas, 67 nacionales y 212 extranjeros que procedían de Estados Unidos (34%), Europa (33%), Canadá (15%), Centro América (6%), otros países (12%); con una permanencia promedio de 10 días.

San Juan del Sur fue uno de los destinos con mayor proporción de turistas que consideraron al destino como “seguro” (96%) y “limpio” (64%).

Las principales recomendaciones de turistas fueron relativas al mejoramiento de la infraestructura y los atractivos turísticos del destino, así como brindar mayor información al turista.

Niveles de inclusión económica en los hogares de San Juan del Sur (n 520 hogares)

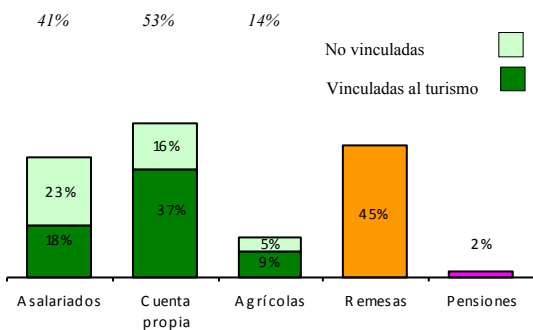


## Tela

### Base de la evidencia en Tela

- ✓ 972 fuentes de ingreso
- ✓ 576 hogares
- ✓ 2,765 personas
- ✓ 7 sitios centinela
- ✓ 4 informantes clave
- ✓ 212 turistas

Porcentaje de hogares de Tela, según fuentes de ingreso y su vinculación al turismo (n 576 hogares).



Niveles de inclusión económica en los hogares de Tela (n 576 hogares)



El sol/playa del mar Caribe, combinado con el bosque tropical constituye el principal atractivo del destino; también se ha promocionado la cultura garífuna. La cadena de turismo se ha estructurado con base a inversiones hoteleras, en gastronomía y en recreación, que vincula un segmento de la población con el empleo asalariado, el suministro de bienes y servicios; además, algunas comunidades garífunas han desarrollado productos turísticos propios (artesanía, gastronomía derivada de la pesca).

Se estudiaron 972 fuentes de ingreso en 576 hogares de la base de la pirámide (1.7 fuentes por hogar) en siete sitios centinela: Triunfo/la Ensenada, Tornabé, Lancetilla, San Juan, Barrio Campo Elvir, Tela Centro, Puerto Arturo.

Tela fue el destino –junto con Atitlán- con mayor porcentaje de hogares que manifestaron vincularse al turismo (53%) y el destino con mayor porcentaje de hogares con negocio que generaron empleo (19%); un promedio de 2.8 personas por hogar con negocio/cuenta propia no agrícola que contrata. En el mapa se puede apreciar el sector de comunidades con mayor inclusión.

Los negocios o actividades cuenta propia no agrícolas representaron el 35% del total de fuentes de ingreso; de los cuales 37% estaban ubicadas “dentro” de las viviendas, 33% en locales fuera de las viviendas y 27% ambulantes.

Tela fue el destino con mayor proporción de hogares con remesas como fuentes de ingreso (45%) y hogares con jefatura femenina (49%), lo que sugiere migración masculina. Fue también el destino cuya área rural muestra la mayor participación de las familias en las actividades agrícolas del hogar (66%).

Aunque con baja cobertura de las intervenciones de apoyo, fue uno de los destinos –junto a Villa el Carmen y San Carlos- con mayor efecto de la capacitación en la percepción de mejoría económica en áreas rurales; la cual fue suministrada principalmente por ONGs y programas de gobierno.

En uno de cada cuatro hogares se mencionó que “los turistas traen algún problema a la comunidad” (23%), siendo “droga” y “violencia” lo más frecuentemente mencionado.

Se indagó la opinión de 212 turistas, 130 nacionales y 82 extranjeros, procedentes de Canadá (54%), Estados Unidos (23%), Europa (13%), Centro América (9%), otros países (1%); con una permanencia promedio de 9 días. Es uno de los destinos con mayor porcentaje de turistas extranjeros que llegan en grupos organizados (19%) y que manifiestan mayor inseguridad (28%). Las principales recomendaciones fueron relativas al mejoramiento de la limpieza de calles y cuerpos de agua, así como mejorar los servicios turísticos.

## Copán

### Base de la evidencia en Copán

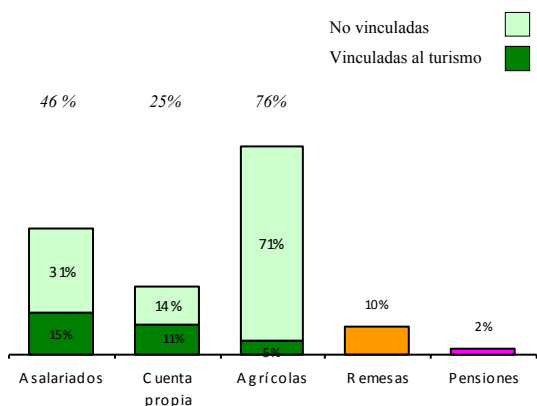
- ✓ 888 fuentes de ingreso
- ✓ 597 hogares
- ✓ 3,045 personas
- ✓ 8 sitios centinela
- ✓ 6 informantes clave
- ✓ 200 turistas

El principal atractivo es el sitio arqueológico Maya. Es un destino donde predomina la actividad agrícola por cuenta propia (76% de los hogares rurales), principalmente en los rubros café y granos básicos. La cadena de turismo se ha estructurado con base a hoteles, restaurantes y pequeños comercios que vinculan una parte de la población local como trabajadores asalariados. La mayor parte de la artesanía de este comercio no es producida localmente.

Se estudiaron 888 fuentes de ingreso en 597 hogares en ocho sitios centinela de la base de la pirámide: Carrizalón, Copán Centro, San Pedrito, La Tejera, Aguas Calientes, La Pintada / San Rafael, Sesesmiles, Corralito.

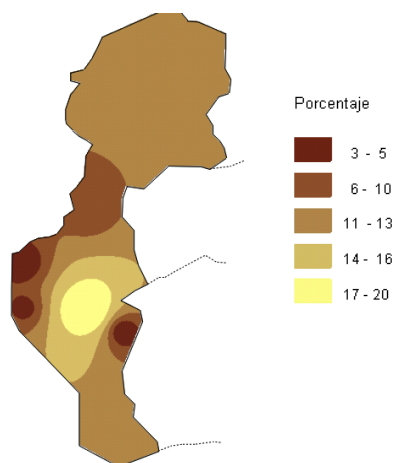
En Copán se encontraron los menores niveles de inclusión social y económica, en comparación a los demás destinos estudiados, expresada en los siguientes indicadores:

Porcentaje de hogares de Copán, según fuentes de ingreso y su vinculación al turismo (n 597 hogares).



- ✓ Menor diversificación de fuentes de ingreso (1.5 por hogar).
- ✓ Menor porcentaje de hogares que consideró que su economía había mejorado con el turismo (12%).
- ✓ Menor porcentaje de hogares con negocio/cuenta propia que contrataron personas fuera de la familia (7%).
- ✓ Menor escolaridad de jóvenes de 13 a 18 años (6.1 grados) y mayor porcentaje de rezago escolar (67%).
- ✓ Mayores niveles de analfabetismo en personas jefas de familia (la mitad en áreas rurales)
- ✓ Uno de los dos destinos con menor porcentaje de personas con pensiones (1%) y menor protección social de trabajadores asalariados (tres de cada cuatro no tenían seguro).

Niveles de inclusión económica en los hogares de Copán (n 597 hogares)



Los indicadores revelan niveles de exclusión en un contexto de turismo predominantemente exógeno con relación a la vida, cultura y aspiraciones de las comunidades. En el mapa se observa mayor inclusión en la ciudad y menor en comunidades Mayas Chortí con poca visita de turistas. En uno de cada diez hogares se dijo que “los turistas traen algún problema a la comunidad” (9%), siendo “alza de precios” y “droga” lo más frecuentemente mencionado.

Se estudiaron 200 turistas, 22 nacionales y 178 extranjeros procedentes de Estados Unidos (41%), Europa (26%), Canadá (11%), Centro América (7%), Australia (6%), otros países de América (6%), Asia (3%); con una permanencia promedio de 6 días. La razón “cultural” fue la motivación predominante para visitar el destino.

Copán fue el destino con mayor porcentaje de turistas que llegaron en grupos organizados (26%) y con mayor porcentaje de turistas que lo consideraron “limpio” (73%). Las recomendaciones principales por parte de las y los turistas fueron mejorar la infraestructura y oferta turística.

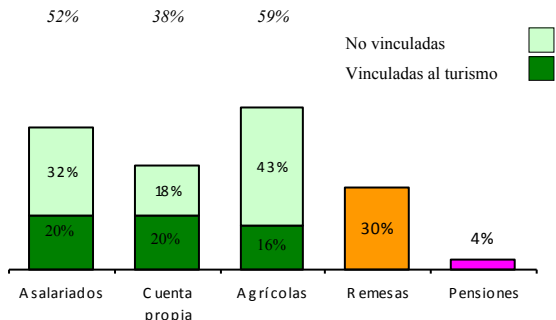


### iii. Turismo articulado alrededor de las comunidades

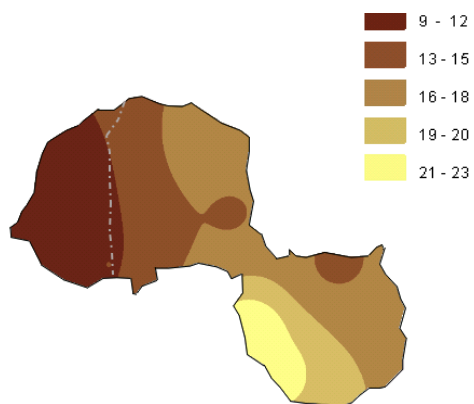
#### Base de la evidencia en Ometepe

- ✓ 1,237 fuentes de ingreso
- ✓ 610 hogares
- ✓ 3,165 personas
- ✓ 9 sitios centinela
- ✓ 8 informantes clave
- ✓ 115 turistas

Porcentaje de hogares de Ometepe, según fuentes de ingreso y su vinculación al turismo (n 610 hogares).



Niveles de inclusión económica en los hogares de Ometepe (n 610 hogares)



Destinos donde la mayor parte de la cadena de valor ha surgido desde los hogares y con formas asociativas de las comunidades. En las relaciones destaca la oferta de servicios desde la base de la pirámide y los espacios de decisión cuentan con mayor representación de las microempresas y asociaciones. A este modelo corresponden Ometepe, San Carlos y Atitlán.

#### Ometepe

Isla lacustre de belleza escénica y riqueza arqueológica; con dos volcanes y reserva natural propicia para ecoturismo, deporte de aventura y senderismo. La disposición de viviendas para hospedaje y alimentación de turistas en los lugares de arribo, permitió acumular para la inversión en transporte y ampliar la oferta. Desde allí, y mediante red organizada de pequeños empresarios, se han apoyado formas asociativas para el desarrollo de productos turísticos en áreas rurales, articulada a los sistemas productivos tradicionales.

Se estudiaron 1,237 fuentes de ingreso en 610 hogares de 9 sitios centinela (2 fuentes por hogar). Los sitios estudiados fueron Moyogalpa, Altagracia, La Paloma, San José del Sur, Los Angeles, San Ramón, Mérida, Tilgüe, Balgüe. Uno de cada cuatro fuentes eran negocios o actividades cuenta propia no agrícolas; de los cuales la mitad estaban ubicadas dentro de las viviendas, 27% en locales fuera de las viviendas y 20% eran ambulantes.

Ometepe fue uno de los destinos con mayor diversificación de sus fuentes de ingreso (27% de hogares con 3 o más fuentes) y -junto a San Carlos- con mayor capacidad de inversión; 45% de hogares rurales habían invertido en actividades agrícolas. Uno de cada tres hogares había percibido mejoría económica (34%); el mapa muestra mayor inclusión en las zonas de Mérida y San Ramón.

Además, fue el destino con mayor porcentaje de hogares que habían recibido financiamiento (44%), principalmente de bancos y micro financieras; y el segundo destino –después de Villa el Carmen- con mayor proporción de hogares rurales con actividades agrícolas capacitados (10%).

El 23% de hogares mencionó que los turista “traen algún problema a la comunidad”: lo más mencionado fue “droga” y “desplazamiento”.

Se indagó la opinión de 115 turistas, 26 nacionales, 86 extranjeros procedentes de Europa (42%), Estados Unidos (35%), Canadá (12%), Centro América (5%), otros países (6%); con permanencia promedio de 9 días. El 84% visitaba el destino “por primera vez”.

“Por recomendación”, como motivo de visita, fue mencionado con más frecuencia que en otros destinos

## San Carlos

Territorio cuya economía tradicionalmente agrícola y ecosistema lacustre es potencial para desarrollo como destino con múltiples atractivos turísticos en el contexto del Proyecto la Ruta del Agua.

Se estudiaron 835 fuentes de ingreso en 478 hogares de seis sitios centinela de la base de la pirámide (1.7 fuentes por hogar). Los sitios estudiados fueron Laurel Galán, Papaturre, Solentiname, Los Chiles, San Carlos Sector 2 y San Carlos Sector 3.

Una de cada tres fuentes eran negocio o actividades cuenta propia no agrícolas (n286); 58% ubicados en locales dentro de las viviendas, 28% en locales fuera de las viviendas y 13% eran ambulantes.

Dos de cada cinco hogares tenían alguna fuente de ingreso vinculada al turismo (40%), San Carlos fue:

- El destino -junto a Ometepe- con mayor porcentaje de hogares rurales que habían invertido “este año” en actividades agrícolas (45%).
- Uno de los destino con mayor generación de empleo desde los hogares de la base de la pirámide (uno de cada cuatro hogares con actividad cuenta propia (no agrícola) había contratado personas “fuera de la familia”), y
- El destino con mayor organización de los hogares alrededor de su actividad económica (20%).

San Carlos fue el destino con mayor porcentaje de hogares que habían recibido financiamiento (39%), principalmente desde asociaciones y cooperativas y el destino -junto a Villa el Carmen- con mayor porcentaje de personas asalariadas que gozaban de cobertura de seguro social (60%). Fue también uno de los destinos -junto a Tela y Villa el Carmen- con mayor efecto de la capacitación en la percepción de mejoría económica.

Con relación a los turistas, fue el destino con menor porcentaje de hogares que manifestó que “los turistas traen algún problema a la comunidad” (5%).

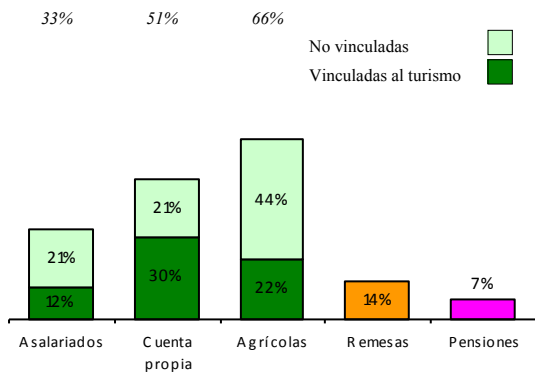
Se indagó la opinión de 263 turistas, 27 nacionales y 236 extranjeros, de los cuales 82% procedían de Costa Rica<sup>21</sup>, 5% de Europa, 4% de Canadá y Australia respectivamente y 5% de otros países; con una permanencia promedio de 12 días.

Los turistas procedentes de Costa Rica, nueve de cada diez tuvieron “razones familiares” como motivo de su visita y sus principales recomendaciones fueron relativas a “vías de acceso y sistema de transporte” en lo general, y “limpieza de calles”, con relación al casco urbano.

### Base de la evidencia en San Carlos

- ✓ 835 fuentes de ingreso
- ✓ 478 hogares
- ✓ 2,304 personas
- ✓ 6 sitios centinela
- ✓ 4 informantes clave
- ✓ 263 turistas

Porcentaje de hogares de San Carlos, según fuentes de ingreso y su vinculación al turismo (n 478 hogares).



Niveles de inclusión económica en los hogares de San Carlos (n 478 hogares)



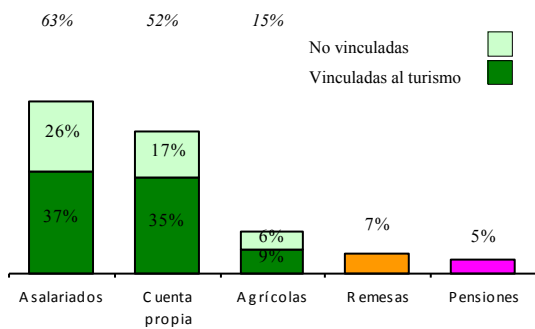
21 No se indagó sobre la nacionalidad.

## Atitlán

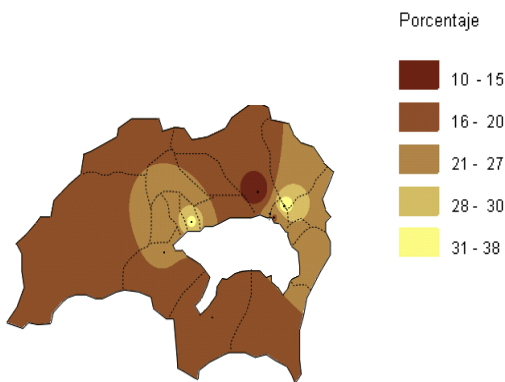
### Base de la evidencia en Atitlán

- ✓ 1,057 fuentes de ingreso
- ✓ 582 hogares
- ✓ 3,223 personas
- ✓ 7 sitios centinela
- ✓ 6 informantes clave
- ✓ 202 turistas

Porcentaje de hogares de Atitlán, según fuentes de ingreso y su vinculación al turismo (n 582 hogares).



Niveles de inclusión económica en los hogares de Atitlán (n 582 hogares)



La oferta predominantemente exógena de hoteles, gastronomía y recreación en el municipio ancla (Panajachel), se ha diversificado a partir del atractivo natural del lago y las expresiones culturales de los Municipios de la cuenca. La cadena de valor del turismo está basada principalmente en pequeños negocios familiares y formas asociativas de las comunidades (mujeres, guías, etc).

Se estudiaron 1,057 fuentes de ingreso en 582 hogares de 7 sitios centinela de la base de la pirámide (1.8 fuentes por hogar). Los sitios estudiados fueron San Marcos, Santiago de Atitlán, Patanatic, Jucanyá, Panajachel, San Juan de la Laguna, Sololá. Una de cada tres fuentes era negocio o actividad cuenta propia no agrícola (n354), la mitad ubicados en locales dentro de las viviendas, 36% en locales fuera de las viviendas y 13% ambulantes; el 7% de los hogares recibía remesas, la menor frecuencia de los ocho destinos.

Tres de cada cinco hogares de Atitlán tenían alguna fuente de ingreso vinculada al turismo (59%) y 23% percibieron mejoría económica vinculada al turismo; los mayores indicadores de inclusión, tanto con relación a la actividad asalariada como a los negocios cuenta propia. En el mapa se observa mayor inclusión en las zonas de Panajachel y San Marcos de la Laguna.

Fue también uno de los destinos (junto a Ometepe y Villa el Carmen) con mayor porcentaje de negocios o actividades cuenta propia (no agrícola) que invirtieron “este año” (45%). En casi la mitad de hogares “alguien de la familia” había aprendido a usar Internet (48%).

Atitlán fue -junto a Granada- el destino con mayor porcentaje de hogares que manifestó que los turistas “traen algún problema a la comunidad” (uno de 4 hogares); “droga” fue lo más mencionado.

Se indagó la opinión de 202 turistas, 88 nacionales y 114 extranjeros procedentes de Europa (33%), Estados Unidos (29%), Canadá (16%), Centro América (5%), otros países de América (11%) y otros países (6%); con una permanencia promedio de 9 días.

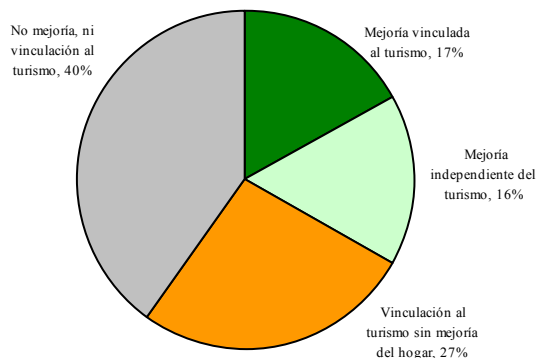
Las motivaciones principales para visitar el destino fueron “naturalismo” (uno de los tres más frecuentes) y “culturales” (3er lugar, luego de Copán y Granada).

A la pregunta *¿Qué recomendaría para que vengan más turistas?*, se mencionó con más frecuencia “mejorar limpieza” y “mejorar vías de acceso a los municipios de la cuenca”.

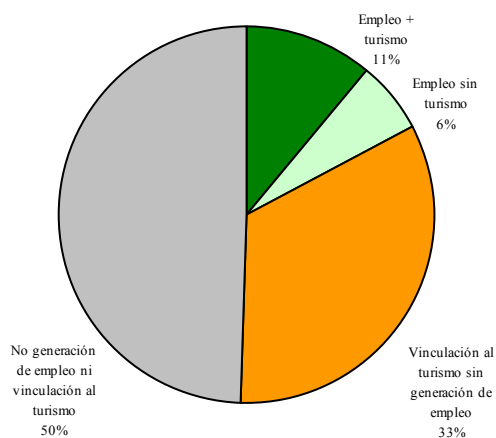
## Conclusiones

Se presentan seis hallazgos derivados de la evidencia, que pudieran contribuir a la estrategia global de intervención del SNV, en su enfoque de inclusión económica y social.

*Porcentaje de hogares según niveles de inclusión económica y vínculo al turismo (n 4,576).*



*Porcentaje de hogares con negocio según generación de empleo fuera de la familia y vínculo al turismo (n 4.576).*



1. Hay más probabilidades de generar empleo y mejorar el ingreso de la base de la pirámide si la estrategia se basa en las potencialidades de los hogares como unidades productivas y en el capital social de las comunidades; como sujetos de la cadena de valor y con participación en las instancias de decisión.
2. La diversificación de las fuentes de ingreso en los hogares de la base de la pirámide, articulada a la generación de nuevos productos turísticos, favorece la inclusión económica y social.
3. La asociatividad de negocios/cuenta propia, expresada como grupos solidarios, cooperativas, asociaciones comunitarias, favorece el vínculo con la cadena de valor del turismo.
4. Mayores niveles de escolaridad potencian las capacidades para mejorar el ingreso de los hogares; lo que evidencia la necesidad de disminuir la exclusión educativa y el rezago escolar en los jóvenes.
5. En las áreas rurales, invertir en servicios de apoyo (capacitación, financiamiento) y vincular la cadena alimentaria a la cadena de valor del turismo, tendría un mayor impacto en la mejoría económica de los hogares de la base de la pirámide.
6. El intercambio cultural de turistas y comunidades en condiciones de mutuo respeto, dinamiza la cadena de valor con beneficios mutuos; favorece la satisfacción de turistas y distribuye el gasto hacia la base de la pirámide (mayor ingreso en pequeños negocios).

## Metodología

### Productos de la línea de base

Un conjunto de evidencias que permitan al SNV y sus Aliados, incorporar la voz de las familias, turistas y actores locales de ocho destinos turísticos en el diseño y ejecución de estrategias de intervención, enfocadas a la creación de destinos turísticos competitivos, al fortalecimiento de iniciativas comunitarias sostenibles y a la creación de negocios turísticos económico y socialmente inclusivos.

Avances en la institucionalización de capacidades de monitoreo y evaluación, que permita volver a los mismos lugares, conocer cambios en los indicadores y reorientar prioridades.

### Un sitio centinela

Conglomerado de familias ubicadas en un territorio con determinadas condiciones geográficas, climáticas, socio económicas y organizacionales, acorde a los objetivos de la medición.

Es un micro-universo donde se concentran recursos de medición y se obtienen datos de las comunidades y de los hogares.

El equipo de CIETInternational<sup>1</sup> en Nicaragua realizó el presente estudio, con el cual se inicia el desarrollo de un sistema de medición para monitorear el impacto de los programas que ejecuta el SNV en el sector turismo en ocho destinos de Centro América<sup>2</sup>. La medición se basó en principios de la informática comunitaria<sup>3</sup> y la aplicación de la metodología de Vigilancia en Sitios Centinela<sup>4</sup>.

Se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos incluyendo revisión de información institucional, estudios previos, diseño grupal del estudio y discusión de los resultados.

#### → Unidad de análisis

- Los hogares como unidades productivas familiares y su relación con la cadena de valor del turismo.
- Las fuentes de ingreso en los hogares
- Los/as turistas, y
- Los sitios centinela (en adelante “sitios”) y los destinos

#### → Los indicadores

Se midieron 3 indicadores de resultados, 2 indicadores de intervención, 20 condicionantes y 7 mesovariables.

Los indicadores de resultados fueron:

- ❖ Percepción de mejoría económica de los hogares<sup>5</sup>
- ❖ Vínculo de las fuentes de ingreso con el turismo<sup>6</sup>
- ❖ Generación de empleo<sup>7</sup>

Cada indicador de resultado se analizó con relación a dos acciones que, aunque no hubiesen sido necesariamente desarrolladas por el SNV o por alguno de sus Aliados, son preámbulo de intervenciones para el SNV; una evaluación *ex-ante* de las experiencias que han tenido las unidades productivas familiares con actividades que van orientadas conforme a las posibles intervenciones del SNV.<sup>8</sup>

Las acciones evaluadas fueron:

- *Capacitación,*
- *Financiamiento.*

1 Organización de profesionales procedentes de varias disciplinas incluyendo epidemiología, economía, planificación, comunicación y otras ciencias sociales, que lleva métodos de investigación científica a los niveles locales. [www.ciet.org](http://www.ciet.org)

2 Incluye cinco destinos de Nicaragua: Granada, Isla de Ometepe, San Carlos, Villa el Carmen y San Juan del Sur; dos destinos de Honduras: Tela y Copán; un destino de Guatemala: Atitlán.

3 La tecnología y herramientas de la información y la comunicación, como facilitadoras del desarrollo humano y comunitario.

4 Conjunto de métodos que ha usado CIET desde 1984 en unos 50 países del mundo. Funciona como catalítica para procesos de comunicación, empoderamiento y confianza entre agentes de desarrollo.

5 El indicador se construyó a partir de la pregunta: “¿Este año mejoró la economía de esta familia?”; la respuesta “afirmativa” fue la opción a partir de la cual se construyó el indicador.

6 Para construir el indicador, se indagó sobre la dinámica de sobrevivencia de los hogares, mediante la pregunta: “De qué se mantiene esta familia”. Los 4,576 hogares declararon mantenerse de 8,512 fuentes de ingresos (cuadro28). Para cada fuente se preguntó: “¿Por el trabajo de... (fuente de ingreso) les va mejor cuando hay más” turistas?

7 Se midió con la pregunta “Tiene personas contratadas que no sean de la familia?”; “Cuántos son hombres y cuántas son mujeres?”. Las preguntas se hicieron al segmento de hogares con negocio o actividad por cuenta propia (agrícola y no agrícola).

8 Las preguntas sobre capacitación y financiamiento se realizaron con referencia a cada negocio o actividad por cuenta propia (agrícola y no agrícola).

### Condicionantes

1. Sexo de persona informante
2. Tiempo de vivir en el destino
3. Número de personas que viven en el hogar
4. Personas mayores de 65 años en el hogar (hombres, mujeres)
5. Escolaridad de persona jefa de familia
6. Rezago escolar en jóvenes de 13ª -18ª
7. Capacidad de usar internet en la familia
8. Hablar otro idioma en la familia
9. Percepción del hogar que la comunidad se beneficia con la llegada de turistas.
10. Percepción del hogar que el turista trae problema a la comunidad
11. Prioridades para que vengan mas turistas
12. Hogares con actividad agrícola
13. Hogares con remesas
14. Hogares con pensiones
15. Hogares organizados (pertenecen a alguna asociación, gremio o cooperativa)
16. Hogares con personas asalariadas (permanentes, ocasionales)
17. Hogares con personas asalariadas con algún seguro
18. Hogares con algún negocio o actividad cuenta propia
19. Participación de familiares en el negocio/cuenta propia (hombres, mujeres)
20. Hogares con negocios/cuenta propia que invirtieron “este año”.

### Mesovariables

1. Existencia de Delegación gubernamental de Turismo en el Destino
2. Existencia de Servicios turísticos en el Destino (Tour Operadora, Agencias de Viaje, Guías Turísticos, Escuelas de Idiomas, Servicios de Restaurantes, Hotelería etc.)
3. Servicio de recolección de basura en el sitio
4. Tipo de fuente de agua en el sitio
5. Existencia de servicio de electricidad en el sitio
6. Existencia de instituciones financiera
7. Existencia de instituciones que imparten

Del análisis de cada una de las acciones con relación a los indicadores de resultados se establecieron los contrastes<sup>9</sup>.

A manera de ejemplo, *la generación de empleo según el financiamiento recibido* (genera empleo con financiamiento versus genera empleo sin financiamiento).

El contraste se analizó según *condicionantes* que podían explicar el efecto del financiamiento en la generación del empleo. Un condicionante podía ser un factor modificable o no modificable (*ejemplo, sexo de la persona jefa de familia*), otro indicador de resultado (*ej. vínculo de alguna de las fuentes de ingreso con el turismo*) o una mesovariable (*ej. existencia de Guías Turísticas en el destino*).

### → La muestra

Fue conformada por 58 sitios centinela, 36 sitios en cinco destinos turísticos de Nicaragua, 15 sitios de dos destinos de Honduras y 7 sitios de un destino de Guatemala. Del total de sitios, 24 son urbanos (en cabeceras municipales) y 34 rurales (comarcas y aldeas).

El consenso sobre representatividad y selección de los sitios en cada uno de los destinos priorizados por el SNV, se basó en el conocimiento, experiencia y balance de opiniones de las comisiones de turismo y actores locales (Cámaras de Turismo, Alcaldías, Instituto de Turismo del Gobierno, otras Asociaciones).

A continuación se detallan algunos criterios que se establecieron para la selección de los sitios centinela:

- Población que por conocimiento de expertos, fue reconocida como conglomerados en condiciones de pobreza o algún grado de exclusión social.
- Algún nivel de relación económica con la actividad turística del destino (*Ej: Comunidades dedicadas a la actividad pesquera, artesanal, comercial, cadena alimentaria, etc.*).
- Concentración poblacional,
- Accesibilidad,

En los 58 sitios seleccionados (*listado al margen*) se encuestaron 4,576 hogares y 22,923 personas; un promedio de siete sitios por destino; 80 hogares por sitio y 5 personas por hogar (*cuadros anexos 1-3*).

La muestra se ponderó en base al universo de personas de cada sitio centinela. Para cada sitio se calculó un factor de ponderación, que es el cociente de la proporción de personas de la muestra del sitio y la proporción de personas de referencia en el universo del sitio (*cuadro anexo 6*).

<sup>9</sup> Frecuencia de cada indicador de resultado según expuestos o no expuestos a las intervenciones. Se presentan en tablas 2 x 2.

#### *Sitios de medición, según destino*

##### *Granada (8 sitios)*

Pantanal  
Calle San Juan del Sur  
Xalteva  
Calle del Ganado  
La Otra Banda  
Cuiscoma  
Malacatoya  
Laguna de Apoyo

##### *Isla de Ometepe (9 sitios)*

Moyogalpa  
Altagracia  
La Paloma  
San José del Sur  
Los Angeles  
San Ramón  
Mérida  
Tilgüe  
Balgüe

##### *San Carlos (6 sitios)*

Laurel Galán  
Papaturo  
Solentiname  
Los Chiles  
San Carlos Sector 2  
San Carlos Sector 3

##### *Villa el Carmen (7 sitios)*

Samaria  
Los Cedros  
San Diego California  
Casco Urbano  
Colonia Asunción García Palma  
Colonia Josefá Láinez  
La Ceiba

##### *San Juan del Sur (6 sitios)*

Las Delicias  
El Bastón  
El Ostional  
Talanguera  
Barrio Nuevo  
La Planta

##### *Copán (8 sitios)*

Carrizalón  
Copán Centro  
San Pedrito  
La Tejera  
Aguascalientes  
La Pintada/San Rafael  
Sesasmiles  
Corralito

##### *Tela (7 sitios)*

Triunfo/La ensenada  
Tornabé  
Lancetilla  
San Juan  
Barrio Campo Elvir  
Tela Centro  
Puerto Arturo

##### *Atitlán (7 sitios)*

San Marcos  
Santiago de Atitlán  
Patanatic  
Jucanyá  
Panajachel  
San Juan de la Laguna  
Sololá

También se encuestaron 1,470 turistas, de siete destinos turísticos<sup>10</sup>, 763 hombres (52%) y 697 mujeres (47%).

Para la recolección de datos cualitativos (mesovariables) y su vínculo con los datos de los hogares (mesoanálisis), los coordinadores de campo realizaron 40 entrevistas a informantes clave de los ocho destinos.

Fueron productos de la fase de diseño: i. Listado de 58 sitios centinela; ii. Listado de indicadores; iii. Instrumentos de medición listos para ser validados (cuestionario a hogares, cuestionario a turistas, cuestionario de mesovariables).

#### *→ El Proceso de Trabajo:*

Se desarrolló un programa de trabajo de 16 semanas en cinco fases de ejecución: i. Diseño ii. Validación, iii. Recolección de datos, iv. Procesamiento y Análisis y v. Discusión de resultados.

#### *Diseño*

La fase se caracterizó por un permanente intercambio de ideas y búsqueda de consenso sobre el diseño, temática e indicadores de medición, a través de reuniones periódicas entre el equipo CIET, el equipo de especialistas del SNV y el asesor enlace de SNV para el estudio.

Durante esta fase, el equipo investigador con acompañamiento del asesor enlace del SNV, participó en diversas reuniones con las Comisiones de Turismo, Plataformas Organizadas y Actores Locales de los ocho destinos, con el objetivo de dar a conocer el alcance del estudio, reflexionar sobre las prioridades locales y seleccionar los sitios de medición.

La fase de diseño duró cuatro semanas y también comprendió la revisión documental sobre la temática del estudio y otras experiencias de medición; se incorporaron los aportes del Consultor del Instituto de Conocimiento del SNV de la sede regional. Así mismo, se obtuvieron aportes bilaterales de miembros del equipo de turismo del SNV.

#### *Fase de Validación*

Comprendió la validación de los instrumentos del estudio y los procedimientos de recolección de datos, el equipo gerencial de CIET procedió a realizar las pruebas piloto necesarias en hogares de comunidades que no eran parte de la muestra, pero similares. También se validaron las entrevistas a turistas e informantes clave.

Los pilotajes permitieron probar la sensibilidad y especificidad de las preguntas, se probaron las condiciones logísticas, el tiempo de la entrevista y los posibles sesgos en la recolección de datos.

10 Entrevistas a turistas por destino: Granada (n199), Ometepe (n115), San Carlos (n263), San Juan del Sur (n279), Copán (n200), Tela (n212) y Atitlán (n202)

#### *Lugares de validación*

- ✓ Piedras Quemada en carretera a Masaya
- ✓ Masachapa
- ✓ Laguna de Apoyo
- ✓ Catarina
- ✓ Nindirí
- ✓ Escamequita, Miravalle en San Juan del Sur
- ✓ Comunidades de San Carlos
- ✓ Comunidades de Granada.

#### *Productos de la fase de Validación*

- Instrumentos de medición validados:

- ✓ Cuestionario a hogares
- ✓ Cuestionario a turista (incluyendo el cuestionario autoadministrado)
- ✓ Cuestionario de mesovariables
- ✓ Máscara de captura validada

- Personal de campo capacitado

#### *Tipos de entrevistas*

- Entrevistas a hogares (mediante entrevista semi-estructurada).
- Entrevistas a turistas (dos modalidades mediante entrevista semi-estructurada y cuestionario auto administrado).
- Entrevista a informantes clave de los sitios.

Los resultados de cada prueba piloto fueron socializados entre el equipo investigador, producto de cada sesión se formularon nuevas preguntas o se hicieron ajustes a las preguntas y las opciones de respuesta. Los resultados fueron informados en reuniones de trabajo o vía e-mail al asesor enlace y al equipo de turismo del SNV.

Como parte de ésta fase, se capacitó al personal de campo que participó en la medición, lográndose desarrollar las habilidades necesarias en las y los entrevistadores (manejo de técnica de entrevistas y llenado de libreta Bhopal<sup>11</sup>), así como el marco conceptual del Programa de Turismo Inclusivo Centro América del SNV. La capacitación se realizó en Granada con apoyo logístico de la Delegación del Instituto de Turismo de Granada y el Instituto Tecnológico Nacional (INTECNA).

También en esta fase se elaboró un plan de análisis con su correspondiente instrumento -plantilla de análisis-. Se diseñó una máscara de captura de datos que también se sometió a validación.

Se realizaron 12 validaciones de los instrumentos de medición; tuvo una duración aproximada de cuatro semanas y fue el paso que precedió al trabajo de campo.

#### *Recolección de datos*

Se organizaron cuatro equipos de trabajo que atendieron los 58 sitios de medición de los 8 destinos, cada equipo fue integrado por seis personas: cuatro entrevistadores/as, un coordinador/a y una persona de apoyo logístico.

Previo al trabajo de campo, las y los coordinadores de campo realizaron un reconocimiento territorial en los destinos incluyendo un recorrido a una buena proporción de los sitios centinela, esto permitió elaborar un programa y rutas de trabajo que tomó en cuenta la ubicación y distancia entre los sitios, condiciones de seguridad, personal, tiempo y recursos disponibles.

#### *Entrevistas en los hogares*

El trabajo de campo se inició en Nicaragua comenzando por Granada, en donde participaron los equipos de campo de todos los destinos, con el objetivo de acumular experiencias y estandarizar las técnicas y procedimientos.

Continuó la recolección de datos en cuatro destinos de Nicaragua (Isla de Ometepe, San Carlos, Villa El Carmen y San Juan del Sur), simultáneamente los cuatro equipos de campo atendieron a cada uno de estos destinos. Terminada la fase de campo de Nicaragua, tres equipos se trasladaron a los destinos de Tela, Copán y Atitlán, con la misma dinámica de trabajo y fortalecida la experiencia de campo.

---

<sup>11</sup> Cuaderno usado como registro primario; con las hojas recortadas verticalmente y el cuestionario pegado en el interior de la portada y la contraportada.



### *Técnicas de la entrevista en hogares*

Se enfatizó en la presentación o saludo inicial de cada entrevistador/a, con el fin de propiciar un clima de confianza que permitiera un diálogo abierto con la persona informante, evitando crear alguna expectativa de recompensa por participara en la entrevista.

El saludo inicial permitió que las y los entrevistadores se presentaran con su nombre y apellido, identificaran el organismo de donde procedía; y solicitara “unos minutos de su tiempo para conocer su opinión sobre la situación de las familias del destino”.

Elementos clave que abonaron a la confianza entre las/los entrevistadores y las personas entrevistadas fueron la solicitud de permiso para comenzar la entrevista y la explicación que podían suspender la entrevista en cualquier momento, o no contestar alguna pregunta si así lo deseaban.

Las respuestas a las preguntas del cuestionario dirigido a hogares y turistas se anotaron en la “libreta de Bhopal”.

Una vez terminada la entrevista, el/la entrevistadora agradeció a la persona informante por el tiempo dedicado a la entrevista y le enfatizó que “su opinión es muy importante”.

Las entrevistas en los hogares tuvieron una duración promedio de 15 minutos.

Cada equipo encuestó un promedio de siete sitios (7) por destino (uno por día). En dependencia de la proporción de hogares encuestados, en algunos casos se logró realizar dos sitios por día. En cada sitio el equipo encuestó en promedio unas 80 familias por día a razón de 20 familias por encuestador/día.

La modalidad de entrevista a hogares fue intra-domiciliar. Se realizaron entre los días lunes y viernes, procurando dejar los días sábados y domingos para entrevistar a turistas.

### *Entrevistas a turistas*

Los turistas fueron entrevistados en las playas, restaurantes, parques, mercados, hoteles; el lugar de las entrevistas dependía de la dinámica de movilización y tiempo disponible del turista al momento de la encuesta.

Se aplicaron dos técnicas para recopilar la información de turistas, en el caso del turista que hablaban español el entrevistador realizó una entrevista semi estructurada, en caso contrario el encuestador le solicitó al turista llenar la encuesta proporcionándole un lápiz y un formato con el mismo contenido de la entrevista semi estructurada.

Cada equipo encuestó un promedio de 210 turistas por destino (en 7 destinos), un promedio de 105 turistas por día, a razón de 26 turistas por entrevistador/día. De los 8 destinos estudiados, particularmente en Villa El Carmen no se realizaron entrevistas a turistas por su reducido número en el enclave turístico (Complejo Gran Pacífico).

### *Control de calidad*

La revisión del trabajo diario consistió en el acompañamiento del coordinador/a a cada entrevistador/a, observando y ajustando las técnicas de entrevista y revisando el llenado de los instrumentos de recolección de datos sobre la marcha (libreta Bhopal en la encuesta de hogares y cuestionario a turistas).

Al finalizar el día, el equipo se reunió para evaluar la calidad de la información recolectada durante el día. También se realizó control cruzado entre encuestadores. La fase de recolección de datos duró tres semanas. Al finalizar la recolección de datos, el personal de CIET y SNV intercambiaron apreciaciones, experiencias y anécdotas vividas en el transcurso del trabajo de campo.

### *Procesamiento y Análisis*

Una vez que los coordinadores de campo verificaron la calidad de la información recolectada, un equipo de seis digitadores/as se encargó de capturar los datos en una pantalla del programa estadístico Epi-Info (version 6).

Cada dato fue capturado dos veces por digitadores/as diferentes. Durante la validación, ambos registros fueron comparados; si había discrepancia se hicieron las correcciones en base a la fuente primaria (libretas Bhopal).

## Niveles de análisis CIET

Nivel 0: Distribución de frecuencias descriptivas (% ,tasas) y características (promedios, valores modales). Las frecuencias son ponderadas y calculadas por sitio.

Nivel 1: Análisis de asociaciones entre variables. Son estimaciones de riesgo individual (“odds ratios”). Reflejan el promedio de riesgo de un individuo “expuesto” a un factor comparado con un individuo “no expuesto”.

Nivel 2: Enfoque de ganancia (ver texto).

Nivel 3: Ganancia posible por combinación de intervenciones. Busca efecto sinérgico entre varias acciones.

Nivel 4: Compara ganancias con los costos de cada acción o combinación de acciones, para determinar cuáles serían capaces de producir mayor impacto al menor costo.

## Técnicas de análisis

Procedimiento de Mantel-Haenszel: Prueba de significancia y estratificación secuencial (Mantel, Haenszel 1958 and Mantel 1963).

Modelo multivariado de causalidad: un modelo multiplicativo según métodos estándares de regresión logística y un modelo aditivo para determinar ganancias; desarrollado por CIET.

Los contrastes se reportan como razón de productos cruzados (“odds ratio”: OR), crudo o ponderado; con significancia a nivel de 95%. De confianza. Otras asociaciones se consideraron fácilmente explicadas por casualidad.

Intervalos de confianza de Cornfield. (Cornfield 1956).

Prueba para heterogeneidad entre estrato: prueba de Wolf (Wolf 1955).

Los productos fueron dos bases de datos validadas y limpiadas para su procesamiento y análisis estadístico (Una base de datos de hogares y una de turistas).

El análisis se hizo en CIETmap<sup>12</sup> en cinco niveles según clasificación CIET (ver al margen).

*Nivel 0:* Los indicadores se ponderaron por el número de personas, para equilibrar las proporciones de personas de la muestra con relación a las proporciones de personas del sitio. Los indicadores se presentaron desagregados según, destino, condición urbana rural, sexo, tipo de fuente de ingreso, en cuadros estadísticos y mapas ponderados por sitio y producidos por CIETmap<sup>13</sup>.

## *Nivel 1 (análisis de riesgo) y Nivel 2 (análisis de ganancia)*

La técnica básica fue el análisis estratificado mediante el procedimiento de Mantel-Haenszel. El punto de partida del análisis estratificado fue la definición de contrastes que se realizó en el diseño del estudio.

Cada contraste se estratificó por cada condicionante en búsqueda de distracción<sup>14</sup> o modificación de efecto<sup>15</sup>. Si había efecto modificador, no se juntaron los estratos en un solo modelo de ganancia; se analizó cada estrato por separado y se construyó un nuevo modelo para cada estrato. Si había otro modificador en alguno de los estratos, se construyeron dos modelos más, y así sucesivamente hasta que ya no se detectó más heterogeneidad.

## *Medición de ganancia*

Se refiere a la proporción teórica de la población que se podría beneficiar con una intervención, si tal intervención se extendiera a todos los hogares; después de tomar en cuenta otros factores que podrían explicar la relación.

La relación entre ganancias es útil para comparar alternativas de intervención desde una perspectiva de costo-beneficio<sup>16</sup>.

12 Programa de análisis estadístico, epidemiológico en cinco niveles, actualmente en desarrollo. Será ofrecido como programa de dominio público.

13 Mapas en versión raster interpolados por una serie de puntos de muestreo (comunidades) y ponderados.

14 La distracción se evaluó buscando diferencia entre los OR crudo y OR combinado; si eran diferentes, había distracción que explicaba la asociación.

15 La modificación del efecto se evaluó a partir de observar si las diferencias entre los estratos eran “significativas”, aplicando la prueba de heterogeneidad de los efectos entre estratos ( $X^{2het}$ ).

16 Se calcula a partir de la diferencia de tasas de “mejoría” entre expuestos y no expuestos –riesgo diferencial-, multiplicado por el porcentaje de personas que requieren la intervención (sin cobertura). Se expresó por cada 1,000 hogares .

### *Mesoanálisis (Andersson, 1996)*

Es la parte del análisis que vincula los indicadores de hogares con indicadores de las comunidades en un mismo banco de datos; de tal manera que el análisis de las familias se realizó vinculado a variables del contexto local (ejemplo, existencia de servicios de guías turísticos, existencia de escuelas de idioma, existencia de tour operadora en el destino, entre otros). La fase de procesamiento y análisis tuvo una duración de cuatro semanas.

El método CIET propone que con los primeros resultados del análisis se desarrolle un plan de comunicación que permita generalizar y hacer comunicables los nuevos conocimientos.

### *Discusión de resultados*

Los resultados del análisis se discutieron con especialistas del equipo de turismo de SNV. La discusión permitió enriquecer la interpretación de los datos y la identificación de posibles áreas de acción, tomando en cuenta el peso relativo de los factores en cada destino; la importancia concedida a cada factor y las diferentes capacidades de respuesta.

## Resultados

### La población encuestada

*Cuadro 1*  
*Estructura poblacional de la muestra en 58 sitios*  
*centinela de 8 destinos turísticos de Centro América*

Edad	Número	Porcentaje	% en Hogares
0-2 años	1,227	5%	24%
3-6 años	1,979	9%	35%
7-12 años	3,294	14%	47%
13-18 años	3,581	16%	49%
19-29 años	4,881	21%	62%
30-64 años	6,891	30%	84%
65 años y más	1,070	5%	19%
Muestra	22,923	100%	100%

Se encuestaron 4,576 hogares en 58 sitios centinela de ocho destinos turísticos de Centro América; 40% en cabeceras municipales o áreas urbanas (n 1,852) y 60% en comarcas / aldeas, o áreas rurales (n 2,724). La predominancia rural de la muestra se dio en todos los destinos, a excepción de Granada y San Juan del Sur (cuadro anexo 2).

Para obtener datos de los hogares se entrevistó a una persona por hogar encuestado, de 18 años o más. Del total de personas entrevistadas, 70% eran mujeres, tanto en áreas urbanas como rurales (cuadro anexo 3).

En los hogares encuestados vivían 22,923 personas, 5.0 personas por hogar; 4.9 en áreas urbanas (n 9,083) y 5.1 en áreas rurales (n 13,840) (cuadro anexo 3).

Del total de personas encuestadas 48% eran hombres y 52% mujeres; la proporción hombres mujeres se conservó en Atitlán, Copán, Villa el Carmen, Ometepe y San Carlos. En Tela, la proporción de mujeres fue mayor que en los demás destinos (55%) (cuadro anexo 9); mientras que en San Juan del Sur fue menor (49%) (cuadro anexo 14e).

*Cuadro 2*  
*Perfil de hogares. 58 sitios centinela*

Indicador	Total	Urbano	Rural
Tiempo residir en el destino	27 años	27 años	27 años
Promedio personas por hogar	5.0	4.9	5.1
Hogares con jefatura femenina	35%	39%	32%
Escolaridad jefatura femenina	4.5	5.3	3.9
Escolaridad jefatura masculina	5.4	6.8	4.6
Rezago escolar 3 años en jóvenes de 13 a 18 años	37%	29%	42%

En el cuadro 1 al margen, se muestra la cantidad de personas para cada uno de los grupos de edad así como el porcentaje de hogares donde vivían personas de dicho grupo de edad.

El 35% de los hogares tenía jefatura femenina con escolaridad promedio de 4.5 grados; mientras que 65% tenían jefatura masculina con escolaridad promedio de 5.4 grados. En uno de cada cuatro hogares, la persona jefa de familia no tenía ningún grado de escolaridad (cuadro anexo 18).

Las/os jóvenes de 13 a 18 años tenían un promedio de 7.4 grados de escolaridad; similar proporción entre muchachos y muchachas (cuadro anexo 20); 8 grados en áreas urbanas y 7 grados en áreas rurales (cuadro anexo 21).

El 37% de jóvenes tenían 3 años o más de rezago escolar; 41% los muchachos y 34% las muchachas (cuadro anexo 24).

En el cuadro 2 al margen se muestran algunos indicadores del perfil de los hogares encuestados.

Cuadro 3

Hogares según tipo de fuente de ingreso, en áreas urbanas y rurales. 8 destinos turísticos (n4,576)

Tipos de fuente	Urbanas	Rurales
Fuentes asalariadas	67%	47%
Negocios/cuenta propia	48%	43%
Agrícolas (rurales)		40%
Remesas	23%	20%
Pensiones	10%	4%

Fuentes de ingreso

En los 4,576 hogares de la muestra, se estudiaron 8,512 fuentes de ingreso <sup>1</sup>, un promedio de 1.9 fuentes por hogar. En 55% de los hogares encuestados había alguna persona asalariada (n2,514), 45% tenían algún negocio o actividad por cuenta propia (n2,041); 21% recibían alguna remesa (n977); 6% recibían alguna pensión (n288) y 40% de los hogares rurales realizaban alguna actividad agrícola por cuenta propia (n1,077) (cuadro 3: en áreas urbanas y rurales).

Mejoría económica de los hogares

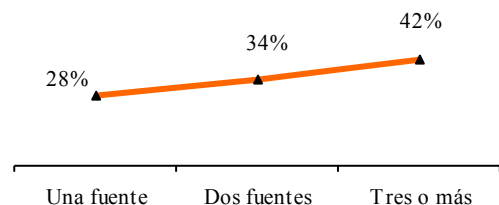
Uno de cada tres hogares encuestados (33%) declaró que su economía familiar mejoró “este año” (n1,513).

Según fuentes de ingreso, la mayor probabilidad de percepción de mejoría económica se encontró en hogares que tenían fuentes de ingreso asalariadas o con actividades agrícolas por cuenta propia (ORwt 1.5, 95lc 1.3-1.8), en comparación a hogares con otras fuentes de ingreso (ORwt 1.2, 95lc 1.1-1.4)<sup>2</sup>.

Dos factores se encontraron asociados a la percepción de mejoría económica: i diversificación de las fuentes de ingreso, y ii escolaridad de la persona jefa de familia.

Gráfico 4

Porcentaje de hogares con percepción de mejoría económica, según número de fuentes de ingreso

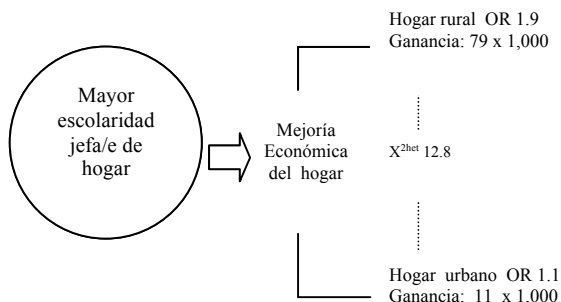


- **Diversificación:** La mayor proporción de hogares con percepción de mejoría económica se encontró en hogares con mayor número de fuentes de ingreso (gráfico 4)<sup>3</sup>.

Un hogar con tres o más fuentes tuvo 45% más probabilidad de percibir mejoría económica en comparación a un hogar con dos fuentes (OR 1.45, 95lc 1.2-1.7) y 90% más que un hogar con una fuente (OR 1.9, 95lc 1.6-2.2).

Gráfico 5

Efecto de la escolaridad de la persona jefa de familia en la percepción de mejoría económica de los hogares



- **Escolaridad:** Un hogar donde la persona jefa tenía seis grados o más de escolaridad, tuvo 40% más probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar con menor escolaridad (OR 1.4, 95lc 1.3-1.7). El efecto de la escolaridad fue mayor en áreas rurales que urbanas.

Una intervención educativa tendría ganancias 6 veces mayor si la intervención se focalizara en áreas rurales, en comparación a áreas urbanas <sup>4</sup> (gráfico 5).

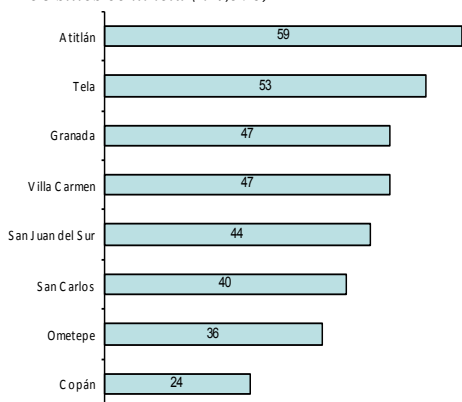
1 Las fuentes de ingreso fueron clasificadas como asalariadas (3,517, 41%), negocios o actividades por cuenta propia (en adelante negocio/cuenta propia) (2,434, 29%), actividades agrícolas por cuenta propia (1,251, 15%), remesas (982, 11%) y pensiones (314, 4%) (14 casos no se clasificaron).

2 ORwt: riesgo relativo ponderado (no sesgado). (weighted en inglés). El análisis de la mejoría económica de los hogares, con relación a cada tipo de fuente de ingreso, se ponderó tomando en cuenta los demás tipos de fuente de ingreso.

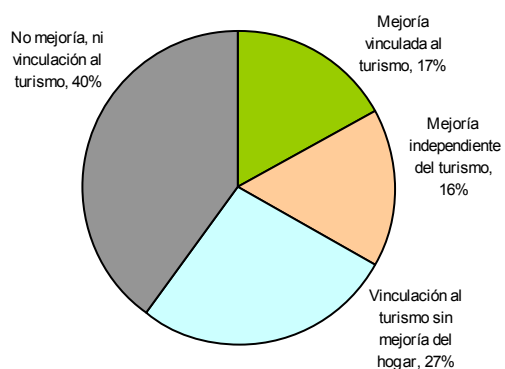
3 Del total de hogares encuestados, 41% tenía una sola fuente de ingreso, 38% tenía dos fuentes y 20% tenía tres o más fuentes.

4 Significa que 71 de cada 1,000 jefes/as de hogares rurales (adicionales) percibirían mejoría económica, si la intervención educativa se extendiera a todos los hogares rurales.

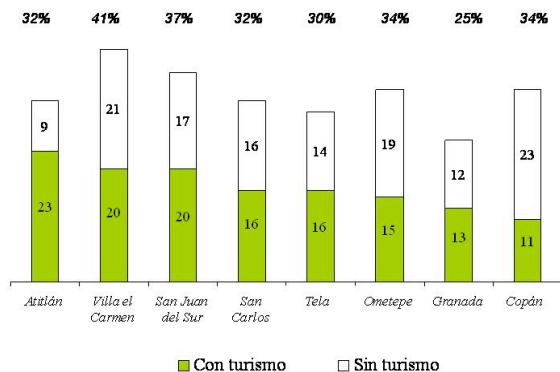
**Gráfico 6**  
Porcentaje de Hogares con alguna fuente de ingreso vinculada al turismo, según destino. 58 sitios centinela (n 4,576)



**Gráfico 7**  
Porcentaje de hogares según niveles de inclusión económica y vínculo al turismo (n 4,576).



**Gráfico 8**  
Mejoría económica de los hogares, con y sin vínculo al turismo. 58 sitios centinela. Enero 2009.



## Vínculo al turismo y mejoría económica

En el 44% de los hogares encuestados se declaró que alguna de sus fuentes de ingreso (negocio, trabajo asalariado, actividad por cuenta propia) *se vinculó* al turismo<sup>5</sup> (gráfico 6); 58% los hogares con negocio/cuenta propia y 32% los hogares con otras fuentes de ingreso. Un hogar con negocio/cuenta propia, tuvo 3 veces la probabilidad de vincularse al turismo, en comparación a un hogar sin negocio (OR 3.0, 95lc 2.7-3.4). La asociación fue más fuerte en Copán, Tela, San Carlos, que en los demás destinos (OR 5.4 versus 2.2,  $X^{2het}$  44.3).

Un hogar que vinculó alguna de sus fuentes de ingreso al turismo (en adelante *vínculo turismo*), tuvo 50% más probabilidad de percibir que su economía familiar mejoró “este año”, en comparación a un hogar que no vinculó sus fuentes de ingreso al turismo (OR 1.5, 95lc 1.3-1.7).

A partir de la percepción de mejoría económica y del vínculo de las fuentes de ingreso al turismo, se establecieron cuatro grupos de hogares según inclusión económica (gráfico 7):

1. Hogares que mejoraron su economía familiar “este año” y la mejoría fue vinculada al turismo.
2. Hogares que mejoraron su economía, independiente del turismo.
3. Hogares que no mejoraron su economía; pero alguna de sus fuentes de ingreso se vinculó al turismo.
4. Hogares que no mejoraron su economía y ninguna de sus fuentes de ingreso se vinculó al turismo.

En el gráfico 8 se muestra el porcentaje de hogares encuestados que percibieron mejoría económica, según su vínculo al turismo. Villa el Carmen fue el destino con mayor porcentaje de hogares que percibió mejoría económica; Atitlán fue el destino con mayor porcentaje de hogares que percibió mejoría económica *vinculada* al turismo (23%).

El efecto del vínculo turismo en la percepción de mejoría económica, fue mayor en las siguientes condiciones:

- Hogares con actividades agrícolas como fuente de ingreso, en comparación a hogares con otras fuentes de ingreso (OR 2.1 versus 1.4,  $X^{2het}$  7.3).
- Hogares con *una sola fuente de ingreso* que en hogares con dos o más fuentes (OR 1.8 versus 1.3,  $X^{2het}$  4.75).
- Destinos con presencia de guías turísticos (OR 2.0 vs 1.2,  $X^{2het}$  12.04) y agencias de viaje o tour operadoras (OR 1.7 vs 1.3;  $X^{2het}$  3.6).<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Cuando las personas encuestadas mencionaron que su negocio, trabajo asalariado o actividad por cuenta propia, agrícola o no agrícola, “les va mejor” con el turismo.

<sup>6</sup> No se detectó modificación a partir de la presencia de delegaciones gubernamentales de turismo, ni la presencia de escuelas de idioma, ni la existencia de radios locales ni medios impresos locales.

❖ *Servicios de apoyo y percepción de mejoría económica*

Gráfico 9  
Porcentaje de hogares que percibieron mejoría económica según capacitación en áreas urbanas y rurales

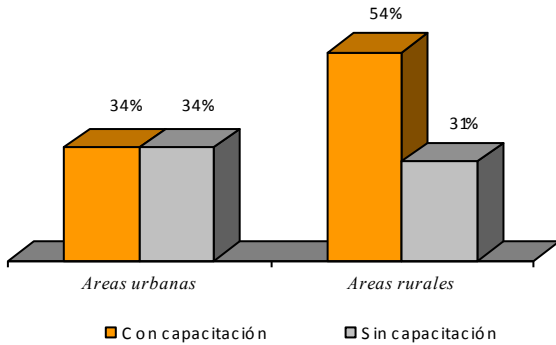


Gráfico 10  
Efecto de la capacitación en la mejoría económica de hogares rurales. Según vinculación de los hogares con el turismo

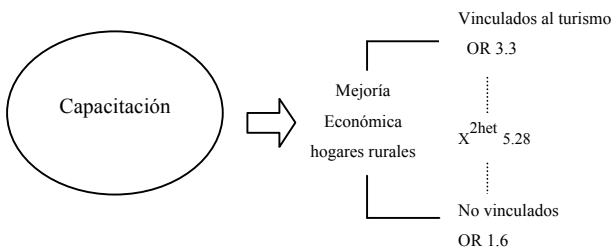
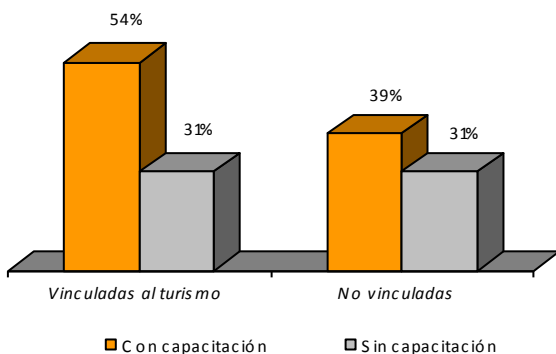


Gráfico 11  
Porcentaje de hogares rurales que percibieron mejoría económica según capacitación. Diferencias entre hogares vinculados y no vinculados al turismo



La capacitación y el financiamiento recibido “este año” por los hogares “para mejorar” algún negocio o actividad por cuenta propia, se encontraron asociados a la percepción de mejoría económica, independientemente del organismo o institución encargados de la intervención.

*Capacitación*

El 7% de los hogares encuestados había recibido capacitación, “para mejorar” su negocio o actividad por cuenta propia agrícola o no agrícola, 15% en Villa el Carmen, 10% en Ometepe, Atitlán y menos del 5% en los demás destinos turísticos.

En hogares urbanos, no se encontró asociación entre la capacitación recibida y la percepción de mejoría económica; sin embargo, en hogares rurales, la percepción de mejoría económica fue mayor en hogares que habían recibido capacitación, en comparación a hogares no capacitados (gráfico 9).

Un hogar rural capacitado tuvo más de dos veces la probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar rural no capacitado (OR 2.6 versus 1.0,  $X^{2het} 13.3$ ).

El efecto de la capacitación en la mejoría económica fue mayor en Tela, Villa el Carmen, San Carlos, en comparación a los demás destinos turísticos (OR 3.7 versus 1.8,  $X^{2het} 5.58$ ); y la ganancia sería el doble en los tres destinos, en comparación a los demás (196 x 1,000 versus 91 x 1,000).

El efecto de la capacitación en la mejoría económica fue también mayor en hogares rurales vinculados al turismo, en comparación a hogares rurales no vinculados. Un hogar rural que recibió capacitación y además su actividad económica estaba vinculada al turismo tuvo 3.3 veces la probabilidad de percibir mejoría económica en comparación a un hogar rural que recibió capacitación, pero su actividad económica no estaba vinculada al turismo (gráficos 10 y 11)

El efecto de la capacitación en la mejoría económica de los hogares rurales también fue mayor cuando había menor cantidad de personas en el hogar (1 a 5)<sup>7</sup>, en comparación a hogares con más de cinco personas (OR 4.0 versus 1.6;  $X^{2het} 10.3$ ) (ganancia: 141x 1,000 vs 34 x 1,000).

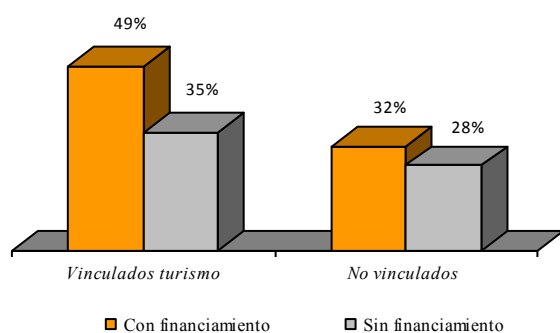
El efecto de la capacitación en la mejoría económica de los hogares rurales fue independiente si habían recibido o no financiamiento.

7 El 63% de los hogares rurales tenía cinco personas o menos, 67% en áreas urbanas y 63% en áreas rurales.

**Cuadro 12**  
*Porcentaje de negocios/cuenta propia que recibió financiamiento, según categorías*

<i>Categorías</i>	<i>Porcentaje</i>
Oficios profesiones	8%
Economía de patio	12%
Alimentos y bebidas	14%
Transporte	20%
Pulperías	27%

**Gráfico 13**  
*Porcentaje de hogares que percibieron mejoría económica según financiamiento*



## Financiamiento

El 24% de los hogares encuestados había recibido financiamiento “para mejorar” su negocio o actividad por cuenta propia<sup>8</sup>, 15% en áreas urbanas y 30% en áreas rurales; 44% de los hogares encuestados en Ometepe, 39% en San Carlos, 33% en Villa el Carmen, 25% en Copán, 18% en Atitlán, 12% en Granada, San Juan del Sur y 6% en Tela.

Un hogar que recibió financiamiento, tuvo 40% mayor probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar sin financiamiento (OR 1.4, 95lc 1.3-1.8); efecto similar en áreas urbanas y rurales. El financiamiento representó una ganancia general de 42 x 1,000 hogares.

Según destinos, el efecto del financiamiento en la percepción de mejoría económica fue mayor en San Carlos, Villa el Carmen, San Juan del Sur, Tela, Atitlán, que en Granada, Ometepe, Copán (OR 1.6 versus 1.2,  $X^{2het}$  3.7). En el primer grupo de destinos la ganancia fue 3 veces, en comparación al segundo grupo (60 x 1,000 versus 22 x 1,000).

El efecto del financiamiento en la percepción de mejoría económica fue mayor en hogares vinculados al turismo que en hogares no vinculados (OR 1.8 versus 1.2,  $X^{2het}$  8.5). Un hogar que recibió financiamiento y además su actividad económica estaba vinculada al turismo, tuvo 80% más probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar que recibió financiamiento, pero su actividad económica no estaba vinculada al turismo.

Percibieron mejoría económica la mitad de hogares vinculados al turismo que recibieron financiamiento, y sólo 28% que no recibieron financiamiento, y además no estaban vinculados al turismo (gráfico 13).

El efecto del financiamiento en la percepción de mejoría económica también fue mayor en hogares que recibían alguna pensión, en comparación a los demás hogares (OR 7.3 versus 1.4,  $X^{2het}$  5.90) (ganancias: 289 x 1,000 versus 39 x 1,000).

<sup>8</sup> Representan 16% de los negocios/cuenta propia; 32% en Villa el Carmen (cuadro 62).



## Mejoría económica según fuentes de ingreso

### Personas asalariadas

Se estudiaron 3,517 personas asalariadas en 2,514 hogares (1.4 asalariad@s por hogar), que representa el 41% del total de fuentes de ingreso.

Del total de personas asalariadas, 65% eran hombres y 35% mujeres; la mayor proporción de mujeres asalariadas se encontró en San Carlos (47%). El 8% estaban organizadas (6% hombres y 12% mujeres); 18% en San Carlos y Copán.

Del total de personas asalariadas:

27% tenían trabajo “temporal” y 73% “permanente” (68% hombres y 84% mujeres) ( $X^2$  98.8, 1gl). La mayor proporción de mujeres asalariadas con trabajo permanente se encontró en San Juan del Sur y Tela (90%).

39% tenía algún seguro, 38% hombres y 42% mujeres ( $X^2$  4.45, 1gl).

37 % tenían salario “permanente” y contaban con seguro:

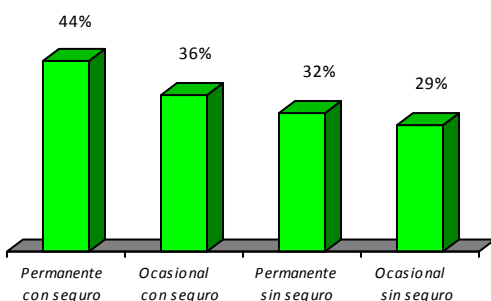
San Carlos, Villa el Carmen (56%), San Juan del Sur, Granada (36%), Tela, Ometepe, Atitlán (28%) , Copán (23%).

3 % tenían salario “ocasional” y contaban con seguro

5% en Villa el Carmen, 3% en Atitlán y Tela, 2% en Granada, San Juan del Sur y menos de 2% en Ometepe, San Carlos y Copán.

Gráfico 14

Percepción de mejoría económica de los hogares, según estabilidad de las fuentes de ingreso asalariadas



Se analizó la mejoría económica de los hogares a partir de los diferentes tipos de fuentes de ingreso; encontrándose mayor asociación en hogares con actividad asalariada (ORwt 1.5 95lc 1.3-1.8)<sup>9</sup> y hogares con actividad agrícola por cuenta propia (ORwt 1.5, 95lc 1.2-1.8). Menor asociación se encontró en hogares con negocios/cuenta propia (ORwt 1.2, 95lc 1.1-1.4) y remesas (ORwt 1.2, 95lc 1.03-1.4)

### 1. Hogares con personas asalariadas

Del total de hogares encuestados, 55% tenía una o más personas asalariadas (2,514/4,576), 73% en Villa el Carmen (cuadro 42). El 44% consideraban la actividad asalariada, como la principal fuente de ingresos (cuadro 43).

- ✓ El 43% eran hogares con ingreso asalariado percibido como “permanente”, 60% en Villa el Carmen.
- ✓ El 12% eran hogares con ingreso asalariado percibido como “ocasional”, 19% en Atitlán.
- ✓ El 24% eran hogares con personas asalariadas permanentes que tenían algún seguro, 45% en Villa el Carmen.
- ✓ El 3% eran hogares con personas asalariad@s ocasionales que tenían algún seguro, 4% en Villa el Carmen.

### Mejoría económica de los hogares y fuentes asalariadas

La percepción de mejoría económica fue 36% en hogares con personas asalariadas y 29% en hogares sin asalariad@s ( $X^2$  21.12 1gl). Un hogar con alguna persona asalariada tenía 50% mayor probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar sin persona asalariada (ORwt 1.5 95lc 1.3-1.8). El efecto se detectó en todos los destinos turísticos, a excepción de Atitlán

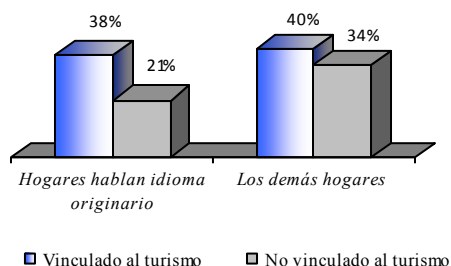
La asociación entre trabajo asalariado y percepción de mejoría económica no fue *per se* a la condición asalariada; sino cuando el ingreso era permanente (versus ocasional) (OR 2.5 versus 0.9,  $X^{2het}$  6.19) y principalmente en trabajadores asalariados con algún seguro (versus no asegurad@s) (OR 3.8 versus 1.0,  $X^{2het}$  8.19).

En el gráfico 14 se muestran las variaciones en la percepción de mejoría económica según estabilidad de las fuentes de ingreso asalariadas (permanentes y con seguro).

9 ORwt: Riesgo relativo ponderado (no sesgado) (weighted en inglés). El análisis de la mejoría económica de los hogares, con relación a cada tipo de fuente de ingreso, se ponderó tomando en cuenta los demás tipos de fuentes de ingreso.

## Mejoría económica de los hogares, según vínculo de la actividad asalariada con el turismo

Gráfico 15  
Porcentaje de hogares con mejoría económica, según vínculo de la actividad asalariada con el turismo. Papel del idioma del hogar



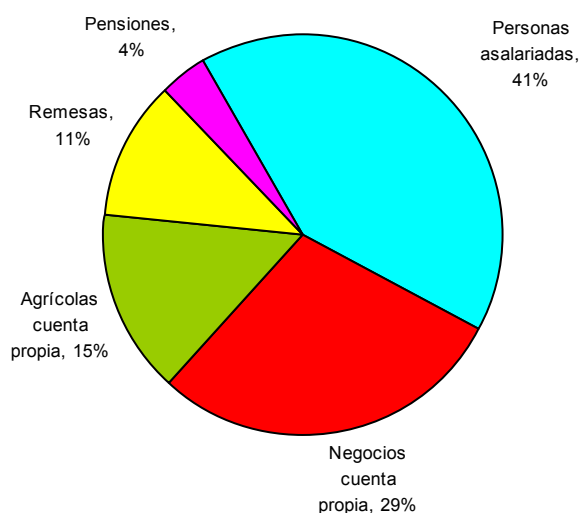
En hogares con personas asalariadas, un hogar que vinculaba su actividad asalariada al turismo tenía 40% mayor probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar que no vinculaba su actividad asalariada al turismo (OR 1.4, 95lc 1.2-1.6). La asociación fue mayor en hogares que hablaban idioma originario, además del español<sup>10</sup>, en comparación a los demás hogares (OR 2.3 versus 1.3,  $X^{2het}$  4.79) (gráfico 15).

Del total de personas con actividad asalariada, 34% expresó vinculación al turismo; 43% en Atitlán (cuadro 48). El vínculo de la actividad asalariada con el turismo se encontró principalmente en personas asalariadas con trabajo temporal, en comparación a las demás personas asalariadas (49% versus 33%;  $X^2$  10.1gl).

## 2. Hogares con negocio/cuenta propia

El 45% de los hogares encuestados tenía algún negocio o actividad por cuenta propia (2,041/4,576); 25% en Copán (cuadro 50). Del total de hogares con negocios/cuenta propia, 71% lo consideraron como la principal fuente de ingresos (32% del total de hogares encuestados) (cuadro 51).

Gráfico 16  
Fuentes de ingreso, según tipo (n 8,512)



Se estudiaron un total de 2,434 negocios/cuenta propia en 2,041 hogares (1.2 negocios por hogar) en siete categorías<sup>11</sup> (gráfico 16), que representan el 29% del total de fuentes de ingreso<sup>12</sup>

El 44% de los negocios estaban ubicados “dentro” de la vivienda<sup>13</sup>, 29% en algún local fuera de la vivienda y 24% “ambulantes”; 1.7% estaban en locales dentro y fuera de la vivienda; 1.4% dentro de la vivienda y además eran ambulantes.

La mayor proporción de negocios/cuenta propia ubicados dentro de la vivienda se encontró en San Carlos (58%); mientras que la mayor proporción de negocios/cuenta propia ambulantes se encontró en San Juan del Sur (48%), (cuadros 53 a 55).

El 9% de los negocios/cuenta propia estaban *organizados*; principalmente los relacionados con el transporte (34%). La mayor proporción de negocios organizados se encontró en San Carlos (17%) (cuadros 56, 57).

10 Maya Chorti en Copán, Garifunas en Tela, Katchiquel en Atitlán.

11 La categoría “alimentos y bebidas” se refiere a bares, cafeterías, restaurantes, ventas de comida (incluyendo fritangas, merenderos).

12 Negocio/cuenta propia no agrícolas y actividades asalariadas, representan el 70% del total de fuentes de ingreso.

13 Estaban ubicados “dentro” de la vivienda, 38% de los oficios/profesiones, 61% de las pulperías y 45% de “alimentos y bebidas”.

### Participación de la familia

En los negocios/cuenta propia (agrícola y no agrícola) participaron 4,134 miembros de la familia; un promedio de 1.7 personas por actividad o negocio. En 60% de los negocios/cuenta propia participó una sola persona; en 23% participaron dos personas y en 17% participaron tres o más personas.

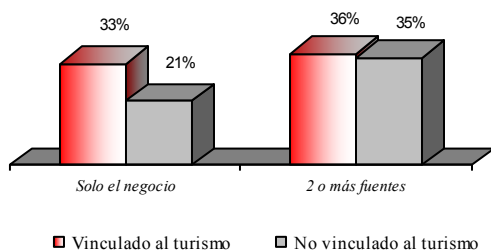
Los destinos turísticos con mayor participación de tres o más personas de la familia fueron San Carlos (22%) y Tela (20%).

### Inversión

El 41% de los negocios había *invertido* “este año”, principalmente “pulperías” (58%) y transporte (51%) (cuadros 60, 61). Los negocios/cuenta propia que invirtieron se encontraron en 33% del total de hogares; 49% en San Carlos y Ometepe.

La inversión en los negocios o actividades por cuenta propia se encontró estrechamente relacionada a la contratación de personas fuera de la familia. Un negocio o actividad por cuenta propia que había invertido tuvo 2.8 veces la probabilidad de contratar personas, en comparación a un negocio que no invirtió (OR 2.8, 95lc 2.4-3.3).

Gráfico 17  
Porcentaje de hogares que percibía mejoría económica, según vínculo del negocio/cuenta propia con el turismo



### ❖ Mejoría económica y negocios/cuenta propia

Un hogar con negocio o actividad por cuenta propia tenía 20% mayor probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar sin negocio/cuenta propia (ORwt 1.2, 95lc 1.1-1.4)<sup>14</sup>.

En hogares con negocio/cuenta propia, un hogar que vinculaba su actividad al turismo, tenía 90% más probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar que no la vinculaba; la asociación sólo se detectó en hogares que no tenían otra fuente de ingreso más que el negocio o actividad cuenta propia (OR 1.9 versus 1.0,  $X^{2het}$  6.7) (gráfico 17).

Del total de negocios o actividades cuenta propia, 53% se vinculaban al turismo; 72% en Tela (cuadro 58)<sup>15</sup>. El vínculo del negocio con el turismo se encontró principalmente en negocios organizados en “gremio, asociación o cooperativa”.

Un negocio organizado tenía 2.7 veces la probabilidad de vincularse al turismo, en comparación a un negocio no organizado (OR 2.7, 95lc 2.0-3.8).

14 Estimación ponderada tomando en cuenta otras fuentes de ingreso (asalariadas, remesas, pensiones).

15 La categoría de negocio más vinculada al turismo fue “transporte” (71%) (cuadro 59).

### 3. Hogares rurales con actividad agrícola

El 40% de los hogares rurales tiene alguna actividad agrícola por cuenta propia (1,077/2,724)<sup>16</sup>; 76% en Copán.

Del total de hogares rurales con actividad agrícola cuenta propia, dos de cada tres la consideraron como la principal fuente de ingresos (26% del total de hogares rurales encuestados). Del total de hogares rurales con actividad agrícola cuenta propia:

- ✓ El 29% habían vendido parte de la cosecha (11% del total de hogares rurales)
- ✓ El 24% habían invertido “este año”; 45% en Ometepe y San Carlos.
- ✓ El 12% estaban *organizados*; 18% en Ometepe.

En las actividades agrícolas por cuenta propia participaron 2,168 miembros de la familia; un promedio de 2 personas por actividad (4 hombres: 1 mujer). En 47% de las actividades participó una sola persona de la familia; en 26% participaron dos personas y en 27% participaron tres o más personas.

#### ❖ *Mejoría económica de los hogares y actividades agrícolas*

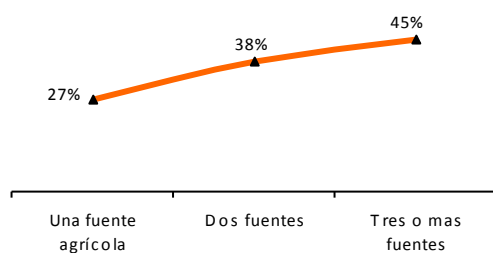
Un hogar rural con actividad agrícola por cuenta propia, tuvo 50% mayor probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar que no tenía actividad agrícola (ORwt 1.5, 95lc 1.2-1.8)<sup>17</sup>.

Además, el porcentaje de hogares rurales que percibía mejoría económica fue mayor en hogares que, además de la agricultura, tenían otras fuentes de ingreso (gráfico 18). Si una de las fuentes era actividad asalariada principal, la probabilidad de percepción de mejoría económica fue 4.4 veces en comparación a hogares menos diversificados (OR 4.4, 95lc 1.9-13.1).

En hogares con actividad agrícola, un hogar que vinculaba su actividad agrícola al turismo tenía 2.6 veces la probabilidad de percibir mejoría económica, en comparación a un hogar que no la vinculaba (OR 2.6, 95lc 1.8-4.0). El efecto fue mayor en hogares que habían recibido capacitación por su actividad agrícola, en comparación a hogares que no habían recibido capacitación (OR 19.7 versus 2.2,  $X^{2het}$  5.20).

Del total de hogares rurales con actividad agrícola, 16% expresó vínculo con el turismo, que representa el 6% del total de hogares rurales encuestados (174/2,724).

Gráfico 18  
Porcentaje de hogares rurales con mejoría económica, según número de fuentes de ingreso. 8 destinos turísticos

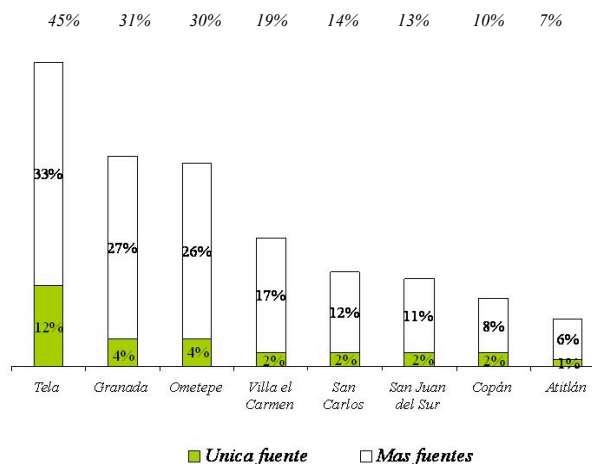


16 El total de las actividades agrícolas por cuenta propia (n1,084) representan el 22% del total de fuentes de ingreso de las áreas rurales (n4,448).

17 El análisis se ponderó tomando en cuenta otras fuentes de ingreso (cuenta propia, asalariadas, remesas, pensiones).

#### 4. Hogares con remesas

Gráfico 19  
Porcentaje de hogares con remesas, como única fuente de ingreso y con más fuentes.



El 21% de los hogares recibía ayuda de algún familiar que “vivía fuera del hogar” (remesas) (977/4,576); de los cuales, el 17% tenían la remesa como la única fuente de ingresos (4% del total de hogares encuestados).

El gráfico 19 muestra para cada destino turístico, el porcentaje de hogares con remesas. Se observa que Tela es el destino con el mayor porcentaje de hogares que reciben remesa (45%) y también el destino con el mayor porcentaje de hogares que sólo viven de la remesa (12%).

El porcentaje de hogares con remesa fue similar en áreas urbanas y rurales.

La mitad de las remesas procedían de Estados Unidos (49%), 25% de Costa Rica, 17% del “mismo país”, 3% de Europa y 2% de otros países de Centro América (en 4% no se especificó origen)<sup>18</sup>.

#### 5. Hogares con pensiones

El 6% de los hogares encuestados recibían alguna *pensión*; 10% en áreas urbanas y 4% en áreas rurales<sup>19</sup>; de los cuales, el 9% tenían la pensión como única fuente de ingreso (1% del total de hogares encuestados).

Según destinos turísticos, el porcentaje de hogares que recibían alguna pensión varió de 2% en Copán, Tela, 5% en Ometepe, San Juan del Sur, Atitlán; 7% en San Carlos, 11% en Granada y 13% en Villa el Carmen.

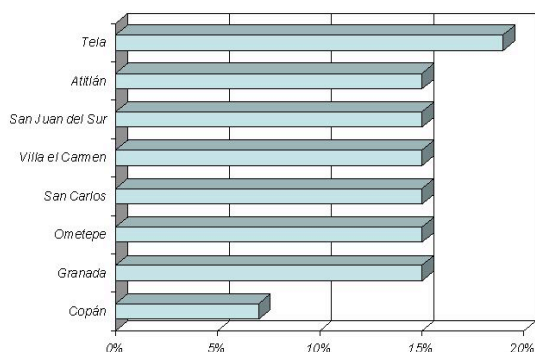
Se detectó efecto de las pensiones en la mejoría económica de los hogares que, además de la pensión, tenían algún negocio o actividad por cuenta propia como fuente principal de ingresos (OR 1.7 versus 0.9,  $X^{2het}$  4.54).

<sup>18</sup> Se estudiaron un total de 982 remesas, que representan el 11% del total de fuentes de ingreso.

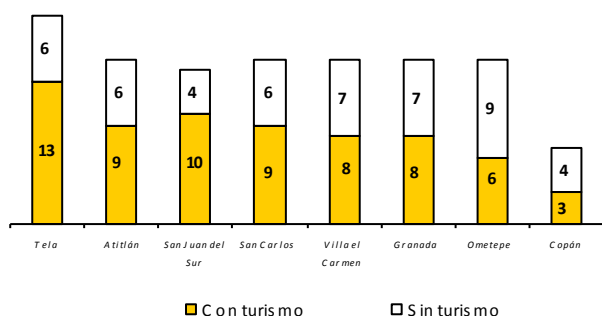
<sup>19</sup> Se estudiaron un total de 314 pensiones, que representa 4% del total de fuentes de ingreso estudiadas.

## Generación de empleo y turismo

**Gráfico 20**  
Hogares con negocio o actividad cuenta propia, (agrícola y no agrícola) que generaron empleo (n414)



**Gráfico 21**  
Porcentaje de hogares con negocio/cuenta propia (agrícola y no agrícola), que contrataron personas fuera de la familia, según vínculo con el turismo. 58 sitios centinela, enero 2009.



El 14% de los hogares con negocios o actividades por cuenta propia (agrícola y no agrícola), contrataron personas fuera de la familia (gráfico 20), que representa el 9% del total de hogares encuestados.<sup>20</sup>

Se estudiaron un total de 3,685 negocios o actividades cuenta propia<sup>21</sup>. Del total de negocios/cuenta propia, en 25% se contrataron personas fuera de la familia, 32% en Ometepe, San Carlos, 26% en Villa el Carmen y Copán, 20% en San Juan del Sur, Tela, Atitlán y 16% en Granada.

El tipo de negocio o actividad por cuenta propia con mayor porcentaje de contratación fue “economía de patio”<sup>22</sup> (34%) y “transporte” (29%) (cuadros 67-68).

Se contrataron 1,291 personas en 414 hogares a partir de las actividades **no** agrícolas y 1,320 personas en 385 hogares, a partir de las actividades agrícolas; en ambos casos, un promedio de 3.1 personas por hogar que contrata (0.28 personas por hogar general) (cuadro 70-78)<sup>23</sup>.

Del total de personas contratadas, 73% eran hombres y 27% mujeres; la mayor proporción de mujeres contratadas se encontró en Ometepe (38%); 28% en Tela, Atitlán, Granada y 18% en Villa el Carmen, Copán y San Juan del Sur.

### Vínculo al turismo y contratación de personas

En los hogares con negocio/cuenta propia, el porcentaje de hogares que contrató personas fuera de la familia fue mayor en hogares vinculados al turismo que en hogares no vinculados (19% vs 10%;  $X^2$  58.5, 1gl). Un hogar vinculado al turismo tuvo 2.3 veces la probabilidad de contratar personas, en comparación a un hogar no vinculado (OR 2.3, 95lc 1.8-2.9).

El gráfico 21 muestra para cada destino, la proporción de hogares con negocio/cuenta propia que contrató personas fuera de la familia, en hogares vinculados y no vinculados al turismo.

<sup>20</sup> La percepción de mejoría económica en hogares con negocio/cuenta propia se encontró asociada a la contratación de personas fuera de la familia (OR 1.4, 95lc 1.1-1.7); principalmente en Copán (OR 3.0 versus 1.3;  $X^{2het}$  4.29).

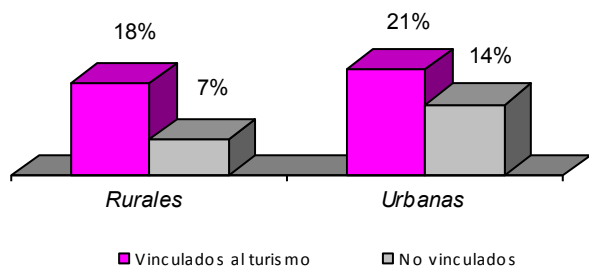
<sup>21</sup> Que representan el 43% del total de fuentes de ingreso de las familias en los ocho destinos turísticos.

<sup>22</sup> Se refiere a pequeños cultivos de hortalizas, ganado menor y aves de patio.

<sup>23</sup> Equivale a unas 50,000 personas contratadas en los barrios y comarcas de medición de los 8 destinos turísticos.

Gráfico 22

Generación de empleo en hogares con negocio/cuenta propia, según vínculo al turismo. Áreas urbanas y rurales. 58 sitios centinela. Enero 2009.



El efecto de la vinculación con el turismo en la contratación de personas fuera de la familia fue mayor en áreas rurales, que en áreas urbanas (gráfico 22).

Un hogar urbano vinculado al turismo tuvo 60% más probabilidad de generar empleo, en comparación a un hogar urbano no vinculado; mientras que, un hogar rural vinculado al turismo tuvo tres veces la probabilidad de generar empleo, en comparación a un hogar rural no vinculado (OR 3.0 versus 1.6,  $X^{2het}$  8.16).

La ganancia en términos de generación de nuevos empleos, si se generalizara la vinculación con el turismo sería de 27 x 1,000 en hogares urbanos y 57 x 1,000 en hogares rurales.

En áreas rurales, el efecto del vínculo turismo en la contratación de personas fuera de la familia, fue mayor en hogares que sólo vivían de su negocio o actividad cuenta propia, en comparación a hogares con dos o más fuentes de ingreso (OR 6.7 versus 2.0,  $X^{2het}$  12.1).

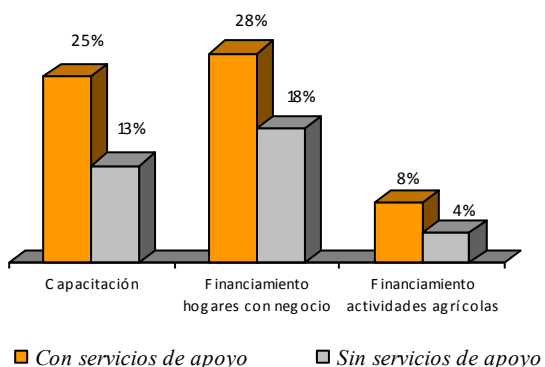
#### ❖ Servicios de apoyo y generación de empleo

##### Capacitación y contratación de personas fuera de la familia

En hogares con negocios o actividades cuenta propia (agrícola y no agrícolas), el porcentaje de hogares que contrataron personas fuera de la familia fue mayor en hogares que habían recibido capacitación, en comparación a hogares que no la habían recibido (gráfico 23).

Gráfico 23

Hogares con negocio o actividad cuenta propia que contrataron personas fuera de la familia, según servicios de apoyo



Un hogar que recibió capacitación para su negocio o actividad cuenta propia, tuvo 2.3 veces la probabilidad de contratar personas fuera de la familia, en comparación a un hogar que no recibió capacitación (OR 2.3, 95lc 1.7-3.1).

La asociación entre capacitación y contratación fue mayor en:

- ✓ Hogares con actividad agrícola-cuenta propia, en comparación a hogares con otras actividades cuenta propia, no agrícolas (OR 4.8 versus 1.8,  $X^{2het}$  6.80).
- ✓ Hogares con cinco personas o menos, en comparación a hogares con más de cinco personas (OR 2.7 versus 1.0,  $X^{2het}$  9.34).
- ✓ Hogares no vinculados al turismo, en comparación a hogares vinculados (OR 3.2 versus 1.7,  $X^{2het}$  4.11).

## Financiamiento y contratación de personas fuera de la familia

La asociación entre financiamiento y contratación de personas fuera de la familia se detectó en el caso de hogares que habían recibido financiamiento; principalmente para actividades agrícolas (gráfico 23).

Un hogar con actividad agrícola que recibió financiamiento, tuvo 2.5 veces la probabilidad de contratar personas fuera de la familia, en comparación a un hogar que no recibió financiamiento (OR 2.5, 95lc 1.5-5.3). No se detectaron diferencias entre hogares vinculados y no vinculados al turismo.

La asociación entre financiamiento a actividades agrícolas y contratación de personas fuera de la familia fue mayor en Ometepe (OR 5.8, 95lc 1.4-4.9) y Villa el Carmen (OR 5.1, 95lc 1.2-4.6).

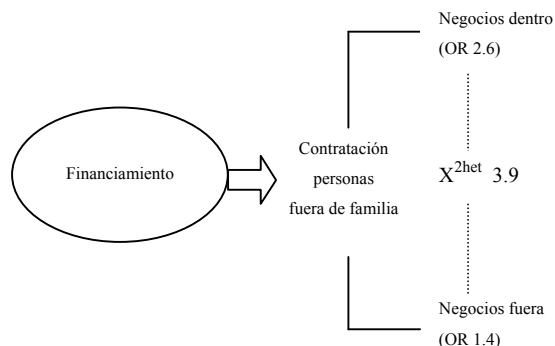
La asociación entre financiamiento a negocios no agrícolas y contratación de personas fuera de la familia fue mayor en Ometepe, Villa el Carmen, y San Juan del Sur, que en los demás destinos (OR 2.3 versus 1.4,  $X^{2het}$  4.1) (ganancias 76 x 1,000 vs 38 x 1,000).

Un hogar con negocio/cuenta propia no agrícola que recibió financiamiento, tuvo 80% más probabilidad de contratar personas fuera de la familia, en comparación a un hogar que no recibió financiamiento (OR 1.8, 95lc 1.4-2.3). No se detectaron diferencias entre hogares vinculados y no vinculados al turismo.

El efecto el financiamiento en la generación de empleo fue mayor en las siguientes condiciones:

- ✓ Negocios ubicados “dentro” de la vivienda. La ganancia relativa sería el doble en caso que el financiamiento fuese orientado a negocios ubicados “dentro” de la vivienda, en comparación a negocios ambulantes o ubicados en locales fuera de la vivienda (ganancias: 97 x 1,000 versus 40 x 1,000) (gráfico 24).
- ✓ Hogares con más de 10 años de residir en el destino, en comparación a hogares con 10 años o menos (OR 2.0 versus 1.0,  $X^{2het}$  4.73).

Gráfico 24  
Efecto del financiamiento a negocios/cuenta propia en la generación de empleo, según ubicación de los negocios (dentro o fuera de la vivienda).



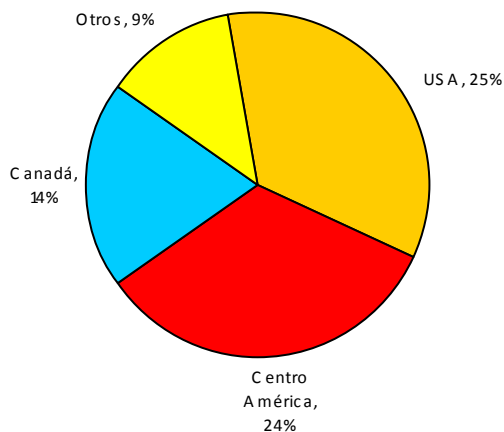


## Entrevista a turistas

*Procedencia de turistas, según destinos  
Diciembre 2008 – Enero 2009*

Destino	Nacional	Extranjeros			
		Europa	USA	Canadá	Centro A
Granada	13%	45%	24%	10%	9%
Ometepe	23%	44%	35%	12%	4%
San Carlos	10%	7%	2%	4%	82%
SJS	24%	34%	34%	15%	9%
Copán	11%	27%	40%	11%	5%
Tela	61%	13%	28%	54%	8%
Atitlán	44%	34%	30%	16%	41%

*Distribución de turistas extranjeros, (n1,084)  
Según lugar de procedencia.  
Diciembre 2,008, Enero 2,009*



En Diciembre 2,008 y Enero 2009, se entrevistaron 1,470 turistas en 7 destinos turísticos, Granada, Ometepe, San Carlos, San Juan del Sur (SJS), Copán, Tela, Atitlán.

Del total de turistas encuestadas/os, 26% eran nacionales (n 386) y 74% extranjeros (n 1,084). La mayor proporción de turistas nacionales se entrevistó en Tela (61%) y Atitlán (44%); mientras que la mayor proporción de turistas extranjeros se entrevistó en Copán (89%).

Del total de turistas extranjeros, 28% procedían de Europa, 25% de Estados Unidos de América, 24% de Centro América (87% de Costa Rica), 14% de Canadá y 9% de otros países.

*Europa:* Del total de turistas europeos que fueron entrevistados (n303), 70% procedían de 6 países, siendo en orden de frecuencia: Alemania, Reino Unido, España, Francia, Holanda y Suecia.

Los destinos con mayor proporción de turistas europeos (con relación al total de turistas extranjeros) fueron Granada y Ometepe (45%); seguido de San Juan del Sur y Atitlán (34%).

Del total de turistas europeos, la mitad se encontraron en Granada y San Juan del Sur.

*Estados Unidos:* El destino con mayor porcentaje de turistas que provenían de Estados Unidos (con relación al total de turistas extranjeros) fue Copán (40%), seguido de Ometepe y San Juan del Sur (35%).

Del total de turistas que provenían de Estados Unidos (n 279), la mitad se encontró en San Juan del Sur y Copán.

*Canadá:* El destino con mayor porcentaje de turistas canadienses (con relación al total de turistas extranjeros) fue Tela.

Del total de turistas que provenían de Canadá (n 152), la mitad de se encontró en Tela y Copán.

*Centro América:* El 70% del turismo originado en Centro América procedía de Costa Rica, de los cuales, 85% tenían como destino San Carlos, por razones predominantemente familiares.

### *Turistas según edad y sexo*

#### *Edad de turistas, según destinos Diciembre 2008, Enero 2009*

<i>Destino</i>	<i>Edad promedio</i>	<i>% 15 - 30 a</i>	<i>% 31 - 50 a</i>	<i>% &gt; 50 años</i>
Granada	37 años	49%	26%	25%
Ometepe	36 años	52%	31%	17%
San Carlos	30 años	64%	32%	4%
SJS	33 años	53%	35%	12%
Copán	35 años	50%	34%	16%
Tela	36 años	49%	32%	20%
Atitlán	32 años	56%	37%	7%

El 52% de los/as turistas entrevistados eran hombres y el 48% mujeres; distribución similar entre turistas nacionales y extranjeros. No se encontraron variaciones relevantes según país de origen.

La edad promedio de turistas fue 34 años, similar en hombres y mujeres; también fue similar en turistas de procedencia nacional o extranjera.

La edad promedio de turistas provenientes de Costa Rica fue 31 años, Europa 32 años, Canadá y Estados Unidos 37 años.

Un poco más de la mitad de turistas (54%) tenían entre 15 y 30 años; un tercio (33%) tenían entre 31 y 50 años y 14% eran mayores de 50 años.

La proporción de turistas jóvenes (hasta 30 años) fue mayor en mujeres que en hombres (59% versus 49%,  $X^2_{13.9}$ , 1gl).

Según destinos, la edad promedio de turistas tuvo variaciones desde 30 años en San Carlos a 37 años en Granada. En San Carlos se encontró la mayor proporción de turistas de 15 a 30 años (64%); mientras en Granada se encontró la proporción más alta de turistas mayores de 50 años (25%).

### *Escolaridad de turistas*

#### *Escolaridad de turistas, según destinos Diciembre 2008, Enero 2009*

<i>Destino</i>	<i>Escolaridad promedio</i>	<i>% Media</i>	<i>% Universidad.</i>	<i>% Prof.</i>
Granada	13 grados	25%	45%	30%
Ometepe	12 grados	38%	30	30%
San Carlos	7 grados	28%	14%	8%
SJS	12 grados	38%	25%	36%
Copán	13 grados	32%	28%	39%
Tela	12 grados	16%	59%	21%
Atitlán	12 grados	38%	39%	20%

El total de turistas tenían un promedio de 12 grados de escolaridad, similar en turistas nacionales y extranjeros y en todos los destinos, a excepción de San Carlos, donde se encontró una escolaridad promedio de 7 grados.

Según sexo, la escolaridad promedio de turistas fue similar en hombres y mujeres.

El 11% de los/as turistas tenían escolaridad primaria o menos, 30% tenían educación media o técnica, 33% eran estudiantes universitarios y 26% eran profesionales.

- La mayor proporción de turistas con educación media o técnica se encontró en Ometepe, San Juan del Sur y Atitlán (38%).
- La mayor proporción de turistas universitarios se encontró en Tela (59%) y Granada (45%).
- La mayor proporción de turistas profesionales se encontró en Copán (39%) y San Juan del Sur (36%).

### Grupos turísticos organizados

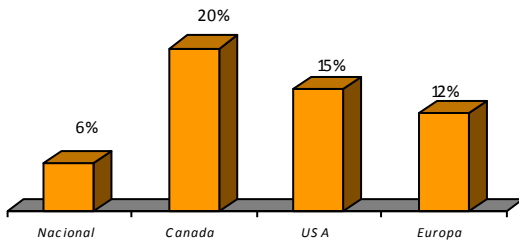
Del total de turistas entrevistados, uno/a de cada diez formaba parte de un grupo turístico organizado (11%)-(161/1,470); 6% de turistas de procedencia nacional y 12% de turistas de procedencia extranjera.

Los destinos con mayor porcentaje de turistas extranjeros que habían llegado en grupos organizados fueron Copán y Tela (uno de cada cuatro), seguido de Atitlán y Granada (15%). En los demás destinos (Ometepe, San Carlos, San Juan del Sur), el porcentaje de turistas que habían llegado en grupos organizados fue del 5%.

Según lugar de procedencia, los turistas que procedían de países fuera de Centro América tuvieron el doble de probabilidad de arribar en un grupo turístico organizado, en comparación a turistas procedentes de Centroamérica.

- ✓ Sobre los y las turistas canadienses: Uno de cada cinco llegaron en grupo organizado; dos de cada cinco (40%) llegaron a Tela y Copán (25/63) y 6% en los demás destinos (5/89) ( $X^2$  26.8, 1gl).
- ✓ Sobre los y las turistas procedentes de Estados Unidos: El 15% llegaron en grupos organizados, 21% en Copán, Ometepe, Atitlán (34/161) y 9% en los demás destinos (10/118) ( $X^2$  8.2, 1gl).
- ✓ El 12% de turistas procedentes de Europa llegaron en grupos organizados, 20% en Granada, Copán, Atitlán (33/165) y 3% en los demás destinos ( $X^2$  20.2, 1gl).

Turistas que llegaron en grupos organizados, según lugar de procedencia.



Permanencia de turistas extranjeros, según destino. Diciembre 2008, Enero 2,009

Destino	Días promedio	% de turistas	
		> 4 días	> 10 días
Granada	18 días	62%	38%
Ometepe	9 días	60%	23%
San Carlos	12 días	61%	42%
SJS	10 días	46%	22%
Copán	6 días	23%	7%
Tela	9 días	30%	14%
Atitlán	9 días	24%	12%

### Permanencia de turistas

Las/os turistas tuvieron una permanencia promedio de 9 días, 5 días turistas nacionales y 11 días extranjeros/as. El promedio de días permanencia fue mayor en turistas de 45 años y más (11 días), en comparación a turistas de menor edad (9 días). No se detectaron variaciones según sexo.

En cuadro adjunto se muestran los días permanencia promedio y la proporción de turistas con mayor permanencia. En todos los casos, se observa que el destino con mayor promedio de días-permanencia fue Granada (18 días) y el menor Copán (6 días). Con relación al lugar de procedencia, turistas procedentes de Canadá, Estados Unidos, Europa, Centro América, tuvieron el mismo indicador de días permanencia (11 días).

La mitad (53%) de turistas visitaban los destinos “por primera vez”, 16% de turistas nacionales y 66% extranjeros, con variaciones de 31% si procedían de Centro América, 70% de Estados Unidos y 82% si procedían de Canadá y Europa.

Los destinos con mayor porcentaje de turistas que visitaban por primera vez fueron Copán (90%) y Ometepe (84%).

#### *Conocimiento de la historia del destino*

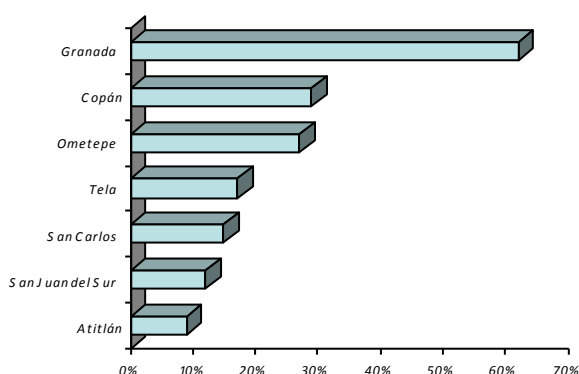
El 28% de turistas manifestó conocer “algo de la historia del destino”, 37% los turistas nacionales y 24% los extranjeros.

Del total de turistas extranjeros, conocían “algo de la historia del destino” 28% de turistas procedentes de Estados Unidos, Europa y 19% de turistas de Centro América y Canadá.

Según destino, el porcentaje de turistas que conocían sobre la historia del destino fue mayor en Granada (62%) y menor en San Juan del Sur (12%) y Atitlán (9%) (gráfico al margen).

El porcentaje de turistas que conocían la historia del destino fue similar según sexo de turistas y mayor en los grupos de mayor edad; 23% en turistas de 15 a 30 años, 27% en turistas de 31 a 45 años y 39% en turistas mayores de 45 años.

*Conocimiento de la historia del destino.  
Diciembre 2008, Enero 2,009*



#### *Habían probado “comida típica”*

El 65% de turistas manifestó haber probado “alguna comida típica” del destino, 66% de turistas nacionales y 64% de turista extranjeros.

Del total de turistas extranjeros, habían probado alguna comida típica el 60% de turistas procedentes de Centro América y Canadá, el 66% de turistas procedentes de Europa y el 72% de turistas procedentes de Estados Unidos. El mayor porcentaje de turistas extranjeros que habían “probado comida típica” se encontró en Granada (76%) y el menor porcentaje en Copán (54%).

No se encontraron variaciones relevantes en el indicador entre hombres y mujeres. El porcentaje fue mayor en turistas mayores de 45 años en comparación a turistas de menor edad (71% versus 63%,  $X^2$  8.8, 1gl).

El haber “probado comida típica” se encontró fuertemente asociado al conocimiento de la historia del destino. Habían probado comida típica 76% de quienes conocían la historia del destino y 61% de quienes no conocían. Un/a turista que conocía la historia del destino, tuvo el doble de probabilidad de haber “probado comida típica”, en comparación a un turista que no conocía la historia (OR 2.0, 95lc 1.6-2.7).

### *Habían comprado artesanía*

El 27% de turistas manifestó haber comprado alguna artesanía; 35% de turistas nacionales y 24% de turista extranjeros. Habían comprado artesanía el 33% de turistas procedentes de Estados Unidos y Canadá, el 26% de turistas procedentes de Europa y el 10% de turistas procedentes de Centro América. El porcentaje de turistas extranjeros que había comprado artesanía fue mayor en Atitlán (67%), seguido de Granada y Copán (29%).

El porcentaje de turistas que había comprado artesanía fue mayor en turistas mujeres que en hombres (30% versus 25%,  $X^2$  4.2, 1gl).

### *Ante necesidad de información, recurrirían a...*

*Fuentes a las cuales recurrirían turistas, ante necesidad de información.*

*Diciembre 2008, Enero 2,009*

El 79% de turistas respondieron a la pregunta sobre “a quien recurrirían.. ante necesidad de información”. Se evaluaron las siguientes categorías:

<i>Fuente</i>	<i>Nacionales</i>	<i>Extranjeros</i>
Amistades/gente	23%	19%
Internet	20%	16%
Institución	22%	14%
Hospedaje, hotel	9%	12%
Guías impresas	2%	11%
Guías, Agencias	8%	7%

- Amistades, familias, personas en la calle (20%)
- Internet (17%)
- Institución oficina de turismo (17%)
- Lugares de hospedaje, hoteles (11%)
- Libros, revistas, guías turísticas impresas (8%)
- Guías turísticos, agencias de viaje (6%).

Comparando las respuestas de turistas nacionales y extranjeros, se observa en turistas nacionales, un predominio de las respuestas “amistades, gente”, “internet”, “institución”; en turistas extranjeros se observa predominio de las respuestas “hotel, hospedaje” y “libros, revistas”. La frecuencia de las respuestas “guías turísticas, agencias” fue similar.

La predominancia de las respuestas sobre a quien recurrirían en caso de necesidad de información, se comportó de la siguiente manera:

“Amistades, gente” predominaron en turistas centroamericanos (25%), en comparación a turistas procedentes de Canadá y Europa (15%).

“Internet”, predominó en turistas de Canadá, Estados Unidos, Europa (20%), en comparación a turistas procedentes de Centro América (6%).

“Instituciones”, predominó en turistas centroamericanos (21%), en comparación a turistas procedentes de Canadá y Estados Unidos (8%).