DIEGO LÓPEZ OLIVARES* Y EMILIO M. OBIOL MENERO**
* Departamento de Historia, Geografía y Arte. Universidad «Jaume I» de Castellón
** Departamento de Geografía. Universidad de Valencia

El turismo en Nicaragua. Un análisis territorial contemporáneo

RESUMEN

El artículo pretende tres objetivos básicos: conocer la situación turística actual de Nicaragua desde la perspectiva territorial; interpretarla y modelizarla en el contexto de los países pobres altamente endeudados y, finalmente, estudiar los documentos legales de carácter turístico sobre los que es posible diseñar y desarrollar las estrategias de planificación territorial turística.

RÉSUMÉ

Le tourisme au Nicaragua: Une analyse territoriale d'aujourd'hui.- L'article prétend trois objectifs de base: connaître la situation touristique actuelle du Nicaragua dans la perspective territoriale, en faire une interprétation et modélisation dans le contexte des pays pauvres hautement endettés et, finalement, étudier les documents légaux á caractère touristique sur lesquels on peut concevoir le développer les stratégies de planification territoriale touristique.

ABSTRACT

The tourism in Nicaragua: A contemporary spatial analysis.- The article aims three basic objectives: to know the present tourist situation in Nicaragua from the territorial point of view, to interpret and to model it in the context of the poor countries highly indebted and, finally, to study legal documents of tourist character on which is possible to design and to develop the strategies of tourist territorial planning.

Palabras clave / Mots clé / Key words

Turismo, Nicaragua, análisis territorial, planificación, legislación.

Tourisme, le Nicaragua, analyse territorial, planification, législation.

Tourism, Nicaragua, territorial analysis, planning, legislation.

I
INTRODUCCIÓN

NICARAGUA, como buena parte de América Latina, a partir de los correspondientes procesos de globalización, desregulación y estabilización socioeconómica y política, ha empezado a identificar el turismo como una de las principales oportunidades del siglo XXI. Como en otros tantos países no desarrollados, aparte del desafío de cambiar las imágenes negativas de la pobreza, el turismo se presenta como un agente valorizador de un territorio muy sugerente, aunque desestructurado, y con altas potencialidades para el desarrollo de expectativas mercantiles ligadas a la prestación de servicios.

Desde 1990 Nicaragua ha experimentado tendencias que muestran su inserción progresiva y firme en el sistema capitalista de libre mercado turístico. El país, entre el aprendizaje, la recomendación y la inversión, se está convirtiendo tímidamente en un conjunto de focos de oferta turística para determinadas demandas de occidente cuya satisfacción se inscribe entre lo exótico y lo singular, la lejanía y la calidad, no estando exento el bajo precio del producto final.

Las tendencias del turismo mundial que apuntan hacia búsquedas de experiencias más genuinas y menos artificiales pueden encontrar aquí un amplio escenario donde desarrollarse, eso sí en clara aceptación equilibra-

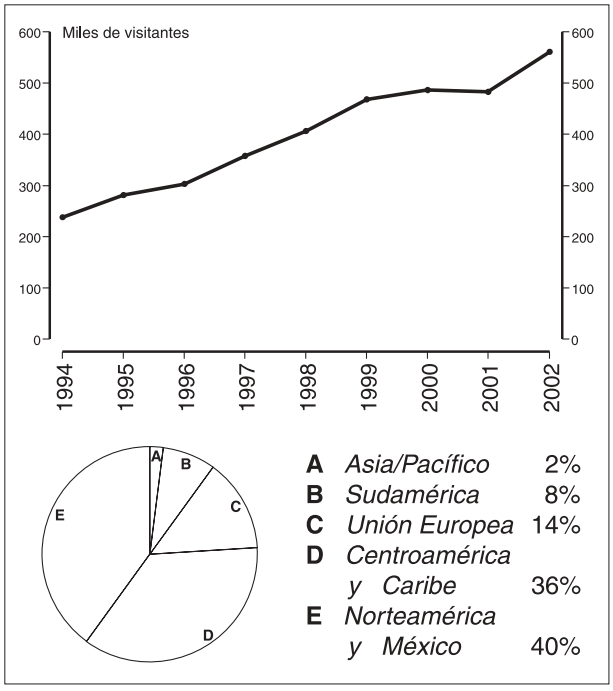


FIG. 1. (Arriba) Evolución numero de visitantes a Nicaragua; (abajo) Procedencias de los turistas en Centroamérica (1995). Fuente: INTUR.

da de principios de sostenibilidad ecológica, socioeconómica y cultural. El país tiene por delante el reto de aparecer como un destino turístico propio, competitivo y adaptado a las características e idiosincrasia del entorno regional mesoamericano.

Este trabajo pretende analizar el turismo en Nicaragua desde la perspectiva del análisis geográfico regional incidiendo en aspectos de política turística aplicada al territorio.

II
EL TURISMO EN NICARAGUA. EL TERRITORIO COMO CLAVE

Los aspectos territoriales son una parte importante y decisiva de cualquier estrategia turística. De ahí que en su complejidad geográfica, socioeconómica y funcional, el territorio es realmente y en última instancia el destino turístico propiamente dicho. La práctica totalidad de los nuevos modelos para abordar estrategias de inversión (INMAN, C. - SEGURA, G., 1999), sirva el denominado «diamante de los determinantes de las ventajas competitivas» (PORTER, 1991) así lo asumen, y ven en las «condiciones de los factores» una de las claves que configuran las ventajas competitivas que a su vez conforman un *cluster*, es decir, un sector económico concentrado geográficamente.

Dentro del *cluster* turístico, la situación y emplazamiento regional, la dotación de patrimonio y recursos turísticos y la climatología junto con el entorno ambiental, son cuatro condiciones geográficas básicas e ineludibles para que el sector turístico pueda empezar a construirse. Así, Nicaragua acoge una importante riqueza ecológica de amplia biodiversidad reuniendo el 7% de la diversidad faunística y florística terrestre en apenas un 0,1% de la superficie mundial (ÍNCER, 1993). Asimismo presenta una climatología confortable caracterizada por un clima tropical benigno mediatizado por la altitud y los vientos húmedos marinos, en el que el verano, es decir la estación de no lluvia, alcanza de abril a noviembre. Además, se halla muy cerca de uno de los mercados-meta más atractivos del turismo que es Norteamérica que cuenta con una importante proporción de *baby boomers*, cuyas edades oscilan entre 35-45 años y reflejan un perfil turístico muy atractivo: ingresos dobles, formación universitaria, preocupación ambiental e inquietud por el aprendizaje y las experiencias asociadas al arte de viajar. Por último, ocupa una posición centrada en el istmo centroamericano, del que es el país más extenso pero menos poblado, cerrando por el oeste el óvalo turístico del Caribe.

La administración nicaragüense en el año 2000 cifraba en 1.097 los recursos turísticos del país, siendo el 67% naturales, 20% culturales y 13% urbanos. Recursos que apuntaban a que el producto turístico de naturaleza que, por otra parte, representa el 15% del mercado de viajeros por vacaciones del mundo y refleja una de las mayores tasas de crecimiento del mercado turístico actual, pudiera configurarse como el centro de la estrategia turística (RODRÍGUEZ, 2000). Además es altamente complementario y muy oportuno para el desarrollo de corredores de turismo multidestino e incluso multiproducto.

1. UN DIAGNÓSTICO TURÍSTICO EN EL UMBRAL DEL S. XXI: EL PESO DE LAS DEBILIDADES ESTRUCTURALES

El diminuto sector turístico (BARRERA, 1997) todavía no ha encontrado en el territorio nicaragüense la clave para desarrollar sus ventajas, ni comparativas ni competitivas. La primera debilidad es el insuficiente volumen de visitantes que en el año 2001 se cifraban en 482.869, un 12% del total centroamericano. Sin embargo, el país presenta uno de los mayores promedios anuales de cre-

cimiento (21,3% entre 1986-1997), explicable por su bajo punto de partida es cierto, pero también por su decidida incorporación al mercado turístico. Se estima que en el año 2006 se alcanzarán 661.191 visitantes, un 30% más que en 2001, con una tasa de crecimiento del 5,4%.

De estos visitantes sólo el 51% eran estrictamente turistas (39% llegadas por placer, 12% convenciones y congresos). Turistas que, no obstante, en buena parte responden al prototipo de personas con ascendencia nicaragüense y que por tanto presentan bajas estadías y escasos ingresos en el sector al no precisar servicios turísticos de alojamiento y hostelería completamente externos. Los turistas genuinos son en su mayoría *Foreing Individual Traveller* (FIT), es decir construyen por sí mismos los «tours». Con todo, la estadía está creciendo, 2,7 días en 2002, sobre todo en extranjeros, 3,3 días. En esa misma tendencia de crecimiento el gasto diario por turista extranjero sí que ha crecido significativamente al situarse en el año 2000 en 56 $ US sin contar el gasto promedio por alojamiento que ascendió a 185 $ US (MARTÍNEZ, 1996).

La estructura de la demanda turística todavía presenta procedencias de marcado carácter centroamericano (63%). Éstas, aunque muestran tendencias decrecientes, siguen favorecidas por el acuerdo transfronterizo CA-4 que exime de visado entre Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua. Lo contrario, creciendo, sucede con la demanda de turistas norteamericanos (22%) y europeos (8%) que son los que alimentan los FIT que progresivamente ven a Nicaragua como un país que se aleja de la para el turismo temida dualidad inseguridad/violencia[1].

Otro de los problemas del sector es la excesiva concentración de turismo en determinados lugares, algunos, los más visitados, Managua, Masaya y Granada, muy cercanos entre sí. Entre ellos y sobre todo con el resto del país la accesibilidad es altamente deficiente. Precisamente la construcción de la autovía Ticuantepe-Masaya-Granada, financiada por España, mejorará la conectividad y se convertirá en la avenida central de Nicaragua si bien contribuirá a agravar la concentración. Los diez lugares turísticos más visitados, además de los citados,

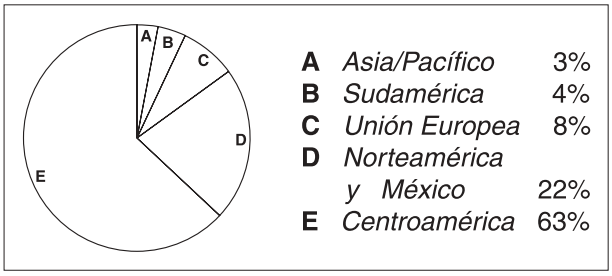


FIG. 2. Procedencias de los turistas en Nicaragua (2000). Fuente: INTUR.

son: León, Chinandega, Rivas, Matagalpa, Montelimar, Playas de S. Juan del Sur e isla de Ometepe (CEURA, 2001). La concentración se agudiza en la capital, Managua, que presenta una alta polarización turística en lo referente a oferta hotelera (55% de establecimientos hoteleros y 70% de plazas del total del país), equipamientos (centros de convenciones, golf) y futuras inversiones (hoteles Hampton Inn, Holiday Inn, Plaza Real Clarión, Hotel Plaza Inter, Hotel Marsella). En cierto modo la situación es contradictoria con la actual promoción turística del país que se vende como ecoturístico a pesar de que las directivas en turismo sostenible tampoco sean asumibles, en tiempos y condiciones, por la notable desestructuración socioeconómica del país.

Incomprensible, desde la perspectiva de la promoción turística de los recursos territoriales nicaragüeños, resulta el excesivo distanciamiento ageográfico del icono turístico Caribe del que forma parte indisoluble. La forzada subordinación del producto «sol y playa», además de innecesaria, es contraproducente, sobre todo cuando se construyen los fundamentos del sector. Hay que posicionar y reforzar la calidad de los destinos turísticos del Pacífico, modernizándolos, pero es urgente poner en el mercado ecoturístico el paraíso de aguas que es el Caribe del país, desde Cayos Miskitos a Corn Islands. El armazón turístico nacional no podrá construirse sin su concurso y altas potencialidades[2].

[1] A esta dualidad, también en Nicaragua, se le une el tema espinoso y condenable del turismo sexual hipócritamente llamado en ocasiones vacaciones exóticas. Se calcula que en el año 2002 hubo 35.000 españoles que apostaron por este tipo de viajes cuyos destinos preferentes son los países pobres del Caribe y del sudeste Asiático (Diario El País 20-7-2003: «El peligroso boom del turismo sexual»).

[2] Las playas, tanto en el Pacífico (Poneloya, el Velero, el Tránsito, Montelimar, Masachapa, Pochomil, La Boquita, Huehuete, San Juan del Sur) como en el Atlántico (Puerto Cabezas, Laguna de Perlas, Islas del Maíz) e incluso en el lago Cocibolca (Granada, islas Zapatera, Ometepe, Solentiname), son un recurso territorial de primera magnitud que hay que valorar racional y responsablemente en cualquier estrategia de desarrollo turístico. Las autoridades turísticas de Nicaragua, ante las pocas vías turísticas consolidadas, deben aprovechar cualquier resquicio turístico y sobre él construir estrategias de marketing. Un ejemplo directo y sencillo: es hora de hacer saber que la canción mundialmente famosa de Rafael Gastón «Cuando calienta el sol aquí en la playa» en su letra original reza «Cuando calienta el sol en Masachapa» (ÍNCER, 2001).

Para ello será indispensable que el turismo interno y que la cultura turística avance en los estamentos de la oferta tanto privada como pública. El turismo doméstico es muy poco significativo. Entre 1990-1995 sólo 189.626 nicaragüenses demandaron servicios de alojamiento, el 30% del total. Además las motivaciones de estos eran estrictamente turísticas en un 63% (vacacionales 49% vacaciones, 14% convenciones y congresos). Minúsculo poder adquisitivo, poca oferta de calidad media a precios razonables y tendencia de las clases acomodadas a hacer turismo fuera de su país o a veranear en sus propiedades rústicas privadas, dificultan el desarrollo de este motor de arranque turístico. De manera simultánea o sucesiva será necesario avanzar en el *top of mind* y en el *know how* de los agentes e instituciones del sector turístico, asumiendo tanto que la economía informal está muy representada en el tejido empresarial y laboral turístico (MÚLLER, 2001), pero que el sector, a pesar de la debilidad gubernamental turística en materia técnica, humana y financiera, ofrece 14.800 empleos directos y 44.400 indirectos, ocupando al 4% de la población activa y generando el 3% del PIB.

En conjunto, Nicaragua hoy no es, propiamente, un país turístico basado en los recursos territoriales naturales. Por el contrario, los circuitos más solicitados siguen siendo de corte clásico, genéricos, transversales y urbano-culturales, a través del sistema *sightseeing*. Existe pues una contradicción entre esta realidad y la apuesta muy centrada en la naturaleza, y que por lo demás además se agrava cuando se comprueba que Managua y su entorno inmediato son el gran polarizador turístico de un país cuyo territorio sigue siendo en gran medida invisible para el turismo.

2. EL RETO DE LA INTEGRACIÓN INTERREGIONAL. LAS MARCAS TURÍSTICAS PARAGUAS

Nicaragua se enfrenta como primer desafío turístico a una integración territorial bidimensional: centroamericana y nacional.

Por una parte, la integración turística supranacional se está abordando a partir de la red turística Centroamérica-7 (C-7), (Belice, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá). En la XVIII Cumbre Centroamericana celebrada en Montelimar en 1996, dichos países acordaron que:

> «un desarrollo turístico de carácter global pasa necesariamente por la armonización de una política regional que sin olvidar las características particulares e intereses nacionales, conciba a Centroamérica como un importante destino turístico, integrado, accesible y atractivo para los mercados internacionales».

En esos años el país, como otros, decide cambiar su *branding* y sus *base-lines* turísticos. Su mensaje promocional pasó de «Nicaragua: tierra de lagos y volcanes» a «Nicaragua: cálida y exuberante», observándose ya la apuesta por los puntos fuertes del ecoturismo, clima y rica naturaleza, y la minusvaloración de las anteriores imágenes de geomorfología exótica.

Además del cambio de imagen turística, estaba la necesidad de arroparse con una marca común supranacional de la que derivar la propia nacional. Se estaba asumiendo que entre destinos turísticos con el mismo mercado y presupuestos muy limitados, la cooperación, más que la competencia, es la forma más eficaz y económicamente eficiente de relacionarse entre sí.

Mancomunar recursos e integrar internacionalmente es lo que decidió en Managua el Consejo Centroamericano de Turismo (2001), al aprobar la marca turística paraguas: «Centroamérica: tan pequeña… tan grande». Una marca global, dual, centrada en adjetivos fuerza de carácter antónimo, muy adaptable y abierta, y que transmite sensación de calidad y de cantidad contrastada.

Los objetivos buscan consolidar entre los turistas una imagen de marca para un turismo sostenible que represente una zona turística caracterizada por una naturaleza tropical y una riqueza cultural, ambas entendidas como tesoro patrimonial. La idea fuerza, más allá de la diversidad, es clara: naturaleza. Se entiende que con dos destinos turísticos vecinos potentes, México (Cancún) y el Caribe, asociados a producto de sol y playa, la integración con ellos relegaría a Centroamérica a un mero apéndice y además la imagen de debilidad ambiental que progresivamente trasmiten perjudicaría el gran punto fuerte de la región.

El reto, sin embargo, está en que dicha política turística, inspirada en el modelo avanzado de la vecina Costa Rica (ecoturismo, sol y playa), primer destino turístico centroamericano y uno de los adalides del ecoturismo, sirva para posicionar correctamente a Nicaragua como destino individualizado y beneficiarlo de sinergias horizontales y verticales, y no lo encasille como una excursión periférica hacia el norte desde Costa Rica. Además el avance turístico de Guatemala centrado en la cultura maya y el de Panamá como punto obligado de cruceros y circuitos transoceánicos, todavía siembra más dudas sobre la idoneidad del mensaje y la actual política turística.

La integración turística intrarregional, por su parte, debe avanzar con la creación de redes intranacionales,

potenciando los recursos existentes en cada uno de los departamentos (ÍNCER, 2001), diseñando planificaciones estratégicas de desarrollo integrado, presididas por el denominador común del turismo allí donde sea posible y existan fundadas potencialidades (LÓPEZ, D. - OBIOL, E., 2004) y, además, creando productos turísticos viables que ejerzan de catalizadores para impulsar el desarrollo turístico regional y nacional. Integración intrarregional que debe ir asociada a políticas de descentralización y difusión de flujos turísticos desde Managua. Esta integración de la oferta ha de conectarse con el fomento de la demanda interna, una de las prioridades en política turística. Los clientes nacionales anticipan las necesidades de los extranjeros, si bien no generan divisas permiten el ahorro de estas, movilizan dentro del país sumas de dinero y, sin duda, el turismo nacional es una buena oportunidad para elevar el nivel de cultura y educación turística de la población local a la que, en estos parámetros, cuánto más se le exija, más avanzará en calidad del servicio turístico.

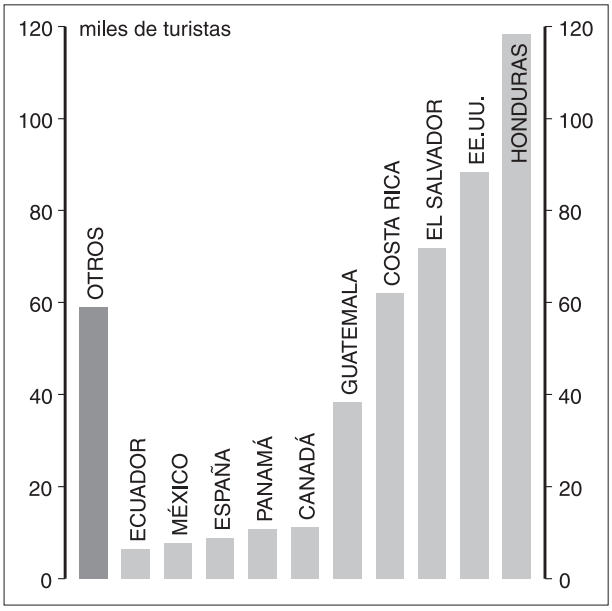


FIG. 3. Llegadas de turistas a Nicaragua, según países (2001). Fuente: INTUR.

3. EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN EL MERCADO: LA VÍA DEL ECOTURISMO TRANSVERSAL

A partir de los activos turísticos del país, las tendencias que caracterizan la actual demanda de turismo y los principios de lograr un desarrollo socioeconómico y ambientalmente sostenible, Nicaragua está en buena posición de partida (ORTIZ FRIAS, J. - BARZEV, R., 2000) para convertirse, a su nivel, en un destino turístico atractivo y proporcionado a sus circunstancias. Pensamos que buscar una segmentación dirigida a turistas de intereses determinados es la estrategia más apropiada para crear una imagen que le brinde ventajas y oportunidades competitivas.

Las líneas básicas del producto turístico a ofrecer, el núcleo de la estrategia de diferenciación y comunicación debería basarse en:

– Medio ambiente, contrastes y conservación de la naturaleza.

– «Sol y playa» de calidad y con encanto.

– Cultura viva, actividades y comunidades locales.

– Historia, urbanismo y patrimonio colonial.

Su proceso de producción y venta puede y deber ser integrado y despejado de imágenes indefinidas y dudosas (SÁNCHEZ, J. - MORENO, J., 1999). Así el ecoturismo, un concepto amplio por el que debemos entender aquí en Nicaragua un trinomio que aglutina turismo, más biodiversidad, más cultura, será el segmento clave de mercado que valorará experiencias en las que se integren todos los componentes de la estadía bajo presupuestos ambientalistas.

En él la cultura (ÍNCER, 1985) será un notable elemento de diferenciación. La cultura viva aumenta la percepción del visitante de descubrir la particularidad, la tradición y de entrar en contacto con su patrimonio genuino. Además permite el desarrollo sostenible dando participación a las comunidades locales en el proceso de desarrollo turístico. Finalmente a este producto se le asocia bien la categoría de turismo de aventura.

III
LA POLÍTICA TURÍSTICO-TERRITORIAL

1. PRINCIPALES ETAPAS: DEL «SANDINISMO» AL NEOCONSERVADURISMO

La vocación turística de Nicaragua se caracteriza por estar muy poco asentada en el tiempo y en el espacio. El capitalismo de base agrominero y exportador dominante desde la independencia (1838 Constitución), no tenía más mirada turística que la basada en el pintoresquismo. Con todo, en el s. XIX se dan tímidos pasos para dotarse de equipamientos. En 1891, en Managua, se abre el hotel Lupone, el primero del país y en 1895 lo hace el Museo Nacional.

CUADRO I. *Areas Protegidas en Nicaragua*

Categoría	Nº de áreas	%	Superficie (ha)	%
Reserva Natural	61	79,2	1.055.005	47,0
Parque Nacional	3	3,9	25.327	1,1
Reserva Biológica	2	2,6	313.980	14,0
Monumento Nacional	2	2,6	18.930	0,8
Monumento Histórico	1	1,3	375	0,2
Refugio de Vida Silvestre	4	5,2	92.350	4,1
Reserva de Biosfera	2	2,6	730.000	32,5
Reserva de Recursos Genéticos	2	2,6	6.226	0,3
TOTAL	77	100,0	2.242.193	100,0

Fuente: Informe del Estado Ambiental en Nicaragua (2001), MARENA. E. P.

A pesar de los numerosos contactos político-mercantiles con las potencias occidentales (protectorado británico duradero en la costa de la Mosquitia (1848), alemanes cafetaleros en Matagalpa, tres invasiones estadounidenses a lo largo del s. XX e influencia permanente de la *United Fruit…*) que llegaron a sopesar la posibilidad de realizar el canal interoceánico no por Panamá sino a través de la ruta histórica río San Juan (Atlántico) - lago Cocibolca (Pacífico), nunca el turismo fue un actividad sobrevenida. Tampoco ayudó el hecho de que durante los años turísticamente dorados de 1970 se produjeran dos acontecimientos adversos: el gravísimo terremoto de 1972 y la llegada, bienvenida por parte del régimen de A. Somoza, de los grupos gringos *sumbelt* con fuertes inversiones en el juego y en el ocio nocturno canalla (FERNÁNDEZ FIGUEROA, 1993). Si viajar es elegir y hacer turismo buscar paraísos, Nicaragua quedó al margen de estos dos anhelos occidentales.

Durante los años 1980 en que se produce una verdadera reestructuración del turismo mundial, el país se hallaba en plena revolución sandinista (1979) que no veía en el turismo un sector afecto a sus objetivos. No obstante, el sandinismo creó el Instituto nicaragüense de turismo (Inturismo) que gestionaba fundamentalmente un turismo «dirigido», es decir, visitantes del antiguo bloque comunista que desarrollaban actividades mixtas político-solidarias-recreativas para lo que básicamente utilizaban alojamiento domiciliar privado y derivaban un gasto promedio muy bajo.

En estos años además se puso énfasis en lo que se llamó «turismo popular», o sea, la actividad turística de los trabajadores estatales. Por otra parte, los gobiernos sandinistas remodelaron y/o construyeron algunos de los llamados entonces «Centros populares de turismo» (Pochomil, La Boquita, Xiloá, El Trapiche, Granada, Catarina), abrieron tiendas de souvenirs y mercancías turísticas importadas y establecieron un sistema de flota de autobuses para «tours» nacionales. El cercano modelo cubano inspiró las primeras políticas turísticas para el sandinismo pero este, derrotado en las urnas en 1990 tras largos procesos de fustigamiento y «contras» amparadas por Estados Unidos, no conoció los procesos singulares de apertura turística gradual que ensaya desde 1990 el «castrismo».

Los once años de la «Nicaragua violentamente dulce» que acuñara J. Cortázar, dieron paso a un país desbaratado, políticamente democrático que, desnutrido y muy endeudado, asiste a políticas de privatizaciones, de liberalización y desregulación de su economía. En él, las agencias internacionales de cooperación tienen un papel fundamental en las acciones centrales de gobierno, esto es sanidad, educación, asistencia social e infraestructuras de transportes. A título de ejemplo la Unión Europea a través del programa RRAC de reconstrucción regional destina para Nicaragua entre 2002-2008 84 mill/€. En 1993 se crea el Ministerio de Turismo (MITUR) entre cuyas funciones se encontraba crear una política de desarrollo turístico que debía ir eliminando la imagen de pobreza e inseguridad y construir una imagen de estabilidad poniendo énfasis en el mercado del ecoturismo. El espejo de Belice y el de la «Suiza» centroamericana, Costa Rica, que había creado Reservas Privadas (Monteverde…) o Parques Nacionales (Manuel Antonio, complejo «Si cómo No»…) inspiraba el modelo.

En 1996, y siguiendo la misma línea se crea el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP). Los objetivos son tanto ecoturísticos como de protección de una importante y rica área boscosa que cubre el 44% del país y que continua amenazada por procesos de desforestación

implacables. En el año 2002 existen 77 áreas protegidas bajo diferentes fórmulas que cubren 2.242.193 ha, es decir, el 18,2% del territorio nacional. Las extensión de estas áreas protegidas es variable y va desde la Reserva Natural de la laguna Tiscapa (40 ha) a la Reserva de la Biosfera del NE de Nicaragua (767.710 ha). Sin lugar a dudas de entre las áreas protegidas destaca el bosque tropical húmedo de Bosawas (20.000 Km^2), el más grande de Centroamérica y Reserva Mundial de la Biosfera (1997). Las Reservas de la Biosfera representan el 67% de la superficie protegida y el 11,5% de la superficie del país. Interesante desde la perspectiva ecoturística y empresarial es la figura de las Reservas Silvestres Privadas. En 2001 había 5 la mayoría de ellas en los departamentos más turísticos y costeros (Granada, Rivas, Carazo).

Durante estos años, en el contexto de reestructuración nacional que se siguió, se produjeron decrementos presupuestarios en materia turística (en 1996 por ejemplo no hubo asignación para promoción turística oficial), devoluciones a particulares de instalaciones alojativas, arrendamientos de los centros de turismo y ventas de instalaciones, como la del *resort* Montelimar al grupo balear-español Barceló. En 1996 se crea el Plan maestro para el desarrollo turístico de Nicaragua y en 1997 el Instituto nicaragüense de turismo (INTUR) que gestiona y dirige hoy la política turística de la República. El paso del devastador huracán «Mitch» en 1998 (ÍNCER, 2000) fue un duro golpe a la imagen turística, si bien se siguen dando pasos adelante: el río San Juan (2003) y la ciudad vieja de León (2000) ya son Patrimonio de la Humanidad.

2. La planificación turística actual: la Ley 306 y los Lineamientos estratégicos

A pesar de que Nicaragua es un «país pobre altamente endeudado» (HIPC), o precisamente por eso, el turismo es percibido como una opción de desarrollo regional potencial acompañada de redistribución social de beneficios. Las expectativas turísticas así persiguen objetivos de eficiencia, equidad, responsabilidad, solidaridad y difusión territorial. De ahí que el diseño de estrategias turísticas en la actualidad se base en planteamientos relacionados con el turismo alternativo, prudente y responsable partiendo de principios de sostenibilidad, desconcentración y descentralización (espacio-temporal) así como de los de alta implicación de los actores locales, tanto del sector privado como del sector público.

En ese contexto doctrinario (NARVÁEZ, 2001) y político-económico y también porque el turismo es ya un «sector significativo»[3], calificativo de la OMT al superar el umbral del 5% del valor de las exportaciones, en el tránsito hacia el siglo XXI se promulga la Ley 306 (1999) titulada «ley de incentivos para la industria turística» (LIT), un verdadero punto y aparte, al menos teóricamente, en el proceso de ordenamiento político turístico del país caracterizado, en general, por la improvisación, el oportunismo, lo coyuntural y el desorden. La LIT define al turismo como «industria de interés nacional», por lo que el Estado:

> «debe crear las condiciones y promover medidas adecuadas para la promoción y aprovechamiento del turismo, dentro de una política de desarrollo sostenible con respecto a la protección del medio ambiente y de la cultura nacional».

En conjunto, la ley es un documento marco convencional, de corte tradicional, es decir de apoyo a la promoción y con altas bonificaciones para la inversión[4] y los beneficios, cuyos objetivos son tipificar la oferta turística, delimitar territorios turísticos e indicar incentivos y ventajas para el nacimiento y desarrollo del amplio espectro de actividades turísticas consideradas.

Para desarrollar la LIT se elaboraron los «Lineamientos estratégicos para el desarrollo del sector turístico» (LEDT) que pretenden (FRIAS, 2001) para el período 2002-2006:

> «conducir, planificar y desarrollar sustentablemente la industria turística nicaragüense, en un marco interinstitucional (entes del gobierno central), descentralizado (gobiernos municipales) y participativo (asociaciones gremiales y sociedad civil), para fortalecer y/o reorientar los productos existentes y crear nuevos destinos y productos turísticos, fomentando la inversión pública y privada, la formación y capacitación, la promoción, la comercialización y la calidad de la oferta de los servicios turísticos».

Si analizamos la LIT y los LEDT desde el punto de vista territorial-turístico estas se caracterizan por una apuesta por el turismo alternativo, prudente y responsable (ecoturismo, de aventura, agroturismo, turismo co-

---

[3] En el año 2001 el turismo representaba el 20% del valor de las exportaciones y era así el primer generador de divisas (111,3 mill $ US) por delante del café (104 mill $ US) (ASTRUC, 2002). Aún así los ingresos directos apenas alcanzaron 116.000 $ US o sea 238,68 $ US por llegada, es decir, Nicaragua es el país que tiene turistas de menor gasto de toda Centroamérica. Las previsiones más optimistas apuntan a que en 2010 se alcancen 2.048,9 mill/$ US de ingresos por turismo.

[4] El abanico de exoneraciones fiscales (impuesto sobre la renta, impuesto de bienes inmuebles, impuesto general de venta), créditos fiscales y créditos sobre ganancias para el financiamiento de proyectos turísticos es amplio. Por ejemplo hay una exención del impuesto del capital y la renta durante 10 años desde que el INTUR declare que el centro está operativo. También existe una exención del impuesto directo sobre el capital durante el tiempo comprendido entre la ejecución de los trabajos y la fecha de operatividad del proyecto y se establece una franquicia aduanera para la importación de los equipos necesarios.



ZONAS TURÍSTICAS		*Áreas turísticas*
A	LAGOS	1 *Managua* 2 *Masaya-Granada-Laguna de Apoyo* 3 *Isla de Ometepe-San Jorge* 4 *Playas de Montelimar* 5 *Playas de Carazo* 6 *Playas del Pacífico Sur*
B	RÍO SAN JUAN	1 *San Miguelito-Solentiname-Los Guatusos* 2 *San Carlos-El Castillo* 3 *Bartola-Reserva Indio Maíz-Greytown*
C	CARIBE NICARAGÜENSE	1 *Lagunas-Cayos Perla* 2 *Bluefields-Río Escondido* 3 *Corn Islands*
D	CARIBE NICAR. -LA MOSQUITA	1 *Río Coco-Bosawas* 2 *Puerto Cabezas-Cayos Misquitos*
E	MONTAÑAS DE LAS SEGOVIAS	1 *Madriz-Estelí-Nueva Segovia* 2 *Jinotega-Matagalpa*
F	VOLCANES	1 *Ciudad de León* 2 *Chinandega-El Realejo-Cosigüina* 3 *Costas de León-Chinandega*
G	CENTRAL	1 *Boaco-Las Canoas* 2 *Juigalpa-Archipiélago El Nancital*

FIG. 4. Zonas y áreas turísticas de Nicaragua (2002). Fuente: INTUR. Elaboración: Ferreres Bonfill, J. B. (CETUR, UJ I).

munitario y participativo, turismo rural) y los circuitos turísticos (temáticos, multidestino y multiproducto). Para ello priman los proyectos de co-inversión entre agentes turísticos (públicos/privados; nacionales/extranjeros) al tiempo que realizan un seguimiento lineal de los principales protocolos de políticas de desarrollo turístico con el fin de aplicarlas. Así por ejemplo se ha asimilado el modelo español de «Paradores» (1928) y Centros y Zonas de Interés Turístico (1963), la Conferencia de Medio Ambiente y Desarrollo (1992) y la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible (1996) entre otras.

Ello ha desembocado en la creación de una gran casuística de figuras para el desarrollo de iniciativas turísticas todas ellas basadas en el aprovechamiento del patrimonio turístico del país, todavía muy lejos ciertamente de su conversión en recurso turístico ya configurado. Se aprecia, no obstante, demasiado mimetismo y cierta ansiedad por aplicar patrones de desarrollo turístico que rápidamente muestran incompatibilidades con las realidades socioeconómicas del país, las estructuras regionales del mismo y la situación del sector turístico.

Un análisis más pormenorizado de dichos documentos y de sus objetivos generales nos hace destacar diez propósitos. Buena parte de ellos se relacionan con la ordenación y planificación territorial turística global. En este apartado encontraríamos la conveniencia de delimitar las regiones turísticas de Nicaragua para guiar su desarrollo turístico (CEURA, 2001), la creación de un programa de «Rutas turísticas de Nicaragua»[5] o la elaboración de un «Plan nacional de ordenación territorial turístico», así como la delimitación de las «Zonas especiales de planeamiento y desarrollo turístico» (ZEPDT) como áreas de particular interés turístico a implementar a través de Planes maestros que serán los encargados de orientar la inversión. Se tipifican 4 ZEPDT: zonas de Interés nacional estratégico para el turismo pero carentes de la infraestructura básica para su desarrollo, zonas especiales de interés turístico (ZEIT) por su contexto urbano/cultural/histórico, ZEIT de carácter puntual y ZEIT por su contexto ambiental/natural/ecológico.

Otras propuestas parten del hecho de que el Estado, ante la carencia de impulso privado, deberá ser promotor de iniciativas que sirvan de modelo de las políticas a seguir. La introducción de establecimientos turísticos de calidad y genuinos se aborda con los denominados «Pa-

[5] Ya definidas por la Administración (ASTRUC, 2001) son siete: Ruta Turística —R.T.— de los Volcanes; RT del Café; RT Sacra, de los Pueblos Blancos y de las Ciudades coloniales; RT de las Haciendas; RT del lago Cocibolca y del río San Juan; RT del Caribe Norte-La Mosquitia y RT del Caribe Sur-Bluefields.

No parece, sin embargo, que el resultado sea muy diferente de las Rutas Tradicionales (ÍNCER, 2001) donde encontramos diez: RT Managua, el nido del Fénix; Masaya cuna de la tradición y meseta de los pueblos; Granada las islas lacustres y el volcán Mombacho; León-Chinandega y la cadena volcánica de los Maribios; El istmo de Rivas, ruta de muchas historias; El río San Juan, desborde de la naturaleza; El Caribe por descubrir entre la selva y el mar; Boaco y Chontales tierra de vaqueros; Matagalpa y Jinotega con aroma de café; La antigua altiplanicie Segoviana.

radores de Nicaragua» y «Mesones de Nicaragua», mientras que para la creación de tipologías específicas de oferta se crean los «Sitios de interés turístico y cultural». El Estado para ello, si es el caso, autorizará concesiones a 20 años sobre terrenos públicos que pudieran acoger proyectos turísticos de interés y creará a escala regional «Centros de promoción turística» para estimular la oferta temática, garantizar la imagen y comercializar productos.

A pesar de que se identifican cinco productos turísticos básicos: náutico/buceo, playa, alternativo, circuitos y negocios, en realidad el trasfondo de toda la política turística es la valoración específica de la opción ecoturística como fuente de ingresos. Esta búsqueda del «oro verde» va a permitir que se desarrollen actividades turísticas de bajo impacto en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

En suma, la política turística nicaragüense 2002-2006, orientada casi exclusivamente a la oferta, sigue el patrón neoconservador al uso de finales del siglo XX en el que el territorio se encuentra a plena disposición para las oportunidades privadas. Patrón caracterizado por fomentar un clima de negocios, abierto y receptivo, tanto en actores como en el marco legal, por declarar al turismo sector de interés estratégico nacional y preferente, y por crear un discurso de planificación turística indicativa y tradicional, esto es promoción más incentivos, y en el que la gestión sostenible del producto está llamada a ser sólo una voluntariosa declaración de intenciones dada la bancarrota del país. Modelo neoconservador que se presume difícil de aplicar en un sector turístico paupérrimo que además realiza una política de comunicación turística muy propagandística y poco adaptada a la idiosincrasia de un país con amplias y profundas necesidades de financiación.

IV
CONCLUSIONES

En el contexto regional, y atendiendo a los indicadores estadísticos usuales, podemos afirmar que en Nicaragua el turismo es una actividad poco importante. Más que razones históricas, que también, las recientes y asociadas a percepciones de inseguridad, son las que sitúan al país fuera de los circuitos turísticos convencionales a pesar de los avances relativos, tímidos, que pueden observarse.

Nicaragua debe afrontar la realidad, un tanto contradictoria, de ser vecino del país más turístico de la región, Costa Rica. Éste ha hecho de su geografía el punto fuerte y el vivero de oportunidades que lo dinamiza turísticamente. Sin embargo, Nicaragua, con prácticamente la misma base de recursos territoriales, no es capaz de superar las debilidades y amenazas que la atenazan. Si los focos y los flujos turísticos crecen al norte (México, Guatemala), al sur (Costa Rica) y al este (Caribe), habrá que buscar instrumentos para beneficiarse de ellos, del entorno positivo en materia turística.

Los principales retos a los que se enfrenta el país son la falta de inversión, crónica, en los principales ámbitos de producción y la grave desestructuración socio-territorial en parte derivada de la anterior. Con bajos presupuestos en la administración y minúsculas rentas, el sector turístico, por definición una actividad transversal al tejido económico y social, se resiente de modo tan notable que quizá en algunas circunstancias parece invisible y hasta inesperable.

Sin embargo los puntos fuertes están ahí, internos, básicamente ligados al territorio. Naturaleza altamente contrastada, medio ambiente cargado de biodiversidad y cultura mestiza enriquecida con raíces precolombinas, hispanas y británicas, son las vías de circulación para alcanzar progresivamente estaciones de progreso turístico.

El tema está en saber si el turismo puede y debe ejercer de locomotora del país. Sabiendo los numerosos e importantes efectos de arrastre que genera en la estructura económica, y la rapidez en generar empleo y rentas, tanto hacia abajo como hacia arriba, la respuesta debe consensuarse para que los beneficios alcancen al territorio, a la sociedad y a la economía del país.

La legislación actual (LIT y LEDT), a priori, es un escenario de características tradicionales que pretende avanzar primando la planificación indicativa, las promoción y las facilidades para la inversión en torno al producto del ecoturismo. Sin embargo, ciertas contradicciones estratégicas claves (ecoturismo como eje director deseado frente a turismo tradicional mixto como realidad) y una excesiva carga utópica en los objetivos a conseguir (más que un país proto-turístico como permite caracterizarlo la documentación, la realidad es que Nicaragua es un país pre-turístico), además de una sobreestimación en las magnitudes de cantidad y calidad del sector turístico (tanto dentro de la diagonal Managua-Masaya-Granada, como sobre todo fuera de ella), invitan a ser cautos sobre los resultados a corto y medio plazo.

Este artículo forma parte del Proyecto de Investigación nº 2001-3018: «Desarrollo integrado turístico y humano de la región norte de Nicaragua» que, en convocatoria pública, fue financiado por la Generalitat Valenciana y conveniado entre las Universidades «Jaume I» y la Universidad del Norte de Nicaragua.

B I B L I O G R A F Í A

ASTRUC, J. (2002): *Plan nacional de ordenamiento territorial turístico y Zonas especiales de planeamiento y desarrollo turístico. Rutas turísticas de Nicaragua*. Organización de Estados Americanos (OEA). Agencia interamericana para la cooperación y el desarrollo.

BARRERA PÉREZ, O. D. (1997): *El sector turismo en Nicaragua. Actualidad y posibilidades de desarrollo en un enfoque estratégico*, Tesis Doctoral inédita. UCA.

CEURA (2001): *Estudio para el desarrollo de las regiones turísticas prioritarias de Nicaragua*. Programa BID 934/SE-NI.

FERNÁNDEZ FIGUEROA, E. (1993): *Nicaragua. La historia como condicionante del territorio*. Ed. Consejería de Medio Ambiente y Urbanismo. Principado de Asturias.

FRIAS VALDEZ, A. (2001): *Lineamientos estratégicos para el desarrollo del sector turístico 2002-2006*. INTUR.

ÍNCER BARQUERO, J. (1985): *Toponimias indígenas de Nicaragua*. Ed. Libro-Libre. Costa Rica.

ÍNCER BARQUERO, J. (1993): *Geografía ilustrada de Nicaragua*. Ed. Recalde. Managua.

ÍNCER BARQUERO, J. y otros (2000): *Desastres naturales de Nicaragua*. Hispamer. Managua.

ÍNCER, J. - JUÁREZ, D. (2001): *Guía Nicaragua fácil. 10 rutas turísticas*. Ed. Publicaciones & servicios de Nicaragua. Managua.

INMAN, C. - SEGURA, G. (1999): *Turismo en Centroamérica: el reto de la competitividad*. Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (C.L.A.D.S.) de INCAE.

Boletín de Estadísticas de Turismo. Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR). Años 1990 a 2002.

Ley de Incentivos para la industria turística —L.I.T.— de la República de Nicaragua, Ley nº 306 de 10-6-1999.

LÓPEZ OLIVARES, D. —coord.—, OBIOL, E. y otros (2004): *La región del norte de Nicaragua. Desarrollo turístico integrado*. Publicaciones de la Universidad Jaume I de Castellón (en prensa).

M.A.RE.NA. (2001): *Estado del Ambiente en Nicaragua*. Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales.

MARTÍNEZ, D. (1996): «Importancia económica del turismo en Nicaragua». *La Tribuna. Suplemento Turístico*, 27-IX-1996.

MÚLLER, M. (2001): *Resultados de las entrevistas con las touroperadoras de Nicaragua sobre «los principios, metas y efectos de un desarrollo sostenible en Nicaragua»*. FODESTUR.

NARVÁEZ ARGUELLO, A. (2001): *Plan de Acciones 2002-2006*. INTUR.

ORTIZ FRIAS, J. - BARZEV, R. (2000): *Valoración económica del potencial turístico de las Reservas naturales de Miraflor y Moropotente*. Programa ambiental Nicaragua-Finlandia. MARENA.

PORTER, M. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*. P&J. Barcelona.

REGÀS, R. - MOLINA, P. (2003): «Qué fue de ti, Nicaragua», *Trotamundos. América Central. Apuntes de Viaje*. Diario El Mundo. Semana 10-15 agosto.

RODRÍGUEZ, F. y otros (2000): «Una propuesta de desarrollo integral. Ecoturismo en el eje montaña-litoral entre Lunahuana y Cerro Azul (Perú)», *Ería*, 52, págs. 175-188.

SÁNCHEZ, J. A. - MORENO, J. (1999): *Turismo en Nicaragua: diagnóstico de la industria*, CLADS de INCAE.

Recibido: 26 de mayo de 2004
Aceptado: 10 de octubre de 2004