

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



TEMA:

**LA ACTIVIDAD TURISTICA, COMO UNA OPCION
ECONOMICA EN NICARAGUA.**

SUB-TEMA:

**EL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA TURISTICA.
SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

Para obtener el grado de

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Profesor Especialista: Lic. Douglas Gómez Salinas.

- **Jorge Alberto Palacios Cordero.**
- **José Rafael Ocampo Rivas.**

27 Enero de 2007.

INDICE

DEDICATORIA.....	I y II	
AGRADECIMIENTO.....	III	
RESUMEN.....	IV y V	
		Páginas
Introducción	1	
Justificación	2	
Objetivos	3	
Desarrollo		
Conceptos Generales	4	
Conocimiento del Turismo.....	5,13	
Actividades Impulsadas.....	14,22	
Estrategias para ofertar Turismo	22,29	
El Impacto del Turismo.....	30,31	
El Comportamiento de la Oferta Turística		
La Oferta Turística	32,35	
La Oferta Histórica Nacional	35,36	
La Oferta Histórica en Matagalpa	37,39	
La Importancia de la Oferta Turística en Nicaragua.....	40	
El Comportamiento de la Oferta Turística en Matagalpa		
El Comportamiento de la Oferta	41,43	
La Ampliación de la Oferta.....	44,47	
Fortalecimiento de la Oferta.....	48,53	
Crecimiento del Sector Turístico	54,58	
Los Cluster en Matagalpa.....	59,64	
Conclusiones	65	
Bibliografía.....	66	
Anexos		

DEDICATORIA.

En primer lugar a: Dios padre todo poderoso por haberme dado la vida, sabiduría y fortaleza para poder culminar mis estudios universitarios y así comenzar un nuevo camino en mi vida.

A mis padres: José Agustín Ocampo Martínez y Brenda Rivas Sequeira, por haberme dado su apoyo incondicional saberme comprender y guiarme en mi formación profesional.

A mis compañeros, amigos, y familiares que estuvieron apoyándome en todo momento, para lograr la realización de este trabajo.

José Rafael Ocampo Rivas.

DEDICATORIA.

A Dios padre todo poderoso por regalarme la vida, darme sabiduría comprensión para llegar a terminar unas de mis metas en la vida ya que aquí no sea acabado.

A mis padres Sr. Jorge Eliécer Palacios Gonzáles y Dra. Silvia Leonor Cordero Pérez por saber guiarme, apoyarme en todos los momentos de mi vida y comprenderme.

A mi hermana, sobrina, novia, familiares y amigos por el apoyo que siempre me han brindado.

Jorge Alberto Palacios Cordero.

II

AGRADECIMIENTO.

Agradeciendo de corazón a Dios por darnos sabiduría valor y fortaleza para poder culminar una de nuestras metas en la vida.

De manera muy especial a nuestros padres por darnos todo con su esfuerzo y sacrificios para ver que sus hijos lleguen a ser profesionales.

Agradecer de antemano al Lic. Douglas Gómez por ser nuestro tutor, que nos guió con sus conocimientos, de manera personal yo Jorge Palacios Agradezco a Idalia Treminio por su apoyo y consejos.

Y a todos los docentes que nos brindaron su conocimiento para aplicarlos en un futuro.

RESUMEN.

El presente trabajo investigativo se enfoca en determinar el impacto de la actividad turística, como el comportamiento que tiene la oferta turística en nuestro país así como en el departamento de Matagalpa.

Reflejamos lo importante que es ofertar el turismo, debido al gran potencial que existe en nuestro país y que no está siendo ofertado a como se debe por algunas instituciones. Hay que tener en cuenta la importancia que tiene proyectar la inversión hacia el sector turístico para sacar provecho de este y mejorar la economía nacional.

El producto turístico es una combinación de elementos y prestaciones que es igual a servicios y productos que le ofrecen al turista nacional y extranjero, y el objetivo de este, es lograr la satisfacción al consumidor y si es posible el regreso de este al lugar.

Cuando se habla de oferta turística es hablar del conjunto de bienes y servicios disponibles para satisfacer las necesidades del turista que está dispuesto a consumir.

La oferta del turismo tiene impacto ambiental, social y económico que de una u otra manera influyen en el comportamiento de la economía de Nicaragua.

El turismo es uno de los sectores que genera grandes divisas al país y es catalogado como una de las principales actividades por lo que se han venido implementando la conformación de los clusters en todos los departamentos, los cuales consisten en la concentración de empresas relacionadas a la misma actividad y con objetivos en comunes para desarrollar el turismo nicaragüense.

IV

El Comportamiento de la Oferta Turística

Es importante ver la actividad turística como una opción económica para Nicaragua y es aquí donde debe tomar gran participación el gobierno para así poder impulsar proyectos hacia el sector turístico, y proyectar a Nicaragua como un mercado turístico que ofrece gran variedad de servicios a los turistas.

En el caso de Matagalpa se oferta diferentes rutas turísticas, en ellas existen distintas actividades para ofrecer al turista nacional y extranjero, como el ecoturismo, agroturismo, alojamiento etc.

Dentro de las rutas se benefician los prestadores de servicios, del departamento que están incluidos y forman parte de las rutas, algunas instituciones, como otros sectores que sacan beneficio de esta para tener ganancias.

Con estos ingresos se genera más divisas al país y a la ciudad de Matagalpa esto beneficia a la mano obrera ya que ofrece empleos directos e indirectos en el transcurso del año.

También damos a conocer como ha venido siendo el comportamiento de la oferta turística en los centros turísticos visitados en el departamento de Matagalpa como son el Disparate de Potter, Selva Negra, las Praderas de San Francisco, Finca Esperanza Verde, y además damos a conocer los diferentes productos turísticos y servicios que ofrecen a los turistas nacionales y extranjeros.

Turismo con muestras propias palabras es visita, paseo, aventura, conocer, en pocas palabras es una actividad que abarca mucho significado. Intercambio de culturas de un país con otro, su flora y fauna, su protección al medio ambiente, por ello existen distintos grupos de recursos como la naturaleza, historia y cultura.

V

INTRODUCCION

El impacto de la actividad turística en Matagalpa ha venido siendo positivo en el transcurso de los últimos años, debido a la gran importancia de ofertar turismo por que este genera un impacto económico y de promoción turística a nuestro país a si como también darle una protección a la naturaleza, y brindar servicio a las diferentes culturas.

Es el sector de segunda fuerza en nicaragua en cuanto a lo económico. El turismo es la industria sin humo, es decir que no perjudica a nadie, no se daña el medio ambiente y genera buenos ingresos.

Por eso vemos lo importante que es dar oferta y así comprender el comportamiento de esta.

Las empresas turísticas invierten en estrategias para mejorar la oferta por que con ellas se le dan mejor calidad a los servicios.

El comportamiento de la oferta turística en los sitios visitados ha sido de una forma positiva por que los propietarios afirman que la llegada de turista ha venido creciendo en los últimos años y han tenido que prepararse para atender a un gran numero de turistas.

Matagalpa es una de las ciudades en Nicaragua con unos recursos naturales para explotar, cuenta con una variedad de flora y fauna, esto deleita a los turistas nacionales y extranjeros a visitar por primera vez a este municipio y regresar por segunda ocasión.

Aquí se abarca todo relacionado a lo ofertado por los centros turísticos selva negra, disparate de Potter, praderas de san francisco y finca esperanza verde así como sus actividades, capacitaciones etc.

JUSTIFICACION

El trabajo investigativo tiene como fin documentarlos sobre el estudio del comportamiento de la oferta turística, como también los beneficios que tiene el turismo y así tomarlo como una opción económica, que puede generar oportunidades de desarrollo en Nicaragua.

Parte de nuestro tiempo de estudio fue visitar algunos sitios turísticos del departamento, para así obtener la información concerniente a la oferta del turismo que se esta implementando en nuestro país. También se visitaron instituciones relacionadas al turismo, y consultas ha personas especialistas en el tema, que de alguna o de otra manera nos brindaron información que fortalecen el contenido de este documento.

El tema abordado es de gran importancia para valorar el turismo nicaragüense y que sirva como instrumento para aquellas personas que deseen documentarse y tener más conocimientos y dominio sobre el tema, ya que es importante darse cuenta de los beneficios que tiene la oferta del turismo.

Existen organismo y personas naturales que están trabajando poco a poco con recursos propios para ofertar un mejor servicio y producto, esto ayudara a mejorar la atención del sector turístico, con los turistas nacionales y extranjeros que nos visitan.

El trabajo es de suma importancia para los estudiantes, profesionales, u otras personas que tengan interés sobre el tema o quieran abordar aspectos relacionados a la oferta de turismo, para así darse cuenta de la importancia, sus ventajas y desventajas, como también ver las condiciones que se ofrecen en estos momentos por algunas empresas turísticas del departamento y a la vez como podemos hacer para fortalecer esta actividad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar el comportamiento de la oferta turística como actividad económica en Nicaragua, y particularmente en los centros turísticos: Selva Negra, Disparate de Potter, Las Praderas de San Francisco y Finca Esperanza Verde, ubicados en el departamento de Matagalpa, en el II semestre del 2006.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar el comportamiento de la Oferta en las empresas de Servicios Turísticos.
- Precisar el comportamiento de la Oferta en el sector turístico en Nicaragua, durante el periodo 2005-2006.
- Conocer el comportamiento de la Oferta turística en los centros turísticos: Selva Negra, Disparate de Potter, Las Praderas de San Francisco y Finca Esperanza Verde, ubicados en el departamento de Matagalpa, en el II semestre del 2006.

DESARROLLO:

EL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS:

1.1 Conceptos Generales:

OFERTA TURÍSTICA

Universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista. La oferta está conformada por:

➤ **Atractivos turísticos**

- ↵ Sitios naturales.
- ↵ Bienes culturales.
- ↵ Etnografía.
- ↵ Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.
- ↵ Acontecimientos programados.

➤ **Estructura (planta) turística**

- ↵ Alojamiento.
- ↵ Alimentación.
- ↵ Esparcimiento.
- ↵ Otros servicios: agencias de viajes, cambio de moneda, información turística, comercio turístico, transporte especializado.

➤ **Infraestructura general y especializada**

- ↵ Acceso: terrestre, aéreo, marítimo, fluvial.
- ↵ Comunicaciones.
- ↵ Acueducto, alcantarillado y manejo de desechos.
- ↵ Energía

1.2 Conocimiento del turismo.¹

Por turismo se entienden dos cosas:

1º Una actividad humana que externamente se refleja en una ausencia pasajera del domicilio por móviles psico-físicos.

2º El equipamiento técnico-económico previsto para facilitar dicha actividad.

La palabra turismo evoca tanto la imagen de un conjunto de turistas como el equipamiento que se orienta al servicio de ellos: ferrocarriles, hoteles, centros climáticos, manifestaciones de cualquier tipo, etc. El elemento desplazamiento limitado en el tiempo nos hace pensar en viajes, en medios de transportes y en estancias en la localidad turística elegida; el turismo está compuesto, pues, por una primera etapa móvil y dinámica y por otra etapa, posterior, inmóvil y estática.

Los intercambios de bienes de un país a otro o en el interior de las fronteras nacionales suscitan siempre el más vivo interés de los economistas, el turismo, es decir, la circulación de personas, venía pasando inadvertido. El extranjero ha llamado la atención y a veces incluso ha suscitado desconfianza como negociante o transportista de mercancías

Los recursos turísticos.

Cuando nos referimos a la oferta turística estamos hablando de un conjunto de bienes y servicios disponibles que están siendo utilizados y consumidos por los turistas en nuestro país. En Nicaragua contamos con 76 áreas protegidas, diversas en ecosistemas y atractivos naturales.

¹ www.laprensa.com

Los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, son lugares atractivos que pueden generar interés al turista y así mismo este puede determinar y decidirse al desplazamiento y la visita de este.

Existen tres grandes grupos de recursos turísticos.²

1-Recursos relacionados con la naturaleza: que tienen que ver con el agua, tales como mares, playas, lagos, ríos, cascadas, cataratas, fondos marinos; o los relativos a la tierra y su ecosistema: paisajes, valles, montañas, desiertos flora y fauna. En nuestro país estos recursos están siendo bien aprovechados por la inversión turística, por que nicaragua es un país bello en flora y fauna.

2- Recursos relacionados con la historia: vestigios históricos y patrimonio cultural; iglesias, abadías, catedrales, palacios y castillos, fortalezas, ciudades monumentales, puentes, acueductos, conjuntos arqueológicos o artísticos, obras de arte y museos, por los que nicaragua también tiene recursos históricos que nos reflejan como era la vida de nuestros antepasados, apreciar lugares históricos como el castillo de concepción, hacienda san jacinto etc.

3- Recursos relacionados con la cultura viva: están formados por las diferentes manifestaciones propias de un modelo cultural: formas de vida, tradiciones, gastronomía, folklore, manifestaciones técnicas, artísticas y culturales contemporáneas, fiestas y celebraciones, propio de la cultura de cada ciudad de nuestro país, actividades impulsada por las alcaldías o por organismos para la oferta de más turismo al país. En otras palabras la oferta turística es la unión de los recursos, los servicios, los precios, la distribución.

² www.laprensa.com

El Comportamiento de la Oferta Turística

La identificación, conocimiento y evaluación de los recursos turísticos de una área determinada es fundamental para determinar el potencial turístico de la misma y planificar su desarrollo.

La singularidad, atractivo y grado de conservación de los recursos así como la localización y facilidad de acceso a los mismos, determinan sus posibilidades de explotación y su capacidad de atraer a un tipo de visitantes.

En la oferta no servirá de nada tener recursos turísticos de gran potencial sin tener recursos financieros y humanos para desarrollar una industria turística.

Este es uno de los problemas que enfrentan muchas de las empresas en Matagalpa ya que ellos ven en el turismo como una posibilidad para mejorar su economía, pero sin ayuda no son capaces de poner en marcha las infraestructuras y servicios.

El producto turístico.³

Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

Este ha de ofrecer al consumidor utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas y las segundas las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar elegido y valor social.

Sobre este concepto podemos decir que el objetivo principal al ofrecer un producto es lograr la satisfacción del consumidor, brindarle un producto de calidad y que el cliente vaya satisfecho por lo que se le ofreció, y a la vez lograr el regreso de este al lugar donde se le ofertó el producto.

³ Marketing y turismo Carmen Manchin

El Comportamiento de la Oferta Turística

Podemos decir que existen 2 niveles de producto turístico, uno a nivel global integrado, que corresponde al producto desde el punto de vista de los destinos turísticos y otro a nivel específico individual, que sería el producto desde el punto de vista empresarial.

La demanda turística se ha sofisticado y el abanico de oferta se ha ampliado notablemente de modo que en estos momentos las motivaciones varían con los segmentos de mercado y surge la tendencia a escoger primero la actividad que desea practicar.

Actualmente la mayoría de los destinos turísticos desarrollados ofrecen un abanico de productos diferentes.

El producto es creado por el cliente cuando escoge entre la oferta que se encuentra a su alcance, unos destinos que visitar una forma de viaje y la utilización de otros servicios. Los prestatarios de servicios turísticos, tour operadores y los entes públicos de turismo.

Los componentes del producto turístico.⁴

Medios de acceso, los servicios y equipamientos en destino, el precio y la imagen.

Los medios de acceso afectan los costos, rapidez y comodidad con la que el viajero puede llegar a su destino. Además de tener una influencia determinante en el precio.

Debemos tener en cuenta la infraestructura: el estado de las carreteras, los aeropuertos etc. Lo que tiene que ver con el equipamiento el tamaño, el tipo de transporte disponible, las rutas, la frecuencia, los precios.

⁴ Marketing y Turismo: Carmen Manchin

Los servicios son los que hacen posible que el turista disfrute de los atractivos y lo que realmente está en venta.

El precio de venta: para todo turista el realizar un viaje incluye el tener que pagar un determinado precio por algún servicio, pero el precio no es más que un simple intercambio.

La imagen es uno de los componentes fundamentales de los productos turísticos ya que esta nos va a reflejar cómo va a actuar el turista, si se lleva una buena imagen de nuestro producto.

Servicios turísticos

La oferta complementaria primaria de cualquier zona turística, se define como: “un conjunto heterogéneo de establecimientos que ofrecen servicios a los visitantes con carácter general, no configurándose como instalaciones propias y características de un determinado segmento del mercado turístico, sino que, por el contrario, se consideran comunes a todos los segmentos del mismo”.

Generalmente la oferta complementaria primaria es identificada con tres tipologías de establecimientos: **los restaurantes, las cafeterías y las agencias de viajes**. Para el análisis de estas variables es importante señalar que, a diferencia de lo ocurrido en la oferta de alojamiento, los restaurantes, cafeterías y agencias de viajes son utilizados tanto por los turistas como por los residentes; lo que hace más difícil particularizar las conclusiones al ámbito del turismo.

Los restaurantes comprenden: “cuantos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo lugar. Se excluyen las cafeterías, comedores universitarios, cantinas escolares, los comedores para trabajadores de una empresa, así como todo establecimiento dedicado únicamente a servir comidas y bebidas a contingentes

particulares, es decir, los bares típicos copas”.

Este conjunto de establecimientos y las cafeterías tradicionales no son para el caso de Matagalpa, a diferencia de otros destinos de turismo urbano, el conjunto principal de establecimientos de servicios de restauración. La razón de ello, bajo nuestro punto de vista, está, como ya señalamos en el análisis de las rentas de situación, en la existencia en la zona de la denominada “cultura campesina”.

Las caminatas son consideradas como un autentico icono de la gastronomía local, complementando al turismo del binomio patrimonio-a pie.

Es una gastronomía que se disfruta al aire libre, aprovechando las numerosas horas de sol y las temperaturas suaves lo que la hace más saludable. Además, el hecho de ser una costumbre no impuesta por el turismo, sino que es este último el que hace especial aprovechamiento de la misma y realza aún más, su carácter autentico.

Estas características hacen que normalmente no tengan un alto desarrollo en los establecimientos de alta cocina, cuyos veladores suelen estar en el interior de los establecimientos y que entrarían en la definición de restaurantes o cafeterías. Por el contrario, su mayor desarrollo está en aquellos establecimientos calificados como bares, que presentan sus veladores en terrazas al aire libre y que no se incluyen dentro de las categorías que estamos analizando. No obstante, no todos los visitantes desean disfrutar de nuestra cultura ni en todos los momentos y, por tanto, la existencia de estos restaurantes y cafeterías satisfacen a estos turistas que normalmente suelen tener un mayor poder adquisitivo.

Por otro lado, constituyen una señal mas de la apuesta del sector por la diversificación y cualificación de la oferta y por la adaptación de la misma a las exigencias de la mayoría de nuestros visitantes.

La evolución de la oferta de restaurantes y cafeterías ha sido creciente a lo largo de todo el periodo en el total de la provincia. La citada evolución la podemos considerar explicativa para el caso del municipio, aparte de lo anteriormente citado, por el hecho de que los establecimientos concentrados en el mismo han representado por término medio.

La oferta de restaurantes presenta una evolución creciente durante todo el periodo, tanto en el número de establecimientos como en el número de plazas ofertadas. Estas últimas muestran más claramente la tendencia seguida por este componente de la oferta complementaria primaria de la zona. Como se desprende de la misma, la evolución se caracteriza por una primera etapa de crecimiento casi inapreciable, seguida por un fuerte crecimiento desde finales de los ochenta hasta 1990. Por lo que respecta a la oferta de cafeterías, presentan una evolución similar a la de los restaurantes. La evolución de los establecimientos y del número de plazas ha sido creciente a lo largo de todo el periodo en el total del municipio.

Desde el punto de vista cualitativo, la oferta ha experimentado una evolución significativa durante todo el periodo. Para su análisis, al igual que hicimos en el caso de los restaurantes, la composición de la oferta en tres ejercicios distintos del periodo que nos permiten visualizar claramente la evolución cualitativa de la misma, esta evolución se ha caracterizado por una clara relevancia de los establecimientos de inferior categoría, con un peso creciente a lo largo de todo el periodo representando. Esta evolución creciente ha llevado a la configuración actual de las cafeterías. Este hecho está claramente influenciado, al igual que en el caso de los restaurantes, por la elevada importancia que en la zona tiene la “cultura” y por el clima, que permite la vida al aire libre prácticamente durante todo el año.

Por último, **las agencias de viajes**, forman el último sumando de la denominada oferta turística complementaria primaria. Se denominan agencias de viajes, “a aquellas empresas que, en posesión del título licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de

mediación y/ o organización de servicios turísticos, utilizando o no recursos propios en la prestación de los mismos”.

En atención a los servicios que prestan, se clasifican normalmente en las siguientes categorías:

- **Mayoristas:** son consideradas como tales aquellas que proyectan, elaboran y organizan todo tipo de servicios y paquetes turísticos susceptibles de ser ofrecidos a las agencias minoristas, no ofreciendo sus productos directamente a los consumidores de los mismos.

- **Minoristas:** se las clasifica como tales aquellas, que o bien comercializan el producto de las agencia mayoristas ofreciéndolos directamente a los consumidores, o bien se dedican a proyectar, elaborar y organizar y/ o suministran toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente a los consumidores, no ofreciéndolo en ningún caso a otras agencias.

- **Mayoristas-Minoristas:** son consideradas como tales aquellas agencias que son capaces de simultanear las actividades de las dos categorías anteriores.

Realizada esta demarcación conceptual, debemos señalar que, al igual que en el caso los restaurantes y cafeterías, los datos de los que se disponen para analizar la oferta de las agencias de viajes en las fuentes enunciadas en la introducción de este capítulo en el que empiezan a disponerse de datos municipales. No obstante, los datos provinciales se consideran significativos para el análisis de la oferta del municipio.

La oferta de agencias de viajes durante todo el periodo analizado ha sido creciente. Por categorías, el crecimiento ha estado sustentado sobre todo en el número de agencias mayoristas-minoristas, dando lugar a una composición actual de la oferta con un predominio claro de éstas últimas, siendo el crecimiento de las agencias minoristas más moderados. Un análisis más profundo de este proceso de

crecimiento revela que ha sido debido fundamentalmente al incremento de la sucursalización, fundamentalmente a través de las franquicias.

Comportamiento del turismo.⁵

En relación al comportamiento del turismo se presenta los aspectos más relevantes en la oferta en Nicaragua ya que esta catalogado como el país más seguro en Centroamérica, pero muchos turistas son víctimas de robos, este tipo de problema se da en cualquier país.

El turismo ha tenido un buen comportamiento a nivel internacional ya que ha sido impulsado como una buena opción a los turistas nacionales y extranjeros debido a que se oferta calidad de productos.

Otro punto importante en el comportamiento es la negación de publicidad política en los lugares visitados ya que no se ven propagandas de ningún partido político esto refleja una buena señal y no confunde al turista.

En la oferta se da la competencia libre, donde existen un gran número de competidores que ofrecen buenos productos.

En la oferta turística mientras la demanda, refleja los deseos de los consumidores, la oferta expresa el comportamiento de los vendedores.

Para que los consumidores puedan comprar bienes y servicios, alguien tiene que ofrecerlos y venderlos.

La oferta turística expresa las cantidades que los vendedores de productos turísticos están dispuestos a ofrecer a distintos precios.

⁵Impacto del turismo. Blancas Peral y E. M Buitrago

La oferta de turismo y divisas se relacionan dado por la cantidad de moneda nacional y extranjera. La entrada de visitantes extranjeros genera divisa extranjera por que vienen de todas parte del mundo ya sea por turismo, negocios o diplomacia.

1.3 Actividades impulsadas por el departamento de Matagalpa.⁶

Matagalpa: una amigable ciudad montañosa.

Zona Montañosa con bellos bosques, estupendas vistas e interesantes plantaciones de café.

Población: aproximadamente 485,000 personas.

Ubicación: región norte de Nicaragua.

Atracciones: excursiones a montañas, aves y vida silvestre, fincas de café, cascadas, museos.

El departamento de Matagalpa está localizado en la zona norte del país. Esta área montañosa ofrece grandes escenario. Las faldas arborizadas de las tantas colinas brindan buenas posibilidades para ir de excursión o para realizar otra actividad relacionada con la naturaleza. El departamento de Matagalpa también es famoso por su producción de café, siendo un excelente lugar para aprender más acerca de como plantar, cosechar y procesar este producto.

Recientemente, el sector turístico ha empezado a fomentar la ruta del café en el departamento de Matagalpa. Este proyecto se enfoca en promover las visitas a fincas de café, las cuales permiten a turistas conocer más acerca del proceso completo que lleva al grano de café, desde una plantación hasta el consumidor final. Las distintas fases del proceso incluyen cultivar, cosechar, desgranar, secar, tostar y moler. En muchas fincas se puede observar la mayor parte de estos pasos.

⁶ www.matagalpaxtrem.com

En esta ciudad esta ubicada la casa del famoso comandante guerrillero Carlos Fonseca Amador la cual es actualmente museo y se puede observar la maquina de escribir así como la arma de fuego, cama, sillas entre otras cosas.

La Ruta del Café⁷

En esta ruta podemos observar el proceso de plantación, de corte, el despulpado el secado, trillado y forma de llevarlos a los beneficios donde es puesto para la exportación obteniendo divisas al país.

Se cultiva mejor el café en la sombra y en elevaciones. Es por esto que la mayoría de las plantaciones están ubicadas a una altura de 700-1,200 metros, donde las temperaturas van de unos 16 a 20°C. Esto es lo que le gusta al turista ver esas tardes llenas de neblinas tiene una vista maravillosa. Estas fincas están a menudo ubicadas en faldas arborizadas, por lo cual no sólo ofrecen una visita a la finca, sino también excursiones al bosque. Igualmente, algunas fincas cuentan con servicio de alojamiento, variando desde una cabaña simple hasta un confortable chalet de montaña. Los amaneceres con ese calido clima ver salir el sol y las aves cantar. El bosque que rodea las propiedades es a menudo habitado por muchas aves como tucanes, carpinteros y otras tantas especies. También se puede ver a muchos animales como lagartijas y ranas. Todos estos factores hacen de una estadía en una finca de café una gran opción para las personas interesadas en la naturaleza.

Muchas fincas hasta tienen su propio panel solar para suplir la electricidad y así brindar mejor comodidad a sus visitantes y a la misma comunidad. Los dueños de estas fincas orgánicas ofrecen tours para aprender más acerca de su proceso especial de producción esto es un medio de ofrecer el turismo a los visitantes.

Las propiedades cafetaleras están ubicadas al norte y al noreste la Matagalpa, entre unos 10 o 40 kilómetros de la ciudad. Algunas de las fincas que forman parte de la Ruta del Café son la Finca Esperanza Verde, Selva Negra, Shamballáh, La Leonesa,

⁷ www.cantur.com.ni

San Antonio, El Matasapo y Las Delicias. Para aprender más acerca la producción de café, el período entre noviembre y febrero es el mejor para visitar la región. Sin embargo, explorar la belleza natural del área se puede hacer en cualquier época del año.

La Reserva Natural El Arenal⁸

La actividad que se brinda en esta localidad es caminata para observar el paisaje en su diversa flora y fauna que posee esta reserva así como la excursión de ver como se procesa el café orgánico.

Esta zona está localizada al norte de Matagalpa, junto a la carretera a Jinotega, y comprende un área de 575 hectáreas, con bellas montañas y diversa vida silvestre.

Es una gran zona que el gobierno declaró área protegida, permitiendo a algunos poblados y finqueros permanecer en ella. Sin embargo, protegiendo el bosque, el gobierno se asegura de que no se tumben los bellos árboles centenarios y que la biodiversidad se mantenga intacta.

La reserva no tiene senderos ni entrada principal. Para tener acceso a la Reserva Natural El Arenal, los visitantes pueden ir a una de las fincas u hoteles que estén localizados cerca o dentro de la reserva. Desde aquí, los senderos llevan a hermosos bosques, donde se puede observar una espectacular flora y fauna. Igualmente, las vistas son bellas en esta región montañosa.

La mayoría de los hoteles y fincas por la carretera entre Matagalpa y Jinotega tienen acceso a El Arenal.

San Ramón: tejidos, panoramas, minas y naturaleza.

La municipalidad rural de San Ramón está localizada al este de Matagalpa, accesible en bus o automóvil por una carretera sin pavimento. Se puede realizar un sin número

⁸ www.cantur.com.ni

de actividades en esta zona como es la observación de los distintos tipos de tejidos, la extracción de miel de los panales de abejas para su venta al mercado.

La comunidad indígena de El Chile se especializa en la producción de tejidos. Los artesanos crean coloridos patrones usados para fabricar bolsos, billeteras y otros objetos. Las artesanías se pueden comprar directamente de los tejedores. En esta comunidad también se producen artesanías de cuero esto atrae a los turistas ya que son grandes consumidores de este tipo de mercadería.

El escenario natural de la municipalidad es grandioso. Las colinas cubiertas por el denso bosque provee de un habitat idóneo para plantas y animales, al igual que un buen lugar para escalar. Por ejemplo, cerca de la comunidad antes mencionada de El Chile, hay una colina llamada Cerro El Chile, el cual se puede escalar para gozar de la vista desde la cima. Además, hay una finca de café orgánico, ganadora de un premio internacional, localizada a unos 18 kilómetros de San Ramón (La Finca Esperanza Verde), la que también es un buen lugar para ir de excursión, avistar aves, cabalgar y otras actividades.

Se puede encontrar cascadas por todo el departamento y esta zona ofrece un río que cae entre las piedras. Esta es la cascada Wabule, la cual está a unos 15 minutos de caminata desde la carretera principal. Es un buen lugar para nadar; el agua fresca le asegura una experiencia refrescante.

San Ramón atrae a muchos visitantes por sus paseos aventureros a las viejas minas de oro de San Ramón. Estas fueron alguna vez fuente de este metal precios, pero ahora sus túneles oscuros sirven como albergue de murciélagos. Sin embargo, atravesar el agua de los túneles para explorar las minas es verdaderamente una aventura única, recomendada para los visitantes más atrevidos.

Escalando el cerro Apante

La colina Apante es una de las montañas más altas que rodea la ciudad de Matagalpa. Ha sido declarada reserva nacional y es un buen lugar para ir de excursión, la duración de la caminata es aproximadamente 2 horas, la abundancia del agua crea un escenario para la variada vegetación y vida silvestre ya que en la trayectoria se observan distintos tipos de animales al llegar a la cima se obtiene una linda vista de la ciudad esta zona es muy visita por los turistas de mochila y el nacionales.

Hotel de montaña Selva Negra.

Es un centro turístico localizado en un departamento cafetalero y tiene bellos bosques lluviosos y vírgenes en lo alto de la montaña. Hay muchas actividades para los que les gusta la naturaleza.

En ella hay una variedad de especies de pájaros y mamíferos. También es posible montar a caballo en toda el área, además se puede observar como se cultiva café y como se procesa la plantación.

El Hotel brinda un tour por la montaña, servicio de restaurante, exhibición devotos, pinturas, herramientas históricas y ofrece una encantadora capilla para realizar bodas y bautizos, salas de conferencia.

Esta es una de las zonas más visitadas por todo tipo de turistas ya que es una de las más antiguas y más bellas del país.

Museo del café⁹

Este proyecto se formo en el año 2000 por la alcaldía de Matagalpa el museo esta ubicado en la avenida central del municipio de Matagalpa posee gran variedad de exhibiciones solo información de café si no con otros aspectos que caracterizan al

⁹ www.cantur.com.ni

municipio como fotos históricas, artesanías pre-colombinas, maquinarias antiguas de despulpar café, fotos de las reinas de las distintas ferias impulsadas por la alcaldía, fotos de los antiguos alcaldes de Matagalpa, fotos antiguas de la ciudad el museo brinda la atención de lunes a sábado con un horario de atención de 8a.m. a 7 p.m. la entrada es totalmente gratis. Este museo es muy visitado por turistas extranjeros, estudiantes, sociedad civil cuenta con diferentes horas de distintos países del mundo y un mapa de la ciudad.

Sébaco y Chagüitillo: agricultura, arqueología e historia

Sébaco siempre ha sido un productor importante de vegetales y granos, que son exportados a otras partes del país pero cuenta con una diversa de atractivo turístico y es famosa por sus arqueologías. La ciudad está localizada en el valle que lleva el mismo nombre, a unos 30 kilómetros al oeste de Matagalpa. La ciudad de Sébaco tiene un amigable parque Central. Justo cerca de la carretera hay un mercado donde se puede comprar zanahorias, cebollas, yucas y otros productos agrícolas que son producidos por ellos mismo.

El nombre de la ciudad viene del Náhuatl que significa 'Mujer Serpiente'. Esto de refiere a una de las varias figuras míticas de las que se habla en los alrededores de esta antigua ciudad.

La pequeña comunidad de Chagüitillo está localizada en la carretera a Matagalpa, a sólo 4 kilómetros de Sébaco. A pesar de su tamaño, tiene un buen museo que da información acerca del aspecto más interesante de la zona (el cual aún no ha sido muy bien investigado): restos arqueológicos de grupos indígenas que habitaron la región hace siglos. El Museo Precolombino de Chagüitillo ha coleccionado artesanías y petroglifos, así como información de los grupos indígenas que crearon estos objetos.

Ciudad Darío: lugar de nacimiento de Rubén Darío

Esta ciudad es famosa ya que nació nuestro famoso poeta Rubén Darío llamado anteriormente Metapa. Después este lugar adquirió el nombre de Ciudad Darío en honor al amado poeta, cuatro años después de su muerte. El pequeño pueblo tiene unas cuantas atracciones, siendo la visita a la casa natal de Rubén Darío una de las más importantes.

Esta casa está localizada cerca del centro del pueblo y era la casa de la tía materna de Rubén Darío. El nacimiento del poeta en este lugar fue meramente coincidencia, pues para la época su mamá estaba realizando un viaje hacia otro destino. Sin embargo, el hecho ha enorgullecido a los habitantes, quienes conservan esta casa, declarada museo nacional en 1943, y que todavía preserva su estilo original. Se puede leer más acerca de una visita a la Casa Natal de Rubén Darío en la Guía de Actividades.

Un terreno rocoso que está ubicado detrás de Ciudad Darío es lugar para una colección de pinturas en rocas, creadas por gente de la comunidad. En el mismo lado de Ciudad Darío, en frente del estadio, hay un centro donde niños discapacitados crean y venden artesanías en madera.

Cómo Llegar

El departamento de Matagalpa es generalmente de fácil acceso, pero las demás atracciones no tienen la misma infraestructura. La carretera Panamericana que va hasta la frontera con Honduras pasa por Ciudad Darío antes de llegar a Sébaco. Para entrar a Ciudad Darío, se gira a la izquierda donde hay un rótulo que indica dónde está el pueblo. Más al norte está Sébaco, distante 100 kilómetros de Managua. En Sébaco la carretera se divide y la rama hacia el Este lleva a Matagalpa. Esta jornada también se puede hacer en bus ya que muchos turistas no alquilan vehículos.

Se puede llegar a San Ramón por una carretera pavimentada. Un vehículo alto es de gran utilidad, especialmente en la época lluviosa cuando la carretera se deteriora. La Reserva Natural El Arenales está al norte de Matagalpa y se tiene acceso a los hoteles y fincas tomando la carretera que lleva a Jinotega, al norte de Matagalpa las vistas son hermosas.

Ferias dentro del municipio.¹⁰

Feria agropecuaria. Enmarcada dentro de la celebraciones de la fiestas patronales en honor a la patrona de Matagalpa la virgen la merced, esta fue fundada por ASOGAMAT(Asociación de ganaderos de Matagalpa) y FUDEMAT(Fundación para el desarrollo económico de Matagalpa) llevada acabo en el mes de septiembre, el objetivos de esta feria es activar la economía de la zona norte con el fin de atraer y promover a los pequeños , medianos y grandes productores agrícolas y ganaderos de la región al incentivar el turismo y el comercio.

Las actividades que brinda la feria son:

Exhibición de aves, cerdos, ganados, y caninos, y la participación de pequeños y medianos empresarios en la exposición de artesanías, cerámica negra, apicultura, horticultura, floricultura y otras, por la noche son la fiestas amenizadas por los distintos grupos del país.

Feria Nicamer.

Fundada por FUDEMAT en 1995, reconocida a nivel centroamericano debido a los expositores extranjeros que participan en esta feria, la cual ha venido realizando obras de progreso en beneficio de los matagalpinos como, canchas deportivas, adoquinados, iluminación, apoyo a la policía, cruz roja, y bomberos.

Actividades: ▪ Exposición de pequeños y medianos empresarios

¹⁰ www.matagalpaxtrem.com

- Exposiciones de gastronomía
- Exposiciones de artesanías nacional y extranjera.
- Exposiciones de vehículos y maquinaria
- Actividades culturales y artísticas
- Fiestas con los distintos grupos nacionales
- Elección de la reina de la feria.

Feria del café.

Es impulsada por la alcaldía de Matagalpa y distintas casas comerciales en la cual se saborean las distintas aromas del café presentadas al público, también se disfruta de las distintas actividades de entretenimiento y participación del público. También se presenta la historia del café, presentación de cantautores y grupos de bailes folklóricos, elección de la reina y se concluye con una fiesta por la noche.

Feria del maíz.

Son tres de días de fiestas donde se podrá disfrutar de todo tipo derivados del maíz. Es impulsada por la alcaldía de Matagalpa es un medio de para conservar las tradiciones del maíz. Se realizan desfiles de carrozas, fiestas danzantes y concursos populares elección de reina y fiesta popular

1.4 Estrategias para ofertar turismo. (A LARGO PLAZO)¹¹

DEFINICION DE CLUSTER.

Se entiende comúnmente por cluster una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y cumulativas economías externas, de aglomeración y especialización de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva.

¹¹Lic.Auralila Sevilla.Cluster Matagalpa

Las estrategias de desarrollo focalizan la necesidad de implementar formas innovativas de alcanzar el crecimiento y el desarrollo por tanto deben enfocarse en resolver la insostenibilidad de los modelos de desarrollo que han prevalecido, basándose en modificaciones de los sistemas de producción.

Tradicional y aplicaciones innovativas de las técnicas de análisis económico. Deben diversificarse las fuentes de ingresos de las comunidades locales tratando de explotar al máximo las potencialidades.

Nicaragua tiene serios problemas económicos, sociales, y ecológicos por lo tanto necesita incluir dentro de sus estrategias de desarrollo nuevas alternativas que le permitan ir superando paulatinamente sus problemas de pobreza, falta de ingresos, de las comunidades y por los consiguientes efectos sociales que esto atrae por otro lado aprovechar su potencial de atractivos turísticos que pone en los primeros lugares de Centroamérica.

Los principales objetivos a alcanzar son los siguientes:

- ❖ Descentralización
- ❖ Capacitación
- ❖ Financiamiento
- ❖ Desarrollo de turismo no convencional (ecoturismo, agroturismo)
- ❖ Estrategias de promoción.

Descentralización:

Será efectiva con la formación y desarrollo de los de cluster turísticos departamentales. Ya que esta organización de todos los negocios vinculados directamente con el turismo en cada departamento nos permitirá alcanzar ventajas que nos beneficiaran y contribuirán a ofrecer un mejor producto a quienes demanda nuestros servicios, como son los turistas nacionales como internacionales.

También permitirá embellecer cada uno de los departamentos en colaboración con las entidades del estado como la alcaldía, enacal, entre otros esto con el objetivo de mejorar la imagen aunque el establecimiento sea lo mas sencillo pero así tendrá la responsabilidad de ofertar unan imagen positiva del negocio como la calidad del servicio y así garantizar el regreso de nuestros visitantes.

Con esta estrategia se tendrá la ventaja de realizar compras masivas de equipos para una mejor atención al cliente y no hacer compras por separado ya que vienen a incrementar los gastos., al organizarse se ve la necesidad de adquirir equipos de cocina, hoteleria y restaurante de varios establecimientos turísticos la organización tratara de encontrar el mejor precio ya que no comprara de manera individual.

Por que es importante la participación del gobierno regional

Por que las instituciones que representan al estado al involucrase directamente en los temas que se aborden en los cluster conocerán exactamente el problema tratando de encontrar una pronta solución, ya que la inquietud será planteada directamente por quienes se siente afectados, es por eso que se ha realizado el ensayo de cluster en diferentes departamentos que tienen diversos tipos de atractivos como montañas, playas artesanías, gastronomía y paisajes.

La experiencia es lo que ha permitido llegar a la conclusión de que están urgidos de la formación, organización y desarrollo de los cluster a nivel nacional.

Capacitación:

En Nicaragua por razones como la guerra desastres naturales entre otros, las amas de casa, madres de familia madres solteras, viudas de guerra, militares desmovilizados y mas han tenido que improvisar para poder sobrevivir. Uno de los campos donde se ha desarrollado mas es en las micros y pequeñas empresas como es ofertar servicios de hospedaje y gastronomía.

El Comportamiento de la Oferta Turística

La cultura gastronómica en Nicaragua es amplia y muy variada y esto ha sido explotado de tal manera que es un punto fundamental en el desarrollo del turismo, por que a través de la comida típica y variada se vende nuestras regiones y nuestra cultura a los turistas nacionales e internacionales.

Es por tal razón que en la actualidad existen negocios que son manejados por sus propietarios siendo las mas normal por núcleos familiares de manera empírica; es decir que han adquirido experiencia en el ramo por la vía practica y sopor la teoría es aquí donde se debe fortalecer ya que en la mayoría se desconoce el uso adecuadote los recursos y existen vacíos en relación a la manipulación adecuada de las bebidas y alimentos, no se presta en ocasiones la importancia de la higiene tanto corporal como la del local que sirven para ofrecer el producto.

La estrategia a utilizar en este campo es la de capacitar a estas personas que hoy están al frente de negocios de este tipo y que en su oferta de servicios esta de por medio la imagen que reciba el demandante de tal manera, lo esencial es que el turista se lleve una buena imagen del servicio que se le esta prestando y se le ha dado en los últimos años.

El sector turístico empezó a destacarse como una de las industrias con mayor potencial de crecimiento comercial en Nicaragua es por ello que se debe promover este a la par de ofrecer la capacitación que dicho campo amerita para la obtención de buenos y positivos resultados.

El objetivo general de este plan de capacitación incide directamente en la mejora de los resultados de los micros, pequeños y medianos empresarios turísticos.

En esta relación personalizada que se le brinda al cliente, la mayor importancia es que este quede completamente satisfecho, resulta imprescindible que se consiga mentalizar y dar herramientas necesarias y adecuadas para que las micro y

pequeñas empresas turísticas se mentalicen y tengan una nueva cultura empresarial centrada en el cliente, y en segundo lugar se capaciten para dar el servicio que actualmente los clientes procedan, necesitan y demandan.

Al respecto CANTUR Y ADRENIC en conjunto con INATEC, INTUR Y GTZ desarrollen cursos para la formación de meseros clase “A” este trabajo puede ser realidad por el gran esfuerzo que han venido desarrollando las juntas directivas y delegados departamentales de INTUR e INATEC.

En el espacio de un año se formo mas de mil meseros en todo el país, los cuales han sido beneficiado con estos recursos, la mayoría en los departamentos ya que los grandes empresarios pueden y tienen la capacidad de entrenar a su personal con recursos propios, se considera que con estas medidas se eleva la calidad del servicio y a la vez contribuye al mejoramiento de la empresas.

La calidad es un autentico problema, luego le sigue la falta de rentabilidad es decir si no hay calidad no hay rentabilidad. Es aquí donde entra en juego la capacidad y el interés de obtener un sello de calidad total.

Debilidades y soluciones:

1-Proveedor: responsable del maltrato de los alimentos.

Solución: formar a los compradores con la ayuda de un manual de compras sencillo que indique como comprar.

El comprador tendrá como slogan siempre “Calidad precio” y no solamente precio ya que deberá:

1-Buscar primero calidad para lograr como establecer el precio del producto.

2- Recepción del producto.

Esta disciplina es importante para mantener orden en los productos almacenados.

3- Higiene personal y manipulación dentro de la cocina.

El Comportamiento de la Oferta Turística

Medidas básicas:

- a) El personal tiene que estar en óptimas condiciones de salud, para tener buena presentación del servicio y no crear desconfianza en el cliente.
- b) Realizar exámenes básicos generales para tener un control médico de cada uno de los empleados.
- c) Portar carnet de identificación para presentarle confianza a los clientes.
- d) Los servicios higiénicos sanitarios deberán ubicarse lejos de la cocina para un mejor confort en ella.
- e) Todo personal deberá utilizar uniformes, para una mejor presentación.
- f) Entre otros.

Existe una escuela hotelera que está siendo financiada por la cooperación de Luxemburgo a través del INATEC.

Financiamiento.

Los FONCITUR (fondo de desarrollo turístico) está orientado hacia la micro, pequeña y mediana empresas turísticas y no a las grandes empresas, los préstamos deben ser accesible a todo el gremio turístico.

La estrategia es reducir el monto de capital a invertir para el desarrollo de su proyecto. De esta manera invertir en diferentes etapas y de manera progresiva al desarrollo de su negocio sin afectar su situación económica con el banco, así la mediana micro y pequeña empresas se beneficiarán por igual obteniendo más facilidad de préstamos con intereses bajos y cuotas pequeñas.

Estrategias de Promoción

Se pretende impulsar que el PARLACEN y el SITCA oriente su esfuerzo a:

- 1- Garantizar el paso libre por todo Centroamérica, para así atraer visitantes de C.A.
- 2- Instalar un sello de calidad centroamericano para producir y exportar tanto nuestros productos turísticos como los demás.
- 3- Promocionar Centroamérica como destino turístico, ya que solo los países como Europa, México, Asia son promocionados a nivel mundial.
- 4- Promocionar el turismo interno centroamericano, para que Nicaragua sea visitada por turistas hermanos.
- 5- Negociar transporte aéreo por igualdad en todo Centroamérica vía Europa, Estados Unidos, América Latina para atraer más turistas a nuestro país y ellos puedan hacer escala y visitar lugares bellos de nuestro país.
- 6- Organizar una guía turística para turismo interno con precios que correspondan a nivel económico a la población, estos precios serán al alcance de nuestros turistas nacionales como internacionales por igualdad para obtener buenos beneficios y ganancias.
- 7- Formar un comité de promoción nacional e internacional compuesto por participantes de cada departamento de esta manera tener una promoción equitativa a nivel nacional. Esta es una manera de vender a Nicaragua de forma imparcial.

Como lograr una buena oferta

- a) Vender y promover Nicaragua como un destino turístico con gran variedad de cultura, atractivos eco turísticos, agroturismo, turismo No tradicional, lagos, volcanes, playas y sol.
- b) diferenciar personalizar y nacionalizar cada país para que nuestras diferencias sean bien marcadas y dar al turista una variedad palpable.
- c) Verificar las normas de calidad a nivel centroamericano en el servicio de hotelería, gastronomía y transporte.

El Comportamiento de la Oferta Turística

- d) Lograr unificación de calidad de precios.
- e) Lograr que exista libre paso por toda Centroamérica eliminando el proceso migratorio.
- f) Promover la igualdad de oportunidades en el transporte aéreo en cuanto a los viajes en avión ya que son muy caros en Centroamérica.

Se considera necesario fortalecer a las micros, pequeñas y medianas empresas de turismo a nivel nacional para obtener mejores oferta.

La Oferta Turística Nacional de Alojamiento del país está compuesta por 266 Establecimientos clasificados en: 109 Hoteles, 151 Alojamientos Turísticos de Carácter no Hotelero (ATCNH) y 6 Aparto-Hotel; 89 establecimientos (33.5%) se encuentran ubicados en la ciudad de Managua y 177 (66.5%) en los distintos departamentos del país.

A nivel nacional se disponen de 4,795 habitaciones, de las cuales 2,462 (51.3%) Corresponden a los establecimientos ubicados en la ciudad de Managua y 2,333 (48.7%) están ubicados en los establecimientos hoteleros y similares de los otros departamentos del país.

En relación al comportamiento de la serie histórica 2000-2004 que contiene el Presente capítulo en su parte final, los aspectos más relevantes a destacar son los siguientes:

La evolución de la Oferta Turística de Alojamiento durante el período ha incrementado en un 97%. En el año 2000 se disponía de 135 establecimientos y en el 2004 se ofrecen 266 hoteleros y establecimientos similares.

· La Oferta Turística de Habitaciones ha crecido en un 44.4% para el mismo período, pasando de 3,320 en el año 2000 a 4,795 plazas camas en el año 2004.

Esta evolución positiva en la Oferta Turística Nacional de Alojamiento, se debe al incremento en las inversiones turísticas de hospedaje, incentivado por el incremento en las llegadas de turistas internacionales al país y por la Ley No. 306 “Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua”, la cual entró en vigencia a partir del año 1999.

1.5 El impacto del turismo¹²

Se clasifican en tres categorías:

- ❖ económicos
- ❖ medioambientales
- ❖ socioculturales

Impacto Económico

El turismo ha venido presentando un eficiente desarrollo económico capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas.

Es cierto que el turismo genera empleo pero en muchas ocasiones para la población local es un empleo estacional además es un empleo inestable, el turismo es un negocio de grandes oportunidades pero tienen que enfrentar a la competencia.

También es cierto que se modernizan las infraestructuras pero según las prioridades turísticas y no a todo a la población en general.

La revaloración de los recursos se materializa muchas veces aumentando la demanda de la tierra, el agua, alimentos, esto da como resultado un aumento en la canasta familiar, la dificultad de acceder a una vivienda, la expulsión de campesinos por el aumento de la renta agraria debido a que se impone lo que dicen las empresas turísticas. El turismo impulsa algunas actividades productivas como la construcción pero pone en peligro otras tradicionales como la agricultura.

¹² Impacto del turismo Blancas Peral y E Buitrago

Impacto medioambientales:

Es uno de los factores que favorece la aparición del turismo en una zona por su paisaje ya que se especializan en su desarrollo. Ya que con la llegada de los turistas se tiende a cambiar el uso de los recursos naturales y en muchos casos lo sobre explotación. El turismo se ha mostrado violento con el medio ambiente como en: urbanización de zonas naturales, sobre utilización del recurso del agua, problemas relacionados con la basura, contaminación del agua por residuos líquidos que portan los turistas, destrucción de monumentos históricos, contaminación del aire por el uso de vehículos en zonas montañosas todo esto por favorecer las actividades de los turistas. Esto ocurre en el turismo de masas. (Grupos).

El turismo de forma alternativo puede hacer uso no sostenible de los recursos, el turismo alternativo se agrupan diversas formas de turismo que buscan un desarrollo sostenible de la actividad, este tipo de turismo altera menos al paisaje.

Para ellos el paisaje es el principal valor turístico, las instituciones públicas ponen normas de conservación extremas olvidándose que el ser humano tiene un papel en el ecosistema como es de cuidarlo sin tantas normativas.

Impactos Socioculturales

Se ha señalado que el turismo puede tener beneficios positivos al permitir la interrelación entre culturas diferentes, pero los impactos socioculturales suelen ser negativos para la sociedad anfitriona. Uno de los aspectos mas destacados es la tendencia a acelerar cambios culturales que despojan el significado de lo nuestro por lo de ellos.

El desarrollo del turismo puede influir sobre la estructura de las sociedades anfitrionas, generando diferencias sociales, ya que los beneficios se quedan en la

zona de destino y no suelen ser repartidos por igualdad si no que tienden a ser monopolizados por un sector minoritario.

II EL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA TURISTICA EN EL SECTOR TURUSTICO:

2.1 La oferta turística:¹³

A nivel nacional el turismo tiene un gran auge, y el sector turismo representa ya uno de los sectores económicos más importantes del país.

La oferta turística en nicaragua ha venido creciendo en los últimos años, pero se ha proyectado mas al territorio del pacifico debido a que las empresas turísticas de este territorio poseen mejores vías de acceso, mas promoción turística en cambio la parte norte y atlántico tienen malas vías de acceso y lo que el turista prefiere es la comodidad, la facilidad de llegar al lugar.

EL turismo en nicaragua se ha convertido en una fuente importante generadora de ingresos y a la vez se ha incrementado la cantidad de visitantes en nuestro país.

Al ingresar una gran cantidad de turistas a nuestro es necesario incrementar los servicios, ofrecerle mejor atención a los turistas, mejor calidad.

La oferta turística de un país puede analizarse desde dos punto de vista, como oferta de atractivos turísticos y como oferta de infraestructura prestadora de servicio.

La oferta de atractivos turísticos esta compuesta por el espacio turístico nos referimos a las diversas zonas y áreas del país que de alguna forma su propósito es brindar tranquilidad al turista nacional o internacional.

¹³ www.intur.com.ni

El Comportamiento de la Oferta Turística

La oferta de infraestructura de servicios turísticos consiste en los establecimientos , en los diversos locales de alojamiento que brindan al turista recreación , diversión , transporte y tour operadores.

Las empresas turísticas ya tiene conocimiento de las épocas del año que se logra mayor ingresos de turista y es ahí donde deben estar preparadas para ofrecer los servicios que demande los turistas, de acuerdo con el tipo de turista que ingrese, la cultura que estos presente, para ofertar los productos nacionales y los servicios que demanden.

A nivel nacional existen proyectos impulsados por diferentes organismos , con el propositito de ofrecer los diversos productos turísticos , uno de estos proyecto es el denominado las rutas turísticas de nicaragua las cuales consisten en recorridos turísticos por los diferentes lugares que comprenden estas rutas , lo que respecta a la parte norte y centro se le conoce como la ruta del café la cual comprende los departamentos de Estelí, Carazo, Granada, Matagalpa y Jinotega .

Consideramos que estos proyectos son de gran importancia para promover el sector turismo de nuestro país, ya que comprenden diferentes rutas y así el turista internacional tiene más conocimiento del país, y poder elegir el lugar que mas llene sus necesidades y le oferte mejor servicio en atención y calidad.

Estas rutas turísticas tienen como objetivo, consolidar la organización, la promoción y comercialización, con esto se pretende que las empresas que comprenden esta rutas se encuentren bien organizadas ya sea para brindar un mejor servicio, y competir con las empresas internacionales de frente a la globalización , promover de manera constante el turismo darle mas publicidad, para tener mejor comercialización.

Dentro de estas rutas existen un número de beneficiarios:

- Los prestadores de servicios turísticos tradicionales y no tradicionales: que de una o de otra manera se benefician de la venta de los servicios que ofrecen.
- Los departamentos y municipios que conforman estas rutas.

El Comportamiento de la Oferta Turística

- Las instituciones del gobierno: que apoyan y promueven el sector turismo. Apoyando e impulsando proyectos como estos es que se logra el fortalecimiento del sector turismo.

Para que se logre desarrollar este proyecto primero se tienen que dar un conjunto de actividades entre ellas la **divulgación** a través de los medios de comunicación para que los turistas tengan mejor referencia, **delegaciones**: encargadas de coordinar las actividades a realizar, **capacitación**: para fortalecer el manejo y control de los prestadores de servicios de cara a mejorar la calidad, **promoción**: elaboración de estrategias para promover a nivel nacional e internacional los sitios con potencial para los diferentes segmentos de turismo.

Los productos turísticos innovadores cada día se van diversificando más sin duda alguna son mas adquiridos por los demandantes. El turismo es una de las mejores opciones para el desarrollo humano sustentable y el mejoramiento de la calidad de vida para aliviar los efectos de la crisis económica.

Paquetes ofrecidos a través de la ruta turística del café:

- Turismo rural que promocionan el agroturismo y tour del café.
- Ecoturismo : observación de aves, educación ambiental
- Turismo de aventura con pesca deportiva
- Turismo cultural
- Enoturismo.

Algunos datos estadísticos del instituto nicaragüense de turismo reflejan las llegadas de turistas internacionales al país del año 2003-2004 de los cuales podemos notar la variación de un año a otro.

Se dice que en el 2004 fue un excelente año por que se refleja una cantidad de 614,782 turistas que ingresaron al país que a diferencia que 2003 fueron 525,775 notándose un incremento del 16.9% en el dos mil cuatro.

El gran potencial que posee Nicaragua de recursos turísticos hacen que nuestro país sea visitado y es por tal razón que los turistas desean para vacaciones y darse el gusto de explorar lugares que de alguna manera no conocen.

Los turistas que más ingresan al país son los procedentes de Estados Unidos, son turista que poseen una cultura de explorar lugares, de convivir aventuras y también turistas interesados en invertir y sacar provecho de los recursos, seguidos de turistas de los países vecinos como son Honduras, Salvador, Costa Rica y los países Europeos este grupo de turistas son los que requieren de los productos turísticos ofertados.

El puesto de entrada más común es el aeropuerto internacional de Managua, la mayoría de los turistas que ingresan los hacen por la vía aérea, también estas los puestos fronterizos vía terrestre como Peñas Blancas, El Guasable, El Espino, Las Manos, y otros puestos fronterizos.

2.2 La Oferta histórica nacional:

Nicaragua caribeña

Hemos querido dejar como artículo final el referente a las maravillosas playas del Caribe. No se puede abandonar este bello país sin haber visitado al menos uno de los fantásticos lugares de la Nicaragua caribeña, no importa si éste es el pintoresco pueblo de pescadores de Puerto Cabezas, Los Cayos Miskitos, Corn Island o Bluefields entre otros maravillosos lugares paradisíacos en los cuales olvidarás de donde viniste, porque te entregarás al placer de pasear por sus playas de arena blanca rodeadas de abundantes palmeras de coco, o nadar en las aguas multicolores del mar del Caribe y ¿por qué no?, con un poco de suerte caminar por una isla desierta.

Nicaragua: una historia tormentosa

Antes de visitar un país nunca está de más conocer algo de su historia, de esta manera podrás entender mejor su cultura, su ideosincracia, sus ciudades y gentes; y viceversa. En esta página se parte de la historia antigua de Nicaragua pasando por los avatares de su independencia, la época de los filibusteros, la dinastía Somoza, la revolución sandinista, hasta llegar a nuestros días.

El lago de Nicaragua: una visita obligada

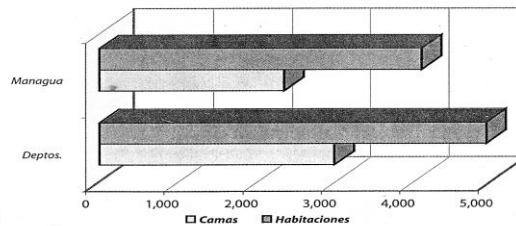
El lago Cocibolca, apodado por los nicaragüenses El Mar Dulce es de una belleza sobrecogedora, como lo son las isletas que se esparcen en su interior, o islas mayores como la de Ometepe con sus dos volcanes: el de La Concepción, todavía hoy en activo, y el de Maderas, ya extinguido; o la isla de Zapatera.

IV.1 Oferta Turística Nacional de Alojamiento según Departamentos Año 2005

Departamentos	No. de Establecimientos	No. de Habitaciones	No. de Camas
Chinandega	14	162	273
León	20	387	657
Managua	99	2,346	4,102
Masaya	18	199	390
Granada	31	354	671
Carazo	8	116	140
Rivas	28	334	553
Estelí	16	212	384
Boaco	4	36	57
Jinotega	3	46	57
Madriz	2	27	61
Nueva Segovia	2	50	70
Matagalpa	7	111	215
Chontales	10	116	178
Río San Juan	14	153	305
Región Autónoma del Atlántico Norte	11	141	182
Región Autónoma del Atlántico Sur	58	545	741
Total	345	5,335	9,036

La Oferta Nacional de Alojamiento del país para el año 2005, esta conformada por 345 establecimientos con una capacidad de 5,335 habitaciones y 9,036 camas.

El 44% de las habitaciones se encuentran en el Departamento de Managua y el 56% en el interior del país.



2.3 La Oferta histórica de Matagalpa.¹⁴

Hay registros históricos de visitantes a Matagalpa, así encontramos escritos de la visita del misionero mercedario Fray Margil de Jesús en 1703, quien según la leyenda puso la famosa Cruz de Cerro Largo,

Después de la Independencia de Nicaragua hay registros de visita de científicos extranjeros como del médico austriaco Karl Scherzer en 1854, posteriormente del naturalista e ingeniero de minas inglés Thomas Belt en 1872, del naturalista americano William Richard son en 1898 quien se quedó a vivir en Matagalpa, de la señora sueca Britta Maurin Viggh en 1891, del naturalista inglés Melvyn Palmer en 1906, el general José Santos Zelaya siendo presidente de la República visitó también Matagalpa en 1906.

En tiempos coloniales los viajes provenientes de León, Granada y Nueva Segovia eran a lomo de mula.

El tráfico de León a Matagalpa existía desde tiempos coloniales, intensificándose a partir de 1808 que descubrieron las minas de oro cerca de San Ramón, este camino fue acondicionado para carretas en 1832 en tiempos del gobierno del Jefe de Estado Dionisio Herrera.

El camino carretero del puerto Momotombo (Imabite o León Viejo en el lago de Managua) a Matagalpa fue abierto en 1892 por el gobierno de don Roberto Sacasa (1899-1893).

Un grupo de socios de la Compañía de Transportes de Matagalpa trajeron de Alemania el tren a vapor sin rieles llamado «Ferrocarril» y para hacerlo llegar a Matagalpa habilitaron la vieja trocha de la Paz Centro hasta Matagalpa.

En 1940 se empezó a pavimentar la carretera Panamericana, anteriormente era de tierra y tomaba dos días en invierno hacer el trayecto en camiones a Managua.

¹⁴ www.matagalapxtrem.com.ni

El Comportamiento de la Oferta Turística

La carretera de Sébaco a Matagalpa fue pavimentada en 1948. Todos estos avances hicieron posible que turistas visitaran Matagalpa con más comodidad.

En cuanto hospedaje se refiere, en Matagalpa se tiene memoria que el edificio del Cabildo Municipal frente al Parque Central tenía un gran cuarto que era usado para hospedar visitantes, así lo refiere el Dr. Karl Scherzer que pernoctó allí en 1854 invitado por el Prefecto de Matagalpa de ese entonces.

Ya como hoteles privados tenemos noticia del Hotel Haslam, propiedad de Charles y Lily Haslam entre 1890 y 1910, situado frente a la esquina noroeste de la Catedral, Hotel Centroamérica de Alberto y Mercedes Alfaro entre 1910 a 1920, el Hotel Bermúdez del general Horacio y Graciela Bermúdez entre 1935 a 1979.

El turismo recreativo propiamente dicho comenzó en Matagalpa con las visitas de amigos de la zona del Pacífico a las fincas de café y ganado de este departamento a partir de 1890.

El turismo recreativo como forma de generar ingresos comenzó con el Hotel de Montaña Santa María de Ostuma de Leo y Masaya Salazar en 1933 hasta su desaparición en 1983, el Hotel de Montaña Aranjuez de Alex y Allison Potter desde 1934 hasta 1950 año en que fue convertido en hospital de enfermedades pulmonares, y el Hotel de Montaña Selva Negra fundado por Eddy Kühl y Mause Hayn en 1975.

El turismo alternativo, de aventura o eco-turismo en Matagalpa ya tiene cerca de 60 años de antigüedad. El número de turistas tanto nacional como internacional anda por los 10.000 visitantes anuales, 70% de ellos de origen nacional y 30% extranjero.

Este ha sido el único departamento que ha contado desde 1933 hasta esta fecha con hoteles de montaña con facilidades para caminar en la selva virgen, cabalgar, observar los pájaros (200 variedades clasificadas en esta área) y orquídeas (85 variedades clasificadas), tomar el tour del café o descansar en su cuarto o cabaña,

visitar el pequeño museo de café en el Selva Negra, bar y restaurante abierto todo el año, con experiencia internacional donde se habla varios idiomas extranjeros.

Matagalpa se presta para el eco-turismo, agri-turismo, turismo de aventura, y white water rafting (balsas en los rápidos) porque tiene ríos y montañas vírgenes con fauna y flora intactas.

Matagalpa cuenta con lugares históricos como la Catedral (1874), la iglesia colonial de Molagüina (antes de San Felipe, 1688), la de San José (antes de Dolores, 1752), las ruinas de la iglesia de Santa Ana (frente a la Escuela de Párvulos), las ruinas del Convento de los Jesuitas (1874, ahora Cancha del Brigadista), el Cementerio de los Extranjeros, casas antiguas de adobe y de piedra gradilla (de Alcibiades Vega, ahora Jaime Cuadra, de Esther Rourk ahora Francisco Anzoátegui), las ruinas y fotos del Ferrocarril , las ruinas de los molinos de harina en Molino Sur, Matagalpa (salida a Jinotega) y en Molino Norte (entrada a la Cartuja),

La Casa Museo de Carlos Fonseca Amador, el lienzo al óleo de la Sagrada Familia del clásico maestro Bartolomé Murillo que está en el salón de actos del Ateneo, las dos estatuas de piedra de los indios Matagalpa encontrada en Yasica que ahora están en el Parque de los Monos, el santuario indígena de los indios matagalpas en Chagüitillo, las pinturas rupestres en la quebrada de Molas, visitar la comunidad indígena en El Chile donde se conserva la técnica indígena de hilar telas con rueca primitivas.

Visitar el sitio viejo de La Lima cerca de San Ramón que fue la primera finca de café del Norte, escuchar las Polkas y Mazurcas de los conjuntos campesinos de Samulalí y Piedra de Agua, visitar la Biblioteca Municipal, así como el Valet Costumbrista local, y para muy pronto estará abierto el Museo del Café de Matagalpa.

La distancia de Managua a Matagalpa es de 130 kilómetros toda en carretera pavimentada, con lugares dignos de visitar como la Isla Honda en la laguna de Moyoá en Km. 66 donde existen ruinas de un templo indígena de indios matagalpas. Ciudad Darío con la casa natal del poeta Rubén Darío, Sébaco con su iglesia

Colonial y su museo arqueológico, las pinturas rupestres del Santuario Indígena de Chagüitillo, el cerro de Oyanca con su perfil de mujer acostada y su leyenda.

La ciudad de Matagalpa es una de las ciudades más productivas, histórica y de mayor población de Nicaragua, está a 690 metros de altura con un clima agradable, con varios hoteles, bares, restaurantes, ventas de artesanía, clínicas privadas, hospitales, discotecas, piscinas, universidades, librerías, cine moderno, servicio de Internet, servicio de alquiler de auto. Desde diciembre del 2001 Matagalpa cuenta con uno de los mejores servicios de agua potable y aguas negras del país.

2.4 La importancia de la oferta turística en nicaragua.

El proyectar turismo va a generar más ingresos, siempre y cuando no se vaya a pasar encima de las leyes y no le causemos daño al medio ambiente. Es de vital importancia por que al ofertar turismo se pretende atraer inversión nacional o internacional que generen empleos y se logre incrementar el ingreso per- cápita de los nicaragüenses.

Se pretende ser un país promocionado y reconocido mundialmente esto va hacer posible con el desempeño de las empresas turísticas del país, de la impresión que se lleven los demandantes de los servicios como nos van a calificar y a recomendar. Al ofertar turismo damos a conocer los productos nacionales, las artesanías, y lo que somos capaz de brindar con el objetivo de que nuestros productos logren ingresar en mercados extranjeros y lograr la comercialización que de alguna manera va generar ingresos.

Atrás quedaron los años en donde se hablaba del despegue del turismo como una especie de salvación para la economía , hoy este rubro crece considerablemente y se ubica a la cabeza del ranking de productos generadores de divisas y aunque apenas se dan los primeros pasos nicaragua busca caminar por terreno solidó. Ha sido tantos los logros del sector turismo que por segundo año consecutivo se ubica en el primer lugar de rubros de exportaciones del país por encima de la exportación de carnes.

III EL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA TURISTICA EN LOS CENTROS TURISTICOS: 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.

3.1 El comportamiento de la Oferta:

El comportamiento de la oferta turística con la conformación de los cluster en Matagalpa es muy buena ya que estos albergan a todos las expresiones de la oferta local como: hospedaje, gastronomía, cultura, fincas la conformación tiene 3 años de haberse formado y en ellos están afiliados aproximadamente 150 empresarios los cuales han tenido una acción y reacción muy positiva y motivadora ya que se ofrece una oferta turística sólida y definida. EL comportamiento ha venido dando auge en Matagalpa mejorando y ofertando su calidad.

Es importante la oferta turística ya que si no hay oferta no se proyecta nada. Los cluster pretenden impulsar para un futuro una oferta sólida y claramente definida que pueda posesionarse fácilmente.

Las actividades que brindan los cluster son: programa de promoción y comercialización. Esta ayuda a los empresarios turísticos a venderlos a turistas nacionales y extranjeros.

Dentro de la empresas visitadas como lo es la **Finca Esperanza Verde** que es un proyecto de ecoturismo sostenible y tiene 9 años de estar ofertando los servicios de hospedaje, cultura senderos, naturaleza, flora y fauna se encuentra afiliada al cluster de Matagalpa este local puede albergar 26 personas, el servicio de comida es el plato del día, existen dos temporadas alta y bajas, las altas están comprendidas de Diciembre a Marzo esta finca es visita en su mayoría por extranjeros y para ellos la

importancia de la oferta turística es promover el turismo. Los costos que se invierten en el transcurso del año es de aproximadamente \$1,000.00 (un mil dólares).

Esta cuenta con una variedad de riqueza que es deleitada por los turistas como los mariposarios , saltos, los cafetales, el clima es fresco, su paisaje es impresionante.

Restaurante Las Praderas de San Francisco:

Tiene un año de estar ofertando los servicios de restaurante y su especialidad es la comida a la carta y mariscos el 15% de los visitantes son extranjeros entre los cuales están costarricenses y norteamericanos y el 85% es visitado por nacionales el impacto que genera este local es económico, todavía no existen actividades definidas para poder competir, pero están tratando con proveedores promover actividades que vincules con los Jóvenes (campañas de moda). Los servicios ofertados a turistas nacionales y extranjeros son estándar brindando una mejor calidad con mejores productos, lo que existe es que hay precios especiales a los clientes fieles.

Además de ofertar estos servicios tienen otros negocios que brindan los servicios de hospedaje ubicado en la ciudad de Matagalpa, un centro recreativo en Sébaco en un futuro el servicio para entretener a los niños con una área recreativa es como una forma de estrategias.

El servicio es excelente y ofertado con una buena calida por sus propietarios y personal altamente capacitados.

Hotel de Montaña Selva Negra:

Tiene 30 años de estar ofertando los servicios de bar, restaurante y alojamiento según el propietario en este año la oferta turística ha bajado en un 20%, el impacto que genera es que selva negra es el decano del ecoturismo en Nicaragua las actividades que se realizan son: senderismo, observación de pájaros ,orquídeas,

El Comportamiento de la Oferta Turística

paseo a caballo, seminario , conferencias, bodas y tour del café, pretenden ofertar para un futuro los servicios de Internet, no hay diferencia en lo ofertado a los turistas nacionales y extranjeros. La Oferta histórica es 5000 turistas anuales el 70% son nacionales y el 30% extranjeros, los costos aproximado que invierten en la oferta turística son del 10% de las entradas.

Selva Negra es conocida por ofertar su naturaleza, los turistas quedan satisfechos ya que en un determinado tiempo regresan de visita al lugar por el ambiente acogedor.

El impacto generado es ambiental, económico y social; económico por que genera ingresos y empleos, ambiental por cuidar y oferta la naturaleza, social ya que es visitada por turistas de diferentes países y tienen tradiciones, cada año brindan una fiesta de la cerveza que es una tradición Alemana.

La atención ofertada es muy buena con un ambiente agradable y una atención esmerada.

Disparate de Potter:

Los servicios que se ofrecen son restaurante, cabañas y el mirador, tiene 13 años de ofertarse estos servicios, el comportamiento ha sido bueno por que a gustado a los visitantes, el impacto es económico no tiene actividades para ofertar pero tratan de servir mejor para elevar la calidad.

Pero cuenta con este servicio de restaurante que es muy bueno y esto ha hecho que el turista regrese, muchos turistas son hospedados en Selva Negra y deciden visitar el disparate de Potter por la calidad ofertada, es por eso que la propietaria ha decidido invertir en la construcción de cabañas para brindar el servicio de alojamiento.

El punto de nosotros el servicio es bueno pero el personal no es el adecuado.

3.2 La Ampliación de la Oferta:

La oferta turística esta diseñada, montada y promovida, de tal manera que el turista la compre y por derivación, ésta genere beneficios económicos. Cuando nos referimos a oferta, evidentemente nos referimos a los productos turísticos que se han creado en cada territorio. Por esa razón se encontrarán acciones en lo relacionado a diseño y fortalecimiento ha partido de la noción de producto turístico durante todo el proceso.

Los productos en turismo son una combinación de elementos tangibles e intangibles que se presentan en forma de servicios para su disfrute. Los servicios turísticos se consumen durante se producen, por lo cual la operación de esos servicios forma parte inherente del producto turístico.

La conformación de los cluster en Matagalpa ha venido diseñando una oferta por medio de bloques en la que se aborda todos los destinos turísticos de Matagalpa:

Se levantó un inventario de recursos turísticos de cada municipio resultando bastante visible la diversidad de atractivos y algunas condiciones que aportan a la concepción y montaje de la oferta. En algunos más que en otros. Este levantamiento consistió en identificación, toma fotográfica y ubicación cartográfica de los atractivos potenciales más sus agregados relacionados para el diseño de la oferta. Durante el levantamiento del inventario se establecieron los contactos para la convocatoria y realización de las demás acciones por venir.

Se diseñó la oferta de cada municipio, teniendo en cuenta los principios propuestos y la vocación del territorio para el desarrollo turístico.

En el Bloque “A”:

El Comportamiento de la Oferta Turística

Siempre bajo la noción de Producto Turístico encontramos en este bloque una potencialidad de atractivos de Naturaleza y de Cultura Viva con una vocación de posicionamiento rápido en el mercado extranjero y nacional respectivamente toda la biodiversidad de los bosques de Molino Norte y Molino Sur, San Ramón “Este” y “Oeste”. Las Piedrecitas hacia Santa Emilia. Estos lugares ofrecen naturaleza viva.

De cultura precolombina encontramos en la ciudad de Matagalpa el Museo actualmente llamado “Del Café” y la artesanía precolombina recién descubierta en Palsila. En el caso de los atractivos de Cultura Viva se hacían notar ya Las Artesanías del Chile, el festival de Palsila, el derroche culinario de La Corona y los Jamaquellos.

Sin dejar de mencionar las actividades tradicionales del café de todo este bloque y los atractivos potenciales de temática histórica. Encontramos en estos atractivos, algunos con cierto posicionamiento en el referente turístico Nacional e Internacional y otros como un diamante en bruto. Algunos anónimos como El Parque Los Monos en Matagalpa. El turista extranjero y nacional que visita Matagalpa en la mayoría de los casos se va sin saber que existe un pequeño parque Zoológico por la falta de información. En la ciudad de Matagalpa encontramos los de temática Histórica como: El museo Carlos Fonseca y la Casa de La Alfabetización

Algo muy importante en la oferta es la Seguridad es una limitante perenne en sus tres expresiones: la seguridad personal, ambiental y alimenticia (manipulación de los alimentos). Esto es más notorio en San Ramón sobre todo en el área urbana, donde se estaban manifestando algunos brotes de hurto a turistas extranjeros. Las limitaciones en temas de seguridad ambiental son muy notorias en ambos municipios

En el Bloque “B”

De los cinco elementos que componen el producto turístico, en este bloque encontramos Servicios en los tres municipios, con mayor madurez y variedad relativa

en El Tuma-La Dalia. Para dos tipos de clientes: De mediana disponibilidad económica y de baja disponibilidad. De mediana en La Dalia y de baja en los tres municipios. La clientela de estos servicios se compone actualmente de personas que se desplazan por razones de trabajo de un municipio a otro. No son literalmente turistas. Por lo cual no son muy exigentes con el elemento atención al cliente.

Los atractivos potenciales encontrados son predominantemente de Naturaleza: En Rancho Grande: Peñas Blancas y KusKawás, en La Dalia: Peñas Blancas, El Río Tuma y Carretera, en el caso de Waslala El Papayo, El Valle y el Cerro Zinica. Se encontraron también atractivos de menor notoriedad que pueden bien articularse alrededor de los principales antes referidos como: las fiestas patronales de cada uno de estos municipios

En el Bloque “C”

Los atractivos de este bloque tienen una fuerte tendencia temática de Naturaleza y Cultura (viva e histórica). Presenta muchas oportunidades de aprovechamiento turístico dada la diversidad de escenarios que su composición geomorfológico ha permitido. Entre los atractivos más notorios resaltan en temas de naturaleza: El Cerro Musún en Río Blanco, El Bosque de Guibuse en San Dionisio, La Reserva del Quirragua entre Muy Muy, Matiguás y Río Blanco entre otros Entre los atractivos de Cultura son notorios los Petroglifos en Esquipulas, San Dionisio, Matiguás y “Muy Muy”. Las fiestas patronales de los cinco municipios y todo el arsenal de tradiciones derivadas de la cosmogonía de la zona.

En Matagalpa Ciudad: La historia de la ciudad contada mientras se recorre el Río Matagalpa que pasa por la ciudad. En Apante hechos históricos de los años 80s mientras se recorre por los diferentes senderos de allí. En Pacsila, el recorrido se desarrolla por los diferentes lugares de interés arqueológico recién descubierto explicando la relación Naturaleza-Cosmogonía Indígena.

“Sabores y Colores de Matagalpa” se propone trabajar las fiestas y eventos de la ciudad asociados a sitios de interés turístico de la misma. Atraer turistas a las fiestas, pero asegurando su visita a estos atractivos de la ciudad. En este mismo se pretende que las fincas de Molino Norte dispongan de servicios para visitas de un día o para estancias de pernoctación. Por lo cual se diseñó una oferta independiente entre sus actores.

El avituallamiento de los servicios en la ciudad de Matagalpa y su función de centro de distribución turística departamental no tuvo de nuestra parte el impacto propuesto por razones que se explican en el apartado de fortalecimiento de la oferta. Por lo que la ciudad hoy por hoy sigue teniendo las mismas deficiencias de recepción, acogida y despedida de los turistas que pernoctan en ella

Es importante señalar que la temática de naturaleza y cultura viva es una orientación marcada de interés del turista que llega a Centro América. La oferta de Nicaragua es reconocida en el mercado internacional y nacional de turistas por los temas de Sol y Playa y Cultura Monumental, sin embargo se ha iniciado de forma muy sutil la identificación de Nicaragua como destino de gente agradable, hospitalaria, de calidez en las relaciones, aspecto que ha obligado a diferentes actores nacionales incluyendo al INTUR, a disponerse en función de capitalizar esta oportunidad. Dicho de otra manera, se esta en presencia de una oportunidad para aprovechar el interés turístico internacional en temas de Cultura Viva, asociado al tema Naturaleza. Mismos que en el departamento de Matagalpa tenemos hasta para derroche. Se necesita que se le de mas publicidad a la zona norte ya que tiene mucho que ofertar.

Tomando en cuenta las características comunes de la vocación turística entre municipios del mismo bloque se valora la necesidad de la organización y diseño de la oferta siempre en la lógica de bloque.

Habiendo reconocido los atractivos de todo el departamento y valorando el gran potencial de atractivos de temática natural, es necesario orientar la concepción de la oferta en coherencia con la Ruta del Café: La Ruta Verde de Nicaragua. Algunos municipios presentan características comunes en el potencial de aprovechamiento.

Dada la gran diversidad de atractivos que tiene el departamento de Matagalpa, en la organización de la oferta alrededor de atractivos que se ha categorizado como principales. Pero queda una buena cantidad de atractivos que en la medida en que vaya madurando la oferta se irán poniendo a punto en cada municipio.

Inicialmente se creía fervientemente que la organización de la oferta sería viablemente dispuesta en forma de circuitos, resultando - como se podrá leer - más viable la organización de una oferta suelta

3.3 Fortalecimiento de la Oferta

En el Municipio de Matagalpa se ha diseñado una oferta retomando la vocación de Matagalpa como Centro de Recepción Turística del departamento. En tal sentido su oferta se orientó a esa vocación sobre la base de los genéricos que le permitirán llegar a corto plazo a convertirse en eso. Así encontrarán entonces una oferta de estancias cortas relacionadas a los genéricos: “Escapadas Naturales”, “Herencia Histórica y Reencuentro con la Naturaleza” y “Sabores y Colores de Matagalpa”.

El diseño de la oferta de este bloque se concretó en una combinación de atractivos de naturaleza casi exclusivamente. Esta oferta presenta la desventaja de la distancia y proyecta una vulnerabilidad frente a la estacionalidad turística sobre todo a causa de la fragilidad de los accesos durante el invierno. por las malas carreteras y caminos.

Con las acciones de contacto, sensibilización y asesoramiento en diseño y gestión de oferta a cada municipio se han creado condiciones para emprender las acciones de fortalecimiento de la oferta, lo cual fue más efectivo a partir de la puesta en marcha de la ronda de presentaciones de la oferta a cada uno. Durante esta ronda se identificaron necesidades puntuales a satisfacer en cada municipio para hacer posible la operación y consolidación de la oferta, con lo cual se procedió en cada municipio a hacer una Agenda de Acciones, que aportarán mucho a la definición de

un plan municipal de turismo en un futuro mediato. Con la necesidad de crear y poner a punto las facilidades y las animaciones del producto turístico alrededor de los atractivos, por autoreconocimiento se concluyó en las grandes limitaciones que este elemento tiene en todo el departamento sin excepción de municipio alguno.

Por otro lado y tomando en cuenta la importancia que tiene en el impacto económico de un destino el desarrollo de la oferta turística. La labor se concentró en evitar que esta intervención se convirtiera en otra oferta de papel sin soporte de locomoción como tal y así se dispuso a explorar las posibles formas de asegurar que ésta, una vez diseñada fuera apropiada por los actores territoriales y asumida con efectividad hasta asegurarse que en verdad la gestión de su oferta turística se haya convertido en fuente de mejoramiento económico

La oferta turística del departamento de Matagalpa y su fortalecimiento en el periodo de Julio a Octubre del corriente año se derivaron una diversidad de necesidades a satisfacer que van desde las más domésticas en la operación turística hasta las que son de concertación de esfuerzos compartidos entre diferentes actores de uno o varios territorios.

Cuando se habla de un plan de gestión de la oferta de un destino de cualquier alcance territorial, se habla de un instrumento que permitirá a la oferta en este caso del departamento de Matagalpa orientar su desarrollo a corto y mediano plazo en una dirección clara y acertada. Para ello en este caso se han abordado tres grandes aspectos determinantes en la consecución de esos fines: la estructuración de una estrategia de maduración de la oferta, un programa de promoción de la misma y una agenda de institucionalización de sus estructuras.

El departamento de Matagalpa es actualmente en términos de turismo “un diamante en bruto”, ya que posee muchas bellezas naturales, pero es hasta ahora que se empieza a ofertar estos destinos.

El Plan Nacional de Desarrollo propone una metodología para la organización territorial en la gestión local que se ha decidido compartir con los actores de cada

municipio a fin de tomarla en cuenta para esos efectos. La ley de participación ciudadana por su parte también dio sus aportes de soporte. En las discusiones se consideraron dos variables a tener en cuenta: la primera, que la forma de organización para la gestión de la oferta debía promover empoderamiento y fortaleza de las estructuras organizativas a crearse con esos fines y la segunda: que la gestión del desarrollo de la oferta turística debía articularse a la lógica de desarrollo territorial de cada municipio a fin de permitir un desarrollo integral y ordenado de los mismos haciendo de esa manera formar parte de los planes de desarrollo municipales el desarrollo turístico.

Estas discusiones se hicieron con los actores de cada municipio de forma separada. Cuyo procedimiento partió de hacer una convocatoria a través de los Alcaldes para la discusión de acciones de fortalecimiento de la oferta propuesta a cada municipio, a la que se convocaron los mismos actores identificados a la llegada y que fueron siempre los dueños o apoderados de los atractivos, los prestadores de servicios turísticos, las Alcaldías, la Policía Nacional, el MINSA, el MECD, Cooperativas de Transporte o propietarios de Transporte Colectivo, las Cámaras si las hubiesen, los Organismos de Cooperación interesados en el tema si los hubiesen y los dueños o representantes de medios de comunicación si los hubiesen. Como resultado tuvimos la participación de los propietarios de los atractivos y prestadores de servicios en todos los municipios, las Cámaras en ninguno, la Policía Nacional en la mayoría, el MECD en algunos. Esto para brindar una buena oferta y dar un excelente servicio.

La Alcaldía municipal en todos excepto en uno, Organismos de Cooperación sólo en tres municipios, el MINSA en tres municipios, los transportistas en dos y representantes de medios de comunicación en dos. De aquí surgieron diferentes propuestas de los actores, entre las cuales se hacen notar más, una que se hizo en dos municipios: la de afiliar a todos los prestadores de servicios turísticos y dueños de atractivos a CANTUR y de esta forma dejarle a ellos la gestión de la oferta turística para aprovechar la solidez de su organización a nivel nacional, propuesta que no tuvo eco por dos razones: primero, nuestra labor pretende entre otras cosas

fortalecer el Cluster de Turismo dado que adolece de institucionalidad, legalidad y representatividad, el cual ha sobrevivido por la labor tesonera y desinteresada de dos personas, quienes bajo ese nombre han desarrollado acciones efectivas y acertadas de desarrollo turístico, pero además en la lógica de desarrollo de conglomerados las Cámaras solo son un actor más entre tantos que tienen que ver de forma directa e indirecta con el desarrollo turístico.

Una Cámara es un gremio y su naturaleza es gestionar beneficios a lo interno del mismo, no necesariamente ocuparse del desarrollo turístico integral de un territorio. La Segunda - que fue más compartida entre diferentes municipios - propone crear una Comisión de Turismo Municipal integrada por prestadores de servicios y propietarios de atractivos.

Esto automáticamente estaría provocando la creación de un nuevo gremio y ya analizamos por qué no es viable que a un gremio se le deje la responsabilidad del desarrollo turístico territorial. En ese contexto surgió en un municipio la propuesta de crear una comisión de turismo municipal, pero a manera de conglomerado donde participen todos los actores relacionados con el desarrollo turístico ya de forma directa como indirecta, lo cual resultó ser lo más acertado.

Con esos insumos se procedió a darle forma a la propuesta retomando los planteamientos del Plan Nacional de Desarrollo en lo relacionado, la apertura y aportes de la Ley de Participación Ciudadana en lo relacionado y la dinámica de articulación territorial establecida por los gobiernos municipales para esos efectos.

Y así se dispuso a presentarle la propuesta de articulación ya elaborada al Comité de Desarrollo Departamental de Matagalpa, CDD-Mat. A fin de que se conociera la labor de fortalecimiento en los territorios, la cual fue discutida en reunión con el Unidad Técnica del CDD-Mat.

Y Representante del Cluster de Turismo acordando presentar formalmente a Alcaldes de todo el departamento en Taller de Sensibilización Turística a impartir por SNV, convocado por CDD-Mat. en el Centro de Capacitación María Caballieri de Matagalpa. Como resultado, los asistentes manifestaron su respaldo a la propuesta y acordaron que lo relativo a la estructura departamental se maduraría en cada territorio, para que una vez madurado se procediera a su aprobación y conformación.

Con esto se procedió a facilitar la conformación de la Comisión Municipal de Turismo en cada municipio y a articularlas a las estructuras horizontales establecidas por los gobiernos municipales de gestión de desarrollo del municipio, deviniendo de esta forma en constituirse como miembros de los Comités de Desarrollo Municipal que funcionan en cada municipio.

En el grafico numero **1** (ver anexos) se definen cuales son los principales departamentos que son visitados por los turistas nacionales en los últimos viajes realizados, destacándose el departamento de Río San Juan con un 17%, seguido del departamento de Managua con un 15%, seguido del departamento de Matagalpa con un 10%; podemos deducir que uno de los departamentos de mas prioridad para ser visitado y mejor oferta tiene para los turistas nacionales es el departamento de Matagalpa, sobre todo en lo que respecta al casco urbano de la cabecera municipal, así como al Hotel de Montaña Selva Negra y las Reservas Naturales del Arenal y Apante estos lugares ofrece una gran variedad como se enumero anteriormente.

Un dato curioso es que la Naturaleza (recursos naturales, paisajes, clima, etc.) son la tercera causa que produce motivación con un 13%, a solo 6 unidades de diferencia del turismo de playa, lo que simboliza la tremenda importancia que este tipo de turismo esta ofertando.

En cuarto lugar con un 11% las Ferias y Fiestas (sobre todo fiestas populares), y con un 7% las actividades culturales ya que Matagalpa ofrece muchas tradiciones en sus ferias.

El Comportamiento de la Oferta Turística

Lo que motiva a los turistas o mejor dicho lo que se le ofrece se muestra en la grafica numero **2** (ver anexos).

Con un porcentaje levemente inferior esta el Turismo de Naturaleza, la Asistencia a algún tipo de Evento (ferias, romerías, fiestas, conciertos, etc.) y Comer en un Restaurante de la Zona con un 14%, con respecto al turismo de naturaleza, los departamentos que son los segundos en prioridad para ser visitados por los turistas son Matagalpa y entre otros como Jinotega.

Mientras que los diferentes eventos son dados en todos los municipios, ya que la cultura de los nicaragüenses es eminentemente dada a este tipo de actividad (cada pueblo tiene, por ejemplo, sus fiestas patronales, sus celebraciones de haber sido elevada a ciudad, municipio, pueblo, etc.)

Con un 11% esta el Ecoturismo (observación de flora y fauna, visitas a reservas biológica, parques nacionales

En el grafico **3** (ver anexos) se muestra que las principales actividades ofertadas que los turistas realizan en la zona de Matagalpa con un 14% esta la naturaleza ya que se ofrece y por eso es reconocida nacionalmente, con otro 14% son las fiestas tradicionales que son ofertadas en los meses de febrero con el aniversario de la ciudad y la fiestas que realizan los empresarios en septiembre son las fiestas patrias y fiestas del maíz, del café y entre otras que están siendo recuperadas.

El 11% lo ocupa el ecoturismo que es una de las principales oferta por las empresas este sector esta siendo invertido por los dueños de fincas y países extranjeros, la gastronomía ocupa el 8% en ofrecerse y ser comprada por los turistas, el 5% es el agroturismo este igual que el ecoturismo están siendo proyectado a nivel nacional e internacional con la formación de los cluster estos están siendo ofertadas para su explotación.

3.4 El crecimiento del sector turístico¹⁵

En los últimos veinte años, el turismo ha sido a escala mundial una de las industrias de mayor crecimiento sostenido, representando un óptimo porcentaje en las exportaciones mundiales de bienes y el comercio de servicios.

El crecimiento que ha manifestado la actividad turística en los últimos diez años en Nicaragua y la insuficiente infraestructura en el tema de profesionalización y de formación turística ha generado numerosos problemas en el campo de los Recursos Humanos. Esta problemática se traduce en la prestación de los servicios turísticos, lo que a su vez ha impactado en el ámbito de la competitividad de la oferta turística nacional en los mercados turísticos nacionales.

Los niveles de experiencia y de calidad que se logren en el desarrollo de la actividad turística en Nicaragua, dependerán de la formación profesional, técnica y especializada de los jóvenes estudiantes de las carreras relacionadas con el turismo.

Diversos estudios han demostrado que uno de los elementos que más contribuye a proporcionar la satisfacción plena del turista es la actitud y el profesionalismo del personal que lo atiende, y esto sólo puede lograrse a través de una sólida formación académica, constante actualización de los conocimientos, y empleo de técnicas de acuerdo al crecimiento que vaya experimentando esta importante actividad.

Este gremio ha venido creciendo con el transcurso de los años, Nicaragua fue víctima de la guerra en los 80 y eso opaco mucho al turismo ya que había un conflicto y había temor al entrar al país.

La competitividad de los destinos turísticos en el mundo ya no se mide solo por los principios de sus ofertas, sino y fundamentalmente por el niveles de calidad de la misma.

¹⁵ www.intur.com.ni

El Comportamiento de la Oferta Turística

Actualmente, los problemas que enfrenta la industria del turismo se centran en atraer a las personas necesarias a los puestos a desempeñar en el campo de la hotelería.

Es importante destacar que la formación constituye una inversión económica que el estado y las empresas educativas realizan, esta exige el desarrollo de sistemas de formación y capacitación para el trabajo que sean flexibles y altamente operativos. Es sobre la base de este principio, que podemos afirmar que la mayor o menor calidad de los recursos humanos afectará y condicionará determinantemente la calidad de los servicios que se brindan en el sector turístico en el país y la imagen de la oferta a los mercados internacionales.

Es a partir del 90 que empieza a surgir este gremio con nueva cara Nicaragua esto empieza a generar empleo y atraer a inversiones extranjeras.

Este sector ha crecido grandemente ocupando el segundo lugar en generar divisas al país, ya que sean abierto puertos para la entrada de cruceros y esto ha generado gran llegada de turistas al país.

Los meses de más crecimiento en el año son: febrero, marzo y junio la entrada de estos turistas se dan por las vías de transporte aéreo, terrestre y acuática.

Cada año aumenta el crecimiento de la llegadas de los turistas esto viene generando un buena oportunidad para ofertar a Nicaragua y creciendo el turismo a nivel nacional.

Según las estadísticas de intur cada año se proyectan metas y un crecimiento del 10% anual.

Es importante destacar que dichas inversiones se fundamentan en la creación de nuevas infraestructuras tanto en las zonas rurales como urbanas ya que las dos son muy visitadas como es en el caso de los departamentos.

El Comportamiento de la Oferta Turística

El inversionista ha encontrado un país con una economía de turismo alta a pesar de ser un país pobre pero rico en sus atractivos turísticos.

En el grafico numero **1** (ver anexos) se definen cuales son los principales departamentos que son visitados por los turistas nacionales en los últimos viajes realizados, destacándose el departamento de Río San Juan con un 17%, seguido del departamento de Managua con un 15%, seguido del departamento de Matagalpa con un 10%; podemos deducir que uno de los departamentos de mas prioridad para ser visitado y mejor oferta tiene para los turistas nacionales es el departamento de Matagalpa, sobre todo en lo que respecta al casco urbano de la cabecera municipal, así como al Hotel de Montaña Selva Negra y las Reservas Naturales del Arenal y Apante estos lugares ofrece una gran variedad como se enumero anteriormente.

Un dato curioso es que la Naturaleza (recursos naturales, paisajes, clima, etc.) son la tercera causa que produce motivación con un 13%, a solo 6 unidades de diferencia del turismo de playa, lo que simboliza la tremenda importancia que este tipo de turismo esta ofertando.

En cuarto lugar con un 11% las Ferias y Fiestas (sobre todo fiestas populares), y con un 7% las actividades culturales ya que Matagalpa ofrece muchas tradiciones en sus ferias.

Lo que motiva a los turistas o mejor dicho lo que se le ofrece se muestra en la grafica numero **2** (ver anexos).

Con un porcentaje levemente inferior esta el Turismo de Naturaleza, la Asistencia a algún tipo de Evento (ferias, romerías, fiestas, conciertos, etc.) y Comer en un Restaurante de la Zona con un 14%, con respecto al turismo de naturaleza, los departamentos que son los segundos en prioridad para ser visitados por los turistas son Matagalpa y entre otros como Jinotega.

El Comportamiento de la Oferta Turística

Mientras que los diferentes eventos son dados en todos los municipios, ya que la cultura de los nicaragüenses es eminentemente dada a este tipo de actividad (cada pueblo tiene, por ejemplo, sus fiestas patronales, sus celebraciones de haber sido elevada a ciudad, municipio, pueblo, etc.)

Con un 11% esta el Ecoturismo (observación de flora y fauna, visitas a reservas biológica, parques nacionales

En el grafico 3 (ver anexos) se muestra que las principales actividades ofertadas que los turistas realizan en la zona de Matagalpa con un 14% esta la naturaleza ya que se ofrece y por eso es reconocida nacionalmente, con otro 14% son las fiestas tradicionales que son ofertadas en los meses de febrero con el aniversario de la ciudad y la fiestas que realizan los empresarios en septiembre son las fiestas patrias y fiestas del maíz, del café y entre otras que están siendo recuperadas.

El 11% lo ocupa el ecoturismo que es una de las principales oferta por las empresas este sector esta siendo invertido por los dueños de fincas y países extranjeros, la gastronomía ocupa el 8% en ofrecerse y ser comprada por los turistas, el 5% es el agroturismo este igual que el ecoturismo están siendo proyectado a nivel nacional e internacional con la formación de los cluster estos están siendo ofertadas para su explotación.

Dentro de las preferencias de los lugares a visitar por los turistas nacionales, en el grafico numero 5 se muestra que los principales destinos son la ciudad (19%), es decir recorrer la ciudad, sin lugares específicos. También habría que recordar que la mayoría de los turistas realiza viajes para visitar a sus familiares o amigos.

Otro punto fuerte de atención a los turistas es el Hotel de Montaña Selva Negra con un 14%, este porcentaje es alcanzado debido a diferentes factores como la tradición de este hotel, además que es un verdadero punto de referencia para el turismo en toda Nicaragua.

En tercer lugar se ubica el municipio del Tuma-La Dalia, que aunque no presente grandes centros turísticos, tiene destinos específicos tales como la Sombra Ecologe, y es el “puente” para los Macizos de Peñas Blancas.

La catedral de San Pedro en el casco urbano de la cabecera departamental se ubica de cuarta con un 10%, habría que especificar que las personas que visitan la ciudad, casi es por una obligación que visitan la catedral. Se podría, entonces, sumar los porcentajes de visitas a la ciudad y a la catedral y tendríamos un 29%, mas un 5% de estos turistas que visitan los parques, que daría como resultado un 34%; lo que representa un porcentaje alto de personas que visitan el casco urbano de la ciudad. Los municipios del sur del departamento reciben entre 1% y 3%, sobresaliendo Ciudad Darío y Chagüitillo con 3% cada uno. El primero debido a la historia del nacimiento del poeta universal Rubén Darío, su casa museo. El segundo debido al museo de cerámicas antiguas y a los petroglifos de los aborígenes americanos.

Hay una serie de destinos, que aunque no son los de mas prioridad de los turistas, estos podrían ser de gran potencial, sobre todo buscando el poder promocionarlos y venderlos en los mercados de turistas, tanto nacionales, como internacional.

3.5

CLUSTER DE TURISMO DE MATAGALPA¹⁶
LISTADO DE PRODUCTORES: RUTA DEL CAFÉ.
CORTADO AL MES DE JULIO DEL 2006

Nº	Establecimiento	Gerente/Propietario	Dirección
1	La Ponderosa.(Matagalpa).	Sr. Carmelo Jaenz	Gasolinera Texaco 2 ½ c. al este
2	Finca Shambala (Matagalpa).	Sra. Diana Jirón	Alcaldía 75 vras. Al sur
3	Finca San Miguel (Matagalpa).	Sr. Roberto Mairena.	Molino Norte.
4	Finca Esperanza Verde (San Ramón).	Lic. Melvin Castrillo	Policía Nacional 1 ½ c. al este San Ramón
5	Finca San Antonio (Matagalpa).	Sr. Ronaldo Fonseca	Esquina opuesta a Casa cuna Carlos Fonseca amador
6	Finca El Socorro (Matagalpa).	Sr.Edgar Martín Argüello.	Apante.
7	Finca Belia (Matagalpa).	Sr. Vladimir Hamguien.	Apante.
8	Finca Canavalia/ADDAC (San Ramón).	Ing. Cesar Tercero	Enitel 3 c. al norte 75 vras. Al este
9	Finca La Sombra (Tuma-La Dalia).	Lic. Santiago Rivas Leclair	Antiguo Banades ½ c. al oeste
10	Finca Yaguare (Matagalpa).	Sr. Leslie Reyes	Asoc. De Ganaderos ½ c. al oeste
11	Finca Las Delicias (Tuma-La Dalia).	Sra. Conni Obregón	Frente a Hamburloca
12	Finca San Luís/ Apante (Matagalpa).	Sr. Iván Montenegro	Salida del barrio la Virgen 400 vras. Al sur
13	Finca Timar (Matagalpa).	Sr. Tito Prado.	Apante.
14	Monte Carmelo (Darío).	Lic. Erick Rodríguez	Casa cuna Rubén Darío 5 c. al norte
15	Finca La Grecia (San Ramón).	Sr. Harold Bolt.	Frente a la Dra. Rizo.
16	Coop.de mujeres de Aranjuez (Matagalpa).	Sra. Gloria Corrales.	El Arenal.
17	Finca Sta.Saphia (Matagalpa)	Sra. Concepción Chavarria.	El Arenal.
18	Helechos de Nicaragua (Matagalpa).	Sr. Romualdo Cisneros.	El Arenal
19	Fundación Maria Cavalleri (Matagalpa).	Sra. Francis Escorcía (Administradora).	Molino Norte Km 135 Carretera a Jinotega.

¹⁶ Dir.cluster Matagalpa: lic.Auralila Sevilla

El Comportamiento de la Oferta Turística

20	Finca Brisas.(Matagalpa).	Las	Sr. Huglan Katherive	Apante.
21	CECOCAFEN		Ing. Pedro Haslam	Banco Uno 2 cuadras al este.

CLUSTER DE TURISMO
LISTADO DE OFERENTES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL
MUNICIPIO DE MATAGALPA
GASTRONOMÍA
JULIO DEL 2006.

No	ESTABLECIMIENTO	GERENTE/PROPIETARIO	DIRECCIÓN
1	Rest. Las Praderas	Sr. Edgard Buitrago	Shell la virgen 200 mts. Al norte.
2	Rest. Pescamar	Sra. Rosario Álvarez	Esquina opuesta donde fue el esquimo
3	La Hora del Taco	Sra. Ilsa Lourdes Fernández	Valle las tejas
4	Parador Cerro Largo	Sr. Jorge Adrián Rodríguez	Km. 113 carretera Sebaco-Matagalpa.
5	Parador Yasica	Sra. Maria Esther Herrera Montoya	Esso Las Marías 300 mts. Al este.
6	El Pullazo	Sr. José Antonio Saenz	Valle las Tejas km. 123
7	Disparate de Potter	Sra. Delia Pérez	Carretera Jinotega-Matagalpa km. 143
8	Rosticería La Posada	Sra. Esmilda García	Esquina Noroeste Parque Darío
9	Rosticería La Casona	Sra. Olivia Guevara	Alcaldía ½ c. al oeste
10	Rosticería Aquarios	Sra. Danelia Palacios de Robleto	Repuestos Brenes ½ c. al oeste
11	La Vita E Bella	Sr. Giovanni Lucchehesi	Dra. Rizo ½ al norte.
12	White House Pizza	Sr. Sergio Torres Guevara	Rep. Brenes 10 vrs. al Sur
13	Pizzas Venecia	Sr. Noel Gonzáles	Shell EL Progreso 20 vrs. al Oeste.
14	Pizza Napolitana	Sr. Felipe Rodezno	Casa C.I ½ al oeste.
15	Buffet Shangrilah	Sra. Diana Jirón	Alcaldía media c. al Sur.
16	Buffet Mana del cielo	Sr. Manuel de Jesús Rayo	Antiguo Banco Calley Dagnall media c. al Sur.
17	Buffet Oasis	Sra. Sahidu Morazán.	Parque Darío 1 ½ c. al oeste
18	Rest. Las Palmeras.	Sr. Luís Basallo Paz.	Biblioteca del Banco Central 1 c al sur.
19	Cafetería Piques	Sra. Angélica Centeno.	BAC ½ al este.
20	Cafetería Don Chaco	Sr. Jorge Isaac Alvarado Bermúdez	Teatro Perla media c. al Sur
21	Picoteo Café	Sra. Enma Navarro	Teatro media cuadra al norte

El Comportamiento de la Oferta Turística

22	Cafetería Zinica	Sra. Gloria Esperanza Alvarado	Frente a ENITEL.
23	INVERSA	Sra. Veronita Parker	Pintura Armando Flores ½ al oste.
24	Sorbetería Karla	Sra. Gloria López Rodríguez	Frente a ESSO Central
25	Sorbetería Chupis	Sra. Gloria Estela Morales.	Frente a la Empresa Aguadora de Matagalpa.
26	Ciber Café Molaguina	Tatiana Genie	Iglesia Molaguina 30 vrs al norte.
27	Hamburlooca	Sr. Ramiro Gómez.	ENEL 275 vrs al este.
28	Fritanga el Campeche	Sr. Elia Martínez.	Contiguo a la Ferretería la Esquina.
29	Rancho el Encanto	Sra. Elvira Vallejos	Restaurante Carretera a Jinotega estrada a Molino Norte 2 Km aste.
30	Bar y Restaurante VY Pay	Sra. Elizabeth Payan	Costado Norte Parque Darío
31	Recreativo Los Esteros	Sr. Roger Kuhl	Salida hacia a Managua
32	Recreativo Valle de el Sol		
33	Recreativo Oasis	Sr. Jorge Adrián Rodríguez.	Valle Chagüitillo.
34	Rincón Paraíso	Sr. Carlos Tenorio Averbuz	Valle Las Tejas.
35	Tequilas Bar And Grill	Sr. Luís Adolfo Zeledón Morales	Valle Las Tejas
36	Pirañas Bar	Sr. Iván Zamora Cardoza	
37	El Bambú	Sra. Alicia Bravo	Alcaldía Municipal de Matagalpa 25 vrs al sur.
38	Rest. Los perfiles		
39	Toro Bravo	Sr. Leonel Eduardo Lanzas Pineda	Casa de la Novia 1c. al OE, 10 vrs al Sur
40	Rancho Escondido	Sra. Lucia Medina Pineda	Gasolinera ESSO 1 media c. al OE
41	Rest. El Pantanal (Darío),	Sra. Olga Martínez de Rojas.	Km. 81 Carretera Panamericana.
42	Centro recreativo El Dariano (Darío).	Sr. Pedro Joaquín Valle.	Frente a Plaza Municipal.
43	Rest. El Bongoe (Darío).	Sra. Olga Maria Rojas	Km. 81 Carretera Panamericana.
44	Rancho Las Acacias (La Dalia).	Lic. Juan Mendoza Cano.	Frente al Centro de Salud, La Dalia.
45	Rest. El Sesteo (Sébaco).	Sra. Xiomara Isabel González.	Banco de Finanzas 2 c al oste.
46	Rest. Las Praderas de San Francisco.	Sr. Edgard Buitrago	Empalme de San Francisco.

El Comportamiento de la Oferta Turística

Dir.cluster Matagalpa: lic.Auralila Sevilla

CLUSTER DE TURISMO DE MATAGALPA LISTADO OFICIAL DE MUSEOS, GRUPOS DE DANZA Y OTROS. JULIO DEL 2006

No.	ESTABLECIMIENTO	GERENTE/ PROPIETARIO	DIRECCIÓN
1	MUSEO DEL CAFÉ	Sr. Mario Zúñiga	Frente al teatro Perla
2	Museo de Chagüitillo	Sr. Néstor Dávila	Sebaco-Chagüitillo
3	Museo Carlos Fonseca Amador	Sra. Amanda Torres	Costado Este parque Darío
4	Museo casa cuna Rubén Darío	Alcaldía	Darío
5	Museo Iglesia de Sebaco	Alcaldía	Sebaco
6	Historiador	Dr. Sergio Zeledón	Barrio Yaguare iglesia Molagüina 2 ½ c al este.
7	Grupo de Danza Nicaragüita	Sr. Carlos Portobanco	
8	Grupo de Danza Ernesto Cabrera	Sra. María Lanzas	Contiguo a Clínica Monserrat
9	Grupo de Danza Arabesco	Sr. Marcos Valle	Librería Femars 1 c. al este
10	Grupo de Danza casa de la Cultura	Sra. Flor de Maria Gonzáles	Frente al Teatro Perla
11	Ballet folklórico Concepción Alarcón	Sr. Concepción Alarcón	Casa cuna Rubén Darío 1 c al este.
12	Grupo de Danza Español	Sra. Lelia González	Frente a Festitienda.
13	Rescate Histórico	Lic. Farah Espinoza	Colegio Monseñor Carrillo y Salazar.
14	Popol Vuh	Lic. Edgar Rivas Choza	Radio Alternativa o Casa de las Lunas.
15	Colectivo de Mujeres	Sra. Francis Escorcía.	Tribunal de apelaciones ½ al este.
16	Festival Indígena Nuestras Raíces	Lic. Rene Rizo	UNAN
17	Grupo Venancio (Centro Cultural Guanuca).		Iglesia Guadalupe 1 ½ al sur.
18	Festival de Pacsila.	Sr.Felipe Sáenz	
19	Matagalpa Tours	Aíren Roersma	Frente al Club Social.
20	Manualidades Matagalpinas	Juddenes Pérez B.	SILAIS 2 c. y media al este.
21	Cerámica Negra Tradicional	Sra. Ernestina Rodríguez	ENITEL 1 c. al Este
23	Comisión Cultura y Deporte	Ing. Félix Castillo	Alcaldía de Matagalpa.
24	ANIDES.	Ing. Gloria Ordóñez.	
25	Colectivo de mujeres		La Pita San Ramón.

El Comportamiento de la Oferta Turística

	ecologistas.		
26	DOLLAR RET A CAR.	Lic. Marvin Matamoros.	Casa Pellas.
27	Budget RENT A CAR.	Lic. Maria Luisa Rizo.	Casa Pellas.
28	SIMON RENT A CAR		Frente a escuela el Progreso.

OFERTA DE ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE MATAGALPA.

HOTELES	HOSPEDAJES
1- Apante 2- Caoba 3- Matagalpa 4- Soza 5- Arauz 6- Central 7- Fountain Blue 8- Montaña Selva Negra 9- Las Praderas 10- E & V 11- Bermúdez 12- Plaza 13- Barcelona 14- San Thomas 15- Wanpani 16- Alvarado No 1 y 2 17- La Profe.	1- Sosiego 2- Mirador 3- El Descanso 4- El Económico 5- Yaguare 6- Maravilla 7- El Hotelito AUTO- MOTEL: - El Moderno. - Los Cocos.

La capacidad que ofrece el departamento para alojamiento en el 2005 fue de 215 camas con 111 habitaciones ocupando el noveno lugar a nivel nacional.

El Comportamiento de la Oferta Turística

Ver anexo 1.

La oferta turística Nacional según en el 2005 por número de establecimiento tiene 345 establecimientos, para un total de 5335 habitaciones que conforman 9036 camas. El departamento de Matagalpa oferta 7 establecimientos, lo que conforma no todo los lugares que brindan alojamiento.

Ver anexo 2

El departamento de Matagalpa oferta 2 hoteles de dos estrellas, y 1 de una estrella, a nivel nacional hay 6 de cuatro estrellas y 13 de tres, 4 de dos estrella y 34 de una.

Ver anexo 3.

Las actividades turísticas que ofrece el departamento de Matagalpa y todo el país la encontramos de una forma específica y detalladas, como son las actividades nocturnas y otras.

Ver anexo 4.

El comportamiento de la oferta ha venido evolucionando en el transcurso del año 2001- 2005 a nivel nacional con incremento de el 3% aproximadamente. Pero en el departamento de Matagalpa este incremento ha bajado según estadísticas del instituto nacional de turismo como se ve en el **grafico 4**.

CONCLUSIONES

- 1- El comportamiento de la oferta turística en nuestro país ha venido teniendo un gran impacto en la economía nacional.

- 2- La oferta turística es gran importancia por que de ella depende el desarrollo del turismo en nicaragua.

- 3- Es necesario invertir en los destinos turísticos para lograr un mejor desarrollo y brindar mejor servicios a los turistas nacionales y extranjeros.

- 4- Es importante que las empresas turísticas eleven el nivel de calidad de los servicios para sastifacer al turista.

- 5- El comportamiento de la oferta turística en los centros visitados Selva Negra, Disparate de Potter, Esperanza Verde, Praderas de San Francisco ha tenido un crecimiento positivo en los últimos años.

BIBLIOGRAFIA

1. Marketing y turismo: Carmen Manchin.
2. Estadísticas de Turismo.
3. WWW. matagalpaxtrem.com.
4. WWW. laprensa. com.
5. Folletos y otros documentos facilitados por la lic. Aura lila Sevilla directora del cluster en Matagalpa.
- 6- La Economía de Turismo.
- 7- El impacto del turismo B J Blancas Peral y E M Buitrago.
- 8- Monografías.
- 9- www.cantur.com.ni
- 10- www.intur.com.ni

ANEXOS

Destino de los Tuiristas Nacionales

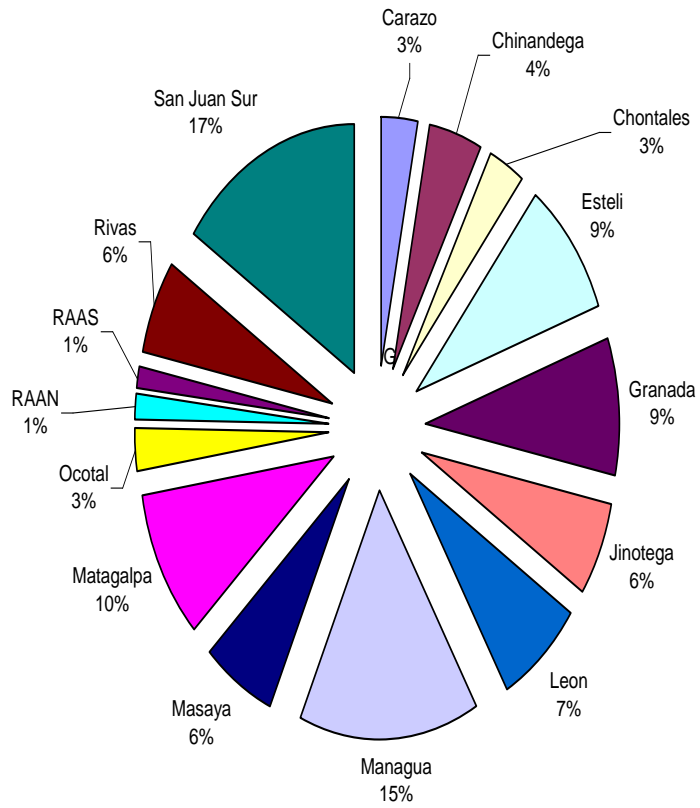


Grafico No.1

Motivacion de los Turistas Nacionales

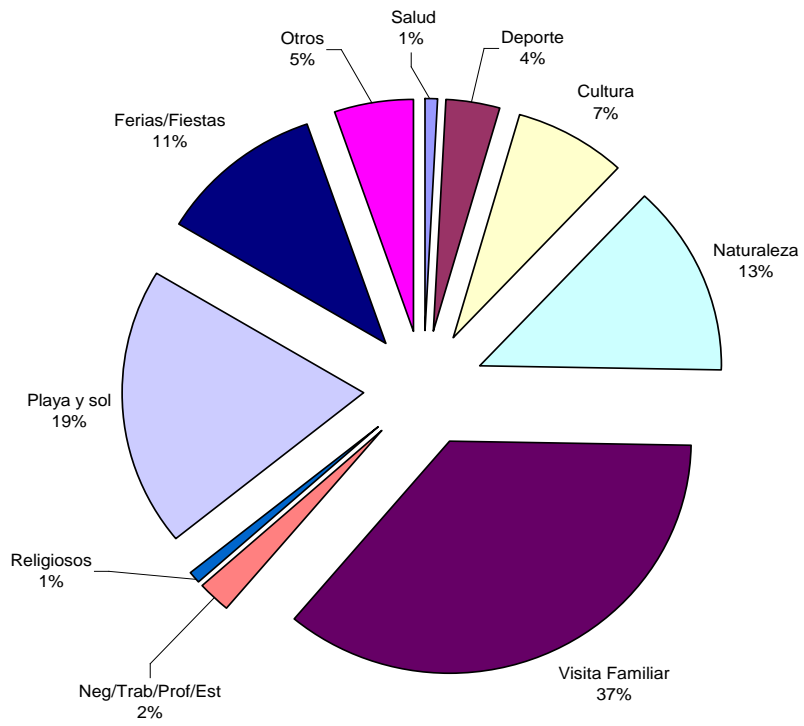


Grafico No.2

Actividades Realizadas en el ultimo viaje turistico realizado

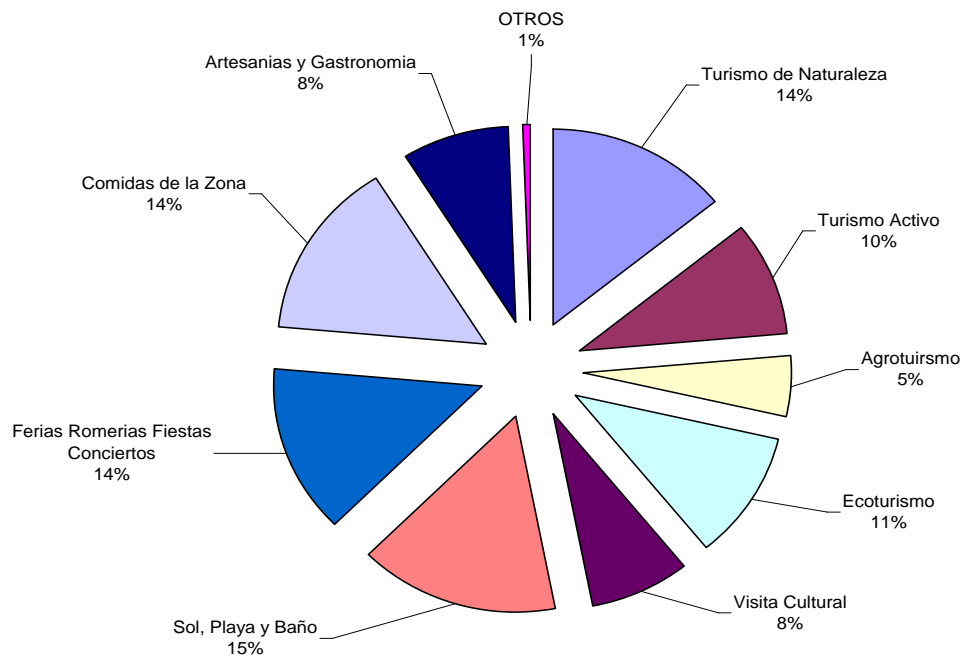


Grafico No.3

Se les pregunto a los turistas nacionales si ellos habían visitado Matagalpa.

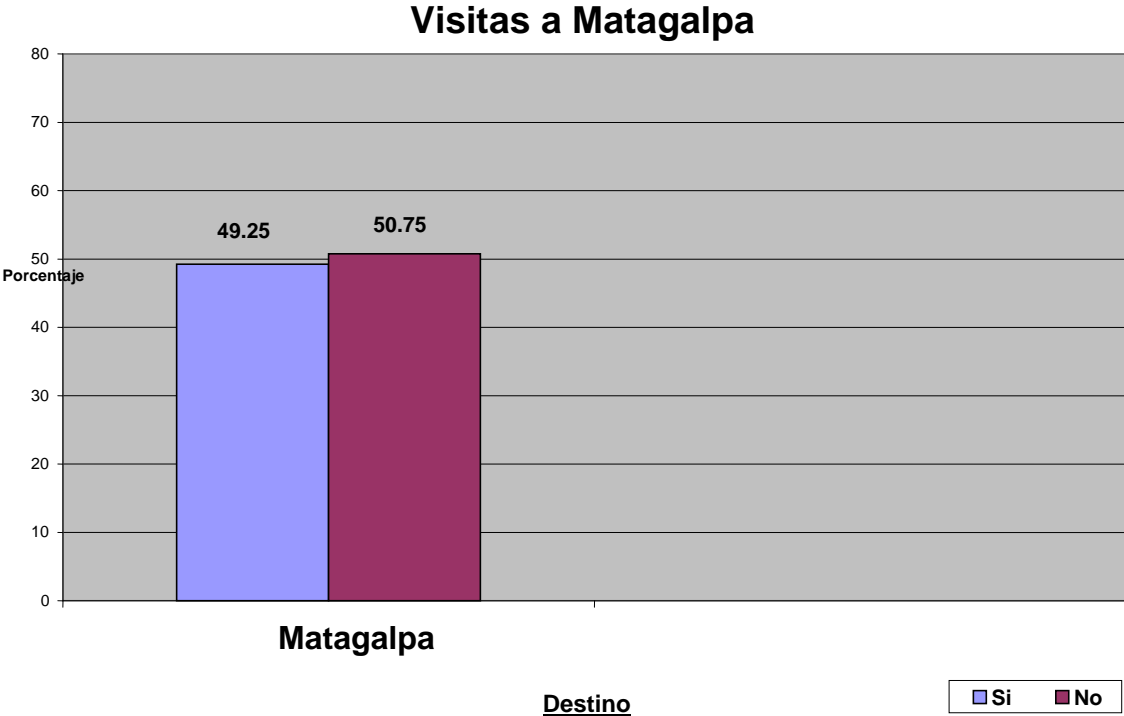


Grafico NO.4

Lugares Visitados en el Departamento de Matagalpa

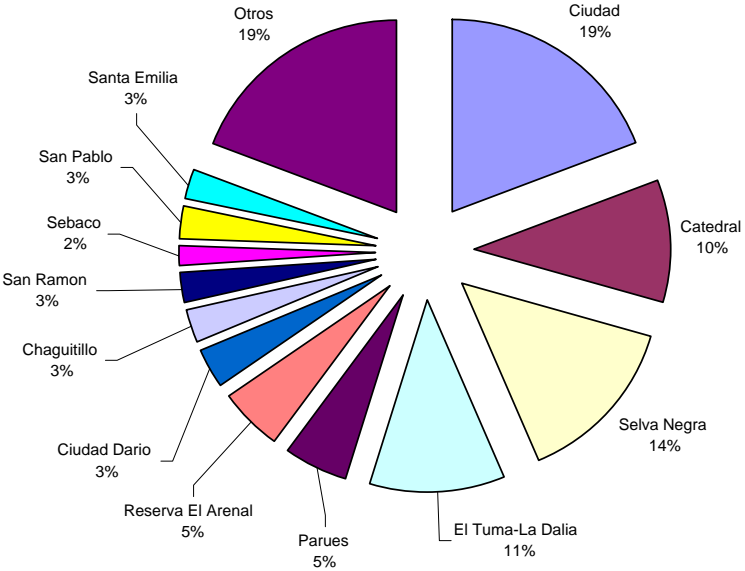


Grafico NO.5

**Capacidad Total de la Oferta Turística de Alojamiento
De los Departamentos
Año 2005**

Departamento	Habitaciones	Camas
Chinandega	162	273
León	387	657
Masaya	199	390
Granada	354	671
Carazo	116	140
Rivas	334	553
Estelí	212	384
Boaco	36	57
Jinotega	46	57
Madriz	27	61
Nueva Segovia	50	70
Matagalpa	111	215
Chontales	116	178
Río San Juan	153	305
Región Autónoma del Atlántico Norte	141	182
Región Autónoma del Atlántico Sur	545	741
Total	2989	4934

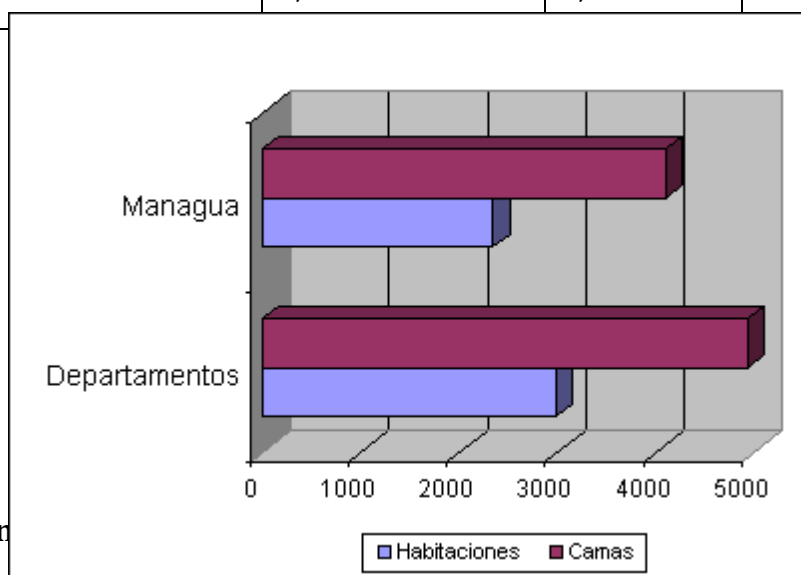
Oferta Turística de Alojamiento según Departamentos Año 2005

Departamento	No. de Establecimientos	No. de Habitaciones	No. de Camas
Chinandega	14	162	273
León	20	387	657
Managua	99	2,346	4,102
Masaya	18	199	390
Granada	31	354	671
Carazo	8	116	140
Rivas	28	334	553
Estelí	16	212	384
Boaco	4	36	57
Jinotega	3	46	57
Madriz	2	27	61
Nueva Segovia	2	50	70
Matagalpa	7	111	215
Chontales	10	116	178
Río San Juan	14	153	305
Región Autónoma del Atlántico Norte	11	141	182
Región Autónoma del Atlántico Sur	58	545	741
Total	345	5,335	9,036

La Oferta Nacional de Alojamiento del país para el año 2005, esta conformada por 345 establecimientos con una capacidad de 5,335 habitaciones y 9,036 camas.

El 44% de las habitaciones se encuentran en el Departamento de Managua y el 56% en el interior del País.

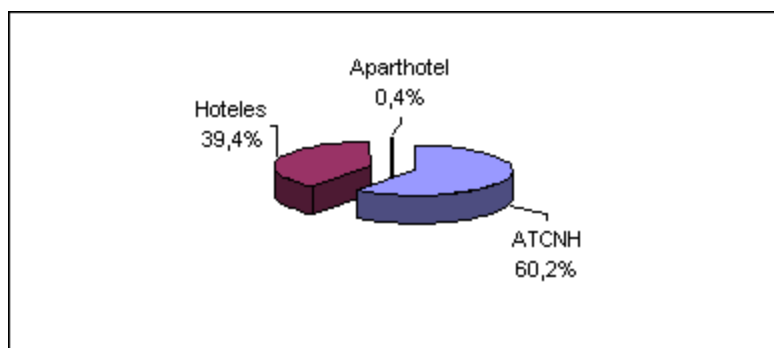
tablecimientos



Alojamiento de los Departamentos según Categoría Año 2005

Departamento	Hotel ****	Hotel ***	Hotel **	Hotel *	ATCNH ***	ATCNH **	ATCNH *	Aparthotel***	TOTAL
Chinandega	1	1	6	2			3	1	14
León	1	4	8	2	1		5		21
Masaya		3	2	4			8		17
Granada	3	2	2	2		5	17		31
Carazo			2	2		1	3		8
Rivas		2	10	11			5		28
Estelí			8	1			7		16
Boaco				1			3		4
Madriz				1					1
Nueva Segovia			1	2					3
Jinotega			1	1			1		3
Matagalpa			2	1			4		7
Chontales				1			9		10
Río San Juan	1	1	2	1			9		14
Región Autónoma del Atlántico Norte					3	1	7		11
Región Autónoma del Atlántico Sur				2	1	22	33		58
Total	6	13	44	34	5	29	114	1	246

ATCNH=Alojamiento Turísticos de Carácter no Hotelero



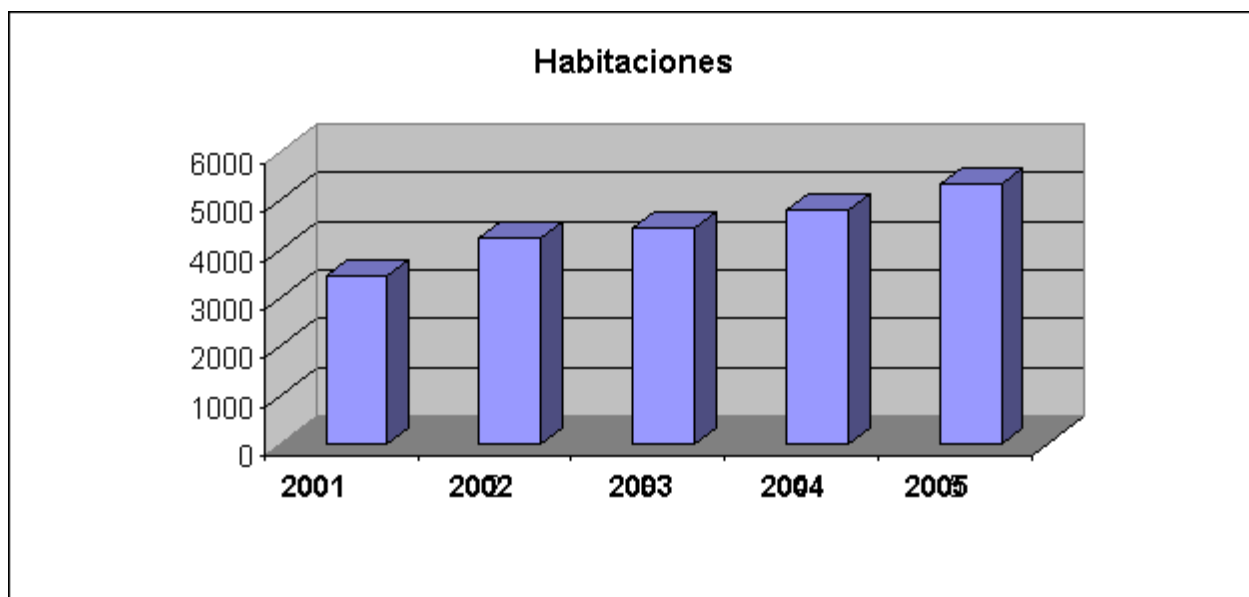
Inventario de Establecimientos Turísticos por Departamentos y Actividades
Año 2005

Item	Actividades Turísticas	Managua	Rivas	Jinotega	Madriz	Masaya	Matagalpa	Nueva Segovia	Rio San Juan	Carazo	Chontales	Boaco	Estelí	Granada	Chinandega	León	RAAN-RAAS	Total
1	Alimentos y Bebidas	658	108	52	41	204	42	92	36	73	108	24	149	122	67	167	204	2147
	Restaurantes	217	36	17	15	71	26	21	16	37	72	18	72	91	22	38	56	825
	Pizzerias	20	3	1		4	3	5		3			1	1		4	2	47
	Rosticerías	34			3	2	4	3			2		18	2	4	6		78
	Cafeterías	58	5	5	5	14	7	6	5	5	3	2	15	12	9	17	9	177
	Bares	313	64	29	18	112	21	57	15	28	31	3	43	16	32	102	137	1021
	Centros Recreativos	16				1			30			1				36		84
2	Alojamientos	126	64	13	10	20	21	21		8	35	8	36	35	24		105	526
3	Centros Diversión Nocturna	13				3		1	2			3	7	4		7		40
4	Discotecas	30	3	3		7	3	3		1	5		1		8	1	15	80
5	Agencias de Viajes	25				1			1				2			1		30
6	Operadores	35	3											10				48
7	Rent-a-car	15				4												19
8	Casinos	22					2		6	1	3				2		2	38
9	Emp. Trasp. Turístico Acuático	5	3			1								3			1	13
10	Emp. Trasp. Turístico Terrestre	12				1				1			1					15
11	Centro Nocturno	10	1			20	2									2		35
12	Auto Hotel y Alojamiento Nocturno	78	5	2	1		3			10	5	1	6	2	4	17	2	136
13	Otros	23					48		3					1	1	1		77
	Total	1052	187	70	52	261	140	117	78	94	156	36	202	177	106	232	329	3289
	Participación Porcentual	32,0%	5,7%	2,1%	1,6%	7,9%	4,3%	3,6%	2,4%	2,9%	4,7%	1,1%	6,1%	5,4%	3,2%	7,1%	10,0%	100,0%

* De los 592 establecimientos, únicamente 345 se clasifican como Oferta Turística Nacional de Alojamiento

**Evolución de la Oferta Turística de Habitaciones Según Departamentos
(Serie 2001-2005)**

	2001		2002		2003		2004		2005	
	Habitac.	%	Habitac.	%	Habitac.	%	Habitac.	%	Habitac.	%
Chinandega	96	2,79%	96	2,27%	160	3,62%	66	1,38%	162	3,04%
León	197	5,72%	283	6,70%	289	6,54%	289	6,03%	387	7,25%
Managua	2148	62,41%	2244	53,11%	2161	48,91%	2462	51,35%	2346	43,97%
Masaya	51	1,48%	129	3,05%	105	2,38%	111	2,31%	199	3,73%
Granada	172	5,00%	199	4,71%	283	6,41%	337	7,03%	354	6,64%
Carazo	75	2,18%	58	1,37%	98	2,22%	109	2,27%	116	2,17%
Rivas	228	6,62%	281	6,65%	258	5,84%	289	6,03%	334	6,26%
Estelí	129	3,75%	156	3,69%	202	4,57%	199	4,15%	212	3,97%
Madriz	15	0,44%	15	0,36%	24	0,54%	19	0,40%	27	0,51%
Nueva Segovia	0	0,00%	25	0,59%	33	0,75%	42	0,88%	50	0,94%
Jinotega	33	0,96%	57	1,35%	51	1,15%	47	0,98%	46	0,86%
Matagalpa	140	4,07%	163	3,86%	150	3,40%	141	2,94%	111	2,08%
Boaco	0	0,00%		0,00%	19	0,43%	30	0,63%	36	0,67%
Chontales	41	1,19%	59	1,40%	56	1,27%	56	1,17%	116	2,17%
Rio San Juan	56	1,63%	81	1,92%	143	3,24%	169	3,52%	153	2,87%
RAAN-RAAS	61	1,77%	379	8,97%	386	8,74%	429	8,95%	686	12,86%
Total	3442	100,00%	4225	100,00%	4418	100,00%	4795	100,00%	5335	100,00%

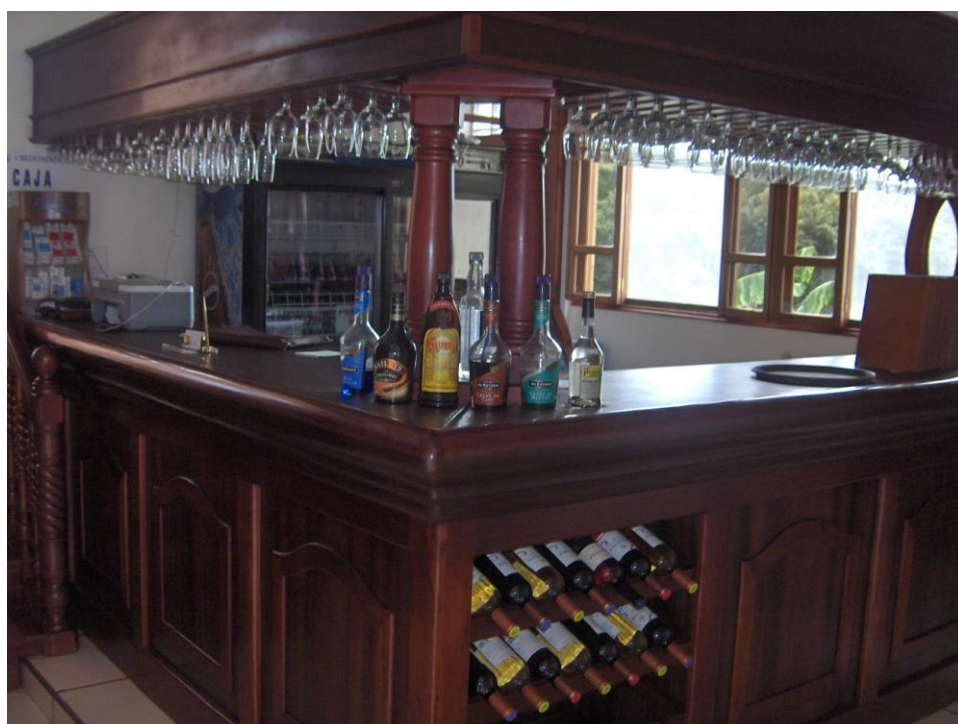


**Capacidad de los Establecimientos Hoteleros que Conforman la
Oferta Turística de Alojamiento de los Departamentos
Año 2005**

Departamentos	Hoteles ****		Hoteles ***		Hoteles **		Hoteles *		Totales	
	Habitc .	Cama s	Habitc .	Cama s	Habitc .	Cama s	Habitc .	Cama s	Habitc .	Cama s
Chinandega	20	42	30	45	60	109	14	28	124	224
León	32	68	99	165	130	257	33	51	294	541
Masaya			65	170	14	20	51	115	130	305
Granada	104	179	16	21	31	47	37	95	188	342
Carazo					24	48	56	56	80	104
Rivas			30	49	152	289	109	153	291	491
Boaco							6	12	6	12
Estelí					123	236	26	40	149	276
Jinotega					16	22	20	25	36	47
Madriz							27	61	27	61
Nueva Segovia					42	50	8	20	50	70
Matagalpa					57	128	12	24	69	152
Chontales							10	10	10	10
Rio San Juan	30	30	11	23	26	73	4	10	71	136
RAAN-RAAS							27	56	27	56
Total	186	319	251	473	675	1279	440	756	1552	2827

Total de habitacione de los hoteles 4*, representan el 6,2% de la oferta de habitaciones hoteleras de los departamentos y el 13,3% de la misma categoria a nivel nacional

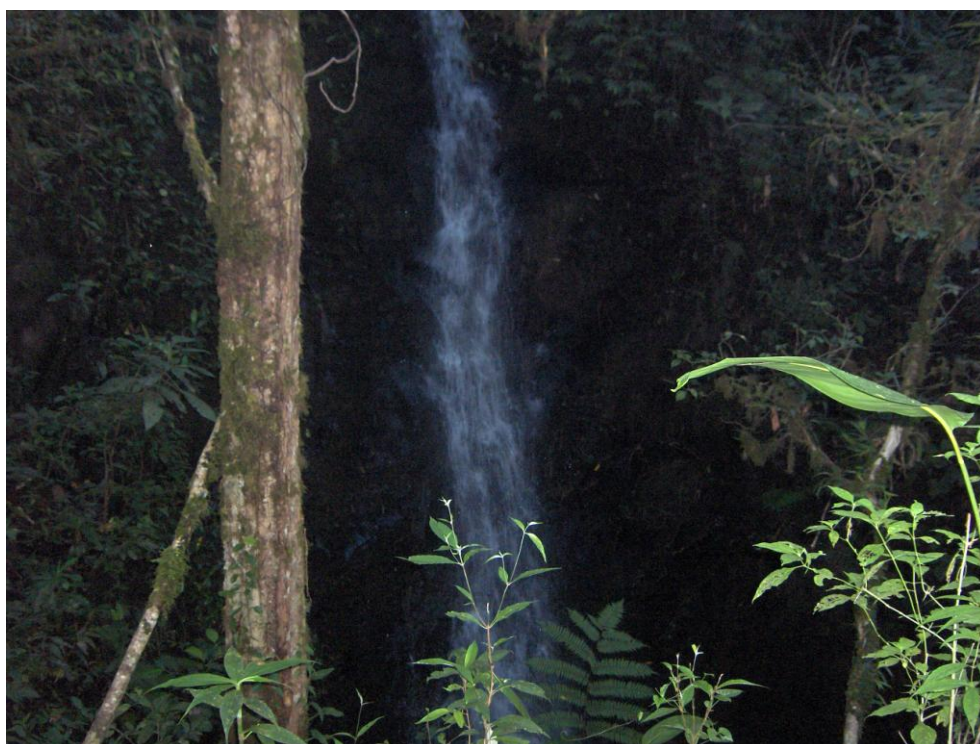
FOTOS DE LOS CENTROS TURISTICOS VISITADOS



FINCA ESPERANZA VERDE



CASCADA



SENDEROS Y CULTIVOS



ENTRADA A SELVA NEGRA



DISPARATE DE POTTER

