



Estimada persona lectora:

01 Iniciativa

La iniciativa Tu-MoDeLo busca ampliar las oportunidades de mercado en el sector turismo para productos agropecuarios sostenibles para mejorar condiciones de vida de poblaciones agropecuarias en destinos turísticos.

02 Contenido

Aquí se resume información relevante del levantamiento de información realizado durante la segunda mitad del 2019 sobre la oferta y demanda de productos agropecuarios, personas e instituciones relacionados **en la provincia de Guanacaste.**

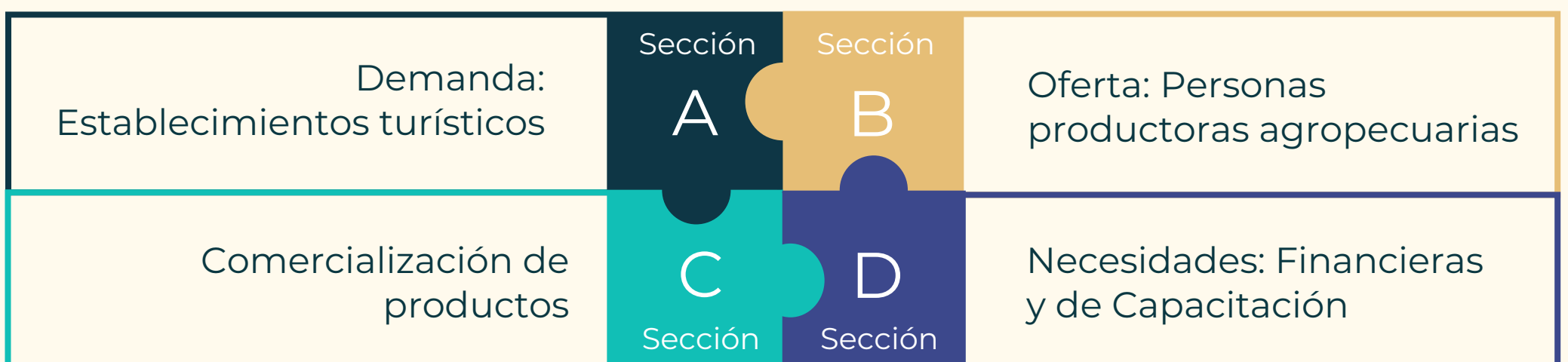
03 Objetivo

El objetivo de esta información es orientar a las personas productoras e instituciones trabajando con el sector productivo, en la puesta en práctica de mecanismos de encadenamiento y producción responsable en la provincia de Guanacaste.

04 Aclaración

Esta información no cubre todo el universo de empresas y personas productoras de la zona (no es una representación completa). Es una visión parcial de los datos obtenidos de los y las participantes del estudio.

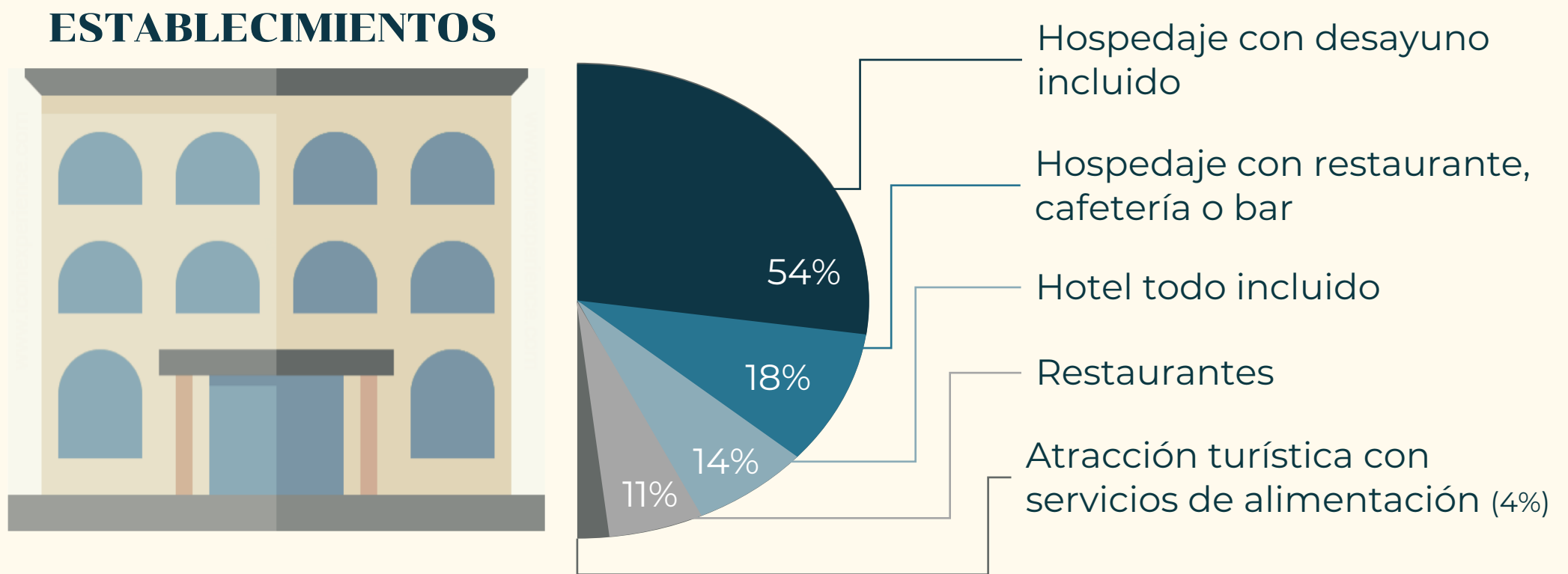
¿Qué tipo de contenido podrá encontrar aquí?



Sección A: Demanda (página 1)

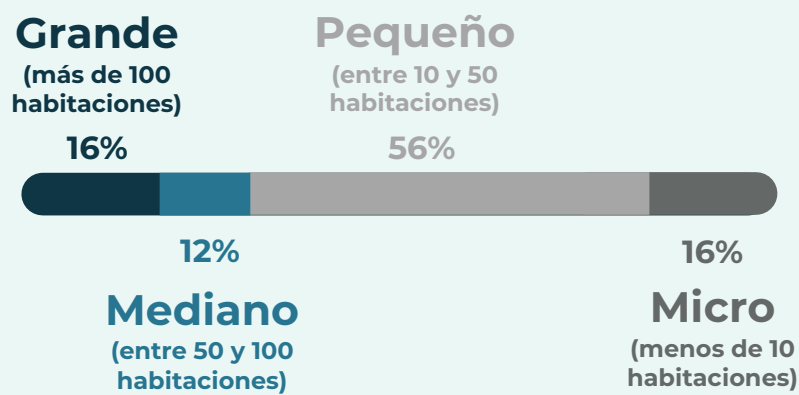
PERFIL DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

De los 33 establecimientos turísticos que completaron la encuesta:

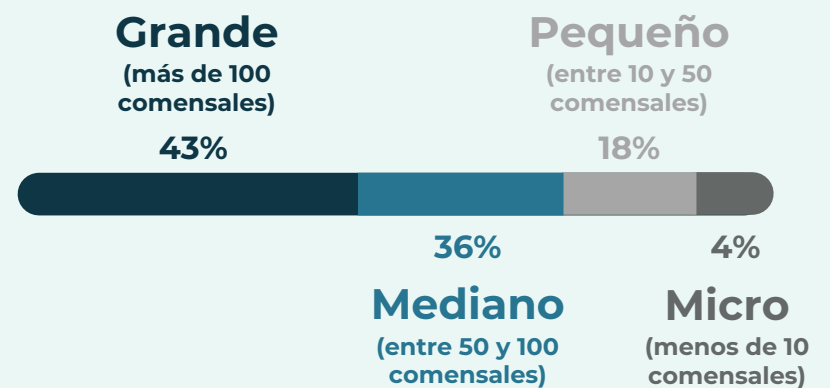


1. Tamaño establecimientos turísticos

TAMAÑO HOTELES



TAMAÑO RESTAURANTES



2. Preferencia de plazo de pago



Sección A: Demanda (página 2)

PERFIL DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

De los 33 establecimientos turísticos que completaron la encuesta:

3. Consumo de productos orgánicos

Realizan la verificación mediante:

- 1 Certificación
- 2 Confianza en el productor
- 3 Visitas a fincas
- 4 Involucramiento directo en el desarrollo de fincas productivas
- 3 Desarrollo de huertas orgánicas

45% No consume
55% Si consume



4. Certificaciones más utilizadas



Declaratoria
Turística
90%



Sostenibilidad
Turística
69%



Bandera Azul
Ecológica
52%



Esencial Costa
Rica
17%



Carbono
Neutral
14%

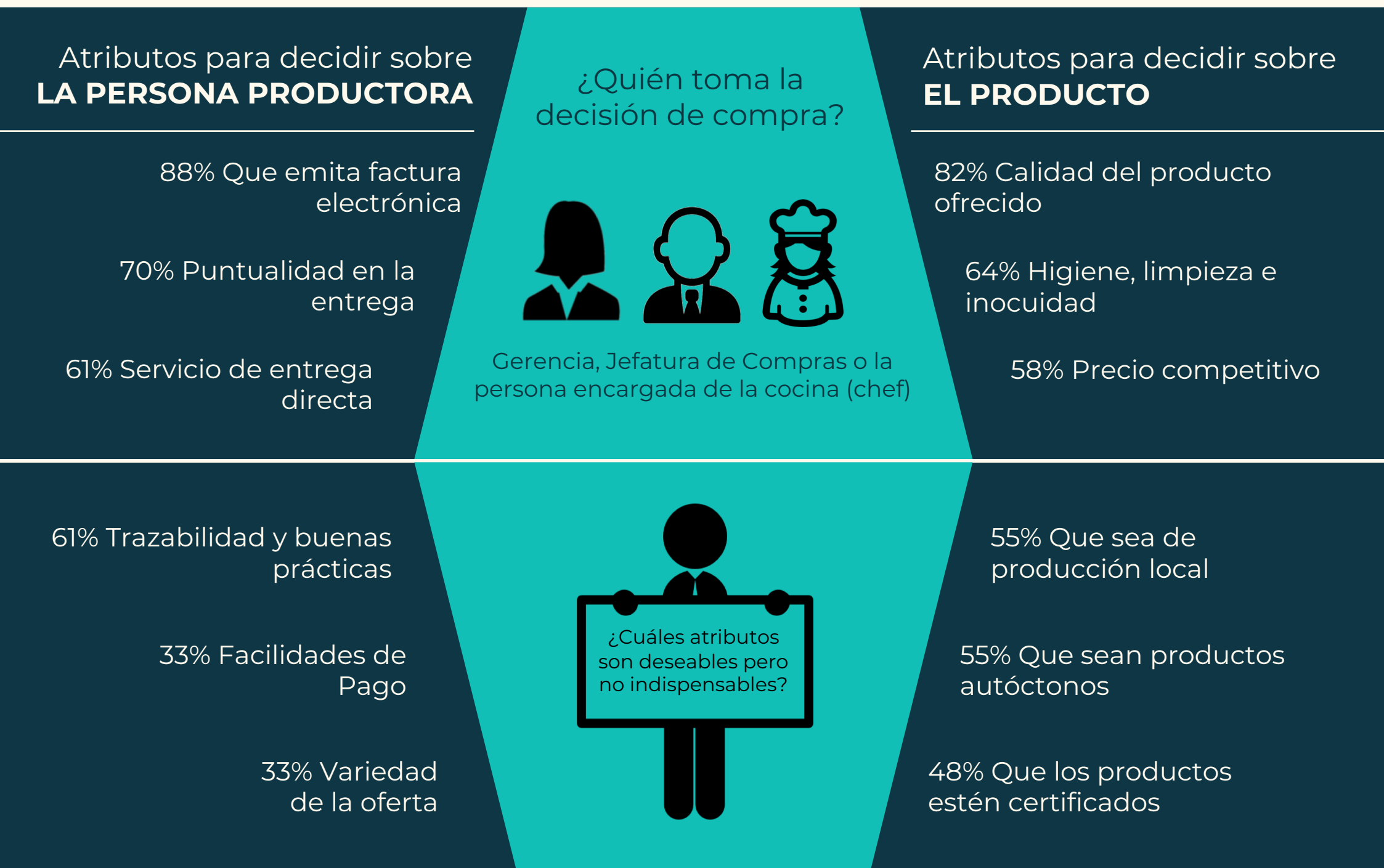
El principal requisito en cuanto a certificaciones o registros para realizar compras es el **registro sanitario del Ministerio de Salud (84%)**, seguido por las Buenas Prácticas Agrícolas.

Sección A: Demanda (página 3)

PERFIL DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Dos características o componentes relevantes se obtuvieron de las encuestas realizadas a los establecimientos:

1. Patrones de consumo



2. Percepción hacia productos



Sección B: Oferta (página 1)

PERFIL DE LA PERSONA PRODUCTORA AGROPECUARIA

Con el apoyo de diversas instituciones y organizaciones de personas productoras de la región, se logró recabar información de 51 personas productoras agropecuarias.

54% manifestó que poseían menos de 10 hectáreas, un 39% manifestó que poseían entre 10 y 50 hectáreas (7% superior a 50 hectáreas)



70% señalaron que las dedican a la producción agrícola, un 14% a la producción pecuaria, un 15% destinan algunas áreas para la conservación.

Tipo de Producción Agrícola

Orgánica 6% Transición 9% Convencional 85%



Agroecológica 39% Convencional 61%



Tipo de Producción Pecuaria



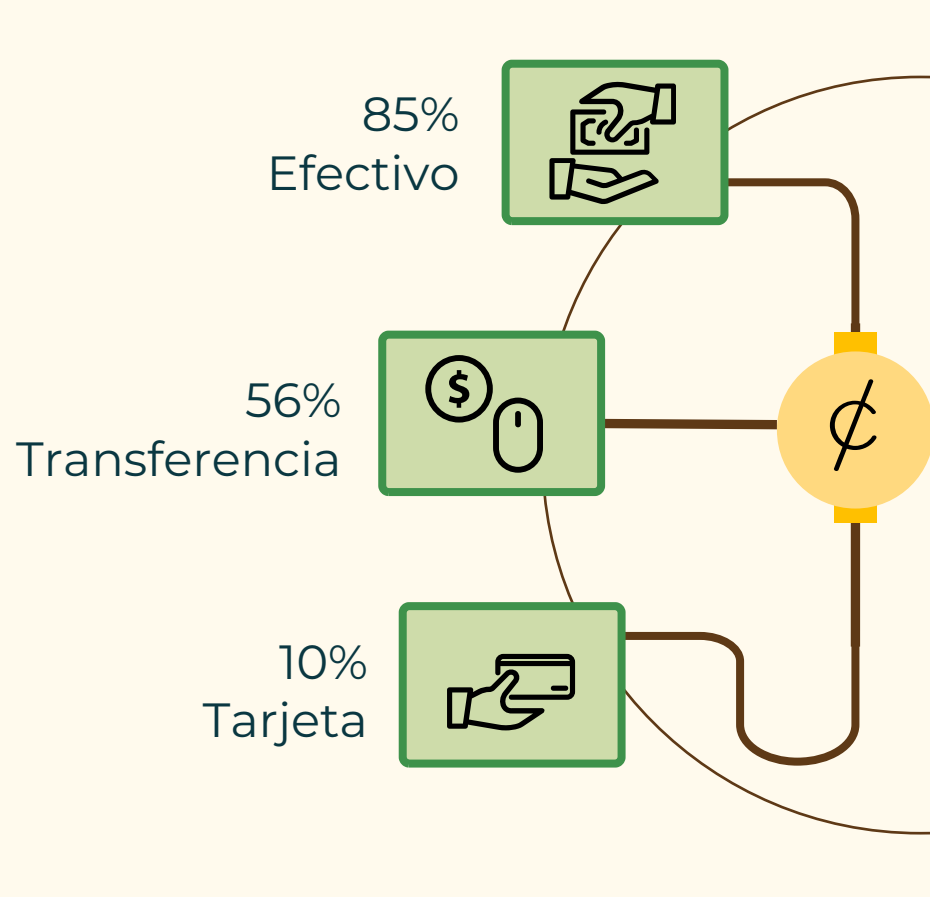
- 77% hombres, 10% mujeres (restante decidieron no responder).
- Un 58% tiene entre 45 y 64 años, seguido por el rango entre 18 y 35 años con un 22%.
- 51% forma parte de una agrupación
- 49% posee correo electrónico

- 42% se dedica a su actividad productiva por más de 9 años.
- 26% poseen registro al Pequeño y Mediano Productor Agropecuario (PYMPA).
- 68% benefician entre 1 y 4 familias a través de la generación de empleo.

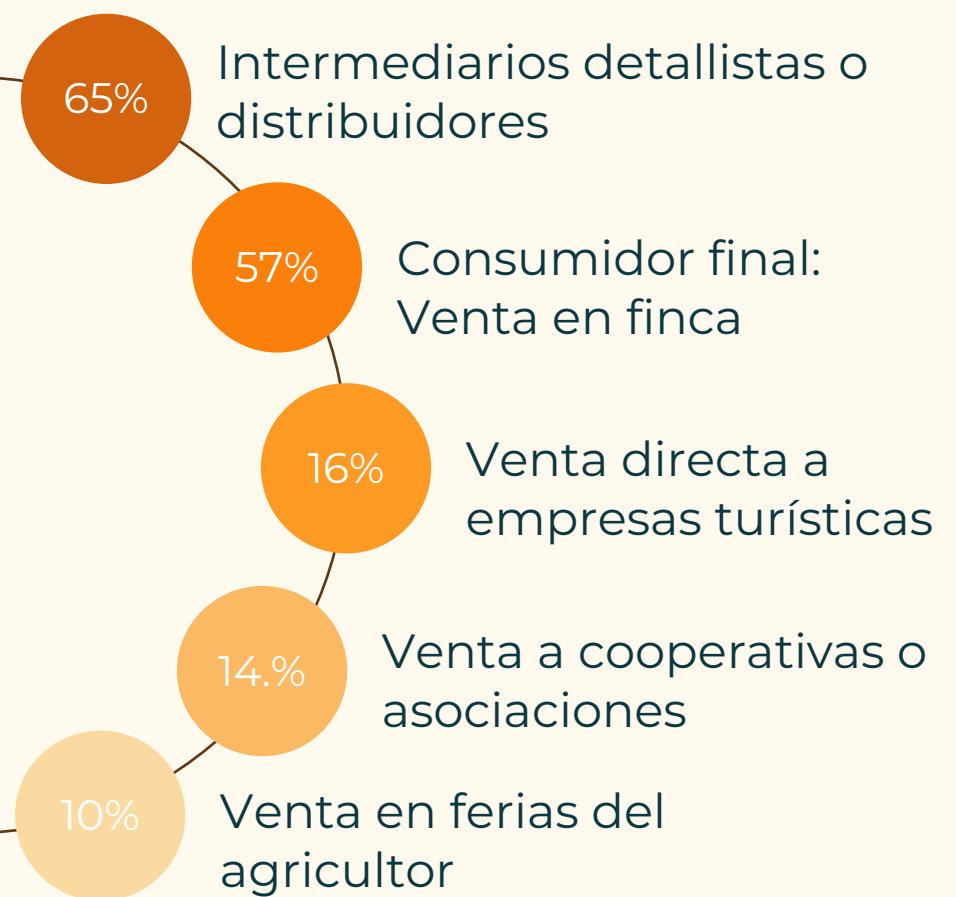


PERFIL DE LA PERSONA PRODUCTORA AGROPECUARIA

Medios de pago más aceptados por las personas productoras



Canales de comercialización más utilizados



Canales de comercialización deseados por las personas productoras



COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Con el fin de informar sobre los productos agropecuarios que deben ser prioritarios, se hace una extrapolación entre los productos más ofertados y los más demandados según el estudio**

ALTA DEMANDA



Café, limón mesino, naranja, melón, granos básicos, bovinos.

BAJA DEMANDA



Hortalizas, cebolla, aguacate, huevos, ajos, carne avícola.

BAJA DEMANDA



Miel, hortalizas orgánicas.

CAUSAS DEL RETIRO DE UNA ACTIVIDAD PRODUCTIVA



Falta de capital de trabajo



Problemas de comercialización



Falta de asesoría técnica



Baja productividad



Enfermedades de los cultivos



Problemas climatológicos

** Estos datos no representan al sector agropecuario en su totalidad; la base de esta información son los 33 establecimientos turísticos que participaron en la encuesta.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Esta página presenta los dos canales de comercialización, con participación directa de las personas productoras, identificados como prioritarios; así como cuatro estrategias de promoción y dos esquemas de ventas innovadoras.

Canales de comercialización prioritarios

1

Fortalecer la venta directa y mejorar todo el sistema de distribución

A través del acercamiento del sector turismo y del sector agropecuario, incluyendo la mejora en el sistema de transporte, métodos de selección y empaque, almacenamiento, entre otros.



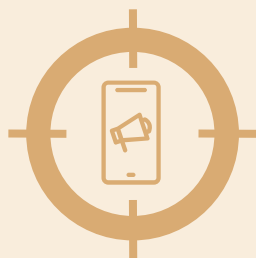
2

Utilizar diferentes espacios creados para el desarrollo del sector agropecuario

Desarrollando facilidades para que los micro y pequeños productores sean proveedores de un nicho de mercado diferenciado de consumo de "producción sostenible" (como el mercado Chorotega).

Estrategias de promoción

Las siguientes estrategias no son excluyentes entre sí, se pueden combinar y se debe monitorear su efectividad, a medida que avance la iniciativa.



Plataformas electrónicas (Facebook, Instagram, apps)



Catálogo de productos y de las personas productoras locales



Campañas de revalorización de los productos autóctonos.

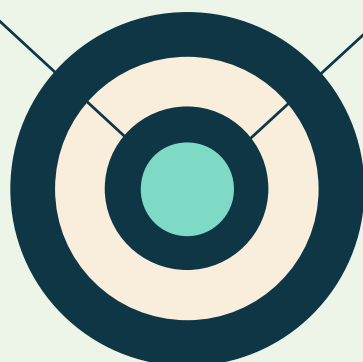


Ruedas o ferias de negocios

Esquemas de ventas innovadoras

Distribución social

Organizaciones que comercialicen los productos, con un enfoque en maximizar los márgenes de utilidad para las personas productoras, gestionar las ventas y la logística de distribución, respondiendo a los requerimientos del sector turístico.



Tu-MoDeLo

Como gestor del acercamiento con el productor, promoviendo las "compras con causa", las cuales contemplan mecanismos para una comercialización más empática.

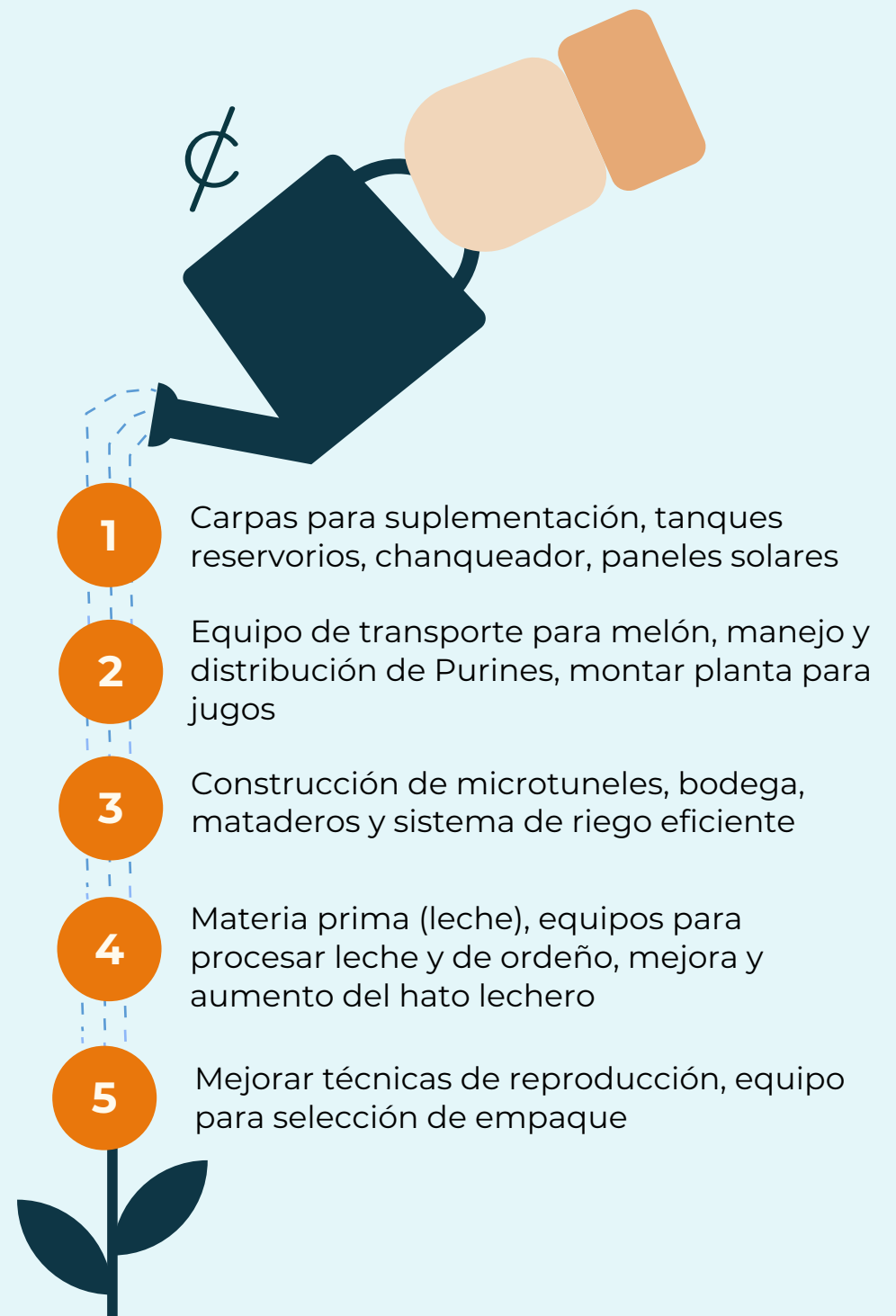
NECESIDADES FINANCIERAS

A la consulta sobre si requieren financiamiento, un mayoritario **90% de los encuestados manifestaron que sí necesitan financiamiento** y un 10% indicó que no.

Necesidades de Financiamiento Generales

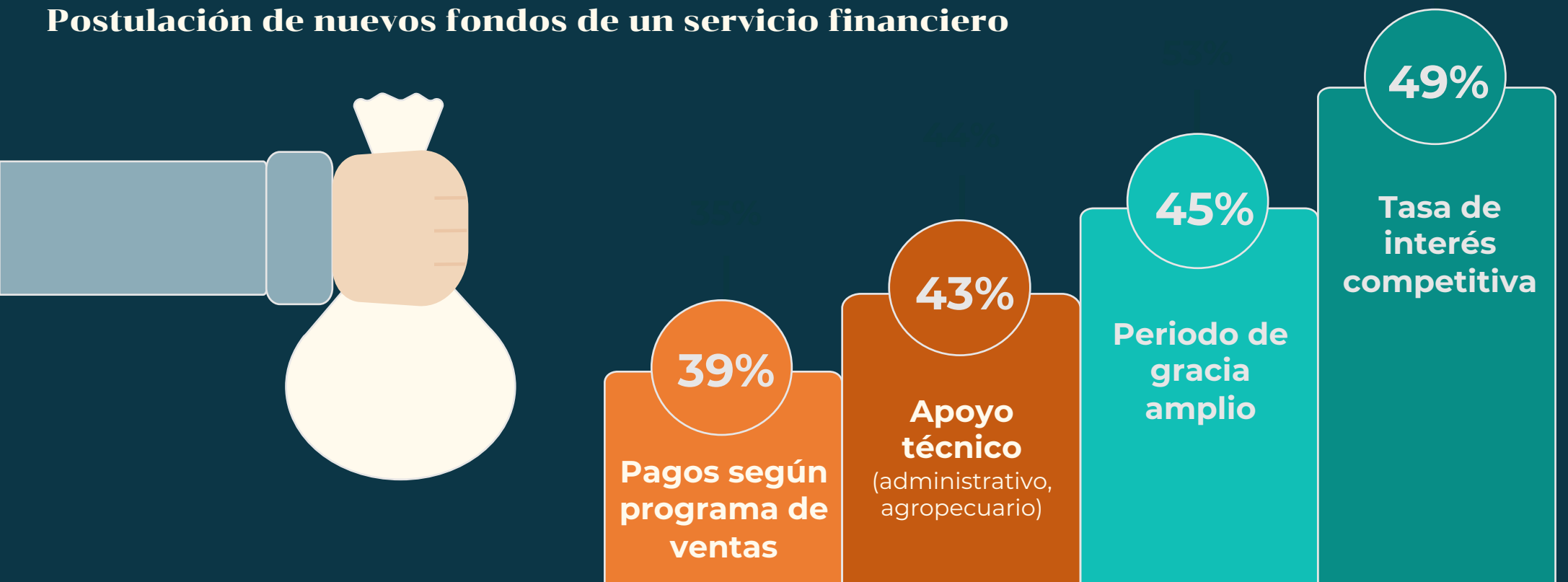


Necesidades de Financiamiento Específicas

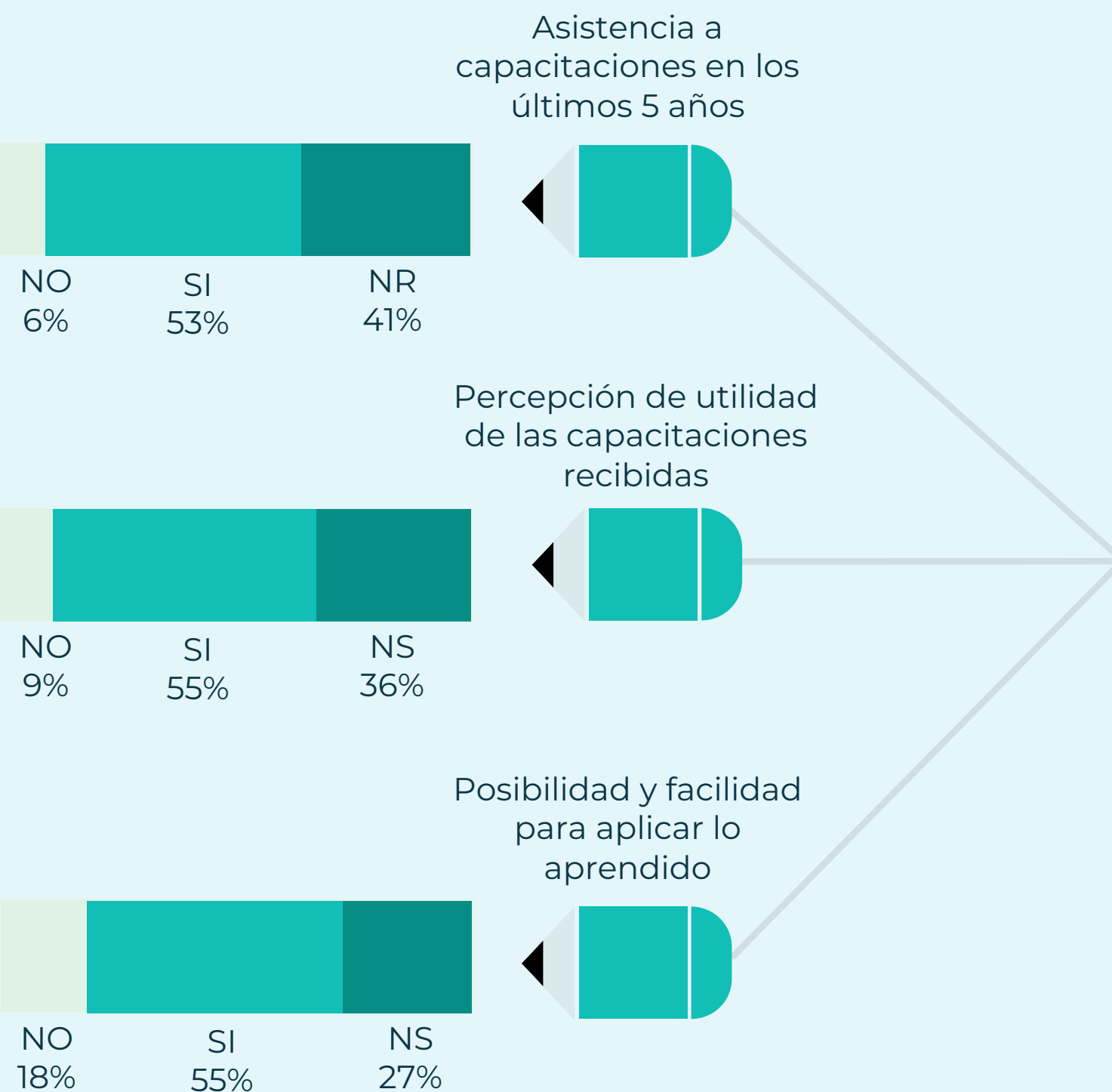


Características ideales de un servicio financiero

Postulación de nuevos fondos de un servicio financiero



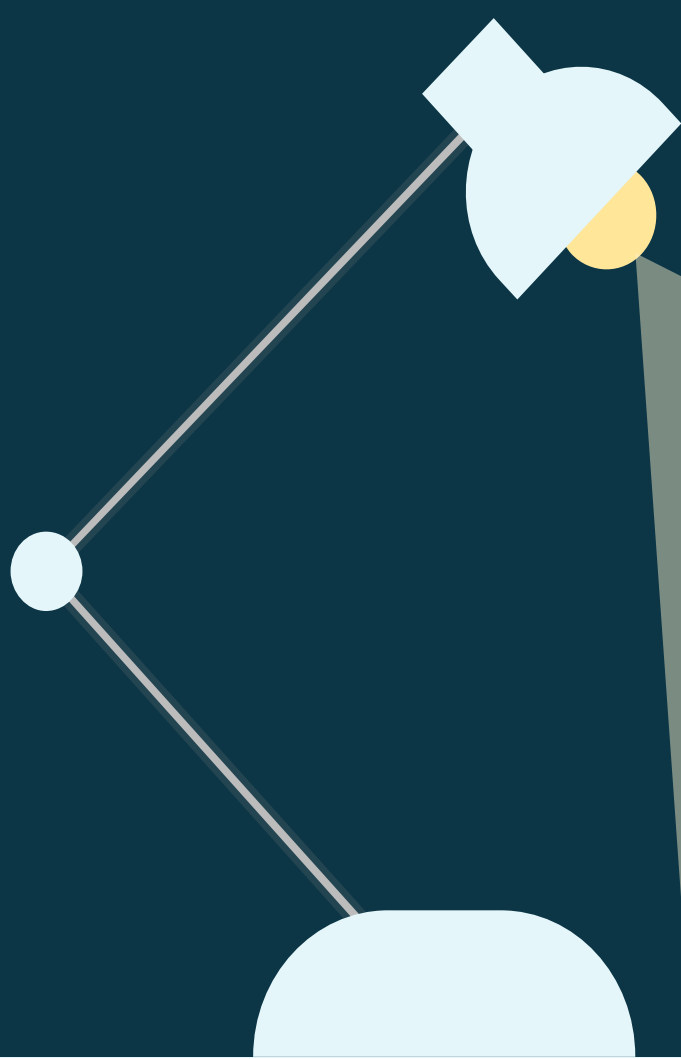
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN



ASISTENCIA, PERCEPCIÓN DE VALOR Y APLICACIÓN

- NR: No responde
- NS: No sabe / No está seguro

TEMAS DE CAPACITACIÓN RECOMENDADOS



Por la demanda para el sector agropecuario

- Productos no tradicionales
- Estándares mínimos de calidad.
- Producción y estacionalidad de la demanda.
- Canales de comunicación
- Empaque amigable con el ambiente.
- Organización y Logística

Por la oferta para el sector turismo

- Gastronomía local
- Manejo post-cosecha
- Proveeduría sostenible
- Trazabilidad del producto

NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

Se preguntó tanto a los establecimientos turísticos como a las personas productoras agropecuarias:

¿Qué temas de capacitación consideran más relevantes?

Establecimientos turísticos

Personas productoras



Turismo sostenible

Políticas públicas relacionadas al turismo

Cambio climático

Manejo post-cosecha y de residuos

Proveeduría sostenible

Gastronomía local

Trazabilidad del producto

Buenas prácticas empresariales de sostenibilidad

Gestión Empresarial, mercadeo y ventas

Buenas prácticas agropecuarias

Producción de cultivos autóctonos.

Ampliación de mercados (promoción).

Producción con valor agregado y orgánica

Cambio climático

Empaque amigable con el ambiente.

Estándares de calidad para el acceso sector turístico.

IMPORTANTE: Con las capacitaciones adecuadas y eventualmente con acceso a financiamiento, las personas productoras podrían cumplir con las exigencias de los establecimientos turísticos en el corto plazo. Además, entendiendo las necesidades de capacitación de las personas productoras y las expectativas de los establecimientos, se podría generar un programa de formación y apoyo simultáneo que fortalezca los mercados productivos de la zona.