



**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL
DE MATAGALPA - UNAN MANAGUA**

TEMA:

**LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, COMO UNA OPCIÓN
ECONÓMICA EN NICARAGUA.**

SUB-TEMA:

EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para obtener el grado de

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Profesor Especialista: Lic. Douglas Gómez Salinas.

- Kathya Margarita Espino García.
- Ana Patricia Blandón Herrera.

15 de Diciembre del 2006

DEDICATORIA.

Primeramente quiero agradecerle a DIOS por el dador de la vida y llenarme de fuerzas y sabidurías para concluir con mis estudios, por ser el centro de mi vida, por que gracias a el he llegado hasta el final de mis estudios universitario.

A mi madre Luz Marina García Fraña por su apoyo incondicional y comprensión para que yo me pudiera desempeñar como una profesional, por ser mi ejemplo a seguir, por ser lleno de amor y principalmente por su apoyo incondicional.

A mi Padre Pablo Emilio Espino Torres por todo su esfuerzo y sacrificio para que Yo salga adelante siempre en la vida y que se llene de orgullo de verme terminar mis estudios universitarios.

A mis tías” familia Espino Torres, “ya que ellas siempre me han brindado todo su apoyo para que Yo pudiera terminar mis estudios, por sus consejos en los momentos difíciles que se nos presentan en la vida.

A mi esfuerzo y dedicación para salir adelante en mis trabajos, para lograr terminar mi carrera Universitaria y cumplir con todas mis metas.

Kathya Margarita Espino García.

DEDICATORIA.

- *Dedico este trabajo investigativo a **Dios**, pues sin su voluntad yo no podría estar en este momento de mi vida tan importante para mí, por que él me brindado la sabiduría, a iluminado todos los días de mi vida bendiciendo mi trabajo.*
- *A mis padres por todo el apoyo que me han dado. A mi madre, **Maria Francisca Herrera Blandón** que siempre a dedicado una plegaria a Dios para que mis metas se cumplan. A mi padre, **Pablo Benjamín Blandon Pineda** que donde quiera que este se que siempre desea lo mejor para mí.*
- *A mi hija, por que todo el esfuerzo que hago para salir adelante es por ella **Iuliana Michelle Rizo Blandón** a quien dedico especialmente este triunfo tan importante para mí la coronación de mi carrera.*
- *A mi esposo, por sus consejos en los momentos difíciles por su apoyo incondicional que me ha brindado a **Orlando Javier Rizo Centeno** que sin su ayuda no hubiera cumplido con esta meta.*
- *A mi esfuerzo y dedicación que he dado en todas las horas de estudio y trabajo que he empleado para lograr cumplir con esta meta*

Ana Patricia Blandon Herrera.

AGRADECIMIENTO.

Quiere agradecerle primeramente la elaboración de este trabajo en primer lugar a DIOS ya que él nos dio lo mas lindo que es la vida, por brindarme todo la sabiduría, paciencia y fuerzas para superar todos los obstáculos y retos que se me presentaron durante el transcurso de mi vida.

A mis Padres por guiarme por el camino de la vida y brindarme su apoyo y conocimientos, para que tuviera una buena formación profesional.

A todos los maestros ya que ellos son nuestros segundos padres que me ayudaron brindándome sus conocimientos, y en mi formación profesional.

Le agradezco a todo mis compañeros en especial a mis amigas Kenia Belén Cordero Estrada y Iris Noelia Cajina Rizo, por haberme ayudado en mis estudios, por su linda amistad y siempre darme su apoyo todo para salir adelante.

A las Empresas que visitamos por brindarnos un poco de su tiempo y atención que nos ayudaron en la elaboración de nuestro Seminario de Graduación.

Kathya Margarita Espino García.

AGRADECIMIENTO.

- ✦ Agradezco primeramente a Dios por el don de la vida, por permitirme llegar donde estoy y acompañarme siempre en mi camino cuidándome.*

- ✦ A mis padres por guiarme por el camino de la vida y bríndame su apoyo sin condición, por todos los valores inculcados y enseñanzas a prendidas a su lado.*

- ✦ A mi esposo por los consejos y apoyo en todo momento, por la compañía brindada y a mi hija por saberme esperar con mucha paciencia en los momentos de ausencia; por ser ellos los pilares de mi vida que me animan a seguir adelante.*

- ✦ A todos los maestros por ser mis formadores en el ámbito profesional y en especial a mi tutor el profesor Douglas Gómez S, por compartir sus conocimientos conmigo.*

- ✦ Agradezco a todas las empresas que visitamos para la realización de este trabajo investigativo, por la atención brindada y muy especialmente a la directora de Clouester Sra. Aura Lila Sevilla*

- ✦ Le agradezco a mis compañeros, amigos y personas que me han apoyado que de alguna manera colaborado para la realización de mis trabajos.*

Ana Patricia Blandon Herrera.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

Centro Universitario Regional de Matagalpa “Mariano Fiallos Gil”
UNAN -CUR - MATAGALPA

AVAL DEL DOCENTE

El Trabajo: **COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURISTICA**, realizado por el **GRUPO Nº 3** y correspondiente al tercer sub-tema del Tema: **LA ACTIVIDAD TURISTICA, COMO UNA OPCION ECONOMICA EN NICARAGUA**, contiene una gama información sobre el comportamiento del consumidor en el sector servicios y particularmente se concentra en el comportamiento de la demanda de la Industria Turística, realizando una análisis de lo general a lo particular, desde la perspectiva internacional hasta el comportamiento local. Así mismo se precisa información sobre algunas empresas turísticas locales y el comportamiento de la demanda en ellas.

En mi consideración las Bachilleres: Ana Patricia Blandòn Herrera y Kathya Margarita Espino García, han cumplido con el reglamento y los requisitos necesarios para que puedan presentar y defender el presente trabajo ante un tribunal examinador.

LIC. DOUGLAS GOMEZ SALINAS.
DOCENTE TUTOR.

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo investigativo esta enfocado en analizar el impacto de la actividad turística en la Economía de Matagalpa en el ámbito de cómo es el comportamiento de la Demanda turística, en donde el sector turístico es la principal actividad económica de nuestro País y departamento del Matagalpa.

En donde damos a conocer el comportamiento del consumidor en el cual a crecido la demanda de los servicios turísticos debido a que el departamento es muy agradable, además los precios que se ofrecen son favorables y los lugares son muy cómodos, acogedores y tranquilos que es lo que la mayoría de los turistas les gusta.

Esta investigación analiza las decisiones de los consumidores y empresas entendidas como un proceso que está influido por una serie de condicionantes internos y externos. Esta perspectiva ayudará al estudiante a utilizar modelos de comportamiento del consumidor para comprender las decisiones de los clientes de servicios turísticos.

En este trabajo investigativo se ha procurado presentar el contenido en una forma clara y precisa e interesante. Nuestro trabajo inicia con los objetivos que nos hemos planteado, para ello determinamos en el aspecto teórico sa da una perspectiva global en la cuales se desarrollan las respectivas del comportamiento de la demanda turística.

El objetivo de esta investigación es mostrar cómo el Sistema de Información de Marketing ayuda a resolver las necesidades de información de las empresas turísticas en su actuación sobre los mercados, las diferentes fuentes de información a las que acudir en los mercados turísticos, desarrollándose de un modo práctico y completo con la ayuda de paquetes informáticos varias investigaciones de mercados en el sector turístico.

Nosotros determinamos analizar el comportamiento de la demanda consideramos la interrelación entre cuatro variables fundamentales: necesidades, deseo, valores y beneficios.

Seguidamente hablamos de la influencia que tienen las motivaciones que mueven a cada uno de los turistas a visitar nuestros centros turísticos en el País, las cuales son: Motivaciones Recreativas, Motivaciones Culturales y Motivaciones Profesionales.

En las cuales también determinamos los factores internos y externos que tiene que tomar en cuentas las Empresas Turísticas, para que no se vea obstaculizado el crecimiento de su demanda.

En la realización de este trabajo identificamos cual es la importancia que tiene la Demanda Histórica, Demanda Actual y Demanda Proyectada para determinar cual a sido el índice decrecimiento del sector turismo tanto a nivel Nacional como específicamente como el Municipio de Matagalpa.

En Municipio de Matagalpa tiene mucho impacto en el crecimiento del turismo en Nicaragua debido a que este posee numerables bellezas naturales por los cual nosotros en la entrevista que realizamos esta dirigida a cuatros lugares especifico los cuales son: Selva Negra ubicada a 13 kilómetro de carretera a la Ciudad de Jinotega, Finca Esperanza Verde que esta en la Ciudad de San Ramón a 26 kilómetros, el Disparate de Potter ubicado en la carretera que va hacia Jinotega a 15 Kilómetros y las Praderas de San Francisco ubicada en la carretera de Matagalpa hacia San Ramón. Nosotros escogimos estos lugares por que las características que ellos poseen son las más comunes de todas las empresas turísticas del municipio de Matagalpa.

Y enfatizamos la importancia del estudio del comportamiento de la Demanda Turístico como una herramienta para realizar los estudios de mercado y saber cuanto las Empresas Turísticas pueden crecer.

ÍNDICE.

	PÁG. N °
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN EJECUTIVO	iii
AVAL DEL DOCENTE	
I. INTRODUCCIÓN	1-2
II. JUSTIFICACIÓN	3-4
III. OBJETIVOS	5
IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA	
1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6
1.1 Conocimiento del turista en nuestro País	6-10
1.2 Objetivos del Comportamiento del Consumidor	10
1.3 Actitudes de los Visitantes ante el Turismo en nuestro País.	10-11
1.4 Condiciones que se les prestan a las personas que Hacen uso de estos servicios.	11-13
1.5 Diferentes Estrategias que utiliza el sector turismo Para atraer al turista Extranjero.	13-18
1.6 Las diferentes actividades realizadas por los turistas Extranjeros y Nacionales.	19-24
1.7 El Impacto del Turismo en Nicaragua	24-26
1.8 La Competencia con respecto a la Demanda del Turismo.	26-33

2. EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA	33-37
2.1 Demanda Histórica del Turista Nacional y Extranjero	38
2.1.1 Volumen y Evolución del Turismo Nacional	39-42
2.2 Demanda Actual del Turista Nacional y Extranjero	42-55
2.3 Demanda Proyectada del Turista Nacional y Extranjero	55-56
2.3.1 Demanda Nacional	56-59
2.4 La Importancia de la Demanda Turística en Nicaragua	59-67
2.5 El crecimiento de la Demanda Turística	68-81
3. LA DEMANDA DEL TURISMO EN MATAGALPA	82
3.1 Crecimiento del Turismo en Matagalpa.	82-90
3.2 Crecimiento del turismo en Matagalpa al turismo Nacional	90-95
V. CONCLUSIONES	96-97
VI. BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	

I. INTRODUCCION.

Se realizo la investigación sobre el comportamiento de la demanda del sector turismo en las empresas turísticas Selva Negra, Disparate de Phother, Praderas de San Francisco y Finca Esperanza Verde; ubicada en el municipio de Matagalpa, durante el año 2006, en este trabajo logramos determinar el comportamiento del consumidor, el conocimiento que tiene las empresas del turismo en el país, además se investigo cual es el comportamiento que tienen los turistas, también se identifico las actitudes que tienen los visitantes ante el turismo en nuestro país y el municipio de Matagalpa y especialmente de las empresas estudiadas. También damos a conocer las condiciones que se les presta a las personas que hacen uso de estas empresas, las diferentes estrategias que utilizan estas empresas para atraer al turista, cuales son las actividades que les gusta realizar a los visitante, que impacto tiene el turismo en Nicaragua y cual es la competitividad que tiene cada una de estas empresas. Se realizo esta investigación ya que existen deficiencias y dificultades para conocer el numero de demandantes se sector turismo en Matagalpa y la necesidad de que las empresas conozcan la demanda real que existe en el país, para hacer sus proyecciones que pueden ser desde su inversión hasta cuanto será su ganancia.

Para llevar a cabo esta investigación y para recolectar información se aplicaron entrevistas dirigidas a los propietarios de 4 empresas escogidas, hicimos uso de métodos empíricos de investigación al recolectar información y métodos teóricos de investigación al recolectar información documental de textos, libros, folletos y apuntes disponibles sobre el tema. El análisis de los resultados se realizo de forma descriptiva, que se contrasto y se comparo con la teoría recopilada que se encontró en el proceso de investigativo. En el proceso de esta investigación trabajamos dos bachilleres, durante cinco meses (Agosto- Diciembre), del año 2006, en la ciudad de Matagalpa recolectando información en la biblioteca, aula de clase, visitas a INTUR Y CLOUSTER y salón de computación.

Entre los materiales utilizados en el proceso de investigación están computadora con sus accesorios, fotocopadoras, cámara fotocopadora, bibliografía de la biblioteca de la UNAN CUR MATAGALPA, información suministrada por INTUR Y CLOUESTER de Matagalpa y apuntes personales.

En estas empresas no se ha realizado ningún trabajo investigativo de este tipo , ellos no han estudiado el tipo de demanda que tienen, que les haya servido de apoyo .En la universidad no existe trabajos de investigación relacionados con este tema, es el primer trabajo sobre e comportamiento de la demanda del sector turismo y en estas empresas y por tanto esperamos sea de gran utilidad para las personas que lo consulten y les sirva como herramienta de información y apoyo para realizar estudios o investigación sobre el comportamiento de la demanda.

II. JUSTIFICACIÓN.

A través de este trabajo investigativo, sobre el comportamiento de la demanda de las empresas turísticas Selva Negra, Disparate de Potter, Praderas de San Francisco y Finca Esperanza Verde; queremos dar la pauta para que las empresas turísticas con características similares puedan conocer el comportamiento de la demanda del sector turismo en Nicaragua, para que puedan tener conocimiento del impacto del sector turismo en el país.

Históricamente las empresas turísticas del departamento de Matagalpa han tenido una demanda muy creciente, en la que ellas no han tenido ningún control sobre el número de visitantes tanto a nivel nacional, departamental como de su propia empresa para poder conocer el comportamiento del su consumidor, la actitud que tienen los visitantes ante el turismo del país, las condiciones que se les presta y las actividades que le gusta realizar al os turista en nuestro país entonces existe la necesidad de conocer las estrategias competitivas que realizan estas empresas para atraer a mas turistas y tener conocimiento del impacto del turismo en el país. Y así poder dar aportes que vengan a solucionar el desconocimiento del comportamiento de la demanda del turismo en el país en esta parte de nuestro trabajo.

Es de gran importancia la realización de este trabajo investigativo , ya que las empresas turísticas representan parte importante tanto para el sector turístico del municipio de Matagalpa y el país como también para la economía de los Matagalpinos y de la población económicamente activa de Nicaragua.

Pretendemos que los resultados de esta investigación sirvan como fuente de información y apoyo a las empresas estudiadas y además a todas las empresas turísticas para que conozcan el comportamiento de la demanda del sector turismo.

También pretendemos que sirva como base de datos y fuente de información para otras investigaciones de la Universidad y otras casas de estudios, con temas semejante a nuestro trabajo, y así optar al título de licenciadas en administración de empresa en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN CUR MATAGALPA).

III. OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el comportamiento de la demanda de la actividad turística en la economía del Municipio de Matagalpa, y particularmente en los centro turísticos: Selva Negra, Disparate de Potter, las Praderas de San Francisco, Finca Esperanza Verde, ubicados en el departamento de matagalpa, en el II Semestre del 2006.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar el comportamiento del Consumidor en las empresas de Servicios.
- Reconocer el comportamiento de la Demanda en el sector turístico, durante el periodo 2005-2006.
- Conocer el comportamiento de la Demanda Turística en los centro turísticos: Selva Negra, Disparate de Potter, Praderas de San Francisco, Finca Esperanza Verde, ubicados en el departamento de Matagalpa, en el II semestre del 2006.

IV. DESARROLLO:

1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS TURISTICOS:

El comportamiento que tiene las personas que hacen con mucha frecuencia de estos servicios están muy conforme porque nuestro país como el departamento de Matagalpa tienen muchos lugares turísticos y son muy agradable, además los precios son muy favorables y los lugares son muy cómodos y acogedores tanto para los turistas Extranjeros como los Nacionales.

“Esta investigación analiza las decisiones de los consumidores y empresas entendidas como un proceso que está influido por una serie de condicionantes internos y externos. Esta perspectiva ayudará al estudiante a utilizar modelos de comportamiento del consumidor para comprender las decisiones de los clientes de servicios turísticos.”¹

Los niveles crecientes de competencia en el sector turístico, en particular desde el punto de vista de los destinos turísticos, hacen imprescindible profundizar en el conocimiento de los mercados y para introducir mayor grado de profesionalización en la comercialización de los servicios turísticos.

1.1. Conocimiento del Turista en nuestro País.

El desarrollo del turismo orientado del Turismo hacia la naturaleza y su preservación se da cuando inicia en el mundo la conciencia de la degradación y el

¹ Shiffman León, Comportamiento del Consumidor, 5ta, ed.

deterioro del medio ambiente, provocado por el inadecuado uso de los recursos naturales.

Es así que surge el turismo verde que esta orientado al desarrollo y conservación del medio natural, ya que las zonas de montañas son fuentes tanto de recursos tales como: agua y diversidad biológica así como también de productos forestales, agrícolas.

El turismo comenzó desde los años 80 que ha venido a incrementar el mercado de turistas que demandan este servicio, hasta la fecha este ha incrementado y ha realizado cambios en la industria del turismo a nivel mundial.

El turismo tiene como base de su denominación el desplazamiento temporal de personas fuera del lugar de residencia habitual con propósito no remunerable creando un beneficio económico a la región o país visitado.

El turismo es una forma inspirada por la historia natural del área donde se realiza dicho turismo incluyendo su cultura. Este tipo de turismo actualmente tiene en el mercado una serie de seguidores, lo que ha generado un sin numero de inversiones desde el punto de infraestructura y servicio lo que ha provocado tener rentabilidad.

El turismo provee un método para hacer cumplir las leyes de la conservación; de acuerdo a la OMT (Organización Mundial del Turismo) el turismo crece del 3.5 % al 5% anual de este crecimiento el 7% corresponde al turismo de la naturaleza, incluye diversos tipos de actividades las que se clasifican para un mejor manejo de los centros turísticos del País.

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad. Puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a

una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

Generalidades acerca del turismo de naturaleza. Turismo de naturaleza y desarrollo sostenible. Posibilidades del turismo de naturaleza para proyectos de desarrollo local. La relación hombre-naturaleza mediada por la cultura, es mucho más intensa y rica si nos ponemos en contacto con ella de manera directa y aprendemos a cuidarla y a conservarla, primero desarrollando actitudes favorables hacia nuestro entorno más próximo y posteriormente hacia entornos más lejanos, que serían aquellos que solo conocemos por referencias, pero que son igualmente importantes para el equilibrio humano, y en segundo término, y esto significa poseer posturas más activas, participando en proyectos conservacionistas en determinadas localidades, con beneficios directos e indirectos para su población. Esta tendencia está siendo canalizada por la práctica en todo el mundo, del turismo de naturaleza, por un número cada vez mayor de personas, que acuden a destinos distantes de su lugar de origen, impulsados por motivaciones de acercamiento y disfrute de la vida natural y cultural de la localidad.

El turismo en Nicaragua.

En Nicaragua, el turismo es uno de los rubros que mayor importancia ha adquirido, en cuanto a la economía nicaragüense esto es debido a que presenta uno de los grandes generadores de ingresos al país.

La actividad turística nicaragüense ha venido creciendo año con año, esto se mide por el crecimiento en la generación de divisas lo que significa un incremento por concepto de turismo y por la llegada de turistas al país.

Nicaragua, es un país con un gran potencial turístico, debido al considerable número de atributos naturales y culturales que posee así mismo la posición geográfica de nuestro país favorece el desarrollo de la industria turística por tener acceso a nivel mundial.

El mayor índice de visitas a centros turísticos de Nicaragua se da por el turismo receptor o sea personas que residen en el extranjero y visitan de manera temporal a nuestro país más que por turistas locales o nacionales.

El numero de turistas que visitan nuestro país ha venido en ascenso desde el año 1996-1999 con un incremento del 6.4%.

El turismo en Nicaragua, resalta como una opción hacia el desarrollo y conservación ya que se propone como una actividad económica y ambientalmente sostenible. El modelo del desarrollo del turismo debe tener su base en la participación del sector para garantizar el desarrollo a nivel social.

Las principales rutas de turismo con tendencia ecológica están clasificadas de acuerdo a los tres ecos regiones que conforma el país: Región Pacifico, Región Atlántico y Región Central.

La Zona Norte o Región Central esta incluida como parte del desarrollo del turismo en el país ya que tiene un potencial paisajístico de la zona.

Tipo de turismo.

Los tipos de turismo guardar relación con la motivación que genere el viaje y los objetivos del mismo a partir de esta, presentamos varios tipos de turismo entre estos están:

- Vacaciones con espíritu de aventura.
- Convenciones o congresos.
- Viajes educativos.
- Turismo verde.
- Cruceros marítimos.
- Visitas a familiares y amigos.

- Viajes de incentivos.
- Etc.

Otro tipo de turismo se da por:

- Destino (playas, montañas, ciudad.)
- Alojamiento.
- Servicios complementarios,
- Componentes.

1.2 Objetivos del comportamiento del turismo.

“El objetivo de esta investigación es mostrar cómo el Sistema de Información de Marketing ayuda a resolver las necesidades de información de las empresas turísticas en su actuación sobre los mercados,”² las diferentes fuentes de información a las que acudir en los mercados turísticos, desarrollándose de un modo práctico y completo con la ayuda de paquetes informáticos varias investigaciones de mercados en el sector turístico.

1.3 Actitudes de los visitantes ante el Turismo en Nuestro País.

Las personas que visitan nuestro país se llevan una gran impresión al ver cuanta belleza natural existe en los países menos desarrollados que sus países subdesarrollados. Las actividades que estas personas realizan son reconocimiento, observación de fauna, caminatas de senderos, paseos turísticos, contemplación de la flora y fauna, aprendizaje de vivencias y costumbres de nuestros antepasados, así mismo incluye diversos deportes entre esto: remo, velerismo, bicicleta montañera, baskeboll, béisbol, boliboll etc. También a los turistas les gustan las

² Shiffman León, Comportamiento del Consumidor, 5ta, ed.

expediciones o hacer excursiones y relacionarse mucho con los niños que son de pocos recursos económicos en nuestro país.

1.4 Condiciones que se les prestan a las personas que hacen uso de estos servicios.

Servicio de alojamiento:” cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios”³. Esto quiere decir que los servicios de alojamiento son todos aquellos lugares en los que se les presta una agradable atención por un periodo determinado, como por ejemplo Hoteles, Hospedajes, Moteles, Auto hoteles, etc.

Servicio de restauración:” cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas”⁴. Estos servicios son los que cada restaurante esta dispuesto a ofrecerles a los turistas para tener una mejor calidad y una buena atención al cliente para tener una buena demanda de nuestros servicios de restaurantes y este servicio va acompañado con el servicio de alojamiento.

Servicio de intermediación:” Es la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos”.⁵ Estos son como los servicios que prestan Renta car. (Rentan Autos).

Servicio de información:” cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios”.⁶ Estos son los servicios como los que prestan INTUR, también los servicios que se prestan las Páginas WED, para dar a conocer lo que ofrece nuestro país.

³ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística.

⁴ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

⁵ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

⁶ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

Servicio de acogida:”De eventos congresuales, convenciones o similares”⁷. Son los servicios que se le prestan a los turistas que vienen para cualquier actividad o evento que se realizan en el país como por ejemplo: eventos deportivos, visitas de embajadores, etc.

Establecimientos hoteleros que se prestan en Nicaragua.

Se agrupan de acuerdo a las características de los huéspedes y ubicación físicas.

- ✓ Hoteles Urbanos.
- ✓ Hoteles de playas.
- ✓ Hoteles de montañas.
- ✓ Hoteles de carreteras.
- ✓ Pensión.
- ✓ Albergues.
- ✓ Hospederías.

Las categorías de establecimientos hoteleros que hay en Nicaragua:

Las categorías están determinadas por las dimensiones de las habitaciones y por los servicios complementarios que se ofrecen:

- | | |
|---------------------|------------------|
| ❖ Hoteles | 5 a 1 estrellas. |
| ❖ Apartadotes | 5 a 3 estrellas. |
| ❖ Villas turísticas | 5 a 3 estrellas. |
| ❖ Moteles | 3 a 1 estrellas. |

Ecoturismo.

“El Ecoturismo, es una forma de turismo inspirado por la historia natural de las áreas donde se realiza dicho turismo, incluyendo su cultura. Este tipo de turismo

⁷ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

actualmente en Nicaragua ocupa el primer lugar, con una serie de seguidores, por lo cual ha generado un sin número de inversiones desde el punto de vista de infraestructura y servicios lo que ha probado tener rentabilidad.”⁸

El Ecoturismo promueve en métodos para hacer cumplir las leyes de la conservación de acuerdo a la OMT (Organización Mundial del Turismo) el turismo crece del 3.5 % al 5% anual de este crecimiento el 7% corresponde al ecoturismo o turismo de naturaleza.

1.5. Diferentes estrategias que utiliza el sector turístico para atraer al turista extranjero

Planificación del turismo.

La planificación del turismo es una de las más condiciones que se le presta a las personas que visitan Nicaragua, la cual cuenta con procedimientos, complejos, dinámicos y permanentes que se rigen por los principios básicos de todo proceso de planificación pero requieren de un tratamiento especial que contemple la participación oportuna y atractiva de todos los sectores involucrados como:

-Gobierno:” Este brinda todos los planteamientos necesarios para tener una buena actitud de los que visitan a nuestro país. “⁹

-INTUR:” esta organización se encarga de dar la información adecuada a los turistas nacionales como extranjeros que visitan nuestro país. “¹⁰

-Empresas privadas: “son entidades que dan un aporte o una información precisa de lo que desean conocer o saber de los centros turísticos.”¹¹

⁸ www.Marketing-xxi.com/casopractico...elserviciodeatencion-alconsumidor

⁹ www.visitnicaragua.com.intur.gob

¹⁰ www.visitnicaragua.com.intur.gob

-Otros.

Los procedimientos y herramientas utilizadas para la planificación del turismo, entre los principales están:

-Ámbito Geográfico.

-Naturaleza de la planificación.

-Horizonte la planificación.

Recurso Turístico.

Los recurso turísticos ya sean nacional y regional o local son de mucho atractivos tanto existentes como potenciales, esto se debe entender como una descripción ordenada y calificadas de los elementos que contribuyen los principales atractivos y objetivos de interés para los turistas, estos atractivos se clasifican en 3 grupos

- Atractivos focales: Comprenden elementos distintivos del patrimonio natural y cultural de la región.
- Atractivos complementarios: Son los elementos de patrimonio natural y cultural de la región pero no posee la importancia o singularidad de los atractivos focales.
- Atractivos de Apoyo: Lo contribuyen elementos artificiales que proporcionan a los visitantes diferentes satisfacciones entres estos están incluidos.

-Alojamientos: son los servicios que se les ofrece a los turistas que visitan nuestro país y se quedan hospedados por periodo de tiempo.

-Restaurantes: son los servicios prestados que ofrecen como una agradable atención, buena comida, etc.

¹¹ www.visitanicaragua.com.intur.gob

-Centro de interpretación: estos son los que se encargan de presentar algunas actividades recreativas o por ejemplo cuando hay presentaciones de los mismos turistas que nos visitan.

-Senderos: son lugares de recreación para los turistas donde ellos puedan distribuir su tiempo, en el cual están en Nicaragua.

-Miradores: estos son los lugares donde los turistas pueden observar la gran belleza que tiene Nicaragua, sus lugares interesantes, la flora y la fauna entre otros.

Estos brindan sustento y servicios al visitante en unas áreas respectivas. Tanto los atractivos focales como los complementarios pueden ser existentes o potenciales en cambio los de apoyo siempre habrán de ser existentes.

Plan de manejo del turismo.

El plan de manejo del turismo en Nicaragua se basa en el estudio de los recursos y condiciones del área y su entorno y planifica su desarrollo a largo plazo.

El cual es producto de un diagnóstico de los recursos naturales y culturales de la zona, así como de un análisis de las limitaciones y potencialidades de la misma.

Si el plan de manejo complementa una o más zonas aptas para el desarrollo del turismo (uso público, área recreativa, zona de uso intensivo) esta se debe encontrar claramente delimitada y contar con regulaciones básicas.

Zonificación de áreas del turismo de Nicaragua.

La Zonificación turística consiste en identificar y agrupar áreas con potencial turístico es decir zonas que existen atractivos turísticos suficientes como para justificar el desarrollo de las actividades turísticas, así mismo se debe contar con las condiciones tales como:

-Accesibilidad.

-Disposición de servicios básicos que posibiliten su desarrollo.

Así mismo se debe estar totalmente integrado a la Zonificación general y se debe ser compatible con los objetivos planteados para las demás zonas identificadas.

La Zonificación de áreas turística en Nicaragua obedece a la aplicación de criterios técnicos y de manejo referidos a la capacidad de manejo de los visitantes. La extensión y estructuras de zonas de uso público establecidos permite atender diferentes segmentos de mercados sin que exista conflictos de uso. La Zonificación de Nicaragua permite prever y permite el manejo de zonas alteradas permitiendo de esta manera el cierre temporal de algunas zonas y aperturas de otras.

Diseño sostenible.

Otras de las condiciones que se les presta a los visitantes en Nicaragua son los diseños sustentables que se dan siempre y cuando este se efectúe de tal manera que armonice el empleo eficaz de las diversas potencialidades de los recursos naturales, con la protección de estos para garantizar que puedan proporcionar igual o mayores beneficios a las futuras generaciones.

El diseño sustentable debe:

- Estar adaptado y sujeto al ecosistema y al contexto natural. Representando así los recursos naturales, culturales, minimizando el impacto de cualquier desarrollo.

- Usar tecnología siempre apropiado a las necesidades humanas ya que a través de estas tecnologías podemos tener mejores acceso a conocer nuestro país.
- Considerar los factores naturales de clima y temperatura a fin de que se apliquen técnicas de ventilación e iluminación natural.
- El diseño d conjunto de ser viable y sostenible desde el punto de vista económico y tecnológico a si mismo socialmente adoptable
- Debe de estar adoptado a consideraciones ambientales a largo plazo y no estrictamente en consideraciones económicas o financieras a corto plazo.

Consideraciones generales para un diseño sustentable.

- Promover armonía e incorporar con responsabilidad el paisaje natural y sus recursos.
- Planificar el desarrollo paisajístico de acuerdo al contexto mas que a patrones y soluciones preconcebidas.
- Mantener la integridad ecología con la viabilidad económica ya que ambos contienen la misma importancia en el proceso de desarrollo.
- Permitir que prevalezca la simplicidad de funciones en tanto se respeten las necesidades básicas de confort y seguridad.
- Planificar el desarrollo por etapa para permitir el monitoreo de impactos ambientales acumulativos.

Diseño de edificación.

El diseño arquitectónico debe buscar establecer en balance entre las necesidades humanas y los recursos naturales y culturales del entorno y buscar minimizar el impacto ambiental.

El diseño arquitectónico de las edificaciones debe considerar las condiciones naturales del entorno y determinar cual de ellas optimizaran su aprovechamiento o minimizar sus efectos sobre las instalaciones o visitantes.

De igual forma el diseño debe incorporar y rescatar los recursos históricos y culturales no solo del área si no de la región.

El diseño debe tomar en cuenta las necesidades y expectativas del usuario o visitante, para lo que debe tomar en cuenta ene. Diseño:

Recursos viables

Auditivos

Olfativos

Factibles

Capacidad de manejo de los visitantes de Nicaragua.

Se entiende por capacidad de manejo de visitantes aquellas técnicas que permiten tomar decisiones respecto a la cantidad de visitantes que se permiten dentro del área y en cada uno de los sitios de uso publico.

La capacidad de carga turística en Nicaragua es el nivel máximo de visitante en las infraestructuras, en lo que puede soportar, sin que provoquen efectos negativos severos sobre los recursos y sin disminuir la calidad de satisfacción de los visitantes o ejerza un impacto adverso sobre la sociedad, economía o cultura de la región.

1.6. Las diferentes actividades realizadas por los turistas extranjeros y Nacionales.

Información turística

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística través de informadores turísticos o a través de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, videotex, etc. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

Las diferentes actividades que los turistas realizan en nuestro país son de recreativas de visitar lugares donde están los senderos, que se pueda observar la belleza de flora y fauna, realizan otras actividades como caminatas, fogatas, hacen actividades con niños de pocos recursos etc.

MOTIVACIONES TURISTICAS Y LOS TIPOS DE VIAJE “Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje”¹². Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona. Las motivaciones turísticas se da por diferentes eventos o circunstancias.

Podemos distinguir tres tipos de motivaciones:

MOTIVACIONES RECREATIVAS “Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas”¹³, las motivaciones recreativas se da por el deseo

¹² Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

¹³ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

que tiene el turista de recrearse basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales y distinguiendo entre:

Motivación deportiva:” tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas por afición o mantenimiento, teniendo en cuenta que algunas actividades conllevan cursos de formación”¹⁴, las motivaciones deportivas se da cuando el turista tiene la motivación de visitar otro lugar para realizar algún tipo de deporte por ejemplo: sor, competencias en lanchas, la vela, paracaidismo y distinguiendo entre 2 tipos de deportes:

Deportes convencionales:” No conllevan riesgo por la integridad física de las personas”. Son lo que llamamos deportes de grupo football, caminatas, competencias de correr.

Deportes de aventura: “Conllevan riesgo físico para la persona”. , sor, competencias en lanchas, la vela, paracaidismo

Motivación de aventura:” tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico y psíquico que lleva inherente el viaje”¹⁵ son las actividades que se realicen ya sea a través de los deportes de aventura, o por la agresividad de un espacio, habitualmente no desarrollado turísticamente donde lo mas habitual son los desiertos, montañas y selvas

Motivación de sol y playa:” motivación genérica del turismo de descanso y relajación”¹⁶ se utiliza como base los electos naturales (sol, playa, agua) ya sean costeros, lacustre o fluviales. Lo fundamental de este turismo es la recuperación del equilibrio físico y psíquico del turista.

Motivación ruter:” Realización de un turismo itinerante con el fin de disfrutar del paisaje y de la cultura de unos determinados espacios que dan lugar a dos tipos de turismo:

¹⁴ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

¹⁵ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

¹⁶ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

Turismo de ruta continental: “Consiste en recorrer un itinerario prefijado, habitualmente por una institución que se encuentra localizada sobre la superficie terrestre”¹⁷, son las rutas que se siguen por la recomendación de alguna persona especializada que se hacen en la área terrestre. Ruta andalusí, Ruta de la plata,

Turismo de ruta acuática: “consiste en recorrer un itinerario fijado por una empresa, utilizando el agua”. El tipo de turismo más relacionado con este son los viajes de cruceros marítimos y fluviales.

Motivación campestre: “es el disfrute del espacio relacionado con los elementos naturales y culturales”¹⁸ se derivan, de los pueblos y su entorno dando lugar a tres tipos de turismo diferentes:

Turismo rural: “Cuyo objetivo fundamental es el descanso y relajación a través de la realización de actividades sencillas”, comunes de interpelación con la gente y disfrute del paisaje.

Turismo de espacio natural: “Realización de actividades que se basan en la utilización de los elementos naturales bióticos y abióticos”, que normalmente tienen un interés singular y que a veces están protegidos por algún tipo de calificación legal (reserva)

Agroturismo:” Consiste en la participación del turista en las actividades tradicionales de un entorno rural”, que se relacionan en general con la agricultura y la ganadería (granja escuela)

Motivación interpersonal: “Tiene como objeto relacionarse con otro conjunto de personas en el lugar de destino”¹⁹. Esto puede dar lugar a Viajes de visitas a amigos o familiares, Viajes de diversión y de esparcimiento. Cuando el objetivo fundamental es relacionarse con personas en el lugar de destino, por el ambiente y por la diversión, muy relacionados con salidas nocturnas

¹⁷ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

¹⁸ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

¹⁹ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

Motivación de salud: “Tiene una combinación de necesidad física, psíquica y de recreo”²⁰, relacionada con la utilización de elementos naturales que tienen propiedades curativas. (Termalismo, barro)

Motivación de compras: “Tiene como fin la adquisición de determinados productos que son típicos o tradicionales de la zona de destino turístico”²¹ ofreciendo alguna ventaja comparativa de precios o calidad, respecto a la zona de residencia, donde habitualmente se adquieren productos de tecnología. (Andorra)

MOTIVACIONES CULTURALES “El grupo de motivación cultural esta compuesto por todas aquellas causas de viaje”, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta sin críticamente.

Las motivaciones culturales son las siguientes:

Motivación étnica: “Donde el turista tiene como objeto participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición”²², son los viajes que hace el turista para conocer las costumbres de otra población, y donde distinguimos:

Turismo religioso. “Basado en actos de fe u ofrendas de las personas” .se dan lugar a manifestaciones que llamamos peregrinación, romería, procesión.....

Turismo festivo: “consiste en la participación del turista en las celebraciones tradicionales de la zona de destino” es cuando el turista decide realizar un viaje a determinado lugar que sabe que se celebra un acontecimiento festivo en el lugar de destino.

²⁰ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

²¹ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

²² Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

Turismo gastronómico:” tiene como objetivo la degustación de las comidas tradicionales de las zonas de destino” este se da cuando el turista decide visitar un lugar para conocer las comidas típicas del lugar de destino.

Motivación espectáculos o acontecimientos programados: “Cuando el viaje se desarrolla como consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo”²³. Son las visitas que hacen las personas de otros países para participar como observador de alguna actividad en lugar de visita

Motivación monumental:” Es la motivación genérica de carácter cultural que se caracteriza por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad”, utilizando como base la arquitectura, escultura y pintura Y las artes menores como la orfebrería, cerámica

Motivación urbana: “Consiste en un conglomerado de actividades culturales que se centran en la ciudad de destino combinado con el turismo étnico, artístico monumental y el de espectáculos”.son las motivaciones que tiene el turista para conocer mas de la ciudad central.

MOTIVACIONES PROFESIONALES:”Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas”.son los viajes que hacen las personas por motivos de trabajo.

Motivación comercial o de negocios: “es la motivación genérica de los viajes profesionales”, que son aquellos viajes condicionados y derivados del puesto laboral que se desempeña.

Motivación de congresos:” Viajes programados en un destino como consecuencia de una reunión de un grupo de personas afines del ámbito profesional, aficiones o a la militancia, con el fin de resolver problemas comunes a todos ellos.

²³ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística

Motivación educativa o formativa: “Todos los cursos programados como consecuencia del proceso de formación de las personas que puede ser previo o posterior a su especialización profesional” son los viajes que hacen las personas para instruirse más en su formación profesional.

Motivación de incentivos:” es un viaje consecuencia de un premio que ofrece la empresa a los trabajadores que cumplen los objetivos de producción o rentabilidad”.se les regala a las personas como el producto de su esfuerzo para seguirlos motivando.

1.7.1 El Impacto del turismo en Nicaragua.

El Municipio de Matagalpa posee excelentes recursos naturales que han posibilitado el desarrollo turístico de gran parte de su litoral playero; sin embargo, este desarrollo no ha sido el más conveniente para nicaragua en general con respecto al impacto que ha obtenido el turismo en nuestro país ya que el mismo no es el resultado de una planificación, ejecución de planes y controles eficientes de parte del Estado Nicaragüense. Al contrario, es el resultado de mucha improvisación e indiferencia de la mayoría de las autoridades que hemos tenido desde que se determinó la vocación turística de nuestras playas a finales de los años 60. Cuando analizamos los efectos socio-económicos que ha tenido el turismo en nuestro municipio, nos damos cuenta de que los nicaragüenses no estábamos preparados para satisfacer la demanda de bienes y servicios que genera el sector turístico ni para adaptarnos a esta nueva forma de vida que empezamos a vivir en nicaragua desde principios de la década de los 80 con la llegada del turismo. Pero peor aún, todavía hoy no estamos preparados para desarrollar a Nicaragua como un municipio turístico. Esta situación ha dado como resultado un desarrollo turístico en el cual ha imperado el desorden y una mala distribución en la población de las riquezas que genera esta importante actividad que es el turismo. Sabemos que la planificación turística en el país es responsabilidad de la Secretaria de Estado de Turismo, pero ante la realidad de

nuestro desarrollo turístico. Entendemos que el sector turismo está en la obligación de diseñar y ejecutar un plan de desarrollo turístico para el municipio de Matagalpa y a así, asumir su rol de institución líder del desarrollo. En la actualidad el turismo es y seguirá siendo por muchos años, si actuamos correctamente para mantener nuestra flora y fauna de nuestro país y todas las riquezas naturales que ofrecemos como servicio turístico, nuestra principal actividad socio-económica. Esto es posible ofertando nuestro patrimonio turístico al mundo como un producto, El Producto Turístico Nicaragüense.

No cabe duda que el turismo esta considerado como una vía de aumento del potencial económico del país, tanto en el primer como en el tercer mundo. A menudo se considera la primera o segunda industria en muchos países por su impacto económico y sus oportunidades de generación de empleos para los jóvenes ya que desde hace unos años atrás se están dando orientación para jóvenes que quieran servir de guías turístico para las personas nacionales y extranjeras que visitan nuestro país que esta rodeado de riquezas naturales.

En especial en aquellos países ricos en recursos naturales adecuados al desarrollo turístico, la industria se ha considerado, con frecuencia esencial para el desarrollo económico, social y cultural del país Nicaragüense.

1.7.7. El impacto ambiental.

El enfoque turístico implica tomar medidas de responsabilidad sobre la naturaleza y el volumen de visitantes a recibir.

Los estudios y evaluaciones de impacto ambiental son una de medidas para determinar cuanto será sostenible los visitantes al país y si lo es para elaborar medidas para garantizar que el medio ambiente seguirá siendo sostenible.

De la misma manera estos estudios bien aplicados pueden minimizar el deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental y social que normalmente

acompañan al desarrollo del ambiente y la economía del país y garantizarle mejores condiciones a los visitantes.

Los estudios para la evaluación de impacto ambiental en el sector turístico poseen la siguiente información.

1. Descripción de las actividades.
2. Descripción del medio ambiente que pueda resultar afectada incluyendo información para determinar y evaluar los efectos ambientales de la actividad.
3. Identificación y mecanismos disponibles para atenuar los impactos ambientales perjudiciales de actividad.
4. Planeamientos de medidas específicas para el control y monitoreo de los impactos lo que permite mitigar los impactos negativos y optimizar los positivos.

1.8 La Competencia con respeto a la Demanda del Turismo.

Fundamentalmente los beneficios económicos del turismo se concretan en aportes en forma directa, indirecta e inducida a una serie de áreas de las economías como son las siguientes:

- 1.8.1. El empleo, directo e indirecto, se puede estimar en el número de personas empleadas en forma permanente o temporal, de manera formal e informal y según las categorías y niveles de ocupación y como un

porcentaje del empleo total. Asimismo sería útil analizar su composición por género y los sueldos, salarios y compensaciones devengados así como la ocupación relativa de hombres y mujeres, su posición en el sector formal o informal, o en la escala organizacional de las empresas de turismo o relacionadas con él.

- 1.8.2. El producto del turismo que se puede expresar en términos monetarios y relacionar como porcentaje del Producto Nacional Bruto. Sin embargo, la contabilización del valor agregado será de diferente magnitud según las actividades incluidas en la definición del turismo y los instrumentos estadísticos del país.
- 1.8.3. La inversión, en infraestructura general en zonas turísticas y específica como puede ser la hotelera que generalmente es la que se calcula, (y se expresa en muchos casos en número de habitaciones en el alojamiento) así como la de soporte entre otras la de transporte, incluyendo las comunicaciones y las telecomunicaciones (que se contabilizan separadamente pero que influyen en forma decisiva en la provisión de servicios turísticos). De la inversión total, se puede intentar captar el porcentaje de la participación de la inversión pública y privada así como extranjera directa, acumulada y en sus flujos, así como los pagos al capital en sus diversas modalidades.
- 1.8.4. La participación en el sector externo en forma de exportaciones e importaciones. Hay que recordar que el turismo se considera como un servicio y constituye una exportación en el caso del turismo internacional en la que el consumidor es el que se mueve a través de las fronteras. Sin embargo, el turismo internacional participa de otros movimientos transfronterizos de prestación de los servicios: el movimiento del servicio,

del personal y el establecimiento que implica un movimiento de capital. Generalmente, la participación del turismo se contabiliza a través de los ingresos de divisas dentro del total de las exportaciones del país y se puede comparar con las exportaciones totales y las de otros sectores. En cuanto a las importaciones, se han de contabilizar las salidas de residentes al extranjero, así como la importación de bienes y servicios para proveer los servicios de turismo en las actividades características, no características, indirectas e inducidas y los pagos al extranjero.

1.8.5 El turismo contribuye a los ingresos del erario público en forma de contribuciones diversas e impuestos directos, indirectos así como inducidos: los impuestos y derechos específicos al turismo, los impuestos sobre la renta de los empleados en el sector, los que se les imponen a las empresas, los impuestos al capital y a los beneficios deduciendo la depreciación y los subsidios o exenciones que a veces pueden ser importantes. Asimismo, el sector es destinatario de egresos del sector público que pueden ser significativos en particular en el aspecto de construcción y mantenimiento de infraestructura básica en zonas turísticas.

1.8.6. El impacto de y sobre los diferentes niveles de la economía nacional también puede ser esclarecido al revisar las contribuciones del turismo al producto interno de los países por el lado de la demanda tanto como por el de la oferta así como el valor agregado que genera.

Visión y perspectivas del turismo internacional

La Organización Mundial de Turismo ha desarrollado un pronóstico sobre el desarrollo del turismo para los primeros 20 años del nuevo milenio, con 1995 como base y para el 2000, 2010 y 2020. En esta investigación se pronostica que los arribos internacionales alcanzarán los 1.56 billones de dólares para el 2020, 1.18 serán intraregionales y 377 serán viajeros de larga distancia.

LA LECCIÓN DE ZONAS DE TURISMO INTENSIVO

Después de varios años de discusión, a menudo más teórica que basada en realidades, hoy se puede dar una respuesta relativamente consolidada a esta pregunta. Durante los últimos 15 años, se observa varias fases que poco a poco han llevado a una consciencia generalizada sobre la existencia, sino importancia y necesaria limitación, de los efectos medioambientales de la actividad turística:

Con independencia de la valoración que sigue a continuación, es preciso destacar el cambio innegable que ha tenido lugar durante estos últimos 20 años en la sensibilidad del mercado turístico hacia la temática medioambiental. Mientras a finales de los 70 los eventuales problemas medioambientales de su lugar de vacaciones no preocupaban en absoluto a los turistas, a finales de los años 80 más del 60% de los encuestados había percibido problemas de este tipo durante sus vacaciones. Parece confirmado que el estado medioambiental del destino, forma ya parte del conjunto de aspectos que valora un turista antes de decidirse por el lugar de sus vacaciones - algo impensable hace poco tiempo.

Ahora bien: otra cuestión es la importancia que esta conciencia pueda tener o no para la posición competitiva de un determinado destino turístico. Como ya se ha dicho, al principio de la discusión sobre las implicaciones medioambientales del turismo, se pensaba que esta creciente concienciación iba a llevar a una "nueva" demanda en detrimento de las zonas saturadas, con oportunidades para aquellos destinos que ofrecían un mayor grado de conservación medioambiental. Sin embargo, es preciso matizar mucho este fenómeno, ya que puede llevar a conclusiones erróneas.

En primer lugar,

a finales de los años 70 las condiciones ambientales en estos destinos de turismo masivo se encontraban a un nivel totalmente inaceptable, no solo para personas concienciadas, sino para cualquier ciudadano con unas exigencias mínimas: *falta de depuración de aguas, de recogida de basuras, descontrol urbanístico, precios*

*abusivos comparados con la calidad ofrecida, ... Estas disparidades tenían que tener un efecto negativo sobre la demanda con independencia de una creciente consideración de aspectos medioambientales. En este sentido, la mentalización sobre esta temática posiblemente habrá *acelerado* el proceso de rechazo, pero *de ninguna manera fue su razón principal*.*

En segundo lugar,

En la gran mayoría de casos los motivos de rechazo son bastante superficiales, basados en la percepción "a primera vista". Como ejemplo se puede mencionar el tema de basura: los clientes se molestaron por la suciedad en las calles y en las carreteras, pero una vez solucionado el problema de recogida de basura y del aseo urbano, no se interesaban (ni se interesan) donde estos residuos llegan a parar y como se depositan - *"ojos que no ven, corazón que no siente ..."*. *Esto significa que nosotros debemos de mantener limpia nuestra ciudad para que los turistas tanto extranjeros como turistas nacionales tengan una buena y agradable impresión de nuestro país que es Nicaragua que tiene muchas riquezas naturales que las debemos conservar y aprovecharlas para un buen beneficio para la ciudad.*

Finalmente,

No se ha confirmado la expectativa de un nuevo mercado importante para ofertas turísticas con especial valor y calidad medioambiental. Sin negar que exista una demanda específica para ello, queda muy claro que la gran masa de turistas sigue buscando el ocio al sol sin complicaciones - acaso con mayores exigencias superficiales en cuanto al cuidado del entorno, pero sin realmente valorar aspectos de conservación ambiental más allá de lo que están acostumbrados en su entorno cotidiano. Como mejor prueba para ello, la práctica totalidad de iniciativas que pretendían basar su negocio turístico en este tipo de clientes, ha desaparecido del mercado.

Medidas para un Turismo Responsable con el Medio Ambiente y con la Población y Culturas Locales

Turismo Consciente y Responsable	Agencia de Viaje	Ayuntamientos	Hostelería Restauración	Organizadores de Actividades de Tiempo Libre	Turistas
Información al Turista	Promueve conductas respetuosas con el naturaleza y cultura de los destinos	Informa de los valores naturales y culturales del municipio	Orienta sobre medios de transporte público, actividades complementarias	Organiza actividades que permiten al turista descubrir los valores del lugar	Se informan de los valores y problemas locales
Paisaje, valores naturales	Los guías conoce los valores naturales y los problemas ambientales locales	Ordena el territorio con criterios ambientales y respeto del patrimonio arquitectónico	Hace estudio de impacto ambiental, antepone la restauración a nueva construcción	Diseña las actividades de modo que no produzcan impactos negativos	Elige ofertas que no causan impacto ambiental, no demanda infraestructuras impactantes

Flora y Fauna	No ofertan destinos con valores naturales amenazadas o sensibles	Protege y señala áreas valiosas o vulnerables	Adecua el edificio y el jardín para favorecer a la fauna silvestre	Evita siempre riesgos de molestias o daños a flora y fauna	Respeto animales y plantas, no los compra tampoco como recuerdo
Identidad cultural	Los guías conocen profundamente la cultura del pueblo anfitrión	Mantiene la identidad cultural, planifica para que el turismo beneficie a todos los vecinos	Ofrece un confort adecuado al nivel de vida local, oferta gastronómica tradicional	Facilita la integración del turista en el modo de vida local	Rechaza "guetos" turísticos, contacta con la población, compra artesanía tradicional
Energía	Ofrece destinos cercanos y/o con acceso en transporte público	Facilita el transporte público y el no motorizado, reserva áreas peatonales	Adopta medidas de ahorro de energía y conciencia a los clientes	Prescinde de actividades que consumen energías fósiles	Utiliza transportes públicos, pasea, monta en bici o a caballo
Agua	No ofrece destinos con problemas de escasez de agua o	Instala depuradora y promueve medidas de ahorro	Instala mecanismos de ahorro y sensibiliza a los clientes	Evita actividades que derrochan agua o que impactan	Ahorra agua No practica actividades que la desperdician

	de depuración		para que colaboren	sobre los medios acuáticos	
Basuras / residuos	Utiliza papel reciclado en sus folleto publicitarios	Organiza recogida selectiva y reciclaje, realiza campañas de sensibilización	Reduce el uso de envases no reciclables	Utiliza enseres y materiales que no generen residuos	Evita envases no reciclables, solo deja basura en las papeleras

II. EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANADA TURISTICA:

Esa búsqueda permanente de bienestar que tiene el hombre como objetivo de vida tiene en el tiempo libre destinado al turismo y la recreación un valor importante para su desarrollo personal y social.

Al analizar el comportamiento de la demanda se debe considerar la interrelación entre cuatro variables fundamentales:

1. **NECESIDADES,**
2. **DESEOS,**
3. **VALORES** y
4. **BENEFICIOS.**

El primer impulso que tiene un individuo es una **necesidad** o privación percibida que se transforma en un **deseo** al comunicar sus necesidades y que lo lleva de acuerdo a la oferta del mercado a estructurar un producto turístico o recreativo que le permita satisfacer esa necesidad, así el conjunto de personas que se proponen

satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado se transforma en la **demanda turística o recreativa**.

Consciente o inconscientemente este individuo establece una **escala de valores** para la selección del destino y prioriza aquel que establezca los **mejores beneficios** desde la óptica psicológica, funcional y económica.

Como concepto primario podemos decir que la demanda compra inicialmente siempre al hacer turismo una "**ilusión**" con el fin generalmente de evadirse de las rutinas cotidianas y en **la búsqueda permanente de un estado de bienestar integral**, por lo que en su tiempo libre vacacional dedicado al turismo busca productos y servicios turísticos y recreativos en destinos que le ofrezcan los mejores beneficios y que le permitan obtener el mayor grado de satisfacción durante la totalidad de su viaje.

La **motivación de la demanda** o sea **el conjunto de razones objetivas o subjetivas que conducen a un comportamiento de adhesión a desarrollar una actividad turística o recreativa** que produce el desplazamiento de su lugar de residencia habitual es:

1. **CONOCER**
2. **RECREARSE**
3. **DESCANSAR**

Una de estas tres variables es el factor dominante para la elección de un producto y posterior destino, una de las tres actúa como "gatillo" en la toma de decisiones, aunque debemos considerar que es una acción conjunta de las tres con la preponderancia de una de ellas sobre las demás.

Paralelamente al definir un viaje busca resolver cuatro preguntas básicas:

- **COMO LLEGO**
- **DONDE DUERMO**
- **DONDE COMO**

- y la más difícil de responder: **QUE HAGO**

En un principio, en cuanto a la demanda turística en zonas del **interior**, la valoración de la calidad ambiental no parece una temática relevante. Por una parte, el cliente interesado en estancias *vacacionales* en el interior rehuye activamente de las aglomeraciones: cuando un destino empieza a perder su tranquilidad y calidad ambiental-cultural, pierde a la vez atractivo turístico para este segmento de demanda. En este caso, el territorio tiene una función de escenario, eventuales impactos son - relativamente - reducidos y de cualquier manera, menores que los ocasionados por causas naturales o por el sector primario e industrial.

Por parte de la demanda local, su influencia muy puntual no permite rentabilizar instalaciones de gran capacidad y limita de esta manera el peligro de impactos duraderos. Sin embargo, tiene una motivación principalmente basada en el ocio durante corto periodos de tiempo, sin que estos aspectos medioambientales tuvieran una importancia relevante. Esto lleva al menos en casos de afluencia masiva a graves problemas de contaminación (basura, impactos físicos en el territorio,...) por falta de consciencia de parte de los visitantes. Una vez que la afluencia turística es mayor hacia zonas del interior implica la ampliación de los clientes a este segmento que busca simplemente un ambiente diferencial, sin expresar la valoración positiva de aspectos como sostenibilidad o limitación de impactos siempre que su infracción no resulte chocante. Ya no se puede hablar de integración, sin que en el menor de los casos de una sostenibilidad relativa en el sentido de un equilibrio entre beneficios económicos e impactos ambientales negativos que requiera medidas correctivas

Comportamiento del turismo receptivo a nivel nacional y en el departamento de Matagalpa.

A nivel Nacional de acuerdo a cifras proporcionadas por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Nicaragua fue visitada en el período 2000-2003 por 1.9 millones de turistas internacionales, provenientes principalmente de Centroamérica (61.3%), Norteamérica(23.7%) y Europa (8.6%), siendo los principales países emisores de estas regiones, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos de Norteamérica, España y Alemania.

En el período bajo análisis, es importante señalar lo siguiente:

- 504,236 turistas internacionales ingresaron al país por el puesto fronterizo El Guasaule, el puerto de Corinto y el puerto de Potosí, todos ubicados en el Departamento de Chinandega.
- La entrada de turistas internacionales por el puesto fronterizo de El Guasaule Representa 25.6% del total de turistas que ingresan al país.
- La entrada de turistas internacionales por los puertos de Corinto y Potosí, Representa el 37.0% del total de turistas que ingresan al país por vía acuática.
- Las principales nacionalidades de los turistas internacionales ingresados por los Puestos señalados anteriormente son: Honduras (47.9%), El Salvador (28.8%), Guatemala (12.2%), Europa (3.5%, principalmente de España, Alemania, Holanda, Italia e Inglaterra), Estados Unidos (1.9%) Y Costa Rica (1.4%).
- En base a las nacionalidades descritas, es fácil suponer que los turistas Internacionales que entran por El Guasaule y provenientes de Guatemala, Estados Unidos y Europa vienen recorriendo la región centroamericana vía terrestre.

Esto no quiere decir que los turistas internacionales ingresados por dichos puestos se queden a pernoctar en la ciudad de Chinandega y/o municipios aledaños.

En base a los resultados de encuestas realizadas por el INTUR, se logró determinar que los principales sitios y destinos turísticos visitados por los turistas internacionales son en orden de importancia: Managua Masaya, Granada, León, Chinandega, Rivas, Matagalpa, Monte limar, San Juan del Sur, Isla de Ometepe, Bluefield, Corn Island, Parque Nacional Volcán Masaya y Río San Juan.

De acuerdo a información obtenida directamente de los principales establecimientos que conforman la oferta turística nacional de alojamiento del país, se logró determinar que **30.8%** (809,002) de los turistas internacionales que nos visitaron en el período en análisis, utilizaron los establecimientos de alojamiento que conforman la oferta turística nacional hotelera y que la estadía promedio en el país fue de **2.8 días**, la cual osciló en dichos años entre **1.7 días y 3.3 días**.

En relación a los motivos de viaje, 62.7% del total de turistas internacionales que llegaron al país en el período en referencia, lo hicieron por motivos de negocios y/o trabajo, 27.4% por turismo (vacaciones y visita a familiares y/o amigos) y 9.9% por otros motivos entre los que se incluyen asistencia a congresos y convenciones. (Ver anexos "A": Censos 2003)

Pero basados en datos del INTUR para el mismo año 2003 el motivo principal de viaje es negocio/trabajo el cual representó el **48.8%**, seguido de vacaciones con un **34.6%**, y otros motivos el **16.6%** lo cual representa una diferencia importante con relación a los datos de la encuesta practicada en los puestos de salida migratorios estudiados.

2.1 Demanda Histórica del turista Nacional y Extranjera.

El comportamiento histórico de la demanda,

tanto a nivel macro (nacional y/o departamental), el origen del visitante o demandante, la estadía en la zona o en el sitio, el nivel de gastos realizados, el motivo de viaje y la demanda de productos similares. La profundidad del análisis dependerá del nivel de información con que se cuenta (a nivel nacional, departamental o municipal).

Lo recomendable es tener por lo menos datos de los últimos 10 años.

El propósito del análisis histórico del comportamiento de la demanda, es obtener una idea de la evolución pasada de esa demanda a fin de poder pronosticar su Comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad. La información Requerida para analizar la evolución de la demanda pasada se obtendrá de fuentes como encuestas a consumidores y de series estadísticas.

El volumen actual de la demanda turística internacional, de acuerdo a los datos publicados por la OMT (Organización Mundial del Turismo). Se sitúa en entorno a los 475 millones de viajes. A partir de 1950, y durante las primeras décadas, la actividad turística internacional se desarrollo muy rápidamente registrando una tasa de crecimiento notablemente altas. Desde 1980, aun cuando el crecimiento contusa, el ritmo se ha ralentizado pese a que se mantienen tasas de incrementos destacados, especialmente considerando los altos volúmenes alcanzados.

2.1.1 Volumen y evolución del turismo internacional

Evolución del turismo internacional.²⁴

Años	Llegadas internacionales (en miles)	Crecimiento anual Medido por décadas (%)
1950	25.282	10.7
1960	69.296	8.8
1970	159.690	5.9
1980	284.841	4.2
1990	429.250	-

Volumen y evolución del turismo en Nicaragua.

En Nicaragua el turismo es uno de los rubros que mayor importancia ha adquirido, en cuanto a economía Nicaragüense esto se debió a que representa uno de los grandes generadores de ingresos al país.

La actividad turística Nicaragüense ha venido creciendo año, este se mide por el crecimiento en la generación de divisas que paso de 12 millones a 116 millones de dólares entre 1990 y 2000, lo que significo un incremento de 106.000 a 500.000 durante el mismo periodo con un incremento del 471.6 % (grafico No 1).

²⁴ Guía Estadística 2005, INTUR

Generación de divisas (en millones de dólares).²⁵

AÑOS	DIVISAS
1990	12.2
1991	15.8
1992	20.9
1993	19.9
1994	40.1
1995	49.5
1996	54.2
1997	74.4
1998	90
1999	106
2000	116

Llegadas de turistas a Nicaragua por año.

AÑOS	PERSONAS
1990	106.500
1991	145.900
1992	166.900
1993	197.600
1994	237.600
1995	281.300
1996	302.700
1997	358.400
1998	405.702
1999	460.000
2000	486.000

²⁵ Guía Estadística 2005, INTUR

Para el año 1.999, el total de exportaciones de bienes y servicios de país alcanzaron cifras de US\$77.04 millones, siendo la principales productos de de exportación el café, la carne, el azúcar, los mariscos y el turismo con un total de US\$ 105 millones, obteniendo así e segundo lugar como generador se divisas al país.²⁶

Nicaragua, es un país con gran potencial turísticos, debidos al considerable numero de atractivos naturales y culturales, que posee, así mismo la oposición geográficas de nuestro país favorece e desarrollo de la industria turísticas por tener acceso a nivel mundial por el aeropuerto internacional con conexión con todas partes del mundo, así como por los puestos fronterizos.

El mayor índice de visitas a centros turísticos de Nicaragua se da por el turismo receptor (personas que residen en los extranjeros y visitas de manera temporal el país) mas que por turistas locales.

El numero de turistas que visitan nuestro país ha venido en ascenso desde el año 1996-1999 con un incremento del 6.4% estos con procedencias de diversas partes del mundo como de puede apreciar a continuación en el cuadro.²⁷

Turistas internacionales llegados a Nicaragua.

Procedencias	1996	1997	1998	1999
Centroamérica	194,081	237,460	271,233	316,568
Norte América	62,169	73,480	81,208	92,680
Europa	29,486	29,768	32,865	35,110
Sur América	8,727	9,015	10,234	11,935
Asia	5,679	5,695	6,866	7,901
Las antillas	1,903	2,286	2,336	2,688
Oceanía	522	582	762	878
África	127	153	198	227

²⁶ Guía Estadística 2005, INTUR

²⁷ Guía Estadística 2005, INTUR

Total	302,694	358,439	405,702	467,987
--------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Gasto de turista en Nicaragua.

Tipos de gastos	%
Alojamiento	56.0
Gastronomía	22.8
Trasporté	10.8
Recreación	6.7
Compra	3.0
Otros	0.7
TOTAL	100.00

2.2 Demanda Actual de turista Nacional y Extranjero.

Se estima que actualmente el turismo internacional considerando todos los componentes contribuye en termino de valor económico es la segunda actividad mundial, solo lo supera las industria petroleras y sus sectores derivado. La mayoría de los expertos económicos aseguran que, el turismo pasara a ser la primera actividad económica a nivel mundial.

Llegadas de Extranjeros a Nicaragua según Clasificación Migratoria. Año 2005.

Meses	Clasificación		Total
	Turistas	Excursionistas	
Enero	63,395	12,532	75,927
Febrero	63,171	6,482	69,653
Marzo	70,808	6,793	77,601
Abril	51,079	5,310	56,389

Mayo	54,562	5,359	59,921
Junio	58,082	5,409	63,491
Julio	74,148	7,316	81,464
Agosto	57,645	9,530	67,175
Septiembre	46,521	7,863	54,384
Octubre	42,896	7,604	50,500
Noviembre	52,038	8,880	60,918
Diciembre	78,099	8,411	86,510
Total	712,444	91,489	803,933

En el año 2,005 llegaron a Nicaragua 803,933 visitantes internacionales, de los que 88.6% se clasificaron como turistas, 11.4% como viajeros en tránsito (excursionistas) los que conformaron el grupo otros que incluyen a diplomáticos y tripulantes. (Ver anexo 3)²⁸

**Llegada de Turistas a Nicaragua según Principales puestos
Migratorios de Entradas al País.
Año 2005.**

Meses	Puestos de Entradas						Total
	Aerop.int. Managua	Peñas Blancas	El Guasaule	El Espino	Las Manos	Otros	
Enero	19,893	18,246	8,777	7,623	5,980	2,876	63,395
Febrero	19,542	15,402	6,732	5,771	4,660	11,064	63,171
Marzo	22,151	20,434	9,868	8,382	6,396	3,577	70,808
Abril	16,930	14,613	7,259	5,553	4,671	2,053	51,079
Mayo	17,543	14,625	7,965	5,569	5,087	3,773	54,562
Junio	23,171	13,582	8,899	5,583	5,294	1,553	58,082
Julio	26,707	21,916	9,797	7,240	6,719	1,769	74,148
Agosto	18,636	17,161	10,315	5,594	4,443	1,496	57,645
Septiembre	14,154	13,509	10,346	3,868	3,327	1,317	46,521
Octubre	13,836	12,577	8,196	3,137	3,746	1,404	42,896
Noviembre	17,816	12,834	9,723	4,413	4,558	2,694	52,038
Diciembre	24,156	21,546	15,394	6,183	7,100	3,720	78,099
Total	234,535	196,445	68,916	68,916	61,981	37,296	712,444

²⁸ Guía Estadística 2005, INTUR

De los puestos migratorios existentes en el ámbito nacional, los más utilizados en el año 2005 por los turistas internacionales para su ingreso al país fueron el Aeropuerto internacional de Managua (vía aérea) y los puestos fronterizos terrestres de Peñas Blancas (Frontera con Costa Rica) y el Guasaule (Frontera con Honduras), los que decepcionaron 32.9%, 27.6% y 15.9% del total respectivamente. En su conjunto, por dichos puestos ingreso 76.4% del total de turistas llegados a Nicaragua en el 2005. (Ver Anexo 4)²⁹

Llegadas de turistas a Nicaragua según Vía de Entradas Años 2005.

Meses	Vía de Entradas			Total
	Aérea 1	Terrestre	Acuática	
Enero	19,898	41,649	1,848	63,395
Febrero	19,548	33,470	10,153	63,171
Marzo	22,171	46,024	2,613	70,808
Abril	16,945	32,874	1,260	51,079
Mayo	17,555	34,098	2,909	54,562
Junio	23,209	34,147	726	58,082
Julio	26,826	46,506	816	74,148
Agosto	18,720	38,187	738	57,645
Septiembre	14,223	31,829	469	46,521
Octubre	13,881	28,500	515	42,896
Noviembre	17,919	32,317	1,802	52,038
Diciembre	24,337	51,348	2,414	78,099
Total	235,232	450,949	26,263	712,444

Del total de turistas internacionales que en el año 2005 ingresaron a Nicaragua, 63.3% lo hizo utilizando los medios de transportes terrestres, lo cual guarda relación directa con el hecho de que en este año los turistas de nacionalidad Centroamérica

²⁹ Guía Estadística 2005, INTUR

significaron el 62.5% del total. El ingreso por vía terrestre se realiza por cinco puestos fronterizos migratorios, siendo los dos principales Peñas Blancas y El Guasaule.

Incluyendo las llegadas por el aeropuerto internacional de Managua y de la pista de aterrizaje de el Picacho, Montelimar y el Capulín. (Ver anexo 5)³⁰

Llegadas de Turistas a Nicaragua según Región Geográfica de Nacionalidad Año 2005.

Meses	Regiones					Total
	Norte América	Centro América	Sur América	Europa	Otras	
Enero	15,672	40,074	1,325	5,054	1,270	63,395
Febrero	16,476	31,395	1,319	10,062	3,379	63,171
Marzos	18,036	44,472	1,258	5,518	1,524	70,808
Abril	11,373	33,172	1,382	3,859	1,283	51,079
Mayo	13,547	34,633	1,318	3,494	1,570	54,562
Junio	18,337	33,918	1,251	3,401	1,175	58,082
Julio	21,679	44,079	1,423	5,756	1,211	74,148
Agosto	13,328	37,002	1,560	4,643	1,112	57,645
Septiembre	8,301	32,697	1,225	3,150	1,148	46,521
Octubre	8,690	28,907	1,091	3,354	854	42,896
Noviembre	12,388	32,668	1,372	4,644	966	52,038
Diciembre	19,122	51,389	1,165	4,903	1,520	78,099
Total	176,949	444,956	15,689	57,838	17,012	712,444

En las llegadas de turistas internacionales a Nicaragua según región geográfica de nacionalidad, se observa que Centroamérica, Norteamérica y Europa son las que

³⁰ Guía Estadística 2005, INTUR

tienen mayor incidencia en el total de turistas. Las nacionalidades representativas de estas regiones son Hondureños, Costarricenses, Salvadoreños, estadounidenses, Ingleses, españoles y Alemanes. Norteamérica incluye Canadá, Estados Unidos y México. Otras regiones incluyen Las Antillas, Asia, África y Oceanía. (Ver anexo 6)³¹

Llegada de turistas a Nicaragua por Vía Aérea según Región Geográfica de Nacionalidad. Año 2005.

Meses	Regiones					Total
	Norte América	Centro América	Sur América	Europa	Otras	
Enero	11,849	4,524	882	1,957	686	19,898
Febrero	11,269	4,532	876	2,272	599	19,548
Marzo	13,323	5,311	856	1,966	715	22,171
Abril	8,663	5,019	986	1,598	679	16,945
Mayo	9,532	5,050	956	1,490	527	17,555
Junio	15,061	4,903	890	1,693	662	23,209
Julio	17,003	5,108	1,014	2,902	799	26,826
Agosto	9,980	5,023	1,040	1,982	695	18,720
Septiembre	6,450	4,557	905	1,524	787	14,223
Octubre	6,566	4,288	879	1,628	520	13,881
Noviembre	8,644	5,362	1,055	2,232	626	17,919
Diciembre	15,272	5,522	819	2,051	673	24,337
Total	133,612	59,199	11,158	23,295	7,968	235,232

El 33% de los turistas extranjeros (235,232) que llegaron a Nicaragua en el año 2,005 ingresaron por vía aérea. Las regiones geográficas de nacionalidad que tienen mayor participación en el total ingresaron por esta vía son Norteamérica, Centroamérica y Europa, al acumular porcentajes del 56.8%,52.2% y 9.9% respectivamente.

³¹ Guía Estadística 2005, INTUR

**Llegadas de Turistas a Nicaragua por via Terrestre segun
Región Geográfica de Nacionalidad.
Año 2005.**

Meses						Total
	Norte América	Centro América	Sur América	Europa	Otros	
Enero	11,849	4,524	882	1,857	686	19,898
Febrero	11,269	4,532	876	2,272	599	19,548
Marzo	13,323	5,311	856	1,966	715	22,171
Abril	8,663	5,019	986	1,598	679	16,945
Mayo	9,532	5,050	956	1,490	527	17,555
Junio	15,061	4,903	890	1,693	662	23,209
Julio	17,003	5,108	1,014	2,902	799	26,826
Agosto	9,980	5,023	1,040	1,982	695	18,720
Septiembre	6,450	4,557	905	1,524	787	14,223
Octubre	6,566	4,288	879	1,628	520	13,881
Noviembre	8,644	5,362	1,055	2,232	626	17,919
Diciembre	15,272	5,522	819	2,051	973	24,337
Total	133,612	59,199	11,158	23,295	7,968	235,232

El 33% de los turistas extranjeros (235,232) que llegaron a Nicaragua en el año 2,005 ingresaron por vía aérea. Las regiones geográficas de nacionalidad que tiene mayor participación en el total ingresaron por esta vía son Norteamérica, Centroamérica y Europa, al acumular porcentajes del 56.8 %, 25.2 % y 9.9 % respectivamente. (Ver anexo 7)³²

³² Guía Estadística 2005, INTUR

**Llegadas de Turista a Nicaragua por Vía Acuática según
Región Geográfica de Nacionalidad.
Año 2005.**

Mese	Regiones					Total
	Norte América	Centro América	Sur América	Europa	Otros	
Enero	278	725	10	651	184	1,848
Febrero	1,847	712	15	5,232	2,347	10,153
Marzo	687	744	5	778	399	2,613
Abril	167	580	8	263	242	1,260
Mayo	1,472	583	24	217	613	2,909
Junio	166	380	22	61	97	726
Julio	125	496	4	149	42	816
Agosto	212	428	5	82	11	738
Septiembre	53	379	4	30	3	469
Octubre	114	355	0	38	8	515
Noviembre	1,390	270	7	118	17	1,802
Diciembre	689	743	0	553	429	2,414
Total	7,200	6,395	104	8,172	4,392	26,263

En el año 2005, del total de turistas internacionales que llegaron al país, 3.7% lo hicieron utilizando medios de transporte acuático para su arribo. Las regiones de nacionalidad de los turistas que tienen una mayor incidencia en el total ingresado por esta vía son Europa (31.1%), Norteamérica (27.4 %) y Centroamérica (24.3 %). De los once (11) puestos acuáticos por donde se produjo la entrada de turistas, los que recibieron mayor número fueron los ubicados en San Juan del Sur, San Carlos y Corinto, por donde ingresaron 11,860 (45.2 %), 5,815 (22.1 %) y 5,724 (21.8 %) turistas respectivamente.

**Llegadas de Turistas de Nacionalidad Norteamericana a Nicaragua
Año 2005.**

Meses	Países			Total
	Canadá	Estados Unidos	México	
Enero	3,227	11,483	962	15,672
Febrero	3,310	12,405	761	16,476
Marzo	2,398	14,595	1,043	18,036
Abril	927	9,606	840	11,373
Mayo	1,131	11,580	936	13,547
Junio	740	16,678	919	18,337
Julio	1,088	19,123	1,468	21,379
Agosto	826	11,488	1,014	13,328
Septiembre	455	6,980	866	8,301
Octubre	550	7,358	782	8,690
Noviembre	1,037	10,443	908	12,388
Diciembre	2,379	15,592	1,151	19,122
Total	18,068	147,331	11,550	176,949

En el total acumulado por los turistas de nacionalidad norteamericana, los estadounidenses son los que tienen mayor incidencia al participar en el año 2,005 con 83.3 % de total de la región. Los turistas de nacionalidad canadiense y mexicana contribuyeron con 10.2 % y 6.5 % respectivamente. En este año, los meses que registraron mayor afluencia en las llegadas son Marzo (4), Junio (3), Julio (1) y Diciembre (2). (Ver anexo 8)³³

³³ Guía Estadística 2005, INTUR

Llegadas de Turistas de Nacionalidad Centroamericana a Nicaragua Año 2005.

Los turistas de nacionalidad centroamericana que ingresaron a Nicaragua en el año 2,005 son principalmente Hondureños (31.3 %), Costarricenses (24.4%) y Salvadoreños (22.6 %), los que en su conjunto representan 78.3% del total de la región .

En este año, los meses que presentaron mayor afluencia en el ingreso de turistas son Enero (4), Marzo (2), Julio (3) y Diciembre (1).³⁴

Meses	Países							Total
	Belice	Guatemala	Salvador	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	Panamá	
Enero	34	4,563	7,853	13,343	1,490	10,717	2,074	40,074
Febrero	12	4,120	6,543	10,271	1,551	7,852	1,586	31,935
Marzo	26	5,550	10,998	13,337	2,113	11,250	1,198	44,472
Abril	23	4,679	6,945	10,725	1,413	8,228	1,169	33,182
Mayo	21	4,662	7,195	11,476	1,454	8,546	1,279	34,633
Junio	26	4,973	7,047	11,955	1,270	7,483	1,164	33,918
Julio	64	4,979	9,710	12,367	1,863	13,591	1,505	44,079
Agosto	68	4,394	11,090	10,334	1,599	8,063	1,454	37,002
Septiembre	21	4,546	7,378	9,560	1,133	8,538	1,463	32,697
Octubre	19	3,475	6,316	9,560	1,140	6,982	1,415	28,907
Noviembre	21	5,080	7,741	10,347	1,379	6,491	1,609	32,668
Diciembre	75	6,998	11,758	15,801	4,225	10,857	1,675	51,389
Total	410	58,019	100,574	139,134	20,630	108,598	17,591	444,956

³⁴ Guía Estadística 2005, INTUR

**Llegada de turistas de Nacionalidad Suramericana a Nicaragua.
Año 2005.**

Meses	Países						Total
	Argentina	Colombia	Venezuela	Brasil	Bolivia	Otros	
Enero	286	179	208	159	131	362	1,325
Febrero	251	187	183	136	195	367	1,319
Marzo	207	208	155	134	192	362	1,258
Abril	250	213	164	144	229	382	1,382
Mayo	254	192	170	149	226	327	1,318
Junio	255	202	170	129	208	287	1,251
Julio	287	191	205	182	183	375	1,423
Agosto	253	363	227	181	213	323	1,560
Septiembre	219	190	179	163	161	313	1,225
Octubre	202	225	160	133	37	334	1,091
Noviembre	230	368	164	200	47	363	1,372
Diciembre	192	348	146	170	22	287	1,165
Total	2,886	2,866	2,131	1,880	1,844	4,082	15,689

El 74.1% de los turistas de nacionalidad suramericana que ingresaron a Nicaragua en el año 2,005 son ciudadanos Argentinos, Colombiano, Venezolano, Brasileño y Bolivianos, siendo su participación en el total de la región DE 18.4%,18.3%,13.6%,12.0% Y 11.8% respectivamente. Los meses que reflejan mayor afluencia en la entrada de turistas son Abril (3), Julio (2), Agosto (1) y Noviembre (4). (Ver anexo 9)³⁵

³⁵ Guía Estadística 2005, INTUR

**Llegada de Turistas de Nacionalidad Europea a Nicaragua.
Año 2005**

Meses	Países					Otros	Total
	Inglaterra	España	Alemania	Holanda	Italia		
Enero	496	634	1,262	415	518	1,729	5,054
Febrero	4,817	672	1,210	508	445	2,410	10,062
Marzo	560	752	1,371	517	407	1,911	5,518
Abril	493	661	600	370	312	1,423	3,859
Mayo	626	581	467	344	299	1,177	3,494
Junio	568	694	459	273	275	1,132	3,401
Julio	801	1,575	805	553	391	1,631	5,756
Agosto	561	1,203	679	351	503	1,346	4,643
Septiembre	332	730	541	336	219	992	3,150
Octubre	387	672	488	368	248	1,191	3,354
Noviembre	694	746	862	411	300	1,631	4,644
Diciembre	554	692	810	373	460	2,014	4,903
Total	10,889	9,612	9,554	4,819	4,377	18,587	57,838

En el año 2005 llegaron a Nicaragua 57,838 turistas de nacionalidad europea, de este total el 18.8% corresponden a ciudadanos ingleses, 16.6% de Holanda. En este año, los meses que registraron mayor número de llegadas son Enero (4), Febrero (1), Marzo (3) y Julio (2). (Ver anexo 10)³⁶

³⁶ Guía Estadística 2005, INTUR

**Estadía Promedio Mensual
De los Turistas Internacionales en el País.
Año 2005.**

Meses	Días
Enero	3.7
Febrero	3.9
Marzo	3.8
Abril	3.1
Mayo	3.1
Junio	3.5
Julio	4.1
Agosto	3.7
Septiembre	3.0
Octubre	3.1
Noviembre	3.1
Diciembre	3.4
Total	3.5

(Ver anexo 11)

**Ingresos Monetarios Derivados del Turismo
Según Vía de Entrada de los Turistas Internacionales
Año 2005.**

Meses	Total	Vía de Entrada		
	Ingresos	Aérea	Terrestre	Acuática
Enero	17,092.5	7,337.9	9,415.6	299.1
Febrero	17,525.3	7,718.2	8,057.4	1,749.7
Marzo	19,460.0	8,398.4	10,629.6	432.0
Abril	11,774.5	5,315.0	6,286.9	172.5
Mayo	12,306.5	5,453.6	6,458.5	394.4
Junio	15,553.9	8,140.4	7,302.3	111.1
Julio	22,818.5	11,022.0	11,650.2	146.3
Agosto	15,693.5	6,941.1	8,632.9	119.4
Septiembre	10,171.7	4,275.9	5,834.3	61.5
Octubre	9,780.2	4,312.2	5,398.2	69.8
Noviembre	12,009.1	5,602.6	6,160.7	245.9
Diciembre	19,318.2	8,292.1	10,667.0	359.0
Total	183,504.0	82,849.4	96,493.6	4,161.0

Datos preliminares mientras se obtengan los datos finales del cálculo de los ingresos por turismo receptivo, según los resultados de las encuestas de gastos del proyecto de la cuenta satélite de Turismo de Nicaragua.

Los turistas internacionales llegados a Nicaragua durante el año 2005, generaron en concepto de gastos turísticos la cantidad de US \$ 183.5 millones, cifra superior en 10.1% a lo obtenido en el año 2004.

Según vía de ingresos el 52.6% lo genero la vía terrestre, el 45.1% la vía aérea y el 2.3% por la vía acuática. (Ver anexo 13)³⁷

**Divisas Generales por los Principales Productos de
Exportaciones e Ingresos por Turismo
Año 2005**

Producto	Valor	(Millones de US \$)
		%
Carne	162.4	18.9
Café	124.2	14.5
Mariscos	82.1	9.6
Azúcar	60.3	7.0
Maní	43.5	5.1
Oro	42.5	5.0
Frijol	27.9	3.3
Otros Productos	315.0	36.7
Total Exportaciones	857.9	100.0
Ingresos por Turismo	183.5	21.4

Nota: En el valor total de las exportaciones no se incluye los ingresos por turismo.

Guía Estadística 2005, INTUR ³⁷

Los US \$ 183.5 millones de ingresos generados por el turismo receptivo durante el año 2005 representa 24.4% del valor total a de las exportaciones del país en el mismo periodo. De igual forma, el turismo como rubro generador de divisas ocupa en este año el primer lugar en importancia, al haber superado los ingresos que generan las exportaciones de carne y café. (Ver anexo 14)

Llegada de Extranjeros a Nicaragua según Clasificación Migratoria (Serie 2001-2005)

Clasificación	2001		2002		2003		2004		2005	
	cantidad	%								
Turistas	482,869	82.65	471,622	81.43	525,775	81.30	614,782	83.65	712,444	88.62
Excursionistas	101,352	17.35	107,543	18.57	120,968	18.70	120,189	16.35	91,489	11.38
Total	584,221	100.0	579,165	100.0	646,743	100.0	734,971	100.0	803,933	100.0

(Ver anexo 15)³⁸

2.3 Demanda Proyectada de turista Nacional y Extranjero.

En la industria turística, la demanda esta formada por los turistas nacionales y Extranjeros que visitan diferentes sitios de atracción turística del país.

Esta proyección realiza a través de métodos estadísticos, o bien se estima a través de supuestos basados en la experiencia o realidad.

Las proyecciones se calculan generalmente utilizando el método estadístico de regresión simple a través de los mínimos cuadrados (adelante se abordará la técnica de cálculo).

³⁸ Guía Estadística 2005, INTUR

La proyección y la operación de los cálculos se basa en el comportamiento histórico del período tomado como referencia. En otros casos se asumen criterios y supuestos de decrecimiento en base a los datos históricos, resultados de encuestas, juicio del consultor funcionarios del INTUR como consulta de experto.

2.1.3 Demanda Nacional

La estadía promedio de huéspedes nacionales para el período (2000-2003) fue de 1.95 días lo cual refleja que hay preferencia por hospedarse en casa de amigos y/o familiares, por razones culturales y económicas

Es importante mencionar que en la actualidad no hay estudios específicos dirigidos a la demanda nacional y su promoción a lo interno del país, aunque ya en el 2005 el INTUR

Está impulsando programas de promoción del turismo interno, aunque la propia Situación interna (altos costos del transporte y precios en general) no es factible para la mayoría de la población empleada o con ingresos muy por debajo del costo de la canasta básica, ya no se diga los desempleados del país.

Las técnicas más usuales en turismo son:

Extrapolaciones de series históricas de la demanda turística consistentes en funciones temporales suavizadas y los métodos utilizados pueden ser sencillos, tales como la media simple o ajustes matemáticos de la curva de tendencia.

Para en el caso de “años típicos”, es decir que su comportamiento no está influenciado por eventos que varían drásticamente su comportamiento, es recomendable utilizar el método de ajuste de una línea recta por medio de mínimos cuadrados, resolviendo dos ecuaciones normales de primer grado.

Síntesis del estudio de demanda turística que realizara “Equipos Mori” para la Provincia de Salta, a fines del año 2001.

El turismo constituye una actividad de gran importancia para la región. Son muestras de esto:

- El volumen de visitantes que ingresan (57 millones en América Latina según World Tourism Organisation -WTO-).
- El volumen de divisas que genera (las comparaciones con las actividades exportadoras tradicionales así lo muestran)
- El peso que esta actividad tiene como motor del PBI regional

La WTO pronostica tasas de crecimiento significativas para la región en las próximas dos décadas. Según la misma organización, entre los destinos donde se esperan mayores niveles de crecimiento se destacan: Cuba (9.2% por año), República Dominicana (5.3%), Argentina (5.1%) y Brasil (5%).

Adicionalmente la WTO también pronostica que los principales desafíos que enfrentará la región los próximos años serán:

- El crecimiento de la competencia desde otras regiones
- Los problemas de inseguridad para el turista

Según la opinión de expertos, en el corto plazo el declive general de la economía mundial afectará negativamente los viajes a América Latina. Si bien todavía no es clara la magnitud del impacto sobre los viajes aéreos a América Latina del ataque terrorista del 11 de Septiembre, se descuenta que el mismo será negativo.

El World Travel & Tourism Council (WTTC) realizó durante el presente año 2001 una serie de estimaciones con un horizonte de 10 años. Según esta fuente, entre el 2001 y el 2011 se registrará:

- Un crecimiento real de la demanda de viajes y turismo del 4.2% anual
- Se espera que la industria de los viajes y el turismo contribuya con un 3.3% del PBI (US\$ 9.300 millones) en el 2001, creciendo a US\$ 15.100 millones en el 2011 (3.2% del PBI).
- Se estima que la industria de viajes y turismo genera 463.675 puestos del trabajo (3.3% del total), y que llegará a emplear 608.213 personas en el 2011 (11.2% del total).

Por otro lado, y como ya fuera señalado, la WTO pronosticó que Argentina registrará un crecimiento anual de 5.1% en el ingreso de visitantes durante las próximas dos décadas.

En este contexto parece muy razonable pensar que Salta experimentará un proceso de crecimiento sostenido en las próximas dos décadas, el que podrá ser superior al promedio que registre el conjunto del país como consecuencia de:

- Inversiones que deberán ampliar la oferta de servicios
- Inversiones en infraestructura, que mejoren las vías de acceso y tránsito dentro de la provincia.
- Ampliación de los vuelos y sus frecuencias desde y hacia destinos fuera de frontera
- Acciones de promoción fuera de frontera, que hagan más conocido el destino y faciliten la captación de visitantes que hoy prácticamente no vienen.

A poco que Salta comience a captar turistas provenientes del extranjero mejorará el gasto promedio diario que se realiza en la provincia y,

fundamentalmente, los coeficientes de estadía promedio que hoy se ubican muy bajos.

En este sentido, el segmento de visitantes por negocios surge como un grupo poco explotado y que presenta un gran atractivo en función del alto gasto promedio por persona (42% superior al de los restantes visitantes).

En la misma línea se destacan los turistas europeos y norteamericanos que tienen gasto y estadía promedio por sobre la media de visitantes extranjeros (75% y 60% superior respectivamente). Si se asume que Salta capta un 30% de extranjeros, se podría concluir que solo 1 de cada veinte extranjeros que pisan territorio argentino ingresan en Salta durante su estadía.

Como fuera mencionado, Argentina es un muy importante emisor de turistas, que presentan niveles de gasto y estadía sumamente atractivos. Los argentinos en el exterior gastan US\$ 71 diarios y suelen permanecer 12.2 días, lo que totaliza US\$ 870 por persona. Probablemente aquí se abren interesantes oportunidades de corto plazo como resultado de los temores a los viajes aéreos y de la recesión existente.

Finalmente, hay que destacar la importancia que tienen los visitantes brasileños en función de su potencial, volumen de gasto promedio y cercanía. Actualmente, los visitantes de ese origen presentan el mayor gasto per-cápita diario (US\$ 14)

2.4 La importancia de la Demanda Turística en Nicaragua.

Características del Comportamiento de la Demanda Turística.

La Demanda Turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y

servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta la demanda es el PRECIO, con respecto a que la demanda se incrementa básicamente porque disminuye la capacidad adquisitiva del turista que buscan los productos sustitutos a un determinado precio. Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicio y de productos que se ofrecen en los alojamientos de servicios turísticos. que en el menor de los casos de una sostenibilidad relativa en el sentido de un equilibrio entre beneficios económicos e impactos ambientales negativos que requiera medidas correctivas

Existen algunos criterios básicos de la elección de los servicios y productos ofrecidos ya que no son básicamente iguales y no se pueden sustituir básicamente por otros productos. Esto quiere decir a que tiene una serie de características que les hace diferentes, porque el turista lo que busca es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra.

Existen otros tipos de comparabilidad de productos ya que esto consiste en comparar las características de un producto turístico con otro, cuando los productos son heterogéneos, el criterio básico de elección es la comparabilidad

LA FIDELIDAD

El segundo criterio de elección de los turistas es **la fidelidad**, uno compra los productos o servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas por el turista. Solamente se cambiara de empresa, producto, o servicio cuando se modifique algo esencial de las características del producto o que otra empresa oferte un producto similar mas ventajosamente.

ESPECTATIVA,

El tercer criterio de elección es la **expectativa** es el deseo, el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su viaje por que las actividades turísticas se tienen que adquirir o comprar con anterioridad a la realización del viaje.

PERCEPCION,

El cuarto criterio es la **percepción**, es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona.

PROCESO DE INFORMACION

Lo mas importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se esta realizando el viaje. Para que haya una coincidencias entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo

Por otro lado las inversiones de las zonas turísticas tienen que ser rentables, luego el elemento mas importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tiene que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por este y tenga capacidad de analizarlas.

A veces las personas acuden al mundo turístico y no encuentran los productos o servicios que les satisfacen por que no están adecuadas a sus condiciones y características que derivan de un proceso de investigación del cual no han sabido descubrir las características que tienen que tener los productos y servicios para estar de acuerdo con las necesidades de los turistas.

Factores de la Demanda

Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

FACTORES INTERNOS

Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas.

Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona (hay 3):

Renta : Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos , donde curiosamente los productos y servicios específicamente turísticos carecen de coste económico o su precio es insignificante mientras que el gasto mas importante se lo llevan los turistas (alojamiento restauración diversión)

Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias

Tiempo : Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista . Se dan tres tipos de tiempos

Tiempo laboral: Tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios.

Tiempo libre: tiempo que queda tras la jornada laboral. Viajes vacacional. Es de libre decisión teniendo en cuenta las relaciones de dependencias sociales y familiares.

Tiempo de ocio: Tiempo que dedicamos a lo que nos gusta después del trabajo y los quehaceres personales. Excepción: Viajes gastronómicos.

Predisposición: Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y las de seguridad).

La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las 1º. Puede estar también condicionadas por la dependencia familiar, del ámbito social... y esta muy relacionado con el nivel cultural de las personas.

FACTORES EXTERNOS

Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas. Los factores externos son todos aquellos que conducen al turista a seleccionar determinado lugar por las condiciones que este presente.

Se pueden dividir en dos grupos:

1. **Grupo de factores de condiciones de zona:** "Son aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural"³⁹ .Las condiciones de la zona es uno de los factores externos que inciden a que un turista escoja determinado lugar por que si eses lugar no presta las condiciones de seguridad para el visitante este podrá que le guste el lugar pero no lo escogerá por no presentar condiciones idóneas para su estancia.

³⁹ Miguel Ángel Acerenza, Administración del Turismo. Volumen N° 2

Se distinguen 3 factores:

- **Estado de tiempo:** “son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones”⁴⁰.Un turista por lo general no escogerá un lugar que por ejemplo haya un huracán, un maremoto, que haya ocurrido un terremoto para pasar un estancia temporal de recreación.
- **Distancia cultural:** “se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y a del turista de destino”.⁴¹ Cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona esto hace que la demanda sea menor, por que se crean barreras entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda
- **Calidad de los productos y servicios turísticos:** “Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos”⁴².Un turista escogerá su lugar de destino cuando se le ofrezca mejores servicios.

La calidad se suele relacionar con la categoría de los establecimientos y a veces con el precio. Pero lo mas importante del análisis de la calidad es la que ofrece cada producto independientemente de la categoría del producto es decir cada producto tiene su calidad.

La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones:

- La calidad de los elementos de la oferta

⁴⁰ Miguel Ángel Acerenza, Administración del Turismo. Volumen N° 2

⁴¹ Miguel Ángel Acerenza, Administración del Turismo. Volumen N° 2

⁴²Miguel Ángel Acerenza, Administración del Turismo. Volumen N° 2

- La calidad que ofrece la zona en la preparación
- La calidad por las condiciones convivencia y seguridad

Cuanta menor calidad, mayor resistencia de zona, consecuentemente menor demanda y cuanto mayor es la calidad, menor resistencia de zona y mayor demanda

2. **Factores económicos**”Son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del turista”. Los países desarrollados se comportan como emisores y que los países menos desarrollados se comportan como receptores, por que hay que tener en cuenta el diferencial de renta y precios de los países.

Hay tres factores externos económicos:

- **Distancia económica:** “es el incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte, que depende de la distancia considerada entre el punto de origen destino donde: a mayor distancia, mayor precio, como consecuencia de que se encarece, aumenta el coste de toda la producción”. Cuando el destino que escogió el turista para recrearse, queda a una distancia demasiado larga entonces el turista escogerá otro lugar si no quiere hacer un viaje demasiado largo.

Condiciones de la distancia económica.

- En **1º** lugar cuando en un destino turístico aumentan las frecuencias de turistas (aumentando así la oferta) , consecuentemente habrá una reducción de precio (ofertas)
- En **2º** lugar, también se modifican, cuando aumenta la competencia dando lugar a una lucha por la demanda por la captación de turistas

- En 3º lugar, se modifican cuando las compañías ofrecen: Precio De Espacio Global. Es cuando dentro de un espacio determinado, todos los destinos turísticos, se ofrecen al mismo precio independientemente de la distancia. Además de este planteamiento los turistas eligen el medio de transporte por la rapidez o velocidad del desplazamiento y al precio que cada medio tiene.

En general los medios de transporte son más caros, a medida que se incrementa la velocidad de desplazamiento del medio, por que tienen tecnologías y costes de producción mayores

- **Coste del precio del viaje:** “Es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio”.Un turista que tiene seleccionado un destino turístico si no tiene el dinero suficiente para sustentar el precio que le costara el viaje entonces este optara por escoger otro lugar mas barato.

Tres elementos del costo del precio del viaje:

- De la cantidad de productos y servicios que consume el turista. A mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio.
- El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino, el cual generalmente esta menos desarrollado lo que corresponde con unos precios mas bajos
- Los valores de cambio de las monedas, que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.

Un incremento del precio del viaje da lugar a mayor resistencia de zona, en consecuencia habrá menor demanda y al contrario.

La temporada turística: “es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas”, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio.

Tres tipos de temporadas:

- **Temporada alta:** “se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible”. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.
- **Temporada media:** “se caracteriza por la perdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico”. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tienen buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.
- **Temporada baja:**” Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral”. En consecuencia el precio alcanza sus niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.

Se cree según información en algunas de las empresas que se dedican a este tipo de servicios que las temporadas mas alta de visitantes turísticas es en semana santa, vacaciones de julio, época navideñas.

2.5 El Crecimiento de la Demanda Turística.

DISTRIBUCION DE LA DEMANDA TURISTA “Consiste en dividir o separar a la demanda turística en grupos de comportamiento homogéneo”, con el fin de averiguar las necesidades de los turistas, para que las empresas puedan realizar programaciones de viajes adaptados a esas necesidades y a lograr el objetivo del planteamiento turístico La satisfacción del turista. Cualquier clasificación de tipos de turistas, dan lugar a 3 tipos de características similares, donde vamos a utilizar la clasificación de perfiles psicofísicos de Stantly Plog, el cual establece 3 grupos de turistas

- **PSICOCENTRICOS:** “Se les denomina también turistas de extremos conformistas. Es una persona introvertida”, con muy poca confianza en si mismo, que le gustan las cosas sencillas y que realiza el turismo por conformismo social o por habito adquirido. Conciben el turismo como descanso y recreo en grupo. Se desplazan hacia zonas turísticas muy desarrolladas, seguras, relacionando los elementos de sol, agua y espacios naturales. Planifica fundamentalmente su viaje desde su lugar de residencia y no admite cambios durante el desarrollo. Normalmente comprara un viaje programado por una empresa especializada. Los destinos turísticos tienen que ser cercanos, con poca distancia cultural, con tipos de turismo de carácter rural, sol y playa. Y si van a un país extranjero, va a realizar un turismo urbano en las grandes ciudades.
- **ALOCENTRICOS:**” Se les denomina extremos impulsores. Se caracterizan por ser extrovertidos, seguros de si mismos”. Son personas complejas y que esta realizando actividades constantemente y que lo que mas valora es la libertad y la independencia. Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a las condiciones de este. Los destinos turísticos que elige son alejados de su lugar de residencia. Eligen especialmente espacios principalmente agresivos

como montañas, selvas, desiertos Y que estén deshabitados o habitados por poblaciones primitivas.

- **MEDIOCENTRICOS** “Actúan entre los extremos anteriores distinguiendo entre dos tipos de turistas:

- **Medio céntrico de tendencia psicocéntrica:** “Son las personas que llamamos turistas convencionales, que coincide con el típico turista de masas cuyo motivo del viaje es el descanso, la relajación y la satisfacción que ofrecen los contactos familiares y amistades, y en donde la salud es un elemento importante para este turista”. Concibe el turismo como huida del lugar de residencia, mezclando un conjunto de actividades, en contacto con la naturaleza, con el sol, el mar, la tranquilidad del espacio rural, la satisfacción corporal, las compras, la diversión, los elementos culturales tópicos, museos, monumentos, parques temáticos, casco históricos contactos con las personas del lugar de destino.

Los destinos elegidos son espacios muy desarrollados turísticamente de culturas similares y cercanas a su lugar de residencia.

- **Medio céntricos de tendencia alo céntrica:**” Son turistas con intereses especiales porque conciben el turismo como el desarrollo de sus aficiones y entretenimientos”, muy relacionados con actividades deportivas o de esfuerzo físico, asumiendo deseando nuevas experiencias y aventuras, siempre y cuando el riesgo este controlado.

Los destinos turísticos son exclusivos para el desarrollo de sus actividades, relacionados con las montañas y los elementos naturales.

La ocupación hotelera en Nicaragua experimenta la misma situación que en el resto del mundo, la demanda aumenta durante la temporada de verano, lo que a juicio de René Molina, Ministro del Instituto Nicaragüense de Turismo (Intur), es completamente

Aunque el funcionario reconoció que la baja ocupación es palpable “no tenemos

problemas de alojamiento, porque no tenemos el flujo suficiente para decir que vamos a estar llenando esas capacidades, no creo que lleguemos al 90 por ciento”.

Lo cual hace indicar que la oferta hotelera instalada en la capital -donde hay mayor demanda experimenta un ritmo desacelerado.

Pese a que el país cuenta con más de dos mil habitaciones a nivel nacional, la ocupación hotelera sigue reducida a la llegada de los denominados “hombres de negocios” no al turista que pretende permanecer por más tiempo para conocer el país.

Tal situación es experimentada por todos los hoteles de categoría cinco estrellas establecidos en la capital, cuyos funcionarios hacen esfuerzos por mantener cierto nivel de ocupación y sostener los gastos en que incurre la operación de los mismos.

Molina sostuvo que la insuficiencia de habitaciones que se experimentaba dos años atrás era una situación anómala “ahora tenemos más y la competencia obligó a bajar los precios de las habitaciones, lo cual incide favorablemente para dar mayor empuje a la industria turística nicaragüense”.

LA LIENA TELEFONICA

El Intur abrió la línea 1-800 en New York, donde cualquier persona puede hacer uso de la misma gratuitamente en Estados Unidos y Canadá para obtener información turística de nicaragua, lo cual vendrá a favorecer la oferta hotelera establecida en el país.

NUEVA ALTERNATIVA

- Algunas nuevas opciones que se instalarán como parte de la nueva oferta hotelera en los departamentos será el hotel de montaña Selva Negra conocido internacionalmente ubicado en el norte del país.
- Según el ministro de Turismo, la Costa Pacífica de Nicaragua se proyecta como una de las mejores ofertas en infraestructura y actividad turística a nivel centroamericano a largo plazo
- En Managua, pronto será inaugurado el “Legend Hotel”, el que en su cuarto piso tendrá instalado el disco bar “Hard Rock Café”.

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de

Tiempo

Ingreso

Bienes

Valores

Demanda

LA TABLA DE DEMANDA La tabla de demanda, dado un conjunto de circunstancias del mercado, para cada precio, ofrece.

- ❖ Información:” Sobre la cantidad que el mercado absorbería de cada uno de los precios”.⁴³ Esta tabla de demanda mostraría que cuanto mayor es el

⁴³ Miguel Ángel Acerenza, Administración del Turismo. Volumen N° 2

precio de un artículo, menor cantidad de ese bien estaría dispuesto a comprar el consumidor.

- ❖ Consumidor:” cuanto más bajo es el precio más unidades del mismo se demandarán”.⁴⁴

A la relación inversa existente entre el precio un bien y la cantidad de demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio, de le suele denominar en economía la ley de la demanda.

Las razones por las que cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye son de dos clases. Por un lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo y buscarán otros bienes que los sustituirán. Por otro lado, otros consumidores, aún sin dejar de consumirlo, demandarán menos unidades del mismo, por dos razones, porque se ha encarecido respecto a otros bienes cuyo precio no ha variado y porque la elevación del precio ha reducido la capacidad adquisitiva de la renta, y esto hará que se pueda comprar menos de todos los bienes, y en particular del que estamos considerando.

LA CURVA Y LA FUNCIÓN DE DEMANDA “La curva decreciente de demanda relaciona la cantidad demandada con el precio”. Al reducirse el precio aumenta la cantidad demandada. A cada precio P_A corresponde una cantidad Q_A que los demandantes están dispuestos a adquirir.

La curva de demanda de un bien, muestra las cantidades del bien en cuestión que serán demandadas durante un período de tiempo determinado por una población específica a cada uno de los posibles precios. En cualquier caso, cuando, por ejemplo decimos que la cantidad de demanda de un bien (Q_A) se ve influida por (o que es una función de) el precio de ese bien (P_A), la renta (Y), y los gustos de los consumidores (G), los precios relativos de los demás bienes (P_B),

⁴⁴ Miguel Ángel Acerenza, Administración del Turismo. Volumen N° 2

En la función de la demanda que podemos expresar de la siguiente forma:

Para representar la curva de la figura del Cuadro 1 lo que hemos hecho ha sido suponer que la expresión anterior, esto es, en la función de demanda, los volares de todas las variables salvo la de cantidad demandada del bien A y su precio, permanecen constantes. Es decir, hemos aplicado la condición *ceteris parí bus*.

La *función de demanda - precio* o función estricta de demanda recoge *ceteris parí bus* la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio. Al trazar la curva d demanda suponemos que se mantiene constante los demás factores que puedan afectar a la cantidad de demanda, tales como la renta.

Del análisis que hemos hecho de la demanda podemos precisar algunas cuestiones. Es frecuente oír hablar de la cantidad demandada como una cantidad fija. Así, un empresario que va a lanzar un nuevo producto al mercado se puede preguntar, ¿cuántas unidades podré vender?, ¿cuál es el potencial del mercado con respecto al producto en cuestión? A esas preguntas el economista debe contestar diciendo que no hay una "única" respuesta, ya que ningún número describe la información requerida, pues la cantidad demandada depende entre otros factores del precio que se carguen por unidad.

Ya hemos analizado como varía la demanda de un bien cuando cambia su precio, pero, ¿qué sucederá cuando, aún permaneciendo invariable el precio del bien alguno de los factores que bajo la condición *ceteris parí bus* hemos considerados constantes?

Una alteración de cualquier factor diferente del precio del bien desplazará toda la curva a la derecha o hacia la izquierda, según sea el sentido del cambio de dicho factor. A este tipo de desplazamiento lo denominaremos cambios en la demanda, mientras que el resultado en alteraciones de los precios lo denominaremos cambios en la cantidad de demanda. Esta distinción es muy importante y se debe entender claramente que factores producen uno y otro tipo de cambios.

Otros factores determinantes de la curva de demanda.

Otros factores que también inciden de forma notable sobre la curva de demanda son *el número de consumidores, los precios y las rentas "futuras" esperadas*. Lógicamente, si es constante la renta media de los consumidores que actualmente demandan el bien en cuestión, pero se incrementa el número de consumidores, la cantidad demandada del bien a los diferentes precios aumentará. Así pues, un aumento del número de consumidores desplazará la curva hacia la derecha y una disminución hacia la izquierda.

Por otro lado resulta evidente que la cantidad demandada de un bien en un período dado depende no sólo de los precios de ese período, sino también de los que se esperan en períodos futuros. Así, la cantidad de gasolina demandada de un día determinado será mayor si se espera que el gobierno va a decretar de forma inminente un aumento del precio.

La incidencia del futuro también se pone en manifiesto cuando la variable considerada es la renta.

Piénsese que los individuos esperan que las rentas van a experimentar un incremento futuro apreciable, pues en los convenios colectivos entre sindicatos y empresarios se ha llegado a un principio de acuerdo en este sentido. Si los consumidores creen que las rentas van a aumentar en un futuro próximo, desearán comprar más bienes en ese período, cualquiera que sea el precio, con lo que la curva de demanda se desplaza hacia la derecha.

Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT)

Podemos agrupar la actividad en dos grandes grupos:

a) **Incentivadotes**, “que están basados en las motivaciones de los consumidores”, y que están indisolublemente ligado a la Estructura de la demanda como incentivación núcleo que genera “producción de turismo”, esta a su vez se convierte en un factor determinante que contribuye de forma definitiva a la configuración de la Oferta, La influencia puede ser; Local, Comarcal, Municipal, de Acción Departamental, Nacional, Regional Global

Sin embargo, la anterior clasificación de factores tiene utilidad para utilizarse tanto para delimitar el nivel de acción de la Demanda como en nivel de cobertura de la Oferta.

b) Facilitadotes : “Son todos los que hacen posible que la estancia temporal satisfaga las motivaciones de los consumidores y aquí cabe más el concepto de zonas turísticas” son espacios predefinidos donde interactúan tanto los facilitadores institucionales como el estado en la construcción de la infraestructura (carreteras, caminos, comunicaciones, etc.), servicios básicos (salud, seguridad etc.) como los prestadores de servicios privados turísticos y de apoyo al turismo .Una definición amplia es la propuesta de Warton Econometric Forescasting Asociantes en donde consideran como pertenecientes a este rubro el 55% del transporte y servicios asociados, el 100% de la industria hotelera y todo tipo de restaurantes, alojamiento y expendios de alimentos y bebidas, además de todos los servicios culturales y de entretenimiento. No obstante, con el ánimo de lograr agrupaciones de la actividad un tanto genérica para poder globalizar el mayor número de motivaciones posibles, existe la agrupación

a) Actividades Lúdicas, las cuales son eminentemente orientadas al OCIO, como hacer lo que más le gusta al turista.

b) Las No Lúdicas, “que en lo fundamental tienen un carácter formativo”. Otras acepciones han sido propuestas por entidades como la OMT, CE, OECD y GATTa partir de la cuales se ha planteado una clasificación comprensiva para utilizar en países de América Latina pero son aún insuficiente, ya que no recogen las “nuevas” motivaciones de los incentivadotes en temas tales como: Ecoturismo,

Naturaleza, Turismo de Aventura y Agroturismo, entre otras, muy en boga en nuestras latitudes americanas. Retomando la última Clasificación de la OMT, tendríamos dos agrupaciones principales, Dado que el Conjunto de estas Actividades no conforman una Rama de Actividad (Industria) única de acuerdo a la definición del SCN 1993. La Cuenta Satélite de Turismo define las industrias turísticas como todos los Establecimientos cuya actividad productiva principal es una Actividad Característica del Turismo.

Clasificación del consumo

A continuación se muestran las Partidas que Clasifican el Consumo Turístico Receptivo

1. Hoteles y similares
2. Segundas viviendas por cuenta propia o gratuita
3. Servicio de Provisión de Alimentos y Bebidas
4. Servicio de transporte de pasajeros por ferrocarril
5. Servicio de transporte de pasajeros por carretera
6. Servicio de transporte marítimo de pasajeros
7. Servicio de transporte aéreo de pasajeros
8. Servicio anexos al transporte de pasajeros
9. Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros
10. Servicio de mantenimiento y reparación
11. Agencias de viajes, Tour Operadoras y Guías Turísticos
(Incluye servicio de información)

Servicios Culturales

Representaciones Artísticas

Museos y Otras Actividades Culturales

. Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento y recreo

. Servicios Turísticos Diversos

Servicios financieros y de seguros

Servicio de alquiler de bienes

Otros servicios turísticos

Anteriormente la demanda elegía lugares a que se adaptaban a sus exigencias y bastaba con responder ofreciendo facilidades (accesibilidad, transporte, alojamiento, reparación, seguridad y salud pública) El espectacular crecimiento de la demanda en las últimas décadas o la aparición del llamado turismo social o de masas implicado, entre otras cosas, que el centro de gravedad del Know How en turismo se ha ido trasladando de los países de Europa central hacia América. Para paliar el problema se ha insistido en el enfoque de OFERTA, es decir, tratando de acercarnos al análisis del turismo conociendo el modelo implícito en el análisis de cualquier modelo sector productivo .No nos convencen quienes sostiene que el turismo DEPENDE de los demás productos o servicios, por que al parecer no se percataron las implicaciones del enfoque de la demanda que aplican ni del reduccionismo que practican al limitarse a las vacaciones, al alojamiento y la restauración. Por ello habría que empezar buscando una actividad productiva que pudiera clasificarse como turismo, al margen del sujeto que consumiera el producto resultante.

Se trata de saber si el término TURISMO pertenece a una actividad económica productiva, y de ser así, si es viable establecer las condiciones previas para que surja una auténtica ECONOMÍA APLICADA AL TURISMO a nivel micro.

El pilar básico del reenfoque es llamar Producto a un Plan de Estancia pasajera en un lugar en el que lo realiza (consume) no reside habitualmente. La fijación de un período de tiempo (comprendida entre la fecha de inicio y la de finalización), así como la de especialización de la actividades o actividades que lo motivan o incentivan y los servicios de desplazamiento y acogida que le son propios.

Se trata de definir al “proyecto” de estancia pasajera o temporal en un lugar diferente al de residencia como un producto turístico, el fundamento se encuentra en el matiz pasajero o temporal que damos a la estancia: con ello estamos aludiendo a que existe un retorno al lugar de partida o de origen, precisamente la idea presente en el prefijo TOUR.

Por esta razón se justifica que Turismo o Producto Turístico, son dos formas

Abreviadas de referirse a un Plan de Estancia Temporal en un lugar en el que quien lo adquiere /consume no reside habitualmente. A partir del fundamento que supone que el turismo es un producto como cualquier otro y que susceptiblemente debe ser abordado como cualquier otro, con el mismo esquema con que habitualmente se utiliza en los estudios de Economía Aplicada a Sectores

Productivos. La mayor parte de los consumidores de turismo (los llamados turistas) producen su propio turismo, pero también tienen la posibilidad de adquirir su turismo en el mercado, ya que existen empresas especializadas en esta rama de la producción. Dicho de otro modo, el turismo se puede producir para el autoconsumo o para el mercado, es decir, como acontece para los demás productos.

Estamos llamando turismo al PACKAGE de los expertos convencionales, y que refleja, una vez más, la incapacidad de la teórica en uso para designar un único producto al que calificar como turístico.

Del mismo modo, el turismo es un producto final diferente a sus componentes.

Parafraseando a Pireo Rafa, el turismo es una mercancía que se obtiene a base de otras mercancías y, precisando más, un servicio que se obtiene en base a otros Servicios. En consecuencia la Rama de la Economía Aplicada que estudia la actividad turística entendida como actividad productiva puede ser denominada como **Teoría Económica de la Producción Turística**, “del mismo modo que la rama de la ingeniería dedicada a desarrollar las Técnicas Productivas mas eficaces en esta rama de la Actividad Económica se denomina Ingeniería del Turismo”.

Con este enfoque queda eliminada la incoherencia lógica consistente en postular que la actividad turística pertenece al Sector Terciario, cuando el enfoque de demanda lleva inexorablemente a un producto agregado multi sectorial, esto a su vez hace aplicable el análisis micro.

La definición nítida del Producto Turístico permite que figure en cualquiera de las Clasificaciones de la actividad productiva, distingue a las empresas turísticas de las que no son, y delimitar el sector turístico con criterios de homogeneidad basados en la oferta, al igual que todos los demás. De este modo, es posible, hacer comparaciones entre sectores y se evita la evidente doble o hasta triple contabilidad intrínseca en el enfoque de la demanda.

Queda así claro que se entiende por Mercado Turístico es el Espacio Abstracto en el que se encuentra la Oferta de las Empresas Turísticas con la Demanda de los Consumidores Turísticos

En la industria turística, la demanda esta formada por los turistas nacionales y Extranjeros que visitan diferentes sitios de atracción turística del país.

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en Ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se

ofrece (para ampliaciones o mejorar la calidad del servicio) o se piensa ofrecer en un futuro.

En un sentido restringido del término, ese análisis está íntimamente ligado a la Capacidad de pago de los consumidores. Pero en un sentido más amplio el análisis debe abarcar el estudio de la cantidad deseable o necesaria de un cierto bien o servicio, independientemente de la posibilidad de pago directo, por parte de aquellos para quienes ese bien o servicio será producido.

Cualquiera que sea el tipo de bienes o servicios que se analicen, el estudio de la Demanda contenido debe abarcar tres grandes temas:

- El volumen de la demanda prevista para construir escenarios
- La parte de esa demanda que se espera sea atendida por un destino y/o proyecto, Teniendo en cuenta la oferta de otros proveedores.
- Los supuestos que se han utilizado para fundamentar las conclusiones del Estudio.

Provisión de la Demanda (Regresión Simple)

La previsión es una “declaración sobre acontecimientos desconocidos e inciertos”. Su función es realizar un pronóstico cuantificado y verificable con el fin de reducir los factores desconocidos.

En turismo se trata de medir Flujo de Turistas y no mercancías, con las limitaciones estadísticas analizadas, en comparación con otros sectores como el agropecuario o industrial.

Las Previsiones a largo plazo presentan un carácter altamente especulativo, dada la inestabilidad económica y política existente a nivel global y en nuestras economía salta mente dependientes de los factores externos.

La Planta Turística necesita de este tipo de Previsión, si se tiene en cuenta que el Carácter inmovilizado de sus instalaciones exige periodos de evaluación de proyectos alargo y lejano plazo.

Las Previsiones a mediano plazo (entre tres a seis años) son las más frecuentes en la Planificación del Turismo y se fundamentan, en general, en datos anuales.

Las técnicas más usuales en turismo son: Extrapolaciones de series históricas de la demanda turística consistentes en funciones temporales suavizadas y los métodos utilizados pueden ser sencillos, tales como la media simple o ajustes matemáticos de la curva de tendencia .Para en el caso de “años típicos”, es decir que su comportamiento no está influenciado por eventos que varían drásticamente su comportamiento, es recomendable utilizar el método de ajuste de una línea recta por medio de mínimos cuadrados, resolviendo dos ecuaciones normales de primer grado.

Sobre la base de la definición aceptada intencionalmente de que viaje turísticos son todos aquellos desplazamientos fuera del domicilio habitual por un periodo no inferior de un día, la demanda turística esta compuesta por dos grandes grupos de viajes.

_Viajes domésticos, “Son viajes que los residentes de un país realizan en los limites de su propio territorio”.son los realizados por los propios nicaragüenses.

_Viajes internacionales, “Son los viajes realizados por los residentes de un país con destino a otros país”.Son los realizados por los extranjeros.

Tradicionalmente, se ha considerado que el turismo internacional contribuyen el sector mas importante de la demanda turística por que, en comparación con el domestico, reporta. Mayores beneficios., Mayores gastos, Estancias más largas. Utilización de trasportes, Utilización de alojamiento, Aporte de divisas al país.

El turismo intencional es una actividad que en comparación con el turismo domestico, esta en términos generales bastante mas controlado, medido y estudiados. Son pocos los países que prestan atención a la actividad turística.

3. EL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA TURUSTICA EN LOS CENTRO TURISTICOS: SELVA NEGRA, DISPARATE DE POTER, LAS PADRADERAS DE ESPERRANZA VERDE, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE MATAGALPA, EN EL II SEMENSTRE DEL 2006.

3.1 Crecimiento del turismo en el departamento de Matagalpa:

En la demanda Turística en Matagalpa, nosotros visitamos diferentes empresas o instituciones como Selva Negra, Disparate de Pother, Las 'Praderas de San Francisco, Finca Esperanza Verde, en la que realizamos entrevistas. (Ver anexo 19)

En primer lugar visitamos el hotel de montaña de Selva Negra el cual tiene varias opciones como alojamientos para ofrecerles a los turistas en las cuales sus opciones que brindan en alojamiento son: Bungalos, Chalets, Cuartos de Hotel, Alberques estudiantiles.

En el complejo turístico Selva Negra, usted puede encontrar una gran gama de actividades. Desde la agotadora caminata al famoso sendero de Peter & Helen, hasta la calma de una taza de café leyendo su literatura preferida en la terraza del restaurante con vista a las montañas.

Selva Negra en un complejo turístico natural que le ofrece una serie de actividades para el entusiasta naturalista. Es el destino perfecto para familias buscando disfrutar juntos sus mejores momentos.

Finca Esperanza Verde, a 1,200 metros (4000 pies) de altura, es fresca, verde, y tranquila. Ubicada en las montañas exuberantes del centro de Nicaragua, la finca es un paraíso para viajeros que buscan atardeceres hermosos, clima fresco,

momentos de paz, comida deliciosa, y numerosas actividades educativas y recreativas. FEV es una reserva silvestre privada y cafetal certificado de café orgánico cultivado bajo sombra con bosques y senderos. FEV es un proyecto comunitario dirigido por gente local, en el cual todas las ganancias se quedan en la comunidad, promoviendo una fuente de ingresos sostenible para San Ramón que además conserva el medio ambiente. Comunidad, promoviendo una fuente de ingresos sostenible para San Ramón que además conserva el medio ambiente.

Mientras que apoya esta comunidad Nicaragüense, puede disfrutar de:

- Un mariposario y proyecto de crianza
- Cultivo de café orgánico bajo sombra
- Cosecha de café de diciembre hasta marzo
- Electricidad y agua caliente solar
- Cascadas y senderos
- 150+ especies de aves, orquídeas, plantas medicinales
- Caminatas para observar monos congos

El **Instituto Nicaragüense de Turismo** (INTUR), a través del programa de fomento al desarrollo sostenible mediante el turismo (FODESTUR), **presentó el Primer Lugar a Finca Esperanza Verde** en 2004 como parte de la promoción de la Iniciativa Centroamérica Verde

En cuanto al comportamiento de los consumidores nacionales y extranjeros de los servicios turísticos en Selva Negra ha bajado un poco debido al mal estado de la carretera Matagalpa a Jinotega, por lo cual los turistas ya sean nacionales y extranjeros están visitando muy poco este lugar en comparación a años anteriores debido al deterioro de la carretera.

En cuanto al centro turístico del Disparate de Pother el comportamiento del consumidor de los servicios turísticos es muy bueno por que a las personas les

gusta mucho este lugar, por la fenomenal vista que presenta de las bellezas naturales de Nicaragua, que les gusta mucho a los turistas; pero de igual manera el motivo del deterioro de la carretera a afectado debido a que ha bajado el número de visitantes.

Con respecto a Las Praderas de San Francisco el comportamiento de los turistas ya sean nacionales y extranjeros es muy bueno debido a que este lugar es agradable, en el cual el turista cuando hace viaje les llama la atención por el lugar donde está ubicado y no tiene ninguna competencia y la comida que brindan es de muy buena calidad y presenta un lugar idóneo para descansar un poco del viaje, pero de igual manera el mal estado de la carretera a afectado el número de visitantes al restaurante.

Cuando visitamos la Finca Esperanza Verde y le preguntamos cuál era el comportamiento del consumidor del servicio turístico el señor Melvin Castrillo nos dijo que depende de lo que le gusta al consumidor ya sea Nacional o Extranjero, nos relató que lo más común que les gusta a los tipos de turistas son: Sol y Playa, Montaña, Infraestructura etc., pero de igual manera esta empresa ha bajado el índice de visitantes.

Encontramos que en estas empresas que visitamos el comportamiento del consumidor a bajo constantemente el número de visitantes en su Empresa, debido al mal estado de la carretera que es el factor más determinante para que los turistas no las estén visitando, como también el problema que ha venido continuamente que ha venido afectando al sector turismo y a todos los sectores son los cortes de luz afectando la economía del país y principalmente el sector turismo debido a los periodos tan prolongados. Encontramos también que el motivo de las visitas a estas empresas es el lugar donde está ubicado y el paisaje que presentan, también que son lugares alejados, tranquilos y con una agradable atención por parte de los ofertantes que es lo que busca la mayoría de los turistas.

Todos las Empresas que visitamos nos respondieron que todas tienen demanda en el sector turismo debido a diferentes factores por brindan servicios eco turísticos, servicio de restaurante , calidad , lugar donde está ubicado , clima que predomina en el lugar, paisajes que presentan , por que ha mejorado el turismo en cuanto a crecimiento e importancia en Matagalpa, ya que se tiene la ruta del café que es muy importante para el sector turismo a través de esta ruta a crecido el turismo en Matagalpa y por tanto nos visitan muchos turistas y está empezando a perdurar.

Teniendo en cuenta que en verano hay mayor demanda ya que los turistas tienen vacaciones y nos visitan más los turistas Nacionales, en segundo lugar el periodo que hay más demanda es en Vacaciones de Junio y Julio en los que nos visitan turistas que radican en otros países ya que en este periodo los estadounidenses, europeos, centro América y en tercer lugar es en la época navideña que nos visitan tantos turistas nacionales y extranjeros que radican en el País.

Por lo general en estas cuatro empresas los días que ellos tienen más actividades turísticas son los fines de semanas ya que se hacen eventos como: capacitaciones, bodas, celebraciones de diferentes índoles, entre otros.

Se ha considerado que de acuerdo a las visitas que hicimos y preguntas realizadas que el 85% de los visitantes en esta empresa son de origen Nacional y el otro 15% de los visitantes son de origen Extranjero.

Los servicios que presta la Empresa de Selva Negra son:

- ❖ Senderos en la montaña.
- ❖ Observación de pájaros y orquídeas.
- ❖ Andar a caballo.
- ❖ Tour de café.
- ❖ Seminarios y bodas.

En cuanto a la estructura Física que tiene Selva Negra es considerada como la mejor en relación con las otras empresas visitadas.

En cuanto a la atención al cliente que esta empresa brinda es calificada como excelente.

Con respecto a la seguridad de los visitantes es muy buena, por que hay personas que acompañan a los turistas durante al tour, también hay un mapa de ubicación de la estructura, donde puede ir el turista. En cuanto a su higiene

Posee permiso sanitario emitido por la alcaldía y Minas.

Los servicios que ofrece la empresa el centro turístico Disparate de Pother son:

- ❖ Servicio de restaurante.
- ❖ Servicio de cabaña.
- ❖ Casa de campo.
- ❖ Eventos (capacitaciones, reuniones, bodas, cumpleaños, otros).
- ❖ Servicio de mirador (Observación de paisajes naturales).

En cuanto a la estructura física que tiene el Disparate de Pother es considerado como bueno en relación con las otras empresas visitadas.

En cuanto a la atención al cliente que esta empresa brinda es calificada como muy buena.

En cuanto a la seguridad e higiene es muy buena por que a pasado por todos los requerimientos necesarios para el otorgamiento de los permisos necesarios.

El servicio que brinda la Empresa de las Praderas de san Francisco es:

- ❖ Restaurante (comida a la carta, comida corriente, y su especialidad camarones).

En cuanto a la estructura física es considerada como muy buena, con respecto a la atención al cliente es muy buena, agradable y a un precio al bolsillo del cliente para satisfacer.

En la empresa de Finca Esperanza Verde los servicios que esta empresa ofrece son:

- ❖ ecoturismo
- ❖ Alimentación y atención de primera clase.
- ❖ Seguridad etc.

En cuanto a su estructura física es considerada como muy buena, con respecto a su atención es de primera, y muy agradable ya que se les atiende de la mejor manera posible para que el cliente tenga una buena expresión del lugar que esta visitando y su precio es favorable. Esta empresa es considerada como la mejor dentro del sector turismo ya que ha competido y tiene el primer lugar como centro turístico.

En la Empresa de Selva Negra el otro tipo de servicio que se ofrecen en general son:

- ❖ Caminar en las montañas vírgenes.
- ❖ tour del Café.
- ❖ Prestación del servicio.
- ❖ Beneficio de Café.
- ❖ Cultivo de café.
- ❖ Invernadero.
- ❖ Viveros.

Los cuales los más demandados por los turistas ya sean nacionales como extranjeros son:

- ❖ Servicio de restaurante.
- ❖ tour por la Finca.
- ❖ Realización de diversidad de eventos.

En cambio la empresa del Disparate de Pother en los servicios que ofrece como empresa turística son:

- ❖ El servicio de restaurante.
- ❖ Alquiler del salón para diferentes eventos

El cual el más demandado por los turistas es el servicio de restaurante por sus precios en el servicio, la calidad en los productos y la atención esmerada hacia sus clientes.

En la empresa las Praderas de San Francisco carretera a San Ramón el servicio que ofrece es el servicio de restaurante, ya que es su especialidad como ofertantes es bastante demandados por los turistas nacionales.

Algunas veces se realizan actividades los fines de semana. Esta Empresa tiene 25 años de estar posesionada en el mercado los cuales ellos ofrecen servicios de restaurante, también tienen un hotel ubicado en Matagalpa y otro que se llama sisteo que anteriormente se llamaba Zafra siempre ofreciendo los servicios de restaurante.

En el cual el lugar mas demandado es el que esta ubicado en la ciudad de Matagalpa llamado las Madreras dado a que este tiene mas año de estar en el mercado y ya esta posesionado y praderas de San Francisco esta empezando aperturas en el mercado pero a pesar de su poco tiempo de estar abierto al publico a crecido con mucha rapidez su demanda.

La empresa esperanza verde los servicios que ofrece son :

- ❖ Ecoturismo.
- ❖ Alojamiento de cabaña.
- ❖ Servicio de restaurante.
- ❖ Paseo por senderos.
- ❖ Mariposarios.

Los cuales los mas demandados por los turista que visitan, de acuerdo a su importancia en primer lugar servicio de restaurante, el segundo lugar en importancia lo ocupa en alojamiento en cabañas.

El ingreso obtenido durante el periodo 2005-2006 en la empresa de Selva Negra en comparación con los años anteriores ha venido disminuyendo un 20% en las visita a su local lo cual ha dado una baja en las ganancias de su empresa según el Administrador Sr.: Eddy Kühl.

En los años anteriores sus ingresos habían sido de un 100-80%, este decrecimiento de sus ingresos es debido a que los visitantes turísticos que tiene escogido este lugar como un destino turístico lo descartan al analizar el mal estado en que se encuentra la carretera par llegar a este lugar.

Los ingresos que ha obtenido en el periodo 2005-2006 la empresa el Disparate de Pother en su servicio turístico en comparación en los años anteriores cada año un 30% de sus ingresos ya que a aumentado la s visitas a este lugar turístico.

Los ingresos obtenidos durante el periodo 2005-2006 en el centro turístico Praderas de San Francisco han amentado pero no tanto como lo que deseaban o pronosticado sino que ha sido en forma lenta y pausada.

Los ingresos obtenidos en el periodo 2005-2006 en la Empresa de Esperanza Verde, solamente el año 2005 a sido de \$ 5000 y en el año 2006 hasta el momento

a sido de \$ 6000, recalcando que estos ingresos han sido variables en los años anteriores por que a veces han subido y bajado sus ingresos.

En la cuatro empresa turísticas que visitamos todas nos dijeron que satisfacían las necesidades de sus turistas, pero que se miraban en la necesidad de realizar algunas modificaciones en sus servicios ofrecidos, en cuanto a calidad, infraestructuras entre otros.

Todas la empresas que visitamos hacen uso de las estrategias hasta cierto punto, lo cual están consiente que deben de emplear mas estrategias para atraer mas clientes y mejor su empresa, en la que centran su importancias en como atraer mas turistas.

Otras de las estrategias en las que sienten que tiene que enfatizarse son en hacer promociones conjuntas más grandes y mejorar su infraestructura

Las empresas Selva Negra nos dijeron que se diferenciaban de la otra empresa por los años de experiencia ya que tiene 30 años en el ramo de ecoturismo, y también por lo paisajístico de su naturaleza y la infraestructura campestre que le da un toque tranquilo y agradable que los que buscan la mayoría de los visitantes. Mientras que las Praderas de San Francisco nos dijo que se diferenciaba por su personal capacitado que tiene bastante experiencia en este ramo, con la mejor calidad y un servicio al gusto de los clientes, en Finca Esperanza verde se diferencia por su belleza natural y una agradable atención a los visitantes ya sean nacionales y extranjeros.⁴⁵

3.2 Crecimiento del Turismo en Matagalpa al Turismo Nacional.

Todas estas empresas están asociadas al Cluster de Turismo de Matagalpa, que con mucha satisfacción trabajan de la mano con el sector turismo, con el apoyo de

⁴⁵ Entrevistas realizadas a las empresas visitadas.

la comisión presidencial de competitividad (CPC) que trabaja en iniciativa para el desarrollo del turismo.

En ella los visitantes podrán conocer los diferentes servicios y variedad de opciones que le brinda el departamento de Matagalpa.

Esta asociación de empresarios Turístico tiene aproximadamente 10 años de haberse desarrollado en Matagalpa con esfuerzo de actores locales (Municipalidad, Empresas Privada y Gobierno) para impulsar una serie de actividades como la celebración de fiestas de centenario, eventos y capacitaciones al sector a través del Instituto Nicaragüense del Turismo (INTUR), diseño de la ruta del café, con el propósito de impulsar la actividad turística del departamento.

La comisión presidencial de competitividad convocó a los diferentes sectores que de forma directa e indirecta participan en el sector turismo para impartir un seminario sobre la conformación, liderazgo, y resultados obtenidos de la unión del clústeres de turismo.

El clúster quedó conformado por las siguientes organizaciones:

- ❖ UNAN
- ❖ CANTUR
- ❖ INTUR
- ❖ DUEÑOS DE NEGOCIOS EN ENFESIS AL TURISMO
- ❖ MARENA
- ❖ PERSONAS DE LA SOCIEDAD CIVIL.

Quedando definidas las siguientes líneas de acción:

1. MEJORAR LA CAPACIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL SECTOR TURISMO.

Se planteo la necesidad de realizar una encuesta a empresarios del sector y sus empleados para conocer las necesidades de capacitación.

2. PROGRAMA DE PROMOCION NACIONAL E INTERNACIONAL.

Se plantea la necesidad de elaborar material promocional para el departamento consistente en:

- ❖ Diseño de una guía turística empresarial.
- ❖ Video promocional de Matagalpa.
- ❖ Brochures, afiches, postales.
- ❖ Pagina Web.

La misión que tiene esta asociacion es procurar la integración, motivación y coordinación de: Prestadores de servicios del sector, gremios, proveedores, instituciones públicos y privadas, municipalidades y personas de la sociedad civil para que en conjunto impulsen el fortalecimiento de las empresas del sector y por ende el desarrollo del sector turismo en Matagalpa.

La visión que tiene esta asociación de empresarios para promover el turismo es que a mediano plazo desarrolla sustentablemente la Ruta Agro-eco turística. Así como para los mercados nacionales e internacionales, manteniendo la calidad con estándares internacionales y actividades tecnológicas.

El sector turismo a nivel Nacional ocupa el principal rubro en las actividades económicas del País, en Matagalpa es un sector complementario porque si hay mas turistas en el departamento hay mayor crecimiento en los otros sectores como: restaurantes, salones de Belleza, Discotes, compra en las empresas comerciales entre otras; en importancia en la economía de Matagalpa Selva Negra ocupa el

primer lugar ,el segundo lugar lo ocupa Finca Esperanza Verde, en tercer lugar el Disparate de Pother, y en cuarto lugar las praderas según la asociación del clueter.

El crecimiento de turismo en el departamento de Matagalpa a crecido un 10% anual generando 90, 000 empleos directos a nivel Nacional, el porcentaje de visitantes en el departamento de Matagalpa es de 50,000 personas y a nivel Nacional es de 700,000 según las proyecciones de clueter para el 2007 serán de 800,000 personas a nivel nacional.

Según la asociación del clueter se cree que los factores que han afectado al sector turismo y en especial a esta empresa estudiadas son:

- Falta de promoción y publicidad, ya que en el Departamento de Matagalpa hacen poco uso del stop publicitario y promociones para atraer al cliente a que visites estos lugares.
- Otro factor que ha afectado a estas empresas es la articulación de servicios de calidad. Debido a que estas empresas poco toman en cuenta lo que es la calidad como un factor clave para atraer mayor numero de clientes.
- La falta de especialización dentro de las empresas, es uno de los factores que los ha perjudicado ya que ellos no toman en cuenta que si se especializan en una sola cosa pueden obtener mayor porcentaje de clientes más satisfechos.

Los motivos que impulsa a los turistas ha visitar Nicaragua son: Negocio y Recreación; en Matagalpa se cree que el motivo mas importante para que los turistas nos visiten es los negocios.

En Selva Negra según clueter se cree que el motivo principal para que los turistas visiten este lugar es Recreación, el Disparate de Pother tanto la Recreación como Negocio(capacitación y eventos), en Praderas de San Francisco el motivo principal que induce a los turistas visitar es te lugar es los Negocios, ya que la

mayoría de los eventos que se realizan en este lugar son dirigidos por las empresas y en Finca Esperanza Verde los motivos principales de las visitas de los turistas es el descanso y el confort.

Según clueter que es uno de las organizaciones que mas nos apoyo en nuestro tipo de investigación nos dijo que el 85% que motiva a los turistas visitar Matagalpa y este tipo de establecimiento estudiado son motivaciones lucrativas, y el restante 15% se da por las motivaciones no lucrativas.

Se establece que el Departamento de Matagalpa es altamente potencial para el sector turismo debido a los productos que ofrece siendo los más importantes sus bellezas naturales.⁴⁶

Las ventajas que tiene el Departamento de Matagalpa con los otros departamentos de Nicaragua es:

- ♣ Un destino nuevo para los turistas.
- ♣ Sectores sin explorar.
- ♣ Variedades de atractivos y servicios.

Los servicios mas demandados en el Departamento de Matagalpa son:

- ♣ Servicios de Hospedajes.
- ♣ Alimentación.
- ♣ Turismo de Aventura.

⁴⁶ Folletos varios, suministrado por Licenciada Aura Lila Sevilla, Directora ejecutiva del Clúster de Matagalpa.

**Visitantes de los Centros Turísticos de Matagalpa en el periodo
(2005-2006).⁴⁷**

Centros Turísticos	2005		2006	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Selva Negra	400,899	63.03	50,944	22.62
Finca Esperanza Verde	125,938	19.78	87,080	38.65
Disparate de Potter	58,413	9.18	40,944	22.02
Praderas de San Francisco	50,924	8.00	37,632	16.70
Total	636,174	100.00	225,276	100.00

⁴⁷ Datos suministrados por intur.

V. CONCLUSIONES

Al analizar los datos obtenidos, en el proceso de recolección de información tanto teórica como practica; llegamos a las conclusiones siguientes:

- ★ Determinar el comportamiento de la demanda de las empresas de servicios es importante para su desarrollo.

- ★ El estudio del comportamiento del consumidor es gran importancia para las empresas de servicio, si estas quiere influir sobre este con el fin de satisfacer a sus clientes.

- ★ Las empresas de servicio son de gran importancia para la economía del País, ya que genera grandes divisas para el País.

- ★ El crecimiento de la demanda en el sector turismo ha ido aumentando, pero si ellos tuvieran empleadas mejores estrategias aumentarían más su demanda.

- ★ Que el comportamiento del turismo se da por múltiples factores tanto internos como externos en la que las empresas pueden tomar dominio de algunas de ellas.

- ★ Las motivaciones que hacen que visiten mas turistas nuestro País y a estas empresas son profesionales acompañadas con la recolección por el confor que estas brindan.

- ★ Las actitudes y valores que tiene cada turista influyen en el proceso de toma de decisión y por tanto al comportamiento de la demanda.

- ★ Las empresas Turísticas que visitamos no hacen estudio de mercado para saber cual es el comportamiento de la demanda turística a nivel Nacional.

- ★ Los esfuerzos que estas empresas hacen para influir en la toma de decisión son pocas, porque hacen poco uso de la publicidad, y no implementan buenas estrategias para sus negocios.

- ★ La determinación de los precios están acorde con los servicios que ofrecen.

BIBLIOGRAFIA.

- ★ Guía Estadística 2005, INTUR.
- ★ Shiffman León, Comportamiento del Consumidor, 5ta, ed.
- ★ Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística.
- ★ Mc Graww Hill Economía y Turismo Francisco Mochon.
- ★ Miguel Ángel Acerenza, Administración del Turismo. Volumen N° 2
- ★ Folletos varios, suministrado por Licenciada Aura Lila Sevilla, Directora ejecutiva del Clúster de Matagalpa.
- ★ www.fincaesperanzaverde.org.
- ★ www.visitanicaragua.com.intur.gob
- ★ www.Marketing-xxi.com/casopractico...elserviciodeatencion-alconsumidor

ANEXOS

ANEXO Nº 1

ESTADÍSTICAS DE TURISMO.

Indicadores Básicos	2001	2002	2003	2004	2005
TURISMO RECEPTOR					
Llegadas de Visitantes.					
Total	584,221	579,165	646,743	734,971	803,933
Turistas					
(Visitantes que pernoctan)	482,869	471,622	525,775	614,782	712,444
Visitantes del Día (excursiones y otros)	101,352	107,543	120,968	120,189	91,489
Principales Mercados Turísticos					
Total	482,869	471,622	525,775	614,782	712,444
Centro América	301,584	287,245	310,239	377,674	444,956
Norte América	107,255	115,536	139,137	157,782	176,949
Europa	39,476	43,832	48,066	51,262	57,838
Sur América	19,724	12,139	12,437	14,922	15,689
Resto del Mundo	14,830	12,870	15,896	13,142	17,012
Llegadas según Puesto Migratorios					
Total	482,869	471,622	525,775	614,782	712,444
Aeropuerto de Managua	171,493	163,353	179,800	204,019	234,535
El Guasaule	141,359	124,098	97,200	88,472	113,271
Las Manos	41,824	50,899	57,201	63,672	61,981
El Espino	25,231	34,506	56,311	78,729	68,916
Peñas Blancas	85,275	81,534	113,678	162,154	196,445
Otros Puestos	17,687	17,232	21,585	17,736	37,296

Llegada de Turistas Internacionales según Vía.					
Total	482,869	471,622	525,775	614,782	712,444
Aérea	171,826	163,756	180,219	204,259	235,232
Acuática	17,354	16,813	21,137	13,259	26,263
Terrestre	293,689	291,053	324,419	397,419	450,949

Aspectos Económicos Del Turismo.					
Ingreso de Divisas por Turismo en Millones de \$EE.UU.	109.0	116.4	151.8	166.7	183.5
Tasa de Crecimiento de los ingresos por turistas en %	-2.1	6.8	30.4	9.8	10.1

Cruceros.					
Numero de cruceros	29	13	17	23	30
Excursionistas	20,904	4,801	9,864	6,763	12,988
Excursionistas de Tours	10,439	2,408	4,556	3,086	5,954

ACTIVIDADES TURISTICAS Establecimientos Asimilados.					
Hoteles y establecimientos	137	208	246	266	345
Numero de Habitaciones	3,442	4,225	4,418	4,795	5,335
Numero de Plazas-Cama	6,006	7,134	7,669	7,946	9,036

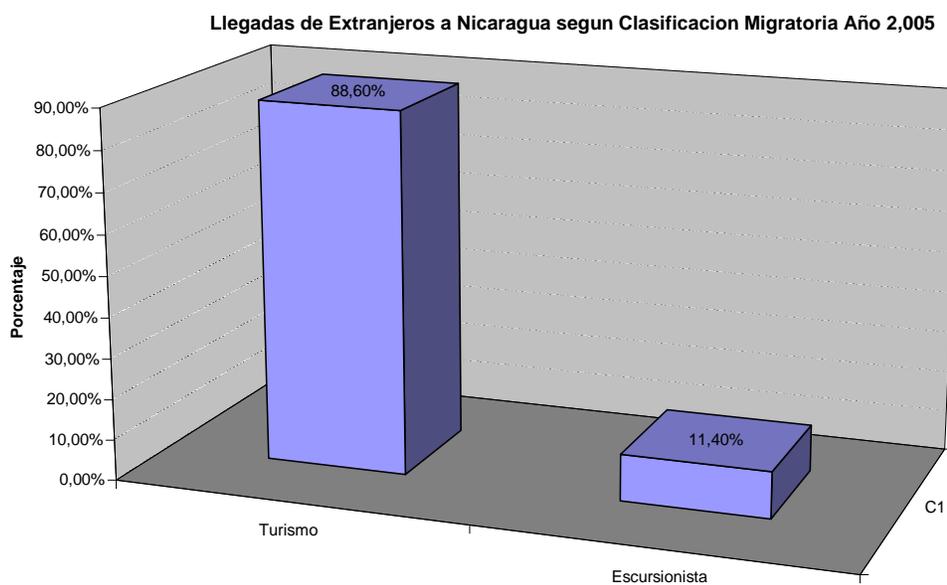
ANEXO Nº 2

**Tipos de los Principales Resultados de las Encuestas al Turismo Receptivo,
Año 2005.**

Preguntas	Unidades	Respuestas	Vía Encuestas	
			Aérea	terrestre
País de Nacimiento de los Turistas	%	Nicaragua	25.0	24.1
	%	Otros País	75.0	75.9
Forma de Organizar el Viaje	%	Por Agencias de Viajes	1.5	0.6
	%	Itinerario propio	98.5	99.4
Tipo de Alojamiento Utilizado	%	Establecimiento de Alojamiento	59.5	47.9
	%	Casa familiares o Amigos	38.5	49.7
	%	Otros	2.0	2.4
Principales Actividades Realizadas (en orden de importancia de las actividades que los turistas mas practicaron)	%	Senderos	1	2
		Escalar volcanes	2	1
		Surfing	3	3
		Canopy	4	4
		Pesca deportiva	5	7
		Kayak	6	5
		Tours café	7	8
		Ciclismo	8	6
		Sky sobre arena	9	9
Principales Lugares o Sitios Turísticos más Visitados del País. (en orden de importancia de los sitios mas visitados por los turistas)		Ciudades coloniales	1	1
		Playas del Pacifico	2	2
		Mercados de Artesanías	3	3
		Isletas de Granada	4	5
		Pueblos Blancos	5	6
		Reservas Naturales	6	7
		Isla de Ometepe	7	4
		Corn Island	8	8
		Otros	9	9

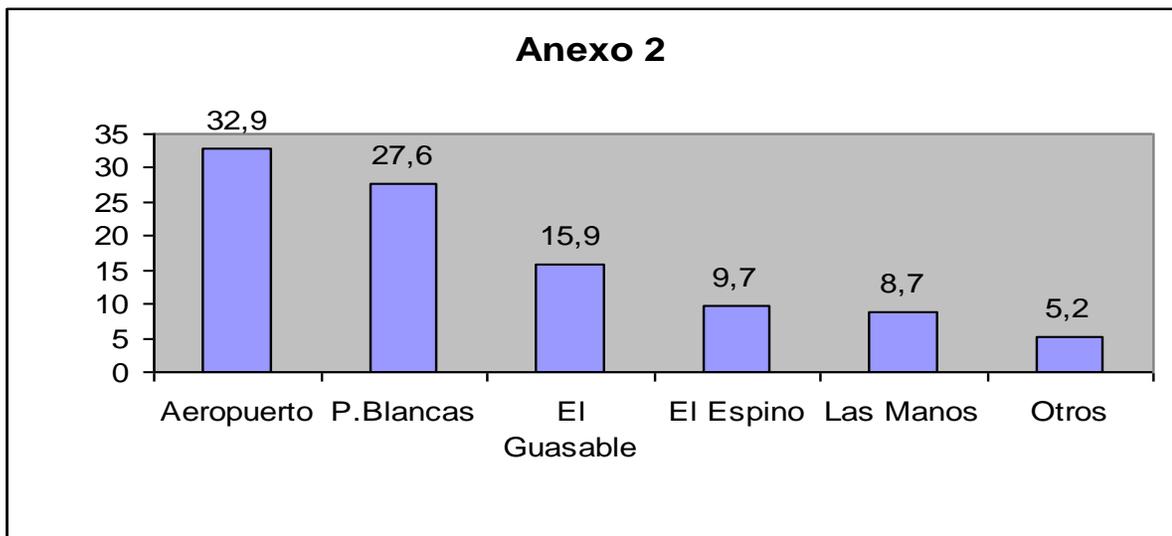
ANEXO Nº 3

Llegadas de Extranjeros a Nicaragua según Clasificación Migratoria. Año 2005.



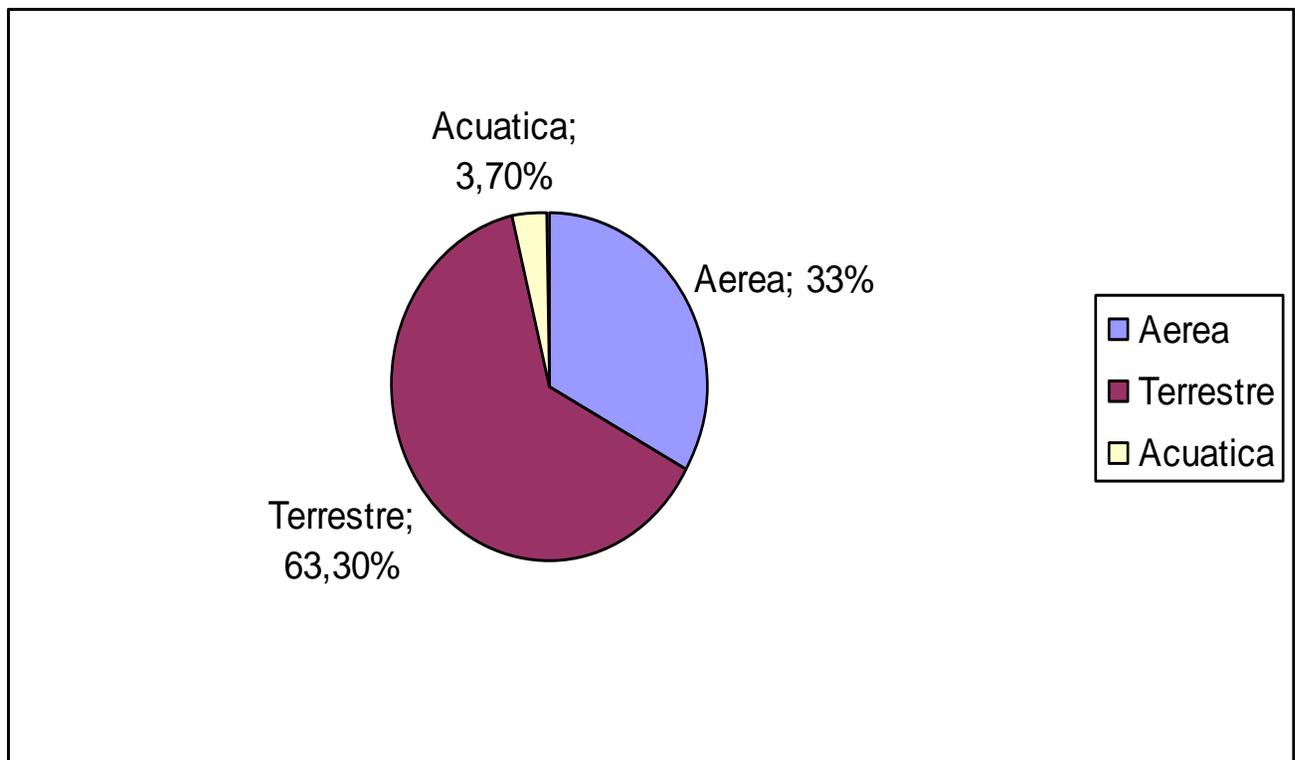
ANEXO Nº 4

**Llegada de Turistas a Nicaragua según Principales puestos
Migratorios de Entradas al País.
Año 2005.**



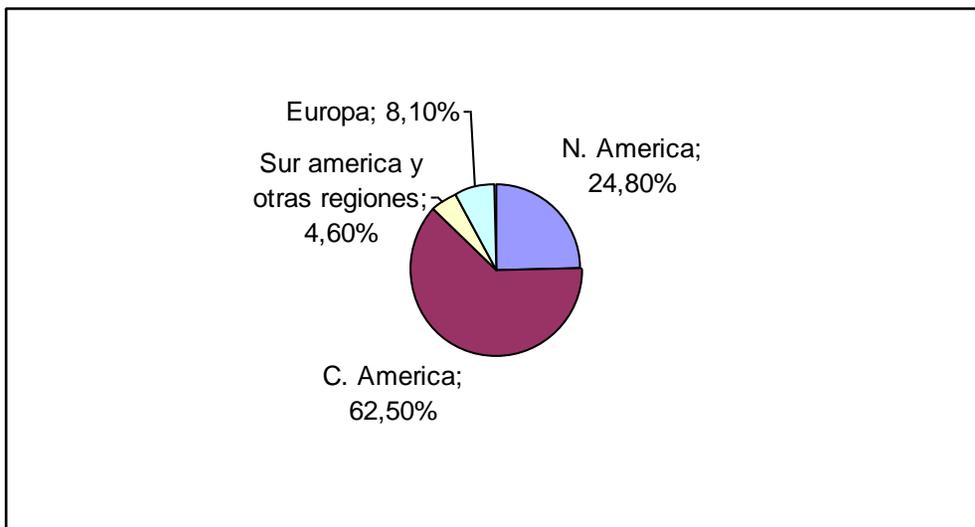
ANEXO Nº 5

**Llegadas de turistas a Nicaragua según Vía de Entradas
Años 2005.**



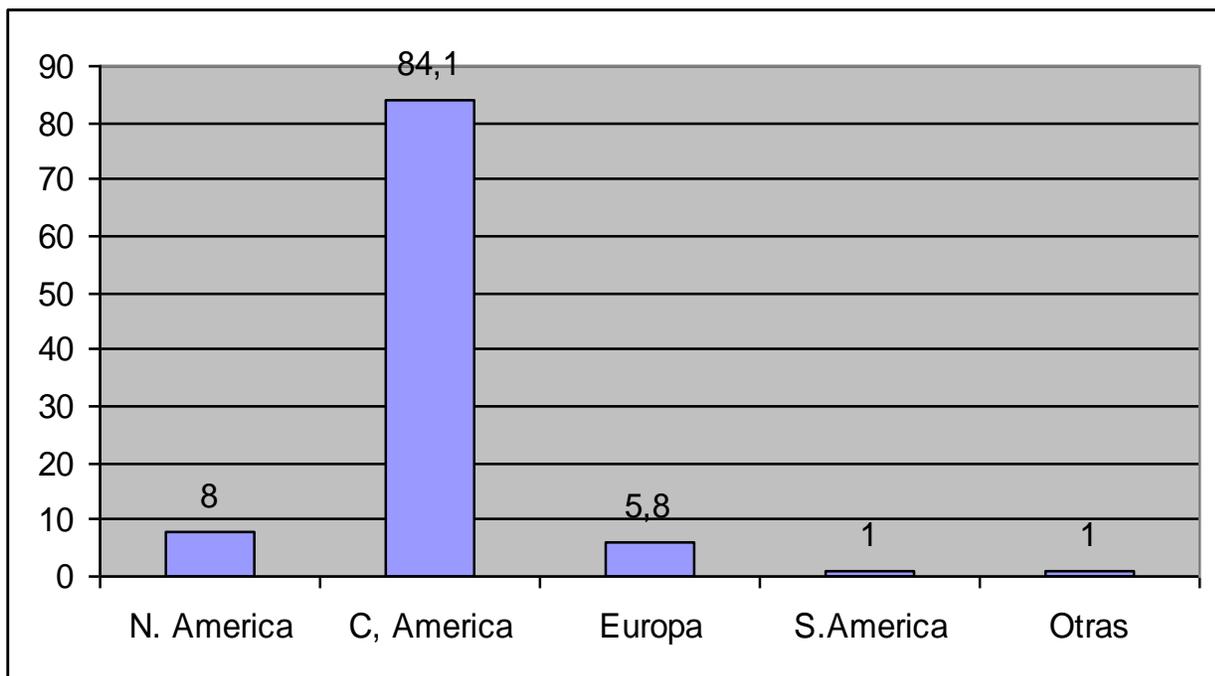
ANEXO Nº 6

**Llegadas de Turistas a Nicaragua según Región Geográfica de Nacionalidad
Año 2005.**



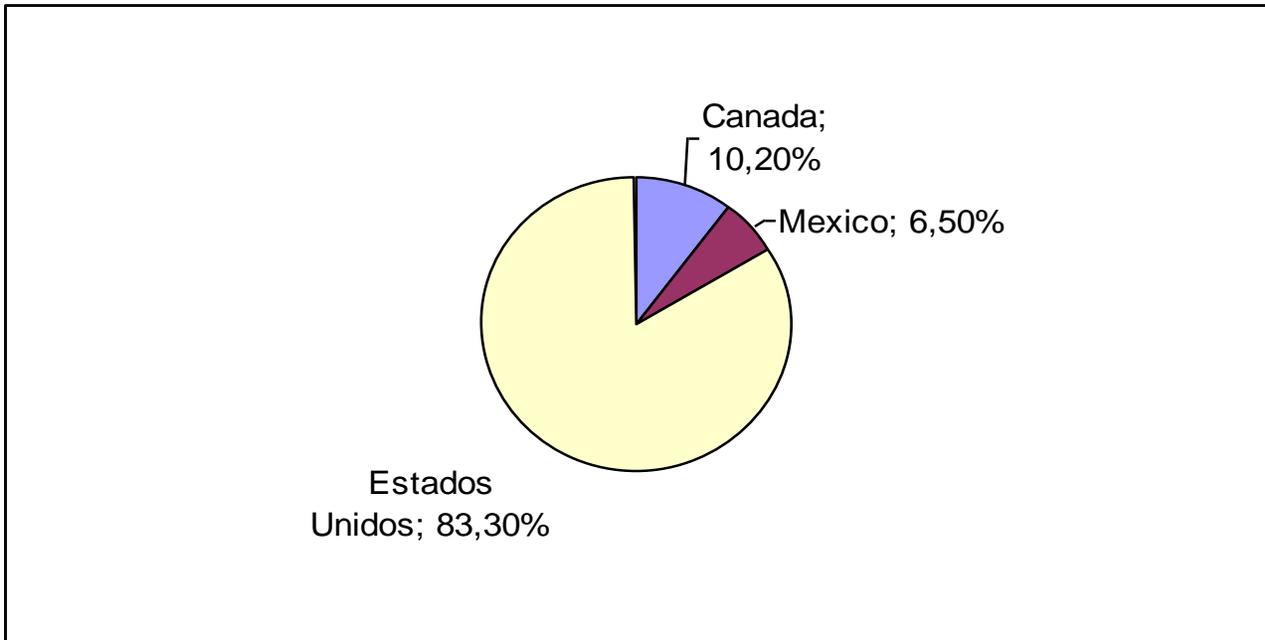
ANEXO Nº 7

**Llegadas de Turistas a Nicaragua por vía Terrestre según
Región Geográfica de Nacionalidad.
Año 2005.**



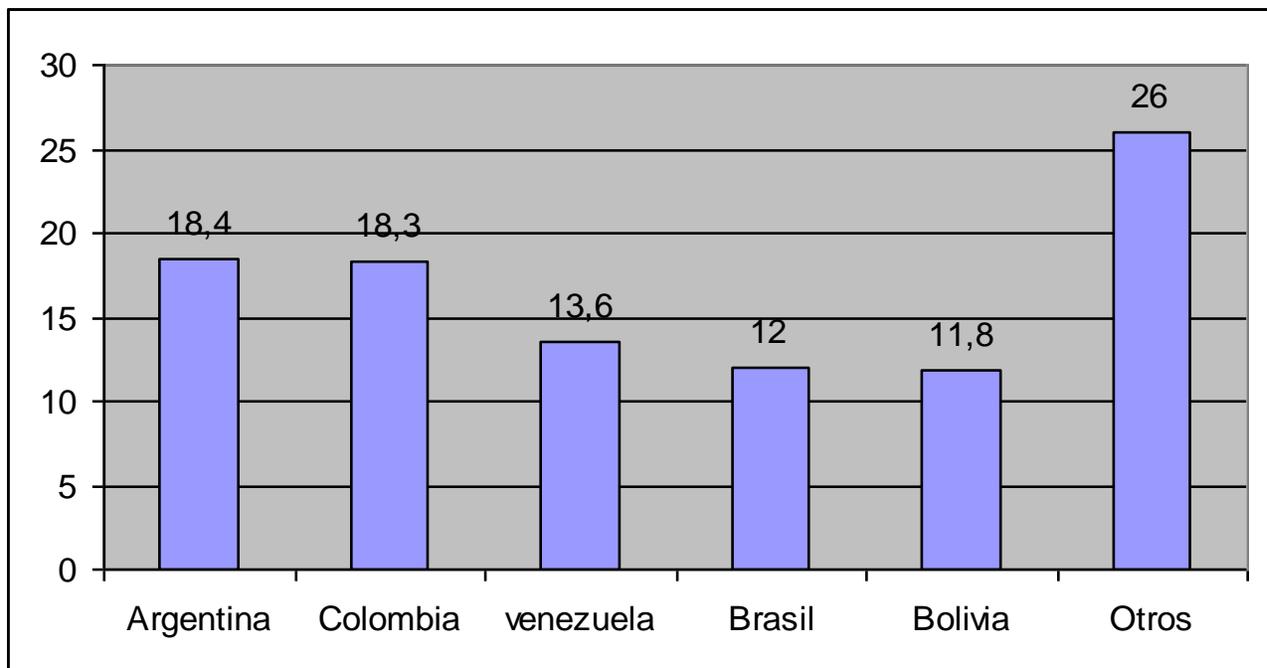
ANEXO Nº 8

**Llegadas de Turistas de Nacionalidad Norteamericana a Nicaragua
Año 2005.**



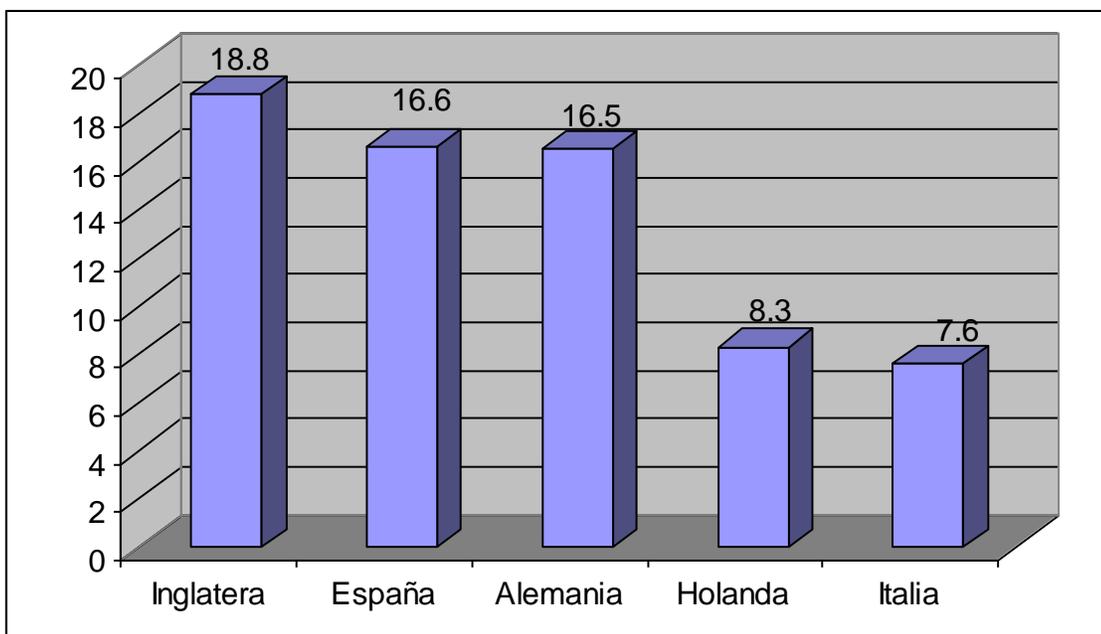
ANEXO Nº 9

**Llegadas de turistas de Nacionalidad Suramericana a Nicaragua
Año 2005.**



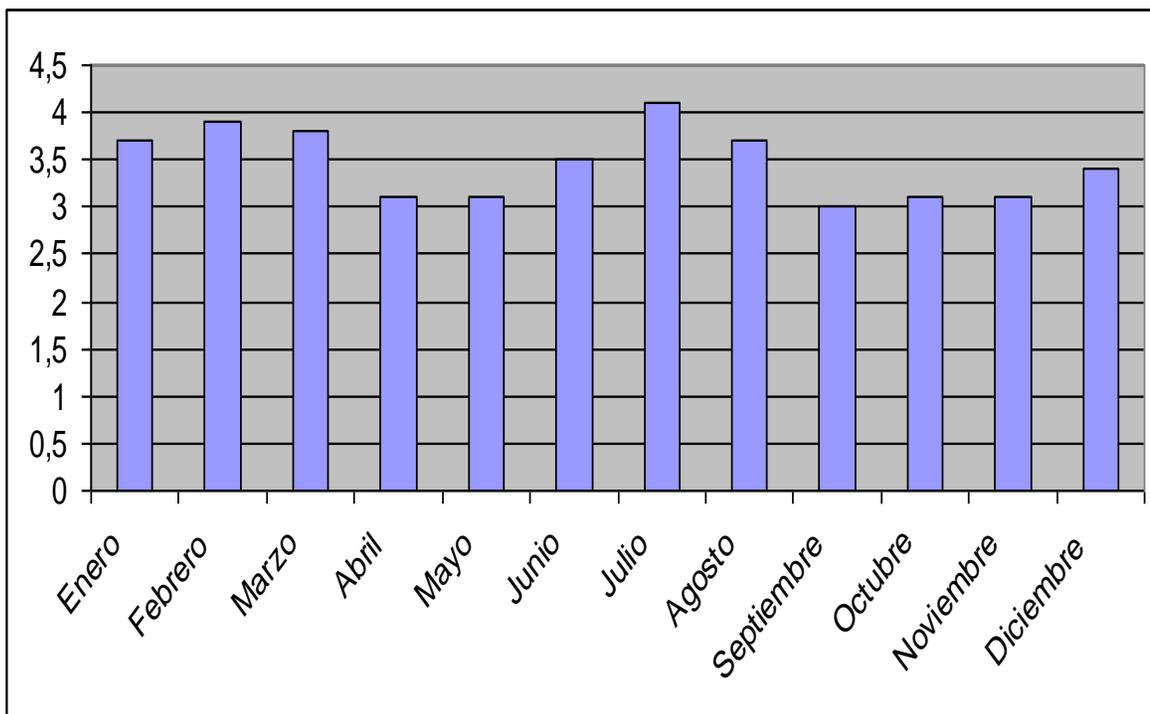
ANEXO Nº 10

**Llegada de Turistas de Nacionalidad Europea a Nicaragua.
Año 2005**



ANEXO Nº 11

**Estadía Promedio Mensual
De los Turistas Internacionales en el País.
Año 2005.**



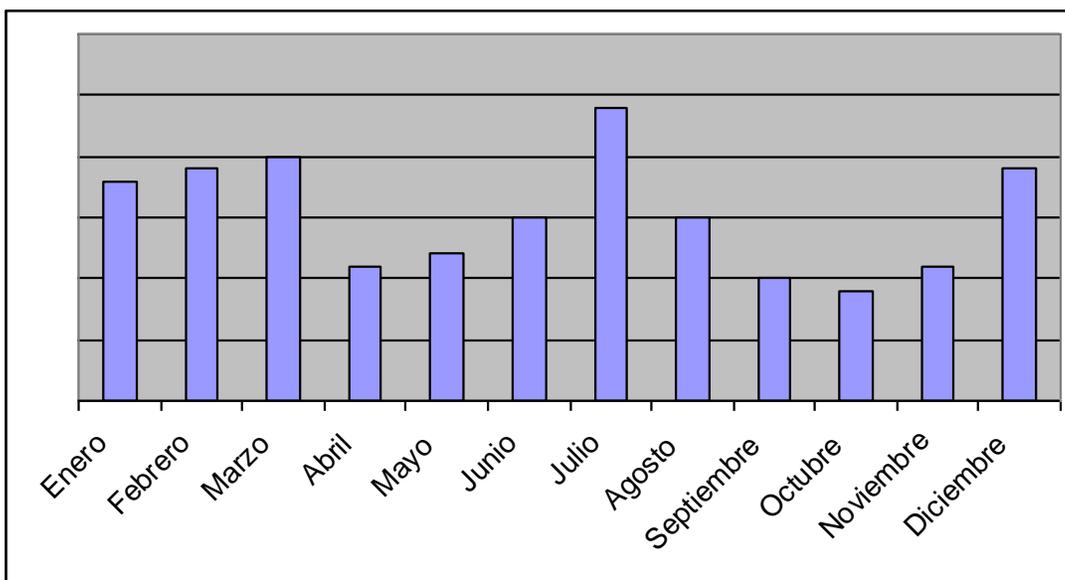
ANEXO N ° 12

**Entradas y Salidas de los turistas Internacionales,
Según Puestos Migratorio Utilizados
Año 2005.**

Puesto	Entrada	Salidas
Aeropuerto Internacional	243,535	222,297
Peñas Blancas	196,445	141.815
El Guasaule	113,271	88,381
El Espino	68,916	85,384
Las Manos	61,981	70,479
San Juan del Sur	11,860	13,306
Teotecacinte	10,336	9,769
San Carlos	5,815	5,137
Puerto Corinto	5,724	4,372
Potosí	1,551	1,591
El Capulín	587	545
Sarapiqui	457	471
San Juan del Norte	331	313
Bluefields	265	316
Puerto Sandino	164	144
El Picacho	108	103
Puerto Cabezas	56	58
El Castillo	40	40
Montelimar	2	0
Total	712,444	644,521

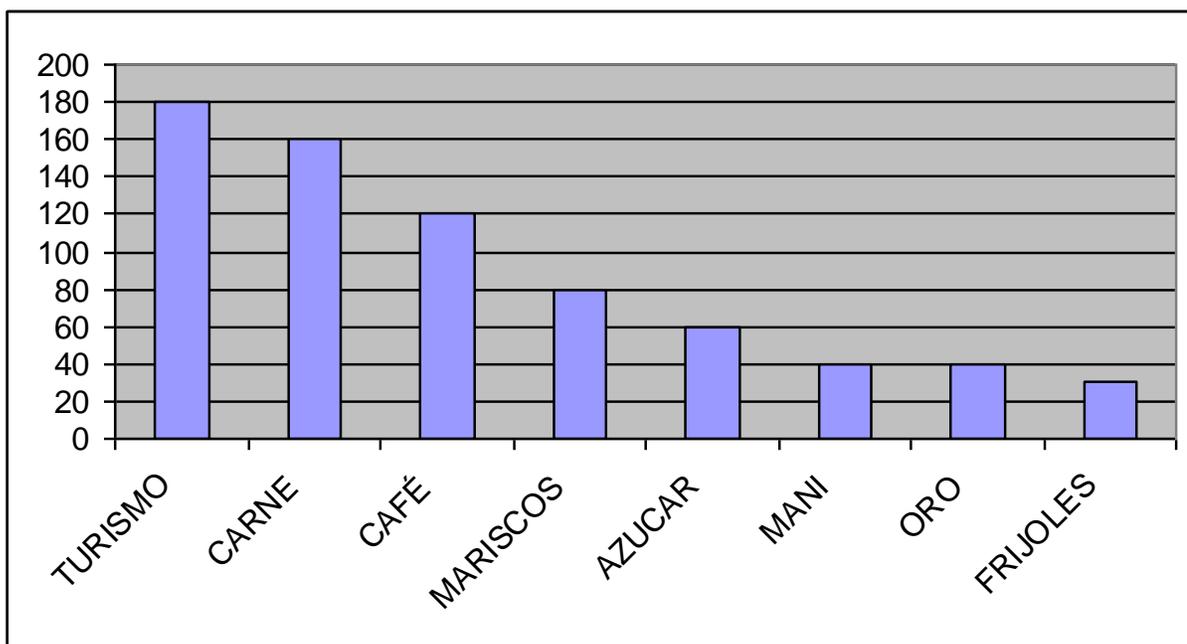
ANEXO Nº 13

**Ingresos Monetarios Derivados del Turismo
Según Vía de Entrada de los Turistas Internacionales
Año 2005.**



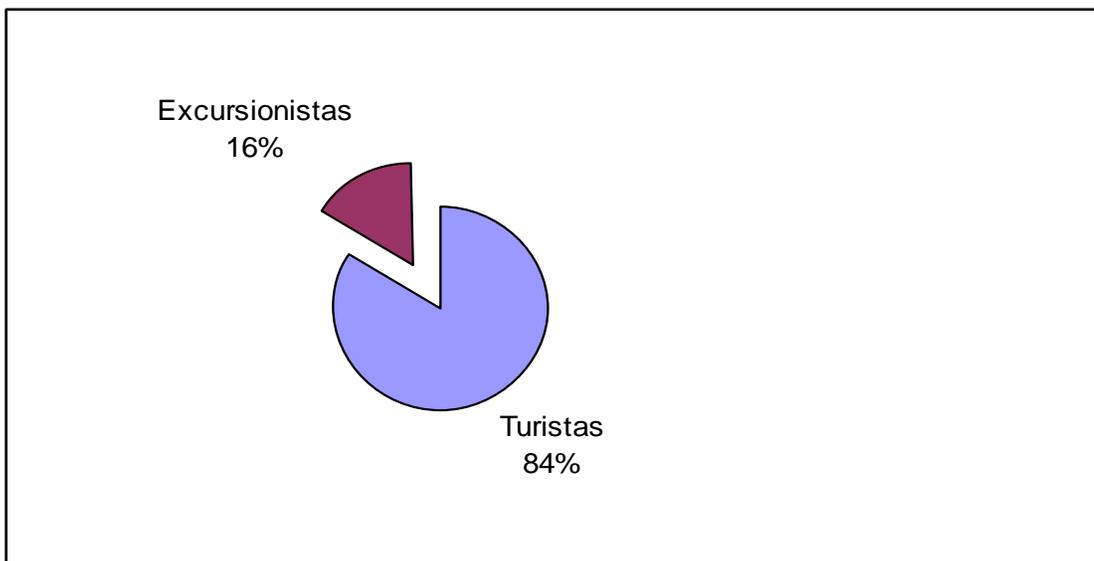
ANEXO Nº 14

**Divisas Generales por los Principales Productos de Exportaciones e Ingresos por Turismo
Año 2005**



ANEXO N ° 15

**Llegada de Extranjeros a Nicaragua según Clasificación Migratoria
(Serie 2001-2005)**



ANEXO Nº 16

**Porcentaje de los Ingresos por Turismo Respecto al
Valor Total de las Exportaciones
(Serie 2001-2005)**

Año	Ingresos por Turismo	Exportaciones Totales	%
2001	109.0	589.4	18.5
2002	116.4	561.0	20.7
2003	151.8	604.5	25.1
2004	166.7	755.6	22.1
2005	183.5	857.9	21.4

Nota: Dentro del total de exportaciones no se incluye las divisas generadas por turismo.

ANEXO Nº 17

**Posición de los Principales Productos de Exportación y del Turismo
Según Divisas Generadas
(Serie 2001-2005)**

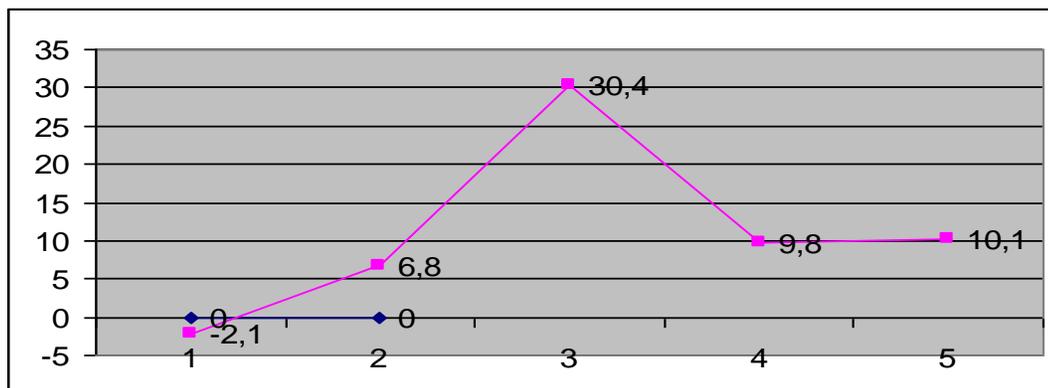
Escala	2001	2002	2003	2004	2005
1	Turismo	Turismo	Turismo	Turismo	Turismo
2	Café	Carne	Carne	Carne	Carne
3	Carne	Mariscos	Café	Café	Café
4	Mariscos	Café	Mariscos	Mariscos	Mariscos
5	Azúcar	Oro	Oro	Oro	Azúcar
6	Oro	Azúcar	Maní	Maní	Maní
7	Banano	Banano	Azúcar	Azúcar	Oro
8	Ajonjolí	Ajonjolí	Frijol	Frijol	Frijol

ANEXO N ° 18

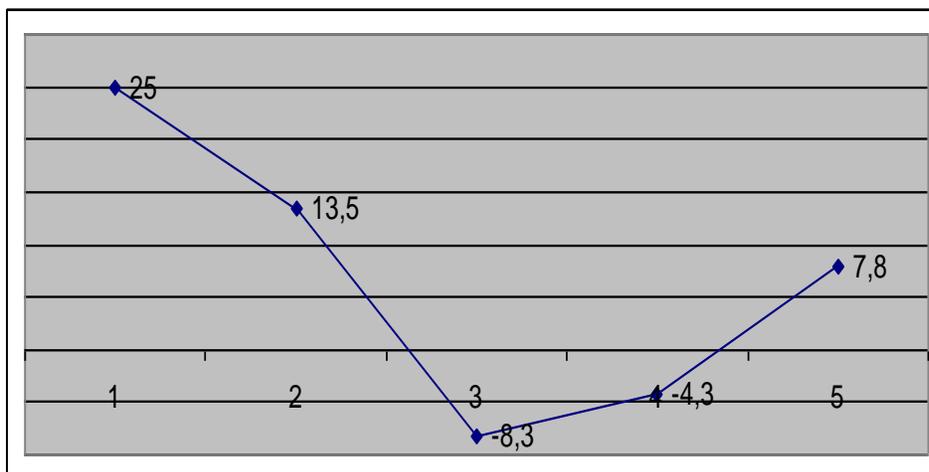
Tasa de Crecimiento Anual de los Ingresos por Turismo y el Valor total de las Exportaciones.

Año	Tasa de Crecimiento.	
	Turismo	Exportaciones
2002	-2.1	-8.3
2003	6.8	-4.8
2004	30.4	7.8
2005	9.8	25.0
2006	10.1	13.5

La curva del Turismo.



La curva de las Exportaciones.



ANEXO N ° 19

**“UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA”
RECINTO UNIVERSITARIO “MARIANO FIALLOS GILL”
UNAN – MATAGALPA.**

ENTREVISTA.

Los estudiantes de V año de Administración de Empresa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN- MATAGALPA), estamos realizando una investigación con el objetivo de conocer cual es el Comportamiento de la Demanda Turística de su Empresa. Los datos brindados serán de mucho valor para la elaboración de este trabajo investigativo que estamos realizando para nuestro Seminario de Graduación.

I. Datos Generales:

Nombre de la Empresa: _____

Nombre de la persona entrevistada: _____

Cargo: _____ Fecha: _____

II. Comportamiento de la Demanda Turística durante el Periodo 2005-2006.

1. ¿Cual es el comportamiento del Consumidor de los servicios turísticos?

2. ¿Tiene bastante demanda el sector Turismo dentro de su Empresa?

3. ¿Cuáles son los servicios que prestan como servicios turísticos, como esta estructurada, como es la atención al cliente, como es su higiene y seguridad que brinda para los turistas que los visitan?

4. ¿Que tipo de servicio ofrece su empresa y cuales son los mas demandados por los turistas?

5. ¿Cuáles son los ingresos obtenidos en el periodo 2005-2006, en comparación con los años anteriores?

6. ¿Los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de los turistas?

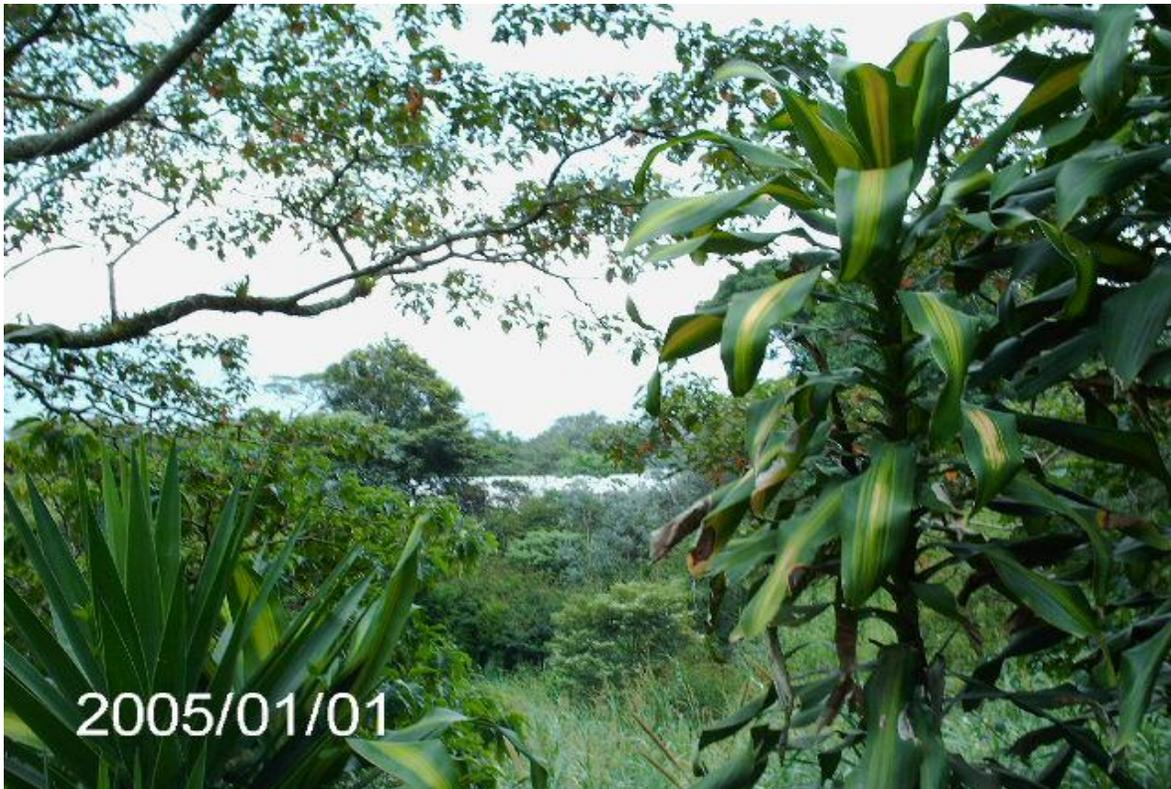
7. ¿Las estrategias que utilizan le han ayudado para atraer mas clientes?

8. ¿En que se diferencian su empresa a la competencia?

Caseta de la entrada de Selva Negra



Vista panorámica de las áreas verdes de Selva Negra



Vista frontal de la entrada al restaurante El Disparate de Potter



Vista interna de una de las áreas del restaurante



Vista del bar del Disparate de Potter



Salón del restaurante



Cabañas de Finca Esperanza Verde



Restaurante Las Praderas de San Francisco



Vista del área del bar de Las Praderas de San Francisco

