



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

**RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO
FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS
DEPARTAMENTO DE FRANCÉS
CARRERA TURISMO SOSTENIBLE**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciatura en Turismo Sostenible

Tema:

Investigación de Mercados Turísticos

Subtema:

**“Análisis de la Demanda Turística Actual del Destino Diriamba,
Departamento de Carazo, en el mes de Octubre del año 2017”**

Autores:

- Br. Hidalgo Tórrez Scarleth Judith

Tutora:

MSc. Lisseth G. Castro Soza

Managua, 20 de noviembre de 2017

¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!

ÍNDICE

Contenido

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN	4
III. OBJETIVOS.....	5
IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA.....	6
4.1. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL	6
4.1.1. <i>Panorama del turismo a nivel mundial</i>	6
4.1.2. <i>Tendencias del Turismo (2016-2017)</i>	11
4.2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO NACIONAL	16
4.2.1. <i>Oferta y Demanda</i>	16
4.2.1.1. <i>Oferta</i>	16
4.2.1.2. <i>Demanda</i>	18
4.3. ANÁLISIS PEST DEL DESTINO “DIRIAMBA”	22
4.3.1. <i>Factores Políticos</i>	22
4.3.2. <i>Factores Económicos</i>	24
4.3.3. <i>Factores Socio-culturales</i>	25
4.3.4. <i>Factores Tecnológicos</i>	26
4.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL DEL DESTINO	27
4.4.1. CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS VIAJEROS	27
4.4.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS VIAJES	37
4.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LOS PRINCIPALES ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE DIRIAMBA	47
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. WEBGRAFÍA	58
VIII. ANEXOS	59



Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Llegadas e ingresos por Turismo Internacional 2015. Fuente: Barómetro Internacional de la OM, edición 2016.-----	7
Ilustración 2. Llegadas e ingresos por Turismo Internacional 2016. Fuente: Barómetro Internacional de la OMT, edición 2017-----	7
Ilustración 3. Porcentajes Vía de Entrada a Nicaragua. Fuente: Boletín de Estadísticas de Turismo, 2016. INTUR. -----	20
Ilustración 4. Gráfica de género (sexo). Elaboración propia. -----	28
Ilustración 5. Gráfica en relación a edad. Elaboración propia-----	29
Ilustración 6. Gráfica en relación ha estado civil. Elaboración propia. -----	29
Ilustración 7. Gráfica en relación a nivel de estudios. Elaboración propia -----	30
Ilustración 8. Gráfica de situación en relación a la actividad. Elaboración propia-----	31
Ilustración 9. Gráfica en relación a la situación actual. Elaboración propia -----	32
Ilustración 10. Gráfica en relación a situación actual activo. Elaboración propia-----	32
Ilustración 11. Gráfica en relación a situación actual activo. Elaboración propia -----	32
Ilustración 12. Gráfica en relación a la ocupación profesional. Elaboración propia -----	34
Ilustración 13. Gráfica en relación a la nacionalidad. Elaboración propia -----	35
Ilustración 14. Gráfica en relación a país de residencia. Elaboración propia -----	36
Ilustración 15. Gráfica en relación a la forma de viaje. Elaboración propia -----	36
Ilustración 16. Gráfica en relación a duración de la estadía. Elaboración propia -----	37
Ilustración 17. Gráfica en relación a conocimiento del destino. Elaboración propia-----	38
Ilustración 18. Gráfica en relación a la cantidad de visitas a Diriamba. Elaboración propia -----	39
Ilustración 19. Gráfica en relación a motivo principal de la visita. Elaboración propia -----	40
Ilustración 20. Gráfica en relación a organización del viaje.-----	41
Ilustración 21. Gráfica en relación a reservas directas. Elaboración propia -----	41
Ilustración 22. Gráfica en relación a tipo de alojamiento. Elaboración propia-----	42
Ilustración 23. Gráfica en relación a medio de transporte. Elaboración propia-----	43
Ilustración 24. Gráfica en relación a medio de transporte público. Elaboración propia -----	43
Ilustración 25. Gráfica en relación a medio de transporte privado. Elaboración propia-----	44
Ilustración 26. Gráfica en relación a actividades realizadas durante la visita. Elaboración propia -----	44
Ilustración 27. Gráfica en relación a gastos turísticos. Elaboración propia -----	46
Ilustración 28. Gráfica en relación a nacionalidad (alojamiento). Elaboración propia-----	48
Ilustración 29. Gráfica en relación a Duración de estadía (alojamiento). Elaboración propia-----	49
Ilustración 30. Gráfica en relación a edad (alojamiento). Elaboración propia -----	50
Ilustración 31. Gráfica en relación a edad (alojamiento). Elaboración propia -----	51
Ilustración 32. Gráfica en relación a forma de viaje (alojamiento). Elaboración propia -----	52
Ilustración 33. Gráfica en relación a motivo de la visita (alojamiento). Elaboración propia-----	53



Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Llegada de turistas internacionales por Región. Extraído del Barómetro del Turismo Internacional, OMT. Edición 2017.</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 2. Ingresos por Turismo Internacional por Región. Extraído del Barómetro del Turismo Internacional, OMT. Edición 2017.</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 3. Llegada de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional por destino (país). Extraído del Barómetro del Turismo Internacional, OMT. Edición 2017.</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 4. Inventario de establecimientos turísticos por departamento y actividades. Fuente: Boletín de estadísticas de turismo, 2016. INTUR.</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 5. Inventario Turístico de Diriamba. Fuente: Mapa Nacional de Turismo, Nicaragua. INTUR.</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 6. Llegada de turistas a Nicaragua, según vía de entrada. Fuente: Boletín de Estadísticas de Turismo, 2016. INTUR.</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 7. Llegada de turistas a Nicaragua según Región Geográfica de Nacionalidad. Fuente: Boletín de Estadísticas de Turismo, 2016. INTUR.</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 8. Variables de características personales de los viajeros. Elaboración propia.</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 9. Ocupación Profesional. Elaboración propia.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 10. Variables en relación a características de los viajes. Elaboración propia.</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 11. Gastos turísticos. Elaboración propia.</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 12. Variables en relación a características de la demanda en los principales alojamientos turísticos. Elaboración propia.</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 13. Variables en relación a características de la demanda en los principales alojamientos turísticos. Elaboración propia.</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 14. Variables Demanda Turística. Elaboración Propia.</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 15. Variables Prestadores de Servicios. Elaboración Propia.</i>	<i>65</i>



RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento que lleva por sub-tema “Análisis de la Demanda Actual del Destino Diriamba, Departamento de Carazo, en el mes de Octubre del año 2017” está basado bajo el tema Investigación de Mercados Turísticos, cuyo objetivo radica en analizar la demanda del destino, basado en un enfoque cuantitativo con incidencia en lo cualitativo.

Este estudio detalla de manera general la situación actual del turismo a nivel mundial, tomando como referencia a la Organización Mundial del Turismo, dentro del cual se reflejan datos de los ingresos generados por esta actividad. Así mismo se plantean las tendencias turísticas desde diferentes fuentes relacionadas al turismo, esto con el fin de comprender el motivo del desplazamiento voluntario de algunos visitantes.

Por otro lado, desde el ámbito nacional se estudia la situación del mercado turístico y se desglosan algunos aspectos referentes a la oferta y demanda del país, para seguidamente recaer en el análisis de los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, mejor conocido como análisis PEST.

Posteriormente, se realiza el respectivo análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas que visitaban el destino, incluyendo sus atractivos naturales como sus playas. No obstante, debido a la poca afluencia de turista, se consolidó la información de registros de los principales alojamientos de Diriamba, en el caso del casco urbano el Hotel Mi Bohío, en el centro turístico La Boquita el Hotel y Restaurante Zuelyka y en Casares Hotel El Casino. Por ello, en el documento también se encontrarán los análisis, resultado de este consolidado de datos, cuya información detalla las variables de nacionalidad, duración de estadía, sexo, edad, forma de viaje y motivo de la visita



Tema

“Investigación de Mercado”

Subtema

“Análisis de la Demanda Turística Actual del Destino Diriamba,
Departamento de Carazo, en el mes de Octubre del año 2017”



I. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo en su Barómetro Internacional, expresa que la actividad turística ha crecido más rápido en el comercio mundial en los últimos cinco años, tanto que un número cada vez mayor de destinos en todo el mundo, se han abierto e invertido en el turismo, convirtiéndolo en un motor clave del progreso socioeconómico. Un ejemplo claro es, Nicaragua, que ha transformado poco a poco, la actividad turística en un sector generador de empleos y su vez de ingresos económicos. Posicionando a la actividad, en uno de los principales Productos de Exportación por Divisas Generadas, según el Instituto Nicaragüense de Turismo.

Y para lograr que la actividad turística se siga desarrollando con mejores resultados, se prevé necesaria la realización de una investigación de mercado, que permita analizar todo lo relacionado a la demanda turística, ya que esta incluye los estudios dirigidos a una demanda (clientes/consumidores) para conocer aspectos importantes como los gustos, preferencias de los clientes, clase social, educación, ocupación, entre otros. Además de realizarse como un mecanismo para poder ser competitivos en el ámbito turístico; ya que al estudiar todo lo relacionado con la demanda turística del país, este aportaría a que los involucrados en esta actividad como las medianas y pequeñas empresas turísticas, se plasmen objetivos de estudios de mercado, que les permitan conocer y a su vez cumplir con todas las expectativas de los turistas.

Por ello, este estudio, mediante la Investigación de Mercado Turístico; tiene como propósito realizar un Análisis de la Demanda Actual del Municipio de Diriamba; que sirva como aporte y referencia para: las futuras investigaciones, estudios de mercados o temas afines y así dar conocer los aspectos que engloba al realizar un análisis de este tipo. Es importante mencionar que este trabajo está conformado por una variedad de análisis que parten de lo general a lo particular, desde la situación del mercado turístico internacional hasta la situación del mercado turístico nacional, un análisis PEST fundamental para comprender el entorno en el que se está desarrollando el turismo y el análisis de la demanda que permitirá profundizar todo lo vinculado con la llegada de los turistas a este destino.



Cabe recalcar, que esta investigación tiene un enfoque cuantitativo con incidencia en lo cualitativo, ya que esta se realizó mediante recolección de datos, observaciones directas, encuestas y entrevistas semi-estructuradas, con el fin de analizar y procesar seguidamente la información necesaria en cuanto a la temática. Según el alcance es transeccional o transversal descriptiva, ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El proceso investigativo se llevó a cabo durante el año dos mil diecisiete específicamente en el II semestre, en el mes de Octubre, describiendo la situación y las características de la demanda en este mes del año. Y en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre con los datos registro de huéspedes de los hoteles “Mi Bohío” en Diriamba, “Hotel Zuleyka” en el centro turístico La Boquita y “Hotel El Casino” en Casares.

El método utilizado es el teórico. Así como Método empírico-analítico porque se basa en la experiencia del investigador, la observación del fenómeno turístico en el destino y el análisis estadístico de la demanda. Además, se utilizaron algunas fuentes de Información de páginas internacionales como la de la Organización Mundial del Turismo, TREKK SOFT, entre otras y algunas nacionales como la del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y el Mapa Nacional de Turismo. Las técnicas para recolección de datos fueron la observación, entrevistas semi-estructuradas, revisión documental y encuestas. Es importante mencionar que se realizó una prueba piloto, aplicada a estudiantes del III año de la carrera de turismo, y así evaluar la confianza, fácil llenado y validez de la encuesta. Una vez finalizado este proceso, se procedió a la elaboración de la versión final del instrumento y su traducción al inglés como lengua conocida internacionalmente.

Este análisis no puede pretender estudiar el comportamiento de todos y cada uno de los turistas que visitan el destino, es por ello que el estudio se centra sobre una parte de la población objetivo denominada muestra. Se tomó una muestra probabilística aleatoria cuya cantidad estuvo en dependencia de los turistas que visitaban el destino durante el mes de Octubre, la afluencia de los visitantes en los días establecidos de visitas de campo, de la disposición a colaborar con el llenado y de las condiciones climáticas del momento.



Para aplicar las encuestas, se realizaron 6 visitas al destino, en los siguientes sitios: Casco urbano de Diriamba, Centro turístico La Boquita y Casares; en donde se le ha pedido colaboración a los turistas, proporcionándoles ayuda en la lectura, lápiz y aclaraciones con respecto al llenado. Además, de realizar la solicitud para la autorización de un consolidado de la demanda turística en los hoteles Mi Bohío, hotel Zuleyka y hotel El Casino de los últimos tres meses del corriente año.

Una vez llenadas las encuestas y aprobada la solicitud para la consolidación del libro de registro de los hoteles, se procedió a ingresar los resultados en una base de datos y en este caso se recurrió a la utilización de la herramienta EXCEL, esto por su facilidad y accesibilidad para trabajar. En este estudio se recogen las principales unidades de análisis y las correspondientes variables de observación de movimientos turísticos y características de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el destino. Entre las que están:

Variables relativas a características personales de los viajeros:

Sexo, edad, estado civil, situación en relación a la actividad, ocupación profesional, nacionalidad, país de residencia, forma de viaje.

Variables relativas a características de los viajes:

Duración de la estancia, conocimiento del destino, cantidad de visitas, motivo de la visita, tipo de destino, organización del viaje, tipo de alojamiento, medios de transporte, actividades realizadas durante la visita y gastos turísticos.



II. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se trabajó en el municipio de Diriamba; con el fin de que aporte fundamentos a las nuevas investigaciones que surgirán en cuanto a esta temática, así mismo es de suma importancia porque de manera general brindará toda la información referente al análisis de la demanda turística del destino a estudiar.

Esta investigación servirá para aquellos estudiantes que deseen continuar con este tema de estudio; ya que formará parte de antecedentes para las futuras investigaciones, además, aportará datos de utilidad para los gabinetes de turismo correspondiente al destino y los prestadores de servicios, los cuales, mediante estos permitirán identificar las dificultades por las que no son un destino posicionado en el ámbito turístico.

También proporcionara información a algunas empresas dirigidas al sector turismo, como Tour Operadoras y Agencias de Viajes, que les permita conocer a que mercado turístico dirigirse y que estrategias utilizar para lograr la estadía prolongada de turistas.

Por otro parte, en este estudio se realizó un análisis de la demanda turística actual del municipio de Diriamba y se elabora, con el fin de que permita conocer las características demográficas y la afluencia de llegada de los turistas a este destino y así mismo dar un informe sobre la realidad actual del turismo en el destino.



III. OBJETIVOS

Objetivo General:

- ✚ Analizar la demanda turística actual del destino Diriamba, departamento de Carazo, el año 2017”

Objetivos específicos:

- ✚ Conocer la situación actual del mercado turístico internacional.
- ✚ Describir la situación del sector turístico nacional para que el destino perciba el lugar que ocupa en el mercado nacional.
- ✚ Realizar un análisis PEST (factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos) del destino Diriamba.
- ✚ Identificar la demanda actual del destino Diriamba, en el mes de Octubre del año 2017.



IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA

4.1. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL

Con el fin de que los destinos comprendan el lugar y la percepción que ocupan en el mercado internacional, se realizará un análisis de mercado turístico a nivel mundial que exponga mediante fuentes confiables, la situación y tendencias del turismo y como este ha venido desarrollándose con el pasar de los años.

4.1.1. Panorama del turismo a nivel mundial

Según la Organización Mundial de turismo (OMT) en su Barómetro del Turismo Internacional, Edición 2017, plantea que cada vez más los destinos están decidiendo invertir en el turismo, convirtiendo esta actividad en una fuente extra de ingresos económicos, lo que hace que durante las últimas seis décadas el turismo se haya expandido y diversificado hasta convertirse en uno de los sectores económicos más grandes y de más rápido crecimiento en el mundo. Por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, el turismo ocupa el tercer puesto como categoría mundial de exportación y se menciona que en muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones, representando el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios.

Por otra parte, de manera general, la OMT muestra en cifras que las llegadas de turistas internacionales han aumentado de 25 millones a nivel mundial en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.235 millones en 2016, en comparación con el 2015 (1.186 millones). Y que los ingresos del turismo internacional obtenidos por destinos en todo el mundo han aumentado de US \$ 2 mil millones en 1950 a US \$ 104 mil millones en 1980, US \$ 495 mil millones en 2000 y US \$ 1,220 mil millones en 2016.

Los siguientes mapas se extraen de los Barómetros Internacionales de la OMT, Edición 2015 y 2016, esto con el fin de comparar como en un año la actividad turística ha aumentado por región en las llegadas y los ingresos de los turistas internacionales.





“Análisis de la Demanda Turística Actual del Destino Diriamba,
Departamento de Carazo, en el mes de Octubre del año 2017”

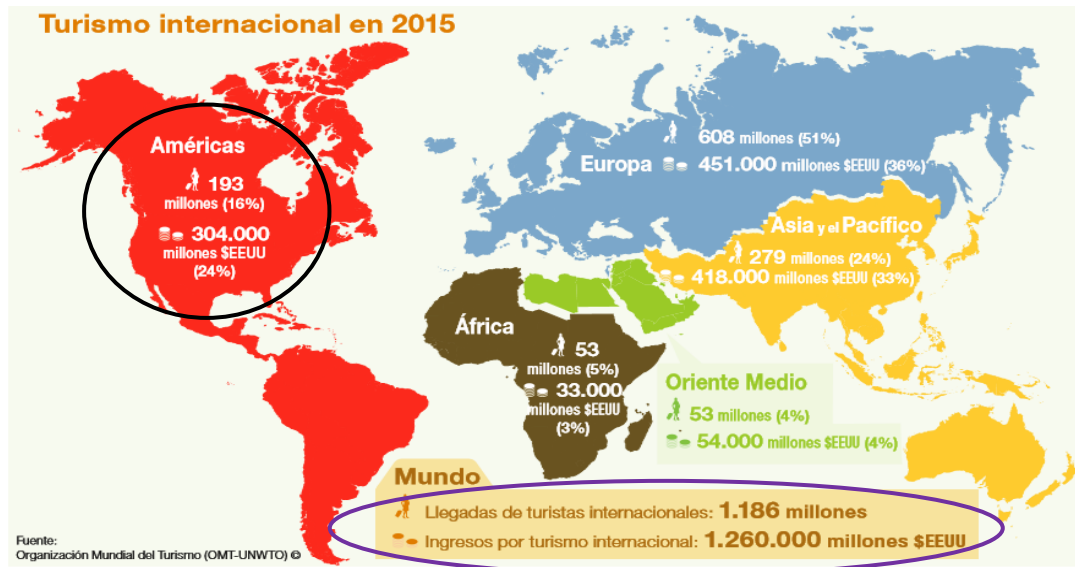


Ilustración 1. Llegadas e ingresos por Turismo Internacional 2015. Fuente: Barómetro Internacional de la OMT, edición 2016.



Ilustración 2. Llegadas e ingresos por Turismo Internacional 2016. Fuente: Barómetro Internacional de la OMT, edición 2017

MUNDO			
Llegada de Turistas Internacionales		Ingresos por Turismo Internacional	
2015	2016	2015	2016
1.186 millones	1.235 millones	US\$ 1.260.000 millones	US\$ 1.220 billones



En lo que respecta a la región de América, la OMT detalla que las llegadas internacionales en las Américas crecieron en 7 millones (+ 3%) en 2016 hasta llegar a casi 200 millones, equivalentes al 16% del total mundial. Y por sub-región, América del Sur (+ 7%) lideró los resultados, seguido por el Caribe y Centroamérica (ambos + 5%). Un dato importante plasmado en el barómetro es que los ingresos turismo internacional en las Américas aumentaron un 3% en términos reales a 313.000 millones de dólares (26%), un aumento de 8.000 millones desde 2015.

Los siguientes cuadros reflejan en cifras, la Llegada de Turistas Internacionales por Región, Ingresos por Turismo Internacional por Región y Llegada de Turistas Internacionales e Ingresos por Turismo Internacional por destino (país). En los que se resalta las Américas y América Central. Estos se extraen del Barómetro de la OMT, y se plasman en el documento con el objetivo de tener una visión más clara de cómo el turismo ha venido creciendo por región.

Llegadas de turistas internacionales (millones)								Cuota de mercado (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016*	2016*
Mundo	435	526	674	809	953	1,189	1,235	100
AMÉRICAS	92.8	108.9	128.2	133.3	150.1	192.7	199.3	16.1
América del Norte	71.8	80.5	91.5	89.9	99.5	127.5	130.5	10.6
El Caribe	11.4	14.0	17.1	18.8	19.5	24.1	25.2	2.0
América Central	1.9	2.6	4.3	6.3	7.8	10.2	10.7	0.9
América del Sur	7.7	11.7	15.3	18.3	23.2	30.8	32.8	2.7

Tabla 1. Llegada de turistas internacionales por Región. Extraído del Barómetro del Turismo Internacional, OMT. Edición 2017.



El cuadro resumido, refleja la llegada de turistas internacionales por Región y su cuota de mercado, en donde se extrajo únicamente la Región de las Américas, a la cual durante el año 2016, arribaron 199.3 (ciento noventa y nueve millones) de turistas aproximadamente, donde un 10.7 corresponde a América Central.

La cuota de mercado reflejada en el cuadro, es la fracción o porcentaje que se tendrá del total mercado disponible o del segmento del mercado; a lo que de manera general, durante el año 2016 a toda América le perteneció un 16.1 % y un 0.9% a América Central.

Ingresos por Turismo Internacional Monedas locales, precios constantes (%variación)					Cuota de mercado (%)	Ingresos (\$EEUU)			
	13/12	14/13	15/14	16*/15		(miles de millones)			por llegada
					2016*	2014	2015	2016*	2016*
Mundo	5.6	4.3	4.1	2.6	100	1,252	1,196	1,220	990
AMÉRICAS	6.6	6.7	8.2	2.7	25.7	288.9	305.6	313.2	1,570
América del Norte	7.4	7.0	8.3	1.9	20.0	225.9	239.7	243.7	1,870
El Caribe	3.2	5.1	7.1	6.3	2.5	26.7	28.5	30.2	1,200
América Central	7.2	5.9	6.6	7.8	1.0	10.6	11.4	12.2	1,140
América del Sur	3.3	6.3	9.2	3.2	2.2	25.7	26.1	27.0	820

Tabla 2. Ingresos por Turismo Internacional por Región. Extraído del Barómetro del Turismo Internacional, OMT. Edición 2017

El cuadro resumido, refleja los Ingresos por Turismo Internacional por Región y su cuota de mercado, en donde se extrajo únicamente la Región de las Américas. En América Central, durante el año 2016 los ingresos fueron de 12.2 (doce mil millones de dólares) aproximadamente, teniendo como totalidad de toda América 313.2 mil millones de dólares.

Con una cuota de mercado de 25.7 % para toda América y 1.0% para América Central.



Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional				
Destinos	Serie	(1000)				(millones \$EEUU)				Cuota (%)
		2010	2014	2015	2016*	2010	2014	2015	2016*	2016*
Américas		150,078	181,864	192,660	199,338	215,304	288,902	305,647	313,215	100
América Central	TF	7,808	9,592	10,243	10,749	6,947	10,571	11,353	12,234	3.9
Belice	TF	242	321	341	386	249	374	371	391	0.1
Costa Rica	TF	2,100	2,527	2,660	2,925	2,246	2,996	3,266	3,879	1.2
El Salvador	TF	1,150	1,345	1,402	1,434	390	822	817	829	0.3
Guatemala	TF	1,119	1,455	1,464	1,585	1,378	1,564	1,580	1,550	0.5
Honduras	TF	863	868	880	908	626	698	650	686	0.2
Nicaragua	TF	1,011	1,330	1,386	1,504	314	446	528	642	0.2
Panamá	TF	1,324	1,745	2,110	2,007	1,745	3,671	4,140	4,258	1.4

Tabla 3. Llegada de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional por destino (país). Extraído del Barómetro del Turismo Internacional, OMT. Edición 2017

TF: Llegadas de turistas internacionales a las fronteras (excluidos los visitantes del día)

El cuadro resumido, refleja la llegada de turistas internacionales, ingresos por turismo internacional por destino (país) y su cuota de mercado, en donde se resalta el país de Nicaragua, con ingresos de 642 millones de dólares por turismo internacional. Con una cuota de mercado de 0.2 % para el país.

A nivel Centroamericano, seguidamente la OMT puntualiza que las cifras de crecimiento fueron positivas en prácticamente todos los destinos, Costa Rica registró un aumento de 10% en las llegadas, **Nicaragua un 9%** y Guatemala 8%. Los resultados en Honduras (+ 3%) y El Salvador (+ 2%) fueron más modestos, mientras que en Panamá las llegadas disminuyeron después de un desempeño muy fuerte en el 2015.



4.1.2. Tendencias del Turismo (2016-2017)

Las tendencias turísticas hacen referencia a un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, estas pueden ir cambiando con el pasar de los años, ya que los gustos en cada viaje no siempre son los mismos, las experiencias siempre van hacer diferentes.

En el blog consultado del Plan Nacional de Turismo Sostenible de Uruguay (PLANTUR), indica que el desarrollo de la actividad turística puede verse afectado por las tendencias de la economía mundial; elementos como el incremento en los años de vida saludable de los seres humanos, el cambio climático, las innovaciones en el transporte, entre otros, delinearán el nuevo escenario para el turismo 2020.

Las tendencias turísticas pueden variar anualmente, las motivaciones de viajes no siempre son las mismas, las tendencias del turismo del 2016 variaron en comparación con las de este año (2017), diferentes fuentes de información consultadas como: el blog TREKK SOFT, hosteltur (España), AprendedeTurismo.org y PLANTUR de Uruguay, comparten sus aportes de información referentes a las tendencias turísticas de estos dos últimos años.

Según (López, 2016), comunica en el blog “AprendedeTurismo.org” las principales tendencias del turismo del año 2016, que según para este autor influyeron en el funcionamiento del sector turístico y menciona aspectos como:

- ❖ Concentración empresarial y cambios de modelo de negocio.
- ❖ La economía colaborativa se consolida en los viajes.
- ❖ Fuerza de los sitios de valoraciones de clientes.
- ❖ Cambio en el rol de las agencias de viaje
- ❖ Viajes éticos. Interés por cultura y recursos locales.
- ❖ Viajes de última hora y con menos equipaje
- ❖ Nuevas motivaciones de viaje
- ❖ La tecnología.



En cambio, las tendencias turísticas para este año (2017), varían un poco según el artículo encontrado en la página española “hosteltur”, (Canalis, 2017), menciona que las tendencias del turismo del corriente año vienen marcadas por tres vectores clave:



Y hace mención que “cada vez más empresas y destinos se afanan por innovar para diferenciarse de la competencia, lanzando al mercado nuevos productos y servicios”.



Por su parte, (COPPOLA, 2016) en el blog **Trekk Soft** da a conocer el informe “Tendencias de Turismo 2017” elaborado por las autoras Sara Burkhard, Nicole Kow y Lucy Fuggle, quienes presentan siete aspectos de tendencias que según las escritoras están impactando en la actividad turística y puntualizan detalles como:



1. Millennials, el segmento de consumidores más extenso:



“Los Millennials son hoy uno de los más importantes grupos demográficos en viajes. Como la más extensa generación hasta la fecha, están ayudando a definir cuáles serán las principales tendencias y preferencias de las próximas décadas” (Burkhard, 2017)

2. Turismo activo y de aventura:



“Los viajes de aventura y turismo activo van creciendo en popularidad, especialmente aventuras más "suaves" como safari, excursionismo o experiencias "una-vez-en-la-vida" con deportes de agua. Las experiencias personalizadas para cada individuo también son especialmente buscadas” (Fuggle, Tendencias de Turismo 2017, 2017)

3. Mujeres que viajan solas:



“Cada vez más mujeres buscan viajar en solitario. En 2014, Booking.com descubrió que el 72% de las mujeres americanas se embarcó en aventuras en solitario y que usualmente realiza tres o más viajes al año.



*“Análisis de la Demanda Turística Actual del Destino Diriamba,
Departamento de Carazo, en el mes de Octubre del año 2017”*

Mientras tanto, otros informes indican un 230% de aumento en el número de compañías de viajes enfocadas solo a mujeres en 2016” (Kow, 2017).

4. Turismo Gastronómico “juzgando un destino por sus platos”:



“La comida siempre ha sido una gran parte de los viajes, pero buscar experiencias gastronómicas auténticas se ha convertido cada vez más en un motivador para viajar. La comida está estrechamente ligada a la tendencia de viaje experiencial: ¿qué mejor para sumergirse en una cultura y experimentar un estilo de vida local? ; En TouRRoir 2016, evento global para turismo gastronómico, Patrick Whyte, editor para Skift en Reino Unido, explicó que los mercados de alimentos, las degustaciones, clases de cocina y visitas a granjas o viñedos representan ahora el 95% de todas las experiencias gastronómicas” (Fuggle, Tendencias de Turismo 2017, 2017).

5. Turismo Sostenible:



“Los cambios globales nos afectan a todos. Cada vez más viajeros son conscientes del impacto que sus experiencias tienen en el planeta y, como resultado, más personas están optando por medidas sostenibles en sus viajes” (Kow, 2017).



6. Fotografía móvil:



“Esta tendencia no debería ser una sorpresa para ningún proveedor de tours o actividades. Desde la invención de las cámaras, el turismo ha ido de la mano con la fotografía. Mientras que los films y la vieja Polaroid son menos frecuentes en estos días, la mayoría de los viajeros ha encontrado en el móvil una gran herramienta todo en uno para capturar sus experiencias” (Burkhard, 2017).

7. Viajes de negocio y ocio “Bleisure”:



“Para quienes no conocen el término, "Bleisure" es la unión entre “business” y “leisure”, es decir, negocios y ocio. La línea entre estos dos tipos de viajes es borrosa, ya que muchos optan por tomarse unos días libres alrededor de un viaje de negocios para explorar un destino. Mientras que muchos están afirmando que esta es la "próxima gran tendencia", nosotros somos escépticos acerca de su potencial para beneficiar a los Operadores turísticos y proveedores de actividades” (Kow, 2017).

Tendencias del Turismo de la OMT “El turismo hacia el 2030”

El turismo hacia el 2030 es la previsión a largo plazo de la OMT y su estimación de la evolución del turismo en los 30 primeros años del siglo XXI. Este estudio fundamental prevé que las llegadas de turistas internacionales crecerán un promedio del 3% anual entre 2010 y 2030.



Un producto clave de Turismo hacia 2030 es un conjunto de proyecciones cuantitativas para la demanda turística internacional en un período de 20 años, con el 2010 como año base y finalizando en 2030. El pronóstico actualizado se ha enriquecido con un análisis de las situaciones sociales, políticas, Económicas, ambientales y tecnológicas que han influido en el turismo en el pasado y que se espera que influyan en el sector en el futuro. De acuerdo con Turismo Hacia 2030, se espera que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumente en un promedio de 3.3% al año durante el período de 2010 a 2030.

4.2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO NACIONAL

4.2.1. Oferta y Demanda

4.2.1.1. Oferta

Según la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) de España, en su página web: “SEGITTUR, TURISMO E INNOVACIÓN, pág. 25, define la OFERTA TURÍSTICA como el conjunto de bienes y servicios de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La oferta turística de Nicaragua se concentra en su mayoría en el Pacífico, más de once mil establecimientos turísticos albergan las cabeceras departamentales del Pacífico nicaragüense, según el censo de edificaciones y cartografía del Banco Central de Nicaragua (BCN), citado por (ROCHA, 2017).

Así mismo, plantea que, Chinandega, León, Managua, Masaya, Granada, Jinotepe y Rivas totalizan 11.644 negocios clasificados en cinco grupos: restaurantes y comiderías; bares; hoteles y hospedajes; operadores turísticos, museos y edificios históricos. El 68% se encuentra en la ciudad de Managua, 7,6% en Masaya, 7,4% en león y 7% en Chinandega, el 10,1% restante está distribuido en las otras ciudades.



En el Boletín Estadístico de Turismo 2016 del INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo) se presenta la oferta Turística Nacional de Alojamiento según Departamentos. En el siguiente punto se extrae un cuadro donde se retoma la oferta turística del departamento de Carazo, seguidamente del destino Diriamba.

Servicios Turísticos	Carazo
Alimentos y Bebidas	145
Restaurantes	65
Cafeterías	19
Bares	56
Centros Recreativos	5
Alojamientos	25
Hostal Familiar	20
Hotel	5
Operadores de Viajes	3
Empresas de Transporte Turístico Terrestre y Acuático	1
Moteles	17
Otros	4
TOTAL	195

Tabla 4. Inventario de establecimientos turísticos por departamento y actividades. Fuente: Boletín de estadísticas de turismo, 2016. INTUR.

La información detallada acerca de la oferta turística de Diriamba, se consultó en el Mapa Nacional de Turismo, donde se especifican todos los servicios turísticos que forman parte de la oferta de este municipio:



Servicios Turísticos	Diriamba
Espacios de Recreación	3
Atractivos Turísticos	12
Operadoras de viaje	2
Centros Recreativos	2
Guías Turísticos	6
Cafetería	4
Bar	18
Restaurante	25
Alojamiento	16
Transporte Turístico	2
Total	90

Tabla 5. Inventario Turístico de Diriamba. Fuente: Mapa Nacional de Turismo, Nicaragua. INTUR

Cabe recalcar, que la oferta de este destino, expuestos en la tabla, se divide en todos los zonas que conforman Diriamba, incluyendo playas, Reservas Naturales, entre otras.

4.2.1.2. Demanda

La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) de España, en su página web: “SEGITTUR, TURISMO E INNOVACIÓN, pág. 13, define la DEMANDA TURISTICA al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los turoperadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística de un lugar se puede ver influenciada por los diferentes servicios y comodidades que puedan prestar u ofrecer los destinos que los turistas eligen para visitar. Entre estos se pueden incluir la seguridad, los precios, la accesibilidad, entre otros.



La accesibilidad en cuanto a las vías de entrada a Nicaragua, influyen en la decisión de algunos turistas que desean visitar este país, ya que se puede llegar por las tres principales vías de acceso (terrestre, acuático, aéreo). El cuadro que se presentara a continuación, expresa en números la principal vía de entrada que escogen los turistas, de igual manera, los meses con mayor demanda.

Meses	Vía de Entrada			Total
	Aérea	Terrestre	Acuática	
Enero	42,850	90,782	1,592	135,224
Febrero	38,434	66,313	3,518	108,265
Marzo	44,986	88,208	4,299	137,493
Abril	23,532	69,317	1,323	94,172
Mayo	38,679	73,253	1,520	113,452
Junio	46,704	73,224	391	120,319
Julio	52,878	91,540	529	144,947
Agosto	36,022	75,426	514	111,962
Septiembre	26,702	63,513	428	90,643
Octubre	28,412	69,821	401	98,634
Noviembre	35,673	70,141	512	106,326
Diciembre	63,952	178,359	666	242,977
Total	478,824	1,009,897	15,693	1,504,414

Tabla 6. Llegada de turistas a Nicaragua, según vía de entrada. Fuente: Boletín de Estadísticas de Turismo, 2016. INTUR.

Los datos reflejan que la mayor vía utilizada es la terrestre; con una totalidad de 1, 009,897 (un millón nueve mil ochocientos noventa y siete llegadas) en los cuáles predominan los meses de Diciembre (178,359), Enero (90,782) y Julio (91,540). Seguidamente, la vía aérea con un total de 479, 824 (cuatrocientos setenta y nueve mil, ochocientos veinticuatro llegadas) predominando los meses de Diciembre (63,952), Junio (46,704) y Julio (52,878); y por último la vía acuática con 15,693 (quince mil, seiscientos noventa y tres) con más afluencia los meses de Febrero (3,518), Enero (1,592) y Mayo (1,520).



En porcentajes, el Instituto Nicaragüense de Turismo, refleja que a la vía de entrada terrestre le corresponde un 67.1% siendo está la más utilizada por los visitantes; la aérea con un 31.8% y la acuática con 1.0%. Representándose gráficamente de la siguiente manera:

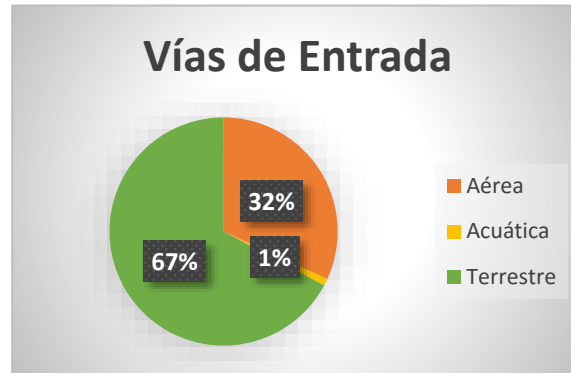


Ilustración 3. Porcentajes Vía de Entrada a Nicaragua.
Fuente: Boletín de Estadísticas de Turismo, 2016. INTUR.

Una vez obtenido el dato de la principal de la vía de entrada que eligen los turistas, es importante conocer, también, cual es el mayor mercado potencial que visita el país. Por ello, se presenta los datos que informan y detallan por región, la mayor demanda de turistas que visitan Nicaragua. Con el fin de identificar de qué región provienen los turistas que más visitan el país y su la vez la temporada baja y alta.

Meses	Regiones					Total
	Norte América	Centro América	Sur América	Europa	Otras	
Enero	33,502	83,919	3,197	11,219	3,387	135,224
Febrero	31,670	59,036	2,730	11,790	3,039	108,265
Marzo	37,831	81,535	3,537	10,863	3,727	137,493
Abril	19,826	64,021	2,173	6,309	1,843	94,172





*“Análisis de la Demanda Turística Actual del Destino Diriamba,
Departamento de Carazo, en el mes de Octubre del año 2017”*

Mayo	28,182	73,853	3,147	5,795	2,475	113,452
Junio	37,555	72,709	2,693	5,528	1,834	120,319
Julio	40,123	89,114	3,229	10,342	2,139	144,947
Agosto	25,075	73,645	2,510	8,715	2,017	111,962
Septiembre	16,816	64,691	2,184	5,390	1,562	90,643
Octubre	17,600	70,708	2,209	6,457	1,660	98,634
Noviembre	23,249	70,086	2,035	9,103	1,853	106,326
Diciembre	34,757	194,409	1,985	9,604	2,222	242,977
Total	346,186	997,726	31,629	101,115	27,758	1504,414

Tabla 7. Llegada de turistas a Nicaragua según Región Geográfica de Nacionalidad. Fuente: Boletín de Estadísticas de Turismo, 2016. INTUR

Los turistas provenientes de Centroamérica, son quienes más visitan Nicaragua, con la llegada de 999, 726 (novecientos noventa y nueve mil setecientos veintiséis) turistas durante el año 2016; teniendo más afluencia los meses de: Diciembre (194, 409) Julio (89, 114) y Enero (83, 919). Consecutivamente, los turistas de la Región de Norteamérica con la llegada de 346, 186 (trescientos cuarenta y seis mil ciento ochenta y seis) turistas, durante el año 2016; teniendo más afluencia los meses de: Julio (49, 123), Marzo (37, 831) y Junio (37, 555).

Seguido de, los turistas de la Región Europea con la llegada de 101,115 (Ciento un mil ciento quince) turistas, durante el año 2016; teniendo más afluencia los meses de: Febrero (11,790), Enero (11,219) y Marzo (10,863). Por último, de Sur América, arribaron durante el año 2016; 31,629 (treinta y un mil, seiscientos veintinueve) turistas, siendo más visitados los meses de: Marzo (3,537), Julio (3,229) y Enero (3,197).

A la vez, se identificó la temporada alta y baja, durante ese mismo año, teniendo como temporada alta los principales 3 meses de: Diciembre (242,977), Julio (144,947) y Marzo (137,493).



4.3. ANÁLISIS PEST DEL DESTINO “DIRIAMBA”

El análisis PEST surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa o un destino, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria.

4.3.1. Factores Políticos

El motivo por el cual se desplazan los turistas, además, de conocer, se debe a la riqueza natural, cultural y social que posee el país que va visitar. Por ello, se dice que los recursos naturales y culturales son factores primordiales que atraen a los visitantes. Y debido a que la actividad turística se ha convertido en un generador de ingresos del país, el gobierno ha impulsado el cumplimiento de todas las leyes correspondientes al cuidado y protección del medio ambiente.

Por ello es importante que estas leyes sean ejecutadas mediante las instituciones locales, para que estos verifiquen si las empresas turísticas están cumpliendo con las mismas. En Diriamba, los recursos naturales con los que cuenta todo el municipio, hacen que las leyes jueguen un papel importante para la conservación y aprovechamiento en el ámbito turístico ya que de esta forma los prestadores de servicios respetaran con lo establecido en estas.

✚ **Ley No. 217: “Ley general del medio ambiente y los Recursos Naturales”:** Establece normas para la conservación, protección mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales que lo integran, asegurando su uso racional y sostenible.

Siendo esta, una ley de suma importancia ya que mediante el cumplimiento de la misma, las empresas turísticas deberán acatar y respetar lo planteado en ella, de manera que antes de realizar cualquier tipo de infraestructuras en las zonas costeras de las Playas de Diriamba u otro atractivo, deberán constatar que esta construcción no perjudique al entorno.



- ✚ **Ley No. 306: “Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua”:** Esta ley tiene como objetivo otorgar incentivos y beneficios a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se dediquen a la actividad turística. En el caso de Diriamba, esta ley puede traer beneficios para quienes deseen invertir en el desarrollo de la actividad turística del municipio, generando a vez la incorporación de mano de obra local, teniendo como resultado beneficios a la economía y efectos positivos en la balanza de pagos del país.

Como política de gobierno se pretende ejecutar el:

- ✚ **Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible (PNDTs):** Uno de los restos significativos, establecidos en este Plan es Desarrollar, mejorar y diversificar la oferta turística, ampliar la oferta actual y elevar su nivel mejorando la existente, de manera que al efectuarlo en el municipio de Diriamba, la oferta tendrá una gama más amplia en donde se podrán realizar más y diferentes actividades, esto a su vez atraerá una mayor y diversificada oferta.

La contribución que ha traído estas políticas dentro del ámbito turístico en Diriamba es que:

- ✚ Se han promovido créditos para las pequeñas empresas, con el fin de que continúen su crecimiento mediante el aumento de las ofertas.
- ✚ Se ha incrementado la participación y los ingresos de la población vinculada al turismo, mediante el empleo y la creación de oportunidades.
- ✚ Se ha conservado y revitalizado el patrimonio cultural e histórico del municipio con el objetivo de propiciarlo para uso turístico.
- ✚ Se ha racionalizado el aprovechamiento de los Recursos naturales.
- ✚ Se han abierto nuevos centros de recreación y prestadores de servicios.



4.3.2. Factores Económicos

Hoy en día, el turismo representa para Nicaragua la principal industria generadora de divisas, dejando como resultado 642.1 millones de dólares, con un crecimiento de 21.6 por ciento con respecto al año anterior. Esto debido a un mejor comportamiento en la estadía promedio de los viajeros, ya que las cifras muestran que un turista pernocta aproximadamente 9.5 días en el país.

En Diriamba, la actividad turística se ha convertido en una fuente generadora de empleos y de ingresos económicos. El turismo ha originado en este destino:

- ✚ La generación de empleos, como en el restaurante Mi Bohío, el cual sirve de referencia para los habitantes y turistas de Diriamba.
- ✚ La inauguración de un nuevo Centro Comercial, que funciona como atractivo del lugar y para los visitantes.
- ✚ La apertura de sucursales bancarias, para que las empresas turísticas puedan tener acceso a créditos financieros, como BANPRO; BANCENTRO-LAFISE; entre otros, también en aquellas que desean ampliar sus servicios.
- ✚ Empleos mediante la autorización de pescas en el área portuaria de Casares.
- ✚ Mejora en vías de transporte, la accesibilidad y mejoramiento de la carretera panamericana facilita el desplazamiento de las personas, haciendo que algunos viajen diario hacia sus centros de trabajos.



4.3.3. Factores Socio-culturales

Carazo, es uno de los departamentos poseedor de un sin números de aspectos culturales, en él se encuentra el municipio de Diriamba también conocido por su riqueza natural y sobretodo cultural. La actividad turística ha hecho que los aspectos culturales de Diriamba se enriquezcan aún más. Teniendo como resultado que:

- ✚ La Cultura de Diriamba es uno de los principales atractivos, debido a que este destino es poseedor de un Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.
- ✚ La alcaldía de Diriamba se ha convertido en un fuerte promotor de Cultura y Tradiciones de este destino, principalmente en la época de Enero.
- ✚ Las bellas playas como La Boquita, Casares, RSP La Máquina, han generado la motivación de la población y los turistas de visitar estos recursos naturales sobre todo en las temporadas de semana santa, días feriados y vacaciones.
- ✚ Por su riqueza cultural que forman parte de los atractivos turísticos, ha Diriamba se le han adjudicado seudónimos como:
 - “La Cuna de las Hípicas de Nicaragua” por considerarse una de las mejores del país, debido a la importante cantidad de caballos de raza presentados en las mismas.
 - “La Cuna del Fútbol Nacional” esto por la cantidad de gente que asiste a los eventos deportivos realizados en este municipio, impulsando el movimiento del Turismo Receptivo.
 - “La Cuna del Cacique Diriangen” padre de la Historia de Nicaragua.
 - “La Cuna de la comedia danzante de El Guegüense o Macho Ratón”, este último uno de los más importantes, ya que es uno de los 5 destinos que tienen un “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Inscrito en el 2008 y proclamado en el 2005 según la UNESCO. Lo que permite que la cultura de Diriamba sea más reconocida a nivel internacional.
 - La mejora y mantenimiento de los museos.



4.3.4. Factores Tecnológicos

La tecnología se ha convertido en un factor primordial para Nicaragua, que cada vez se posiciona como uno de los mejores destinos por descubrir. Las diferentes instituciones involucradas en la actividad turística se han encargado de fortalecer el talento humano y sus habilidades en innovación, medios digitales y redes sociales. Dentro de la promoción tecnológica de Nicaragua, desarrollada por las entidades correspondientes, se encuentran:

- ✚ Se cuenta con una Aplicación móvil denominada “App Nicaragua” en la cual se podrá ingresar y bajar los contenidos o información desde los dispositivos móviles por medio del buscador Google Play y buscar la aplicación con el nombre de “Nicaragua” o “Nicaragua INTUR”. Ya que el 70% de los turistas extranjeros que viajan hacen consultas y reservas desde sus dispositivos móviles.
- ✚ **El Mapa Nacional de Turismo**, ahí se puede acceder a todos los departamentos que conforman el país y cada una de sus ofertas turísticas, que van desde alojamientos, restaurantes, centros de recreación, centros culturales, entre otros, ahí se encuentra el municipio de DIRAMBA, esto ayuda a que los destinos pocos demandados del país, como es el caso de Diriamba, tengan mayor posibilidad de darse a conocer, ya que este recurso tecnológico es hoy en día el más accesible y utilizado por jóvenes y adultos.
- ✚ Siguiendo las nuevas tendencias tecnológicas, las empresas turísticas de Diriamba han optado usar el WIFI-FREE, por ser uno de los servicios más solicitados y así tener mayor demanda en sus establecimientos.
- ✚ La implementación de los servicios de cable como Claro Tv, Movistar Tv, entre otros, influyen en que los prestadores de servicios, paguen el espacio para poder hacer su publicidad, poder vender y dar a conocer su oferta.
- ✚ Existe la telefonía celular y convencional en las empresas turísticas, lo que facilita la comunicación de los clientes y los prestadores de servicios.
- ✚ Los establecimientos turísticos cuentan con sistemas de reservas en línea y programas de contabilidad.



4.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL DEL DESTINO

Diriamba está ubicada a 35 kilómetros de Managua, la capital de Nicaragua, en la región conocida como la Meseta de los Pueblos en el departamento de Carazo. Cuenta con playas hermosas las cuales son visitadas por muchos turistas nacionales y extranjeros, entre las que sobresalen los balnearios de La Boquita y Casares, a lo que se le suma la Reserva Natural “La Máquina”

Sin embargo, Diriamba aún no es tan visitado turísticamente, esto debido a que es un destino muy estacional, por lo que la mayor afluencia de turistas se ve durante temporadas de semana santa, vacaciones y en las festividades religiosas en honor a San Sebastián.

Este punto refleja mediante gráficas la principal demanda turística de este destino, en las cuales se expresa el porcentaje que hará constatar cuál es su mayor demanda. Se realizaron únicamente 30 encuestas durante las 6 visitas que se hicieron en el lugar, siendo notable la poca afluencia de turistas, resultado de ser uno de los destinos pocos posicionados en el turismo nacional. Las siguientes graficas presentan los datos estadísticos y porcentajes de variables en relación a Características personales de los viajeros y Características de los viajes.

4.4.1. CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS VIAJEROS

Este acápite abarca los siguientes aspectos, correspondientes a las características personales de los viajeros que visitan Diriamba:

Sexo	Situación en relación a la actividad	País de residencia
Edad	Ocupación profesional	Forma de viaje
Estado civil	Nacionalidad	

Tabla 8. Variables de características personales de los viajeros. Elaboración propia



SEXO

Hace referencia al género Femenino y Masculino de Turistas con más afluencia en Diriamba. Este punto representa el género de visitas que más predomina en cuanto a mujeres y varones.

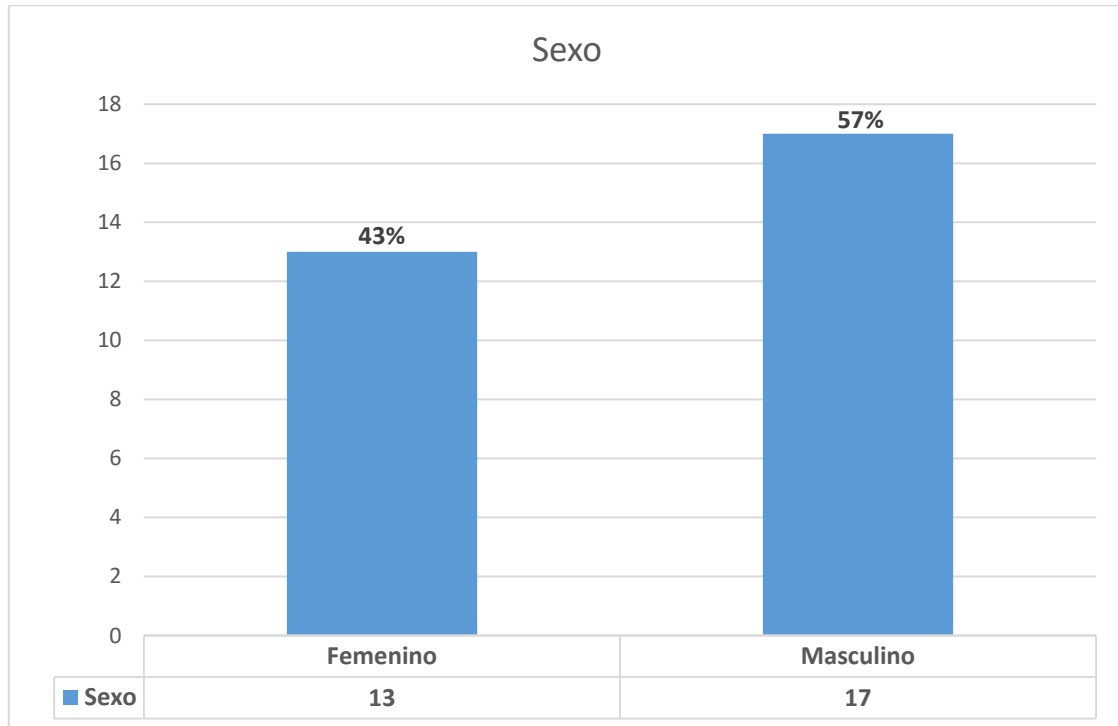


Ilustración 4. Gráfica de género (sexo). Elaboración propia.

El de 17 de los 30 turistas encuestados corresponden al sexo masculino, lo que quiere decir que la mayoría de turistas que van Diriamba son varones, a esto le pertenece el 57%, el otro 43% le pertenece al sexo femenino con 13 mujeres encuestadas, no siendo mucha la diferencia.

La suma de ambos porcentajes da el 100% que pertenecen a las 30 encuestas realizadas tanto en el casco urbano de Diriamba como en sus principales playas turísticas.

EDAD

Abarca las edades de los turistas y se pretende identificar cuáles son los años de los turistas que más prevalecen en el destino. El intervalo va de 10 a 20, cuyo punto también reflejara el porcentaje de los mismos.



Rango de edades	
0 – 20	2
21 – 40	16
41 – 50	3
51 – 60	7
61 – 80	2
Total	30

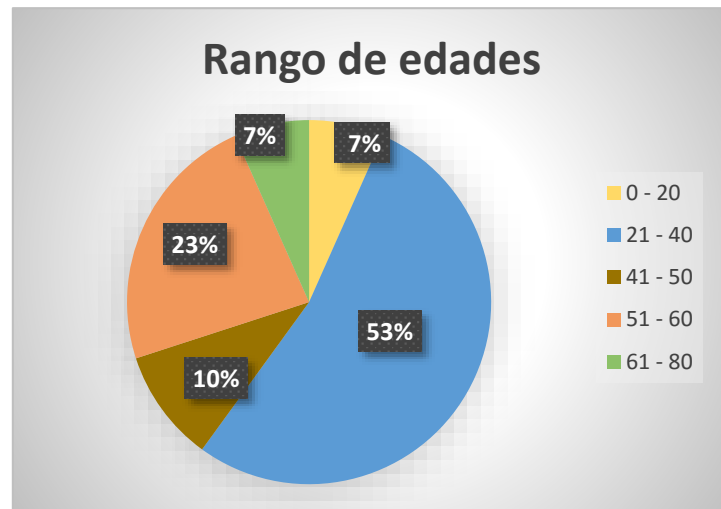


Ilustración 5. Gráfica en relación a edad. Elaboración propia

De un 100%, el 53% le corresponden al rango de edades que van de: 21 – 40 años, cuyas edades oscilan en: 21, 23, 26, 27, 29, 30, 33, 34, 36, 37 y 40 años. Seguidamente están las edades de 51 a 60 años, con intervalos de edades: 53, 55, 56, 58 y 60 años, a esto le corresponde el 23%. Los últimos tres, pertenecen a las edades de 41 – 50 años (10%); de 0 – 20 años (7%) y 61 – 80 años (7%).

De 21 a 40 años son las edades que oscilan los turistas que visitan Diriamba, posteriormente le siguen las personas con edades de 51 a 60 años.

ESTADO CIVIL

En este aspecto se identificará, cuántos de los turistas que visitan Diriamba son solteros o casados. Expresado dicho resultado en la gráfica de barra

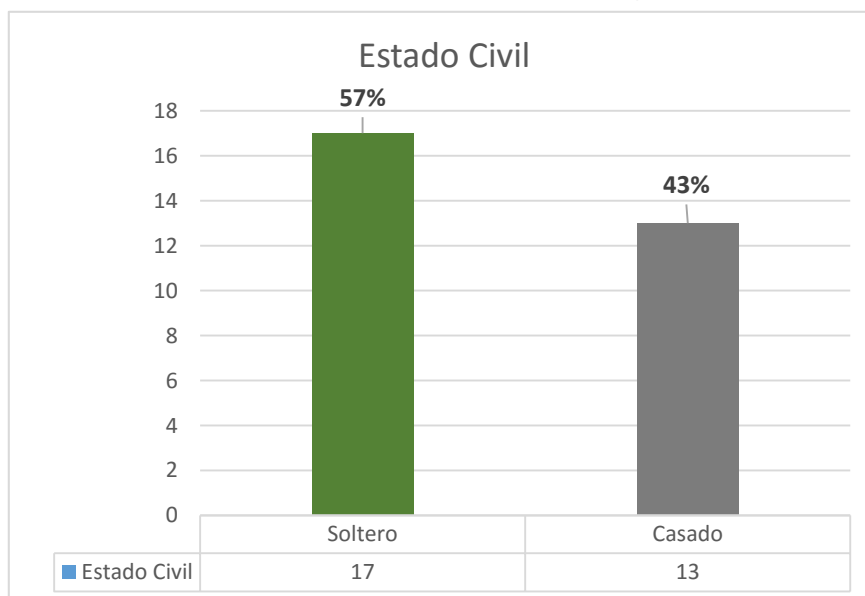


Ilustración 6. Gráfica en relación ha estado civil. Elaboración propia.



De un 100%, el 57% de los turistas son solteros lo que equivale a 17 personas de las 30 encuestadas; el otro 43% (13) restante corresponden a las personas que están casadas. Lo que quiere decir que los turistas que visitan Diriamba son en su mayoría solteros, aunque la diferencia no es mucha.

NIVEL DE ESTUDIOS

Este punto está enfocado en identificar cuantos de los turistas encuestados tiene un nivel de estudios culminados o en proceso. Se tomó en cuenta únicamente las sub-variables: secundarios, universitarios y profesionales. Esto con el fin de facilitar el llenado.

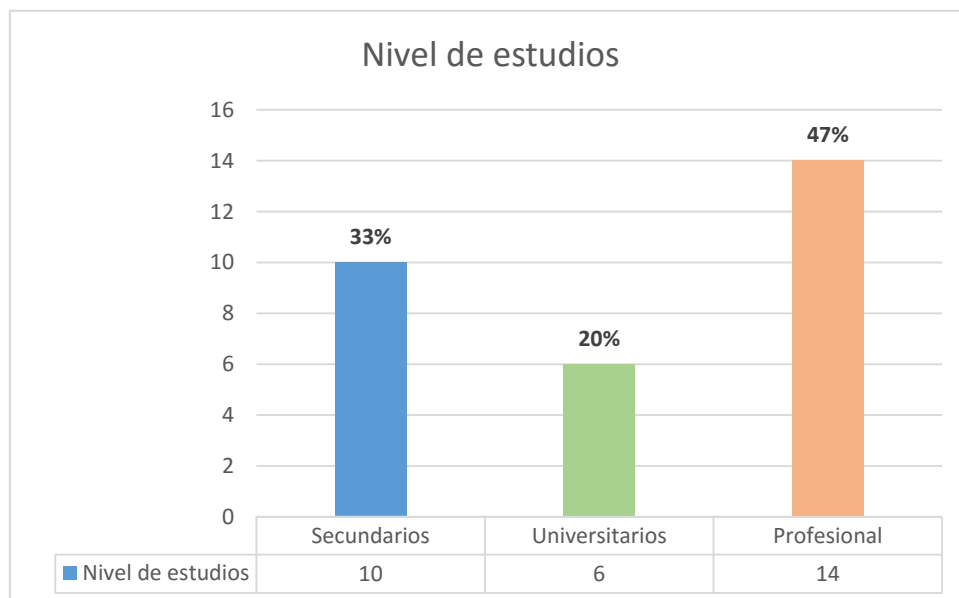


Ilustración 7. Gráfica en relación a nivel de estudios. Elaboración propia

Los resultados de la variable “niveles de estudio” expresan que un 47% les corresponden a personas ya profesionales, seguidamente de personas con estudios secundarios con el 33% y con el 20% únicamente personas universitarias. A lo que equivale: 47% - 14 personas; 33% - 10 personas; 20% - 6 personas. Siendo la suma de estos el total de las 30 encuestas.

El hecho que predominen los turistas con un nivel ya profesional tiende hacer positivo, ya que si se va con las expectativas cumplidas puede considerarse a que decida volver a visitar este destino y también recomendar a más personas que lo visiten.



SITUACIÓN EN RELACIÓN A LA ACTIVIDAD

Hace referencia a los turistas Activos e Inactivos; en los cuales las personas activas serán las que estén con y sin empleo. Y los inactivos serán los estudiantes, jubilados y voluntarios. Esta clasificación, incluye sólo a los mayores de 15 años (los menores se consideran todos inactivos). En este punto se presenta de manera general la gráfica que engloba estas sub-variables (Activos e inactivos). Posteriormente, se mostraran la separación de estas sub-variables en gráficas diferentes.

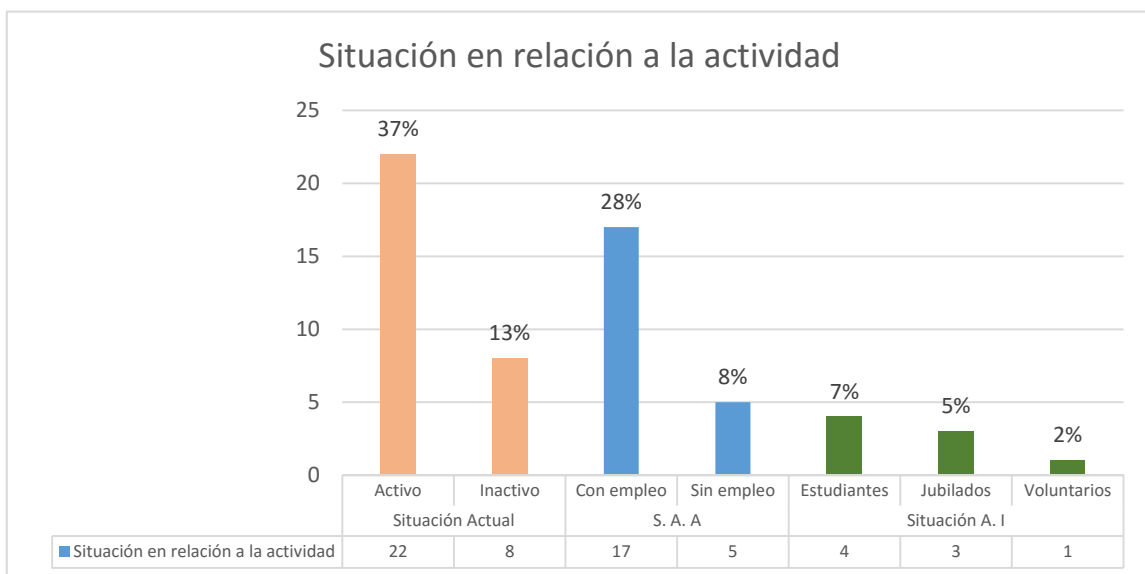


Ilustración 8. Gráfica de situación en relación a la actividad. Elaboración propia

S.A.A: situación actual activo
Situación A.I: situación actual inactivo

La Situación Actual, que abarca a los dos términos (activo e inactivo) según la gráfica, expresa que la mayoría de los visitantes son Activos (22), y el resto Inactivos (8).

De las 22 personas Activas, 17 están con empleo y 5 sin empleo; las 8 personas inactivas se dividen en 4 estudiantes, 3 jubilados y 1 voluntario (a). Un dato importante es que al predominar los turistas con empleo es que estos puedan aportar a la economía local, mediante las compras u otras actividades que puedan hacerse en este destino, siempre y cuando sea con la población receptora.



Situación Actual

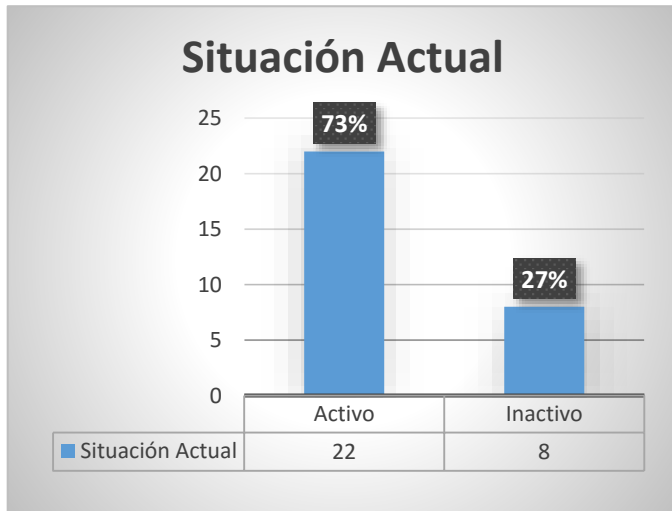


Ilustración 9. Gráfica en relación a la situación actual. Elaboración propia

Esta clasificación se subdivide en Activos e Inactivos.

En términos de porcentajes, el 73% corresponden a turistas Activos y el 27% restante a turistas Inactivos.

Situación Actual Activo

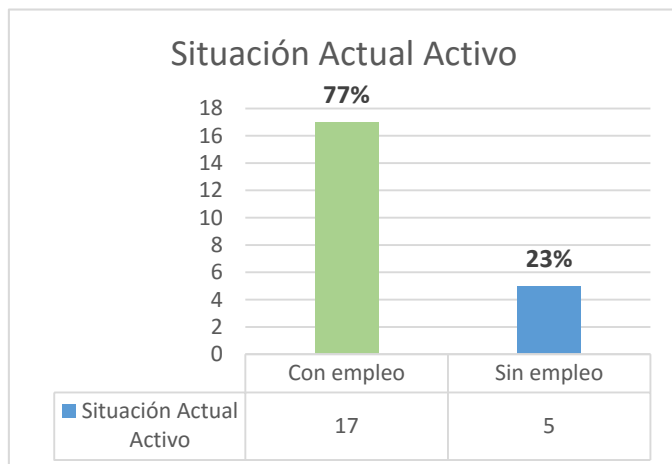


Ilustración 10. Gráfica en relación a situación actual activo. Elaboración propia

De la clasificación “Activos” se subdividen la cantidad de turistas “con empleo” y “sin empleo”. Teniendo como resultado que un 77% correspondiente a 17 turistas están con empleo, el 23% (5 turistas) están sin empleo.

Situación Actual Inactivo

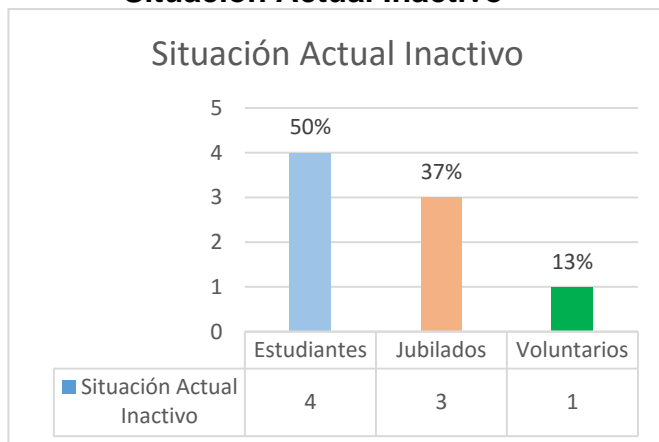


Ilustración 11. Gráfica en relación a situación actual activo. Elaboración propia

De la clasificación “Inactivos” se subdividen la cantidad de turistas “estudiantes”, jubilados y voluntarios”. Tendiendo como resultado que un 50% corresponden a 4 visitantes estudiantes, 37% a 3 visitantes jubilados y el 13% a un visitante por voluntariado.



OCUPACIÓN PROFESIONAL

Esta variable determinó el tipo de las profesiones de los turistas que visitan Diriamba. En el cual se constató una gran variedad de profesiones comprobada una vez procesada en la base de datos. El siguiente cuadro expresa la cantidad y las profesiones de los turistas encuestados:

Ocupación Profesional		
Estudiantes		5
Ingenieros	Ingeniería civil (2)	3
	Ingeniero geólogo	
Gerentes	Gerente de proyecto	3
	Gerente de operaciones	
	Gerente de mercadeo	
Docentes	Danza	3
	Secundaria	
	Secundaria	
Profesionales varios	Antropóloga	15
	Diplomático	
	Técnico eléctrico	
	Contratista de obras civiles	
	Gestor aduanero	
	Biólogo	
	Consultor	
	Comerciante	
	Conductor	
	Lic. En derecho	
	Soldador	
	Admón. de empresas	
	Mecánico	
Asistente de eventos especiales		
Supervisor de proyecto		
Desempleado		1
Total		30

Tabla 9. Ocupación Profesional. Elaboración propia



Cuya gráfica expresa que:



Ilustración 12. Gráfica en relación a la ocupación profesional. Elaboración propia

El 50% de los encuestados tienen profesiones diversas, presentadas en la tabla anterior. Coincidiendo únicamente la cantidad de 3 ingenieros (10%), 3 gerentes (10%), 3 docentes (10%) y una única persona que en su llenado puso “desempleado” (1%).

NACIONALIDAD

La aproximación al origen de los informantes permite la adecuada identificación de la procedencia de los turistas. Siendo esta una de las variables más importantes porque permitió identificar el origen de la demanda turística que más visita Diriamba.

Nacionalidad	
Nicaragüense	15
Alemanes	4
Canadiense	4
Costarricense	3
Franceses	1
Rusos	1
Españoles	1
USA	1
Total	30



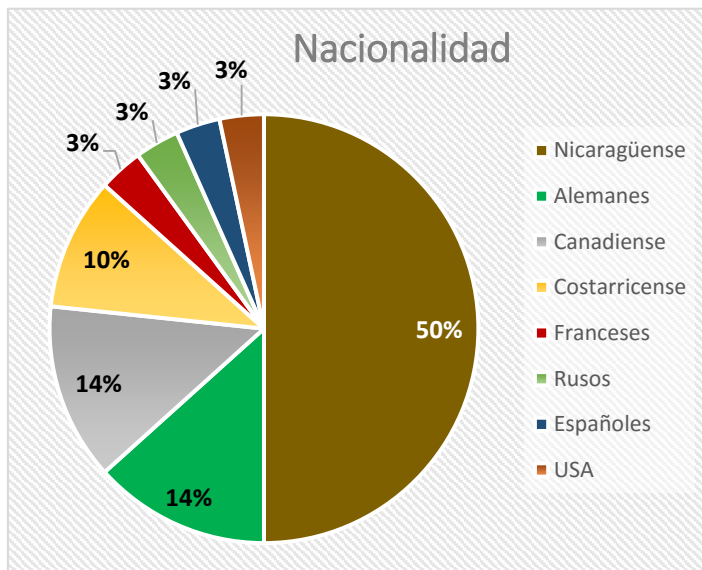


Ilustración 13. Gráfica en relación a la nacionalidad. Elaboración propia

Teniendo como resultado, según las encuestas, que el 50% de los turistas que visitaron Diriamba son nacionales(nicaragüenses). Con 14% de igualdad en visitantes Alemanes y Canadienses. Con afluencia también de turistas Costarricenses (10%). Con poca visita de turistas provenientes de franceses, rusos, españoles y estadounidenses, estos últimos tres con 3% cada uno.

PAÍS DE RESIDENCIA

Esta es otra de las variables importantes, ya que el hecho de la residencia de un país dado debería explicar la adopción de ciertos comportamientos característicos en mayor grado en que podría hacerlo la nacionalidad. Es decir, al saber dichos comportamiento se entenderá que hacer para la debida satisfacción del turista. La nacionalidad y el país de residencia, no siempre son los mismos; el turista por ejemplo, puede ser francés y residir en Canadá.

A continuación se presenta el cuadro y grafican que muestran la cantidad y los porcentajes relacionados a este aspecto.

País de residencia	
Nicaragua	15
Costa Rica	4
Canadá	4
Alemania	3
Francia	1
Rusia	1
España	1
USA	1
Total	30



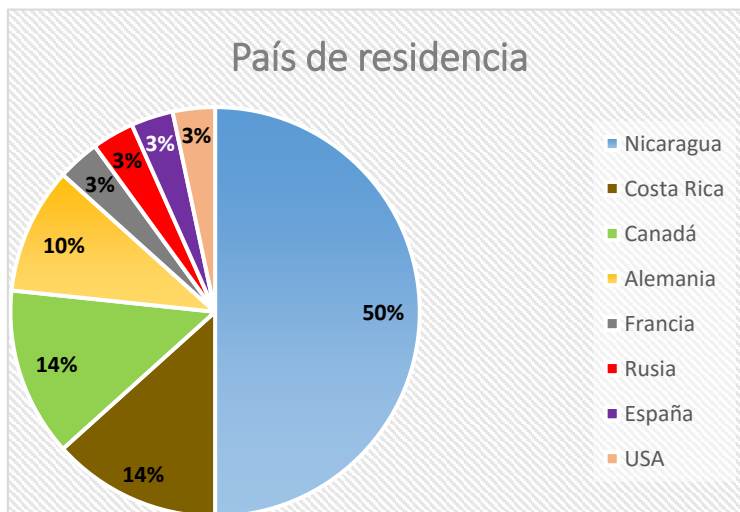


Ilustración 14. Gráfica en relación a país de residencia. Elaboración propia

La mayoría de los turistas encuestados residen en su país de nacimiento, por ejemplo, los 4 canadienses, su nacionalidad es la misma que su país de residencia, nacieron en Canadá y viven en Canadá. A excepción de un turista

nicaragüense que reside en el país vecino de Costa Rica.

El porcentaje de estos viene siendo el mismo que el de la variable “Nacionalidad”. En los que se divide: el 50% de turistas residen en el país, 14% Costa Rica y Canadá, 10% Alemania, 3% Francia, Rusia, España y Estados Unidos.

FORMA DE VIAJE

Este aspecto hace referencia a la compañía con la que viaja el turista, aquí es común la pregunta de: ¿Con quién viaja?, en cual se establecieron 5 opciones que el turista debía escoger, si viajaba: sólo, con pareja, con amigos, con familiares u otros. Aquí se determinó cuál de estas opciones fue la que más predominó.

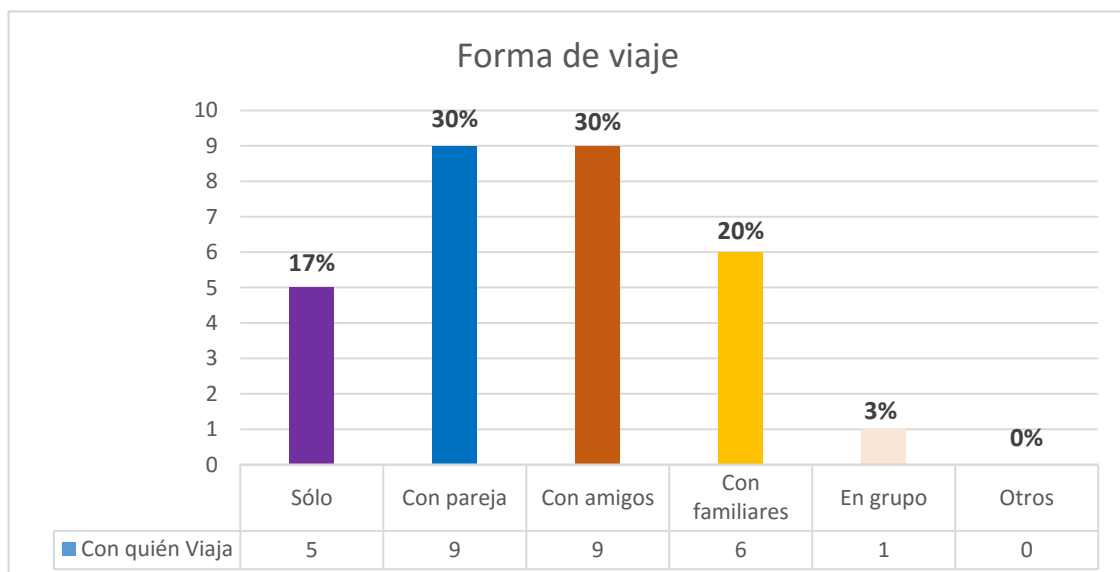


Ilustración 15. Gráfica en relación a la forma de viaje. Elaboración propia



El 60% de turistas correspondiente a las 30 encuestas, viajan 30% con pareja y el otro 30% con amigos. El 40% restante se divide en 20% con familiares, 17 % sin compañías (sólo) y 3% en grupo. En la opción “otros” no hubo ni un llenado.

4.4.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS VIAJES

Este acápite abarca los siguientes aspectos, correspondientes a las características de los viajes del destino:

Duración de la estancia	Motivo de la visita	Medio de transporte
Conocimiento del destino	Organización del viaje	Actividades realizadas durante la visita
Cantidad de visitas	Tipo de alojamiento	Gasto turísticos

Tabla 10. Variables en relación a características de los viajes. Elaboración propia

DURACIÓN DE LA ESTANCIA

La duración de la estancia se aproxima estadísticamente por el número de noches pasadas en el/los lugar/es del destino. El objetivo de esta variable es identificar un aproximado de cuántos son los turistas que pernoctan en Diriamba.

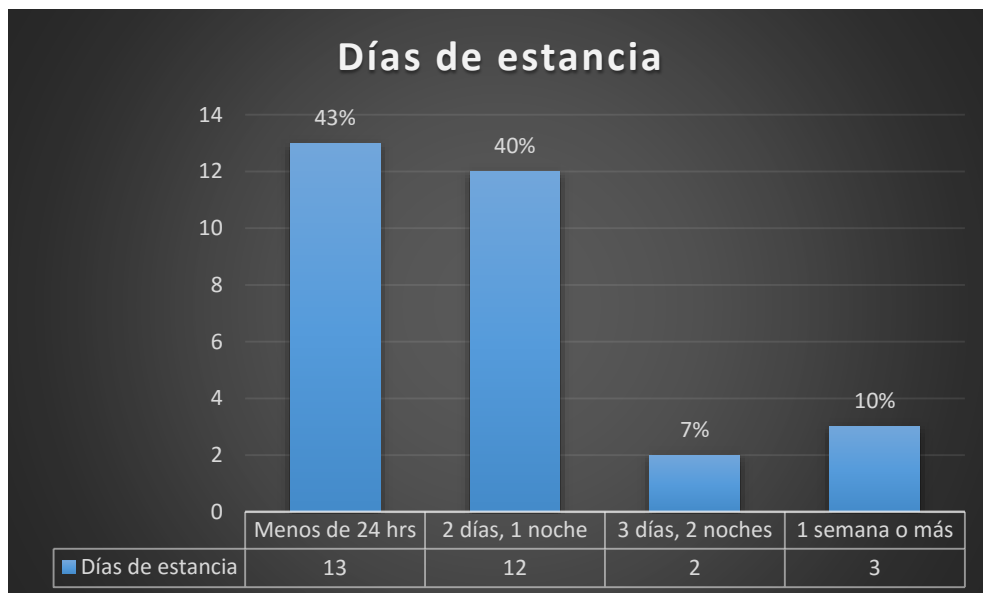


Ilustración 16. Gráfica en relación a duración de la estadía. Elaboración propia



La estadía promedio de los turistas que visitan Diriamba no sobrepasa las 24 horas, es decir, la mayoría de sus visitantes son excursionistas. Sería importante indagar cuál es el motivo de que los turistas no pernocten en este destino. El 43% de los encuestados indicaron que su estadía era menos de 24 horas y con un poco diferencia el 40% se queda 2 días-1 noche; el 10% indicó quedarse 1 semana a más y solo un 7% 3 días-2 noches. Es importante mencionar que la mayoría de los visitantes que no sobrepasaban las 24 horas en el destino son nicaragüenses.

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

Hace referencia al medio por el cual se dio cuenta de la existencia del destino y sus atractivos. Aquí se establecieron los medios más comunes e importantes e hoy en día, tales como: programas de televisión, programas radiofónicos, páginas de internet y folletos publicitarios de Turismo. Sin olvidar, la experiencia previa.

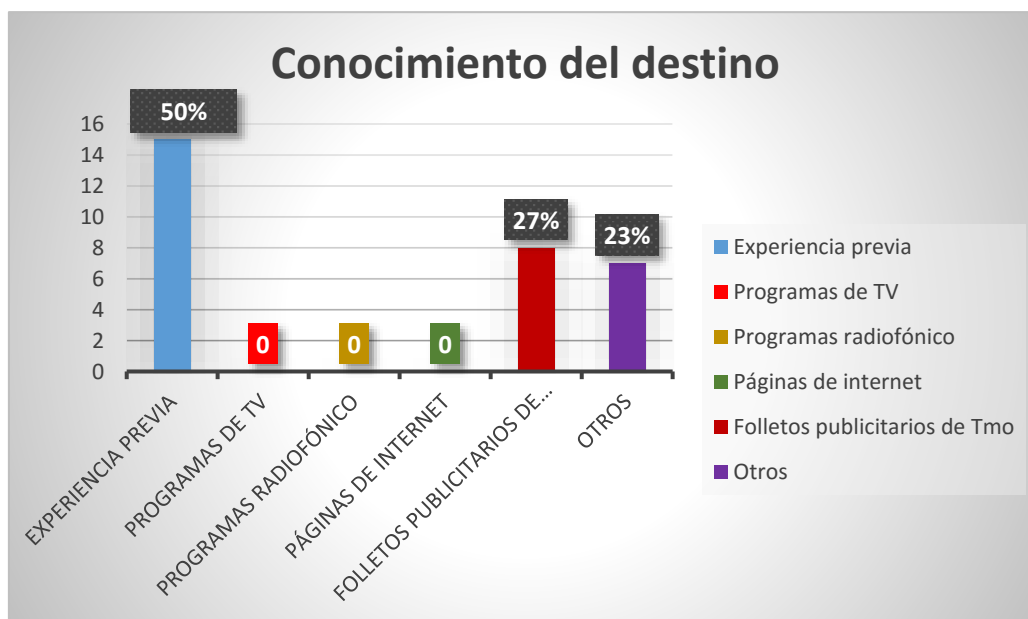


Ilustración 17. Gráfica en relación a conocimiento del destino. Elaboración propia



Como la mayoría de los visitantes encuestados en todo Diriamba y sus playas, son de nacionalidad nicaragüense, el término de conocimiento del destino que más predominó fue el de “Experiencia Previa” encabezando con un 50% (15 personas), el 27% (8 personas) conoció al destino mediante folletos publicitarios de turismo. El término “otros” se refiere a algún otro medio que no se haya mencionado, del cual el 23% (7 personas) eligió esta opción. Y mencionaron que conocieron del destino mediante: otros amigos principalmente y otra voluntaria.

CANTIDAD DE VISITAS

Este punto se relaciona a la cantidad de veces que el turista o el excursionista ha visitado Diriamba. Ya sea por vez primera o consecutivamente. La siguiente gráfica demostrará lo antes mencionado:

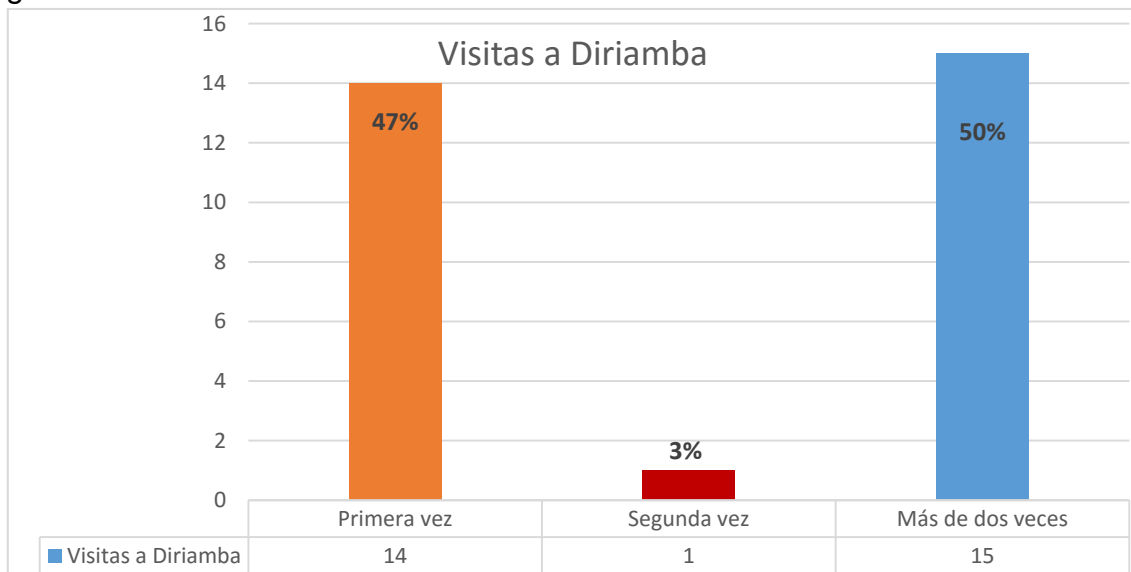


Ilustración 18. Gráfica en relación a la cantidad de visitas a Diriamba. Elaboración propia

15 de los 30 encuestados han visitado Diriamba más de dos veces (50%); esto por ser su mayor demanda los turistas nacionales, quienes tienen la mayor facilidad de trasladarse a los diferentes centros turísticos correspondientes a este destino. Sin embargo, no siendo mucha la diferencia el 47% visitaban este destino por primera vez. Y solo un 3% lo visitaba por segunda vez.



MOTIVO DE LA VISITA

Esta variable es importante, porque permite identificar qué es lo que hace que el turista se mueva o traslade hasta el destino de Diriamba, cuál es el motivo que lo hace visitar este lugar. Y una vez identificados estos motivos se pueda mejorar las condiciones de los sitios más transcurridos por los turistas.

Aquí se toman en cuenta los aspectos más principales en relación a esta variable (ocio, visitas a playas o Reservas Naturales, visita a amigos, entre otros).

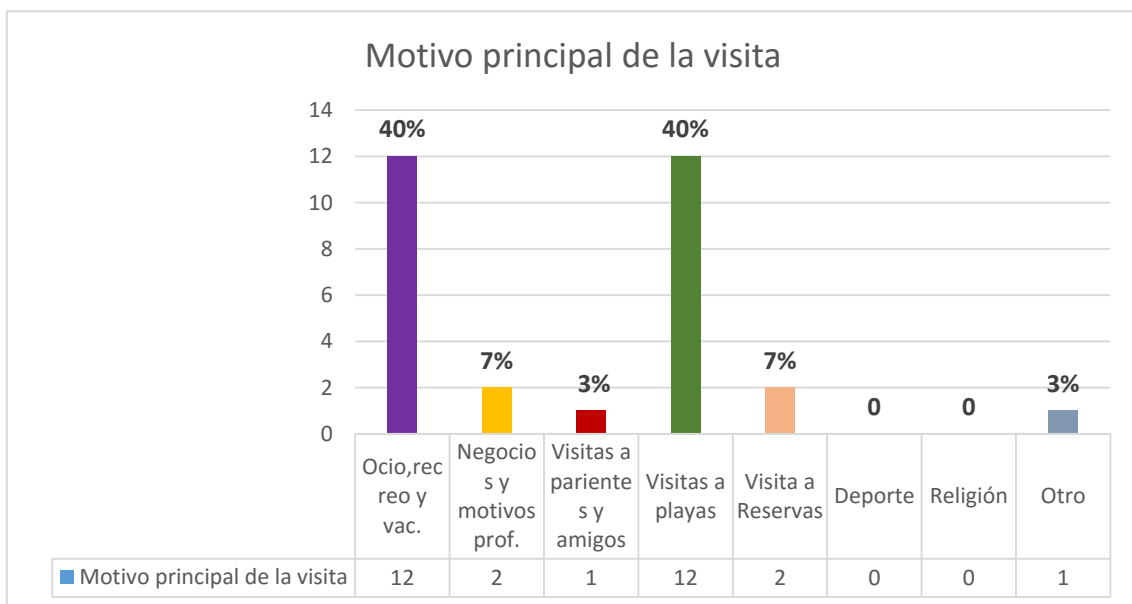


Ilustración 19. Gráfica en relación a motivo principal de la visita. Elaboración propia

El 80% de los principales motivos de visita corresponden un 40% por ocio, recreo y vacaciones y el otro 40% es por visitas a playas. Siendo estos los dos motivos principales por los cuales los turistas visitan a Diriamba. Posteriormente, un 14% que se divide en 7% por motivos profesionales y el otro 7% por visitas a Reservas Naturales (La Máquina). Sólo el 3% decide viajar por visitas a parientes y amigos. El término “otros” en el cual solo una persona tuvo un motivo diferente y es visitar la Cascada de San Juan de La Sierra, perteneciente a este destino.



ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Se entiende como el medio por el cual el turista organizó su viaje, si lo hizo por cuenta propia o a través de TTOO o Agencias de viajes. Son 3 aspectos que se desglosan de esta variable: Reservas Directa, Reserva a través de agencias y viaje por cuenta propia.

En una gráfica en conjunto se plasman de manera general los tres aspectos tomados en cuenta en esta variable. Para después separarlas en gráficas diferentes.

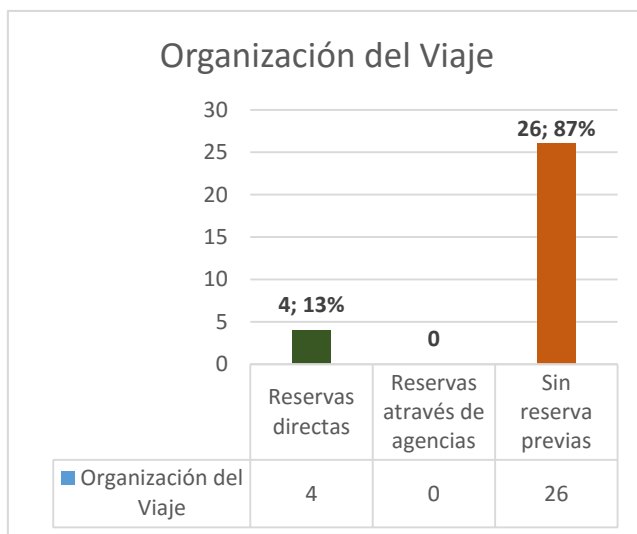


Ilustración 20. Gráfica en relación a organización del viaje.
Elaboración propia

En la gráfica se puede observar que el 87% deciden hacer su viaje por cuenta propia, es decir, ellos planean dónde, cuándo, cómo y cuánto gastar en sus visitas.

El 13% restante corresponde a las reservas directas, es decir, se comunican directamente con los hoteles o restaurantes para hacer su reservación, sin necesidad de intermediarios.

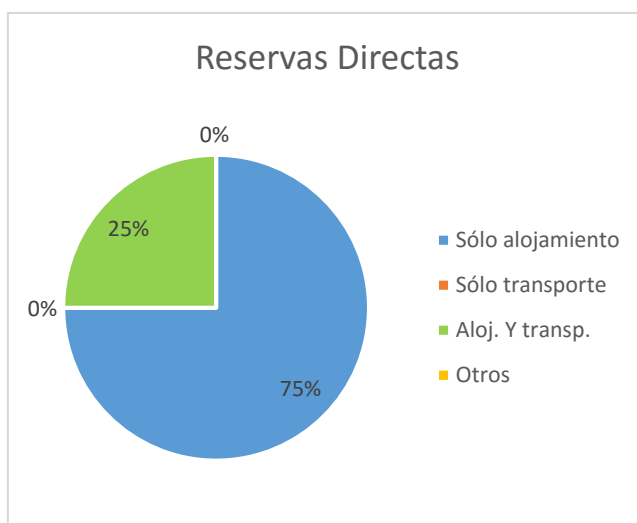


Ilustración 21. Gráfica en relación a reservas directas.
Elaboración propia

El 13% de las reservas directas (correspondientes a un 100%), se subdividen en que:

75% (3 turistas) decidió reservar directamente el servicio de alojamiento.

25% (1 turista) reservó los servicios de alojamiento y transporte.

No se solicitaron los servicios de transporte.



Es importante mencionar que ninguno de los encuestados visitaba el destino mediante paquetes turísticos, ni por reservas a través de agencias, la mayoría hicieron su viaje por cuenta propia. Por ende, no se procedió a realizar la respectiva gráfica.

TIPO DE ALOJAMIENTO

Aquí se plasmaron sub-variables relacionadas al tipo de alojamiento existente en el destino, además, de agregar otras opciones afines a esta variable. De aquí se sub-dividen: Hoteles, hostales, vivienda alquilada a particulares, vivienda alquilada por la agencia, vivienda propia, entre otros.

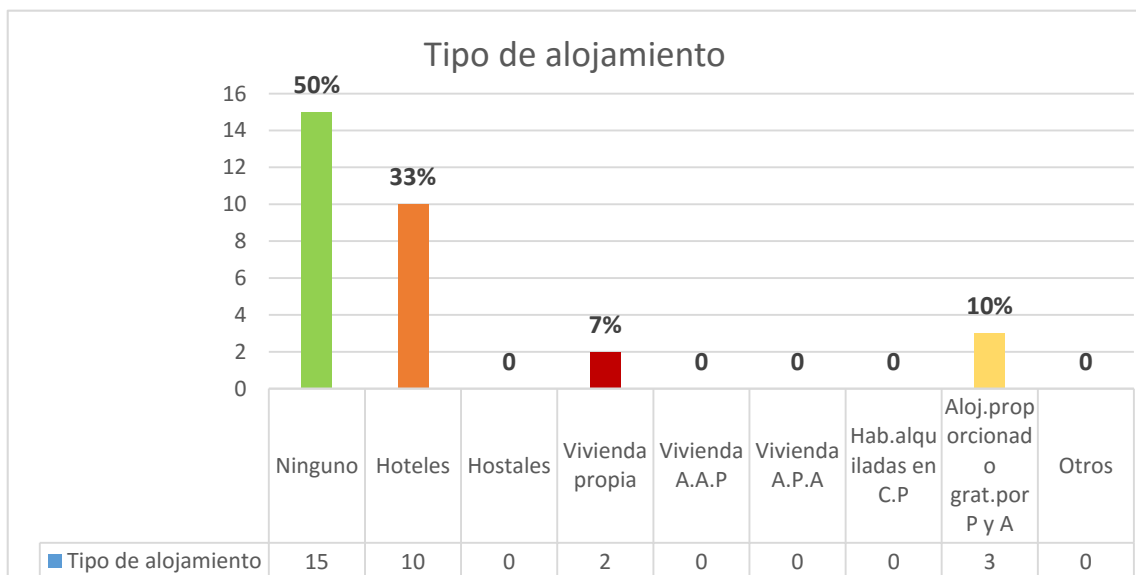


Ilustración 22. Gráfica en relación a tipo de alojamiento. Elaboración propia

Vivienda A.A.P: vivienda alquilada a particulares
Vivienda A.P.A: vivienda alquilada por agencia
Hab. alquiladas en C.P: habitaciones alquiladas en casas particulares
Alojamiento proporcionado gratuitamente por parientes y amigos

Debido a que la mayoría de los visitantes encuestados permanecieron en el destino menos de 24 horas, el porcentaje en la sub-variables que indica que no se hospedan es de 50%, la otra mitad se divide en 33% de turistas que se quedaron en hoteles, 7% que tiene vivienda en Diriamba y el 10% equivalente a 3 personas donde les proporcionaron alojamiento gratuito por amistades.

Cabe recalcar que todos los porcentajes expresados en todas las variables, representan las 30 encuestas hechas a los turistas.



MEDIO DE TRANSPORTE

Se definió, mediante el procesamiento de información el medio de transporte más utilizado por los visitantes para llegar a Diriamba. Cabe mencionar, que en esta variable también se hicieron sub-divisiones, presentado de la siguiente manera: medio de transporte (público y privado); transporte público (interurbano, otros); transporte privado (vehículo propio, vehículo de alquiler y vehículo proporcionado por AAVV o TTOO).

Obteniendo los siguientes resultados:

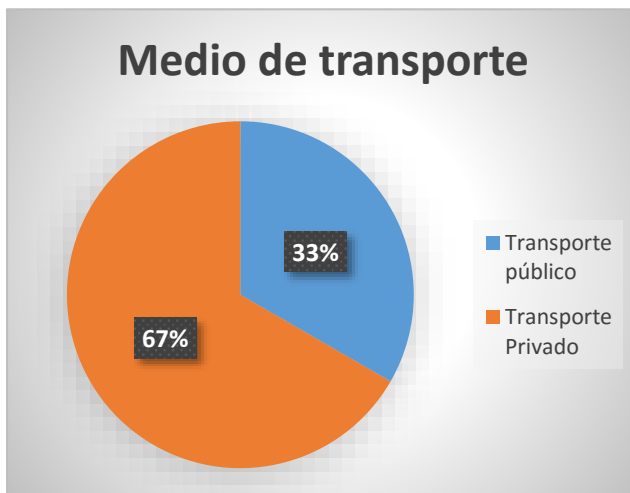


Ilustración 23. Gráfica en relación a medio de transporte.
Elaboración propia

Una minoría de los visitantes que se encuestaron llegaron al destino mediante el transporte público, en términos de porcentajes corresponden al 33%, 10 de los 30 turistas utilizaron este medio. La mayoría de los turistas se desplazaron en vehículo propio. Un 67% equivalente a 20 turistas.

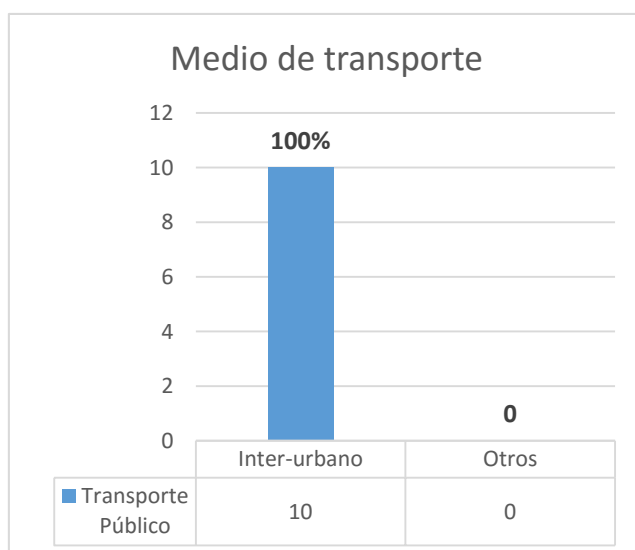


Ilustración 24. Gráfica en relación a medio de transporte público.
Elaboración propia

Esta gráfica representa la cantidad de personas que se movilizaron en transporte público, específicamente todos lo hicieron mediante el popular inter-urbano, así lo muestra la gráfica.



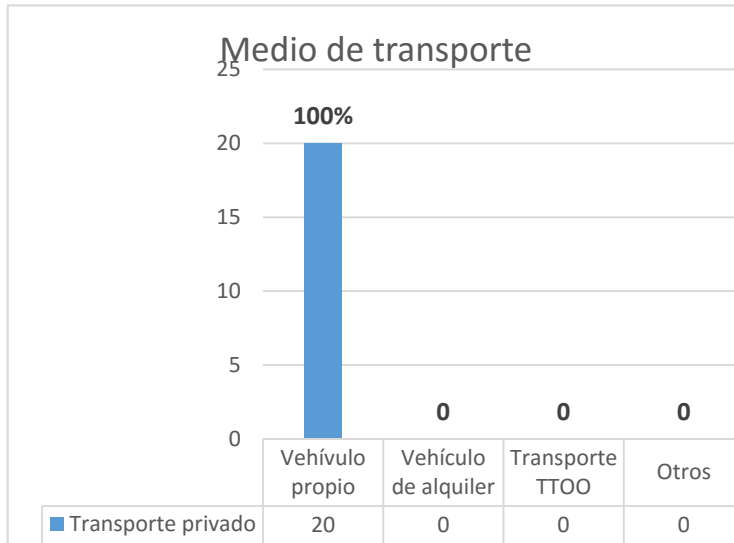


Ilustración 25. Gráfica en relación a medio de transporte privado.
Elaboración propia

En lo que respecta al transporte privado, aquí se refleja que al igual que en transporte público, todos se movilizaron, en este caso, en vehículo propio. Por lo que el 100% se le atribuye en su totalidad a esta sub-variable (vehículo propio).

ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA VISITA

Hace referencia a la variedad de actividades realizadas en el destino por los turistas. En este punto se dejó de marcar varias opciones que indicaran que actividades habían realizado durante su estancia en el lugar.

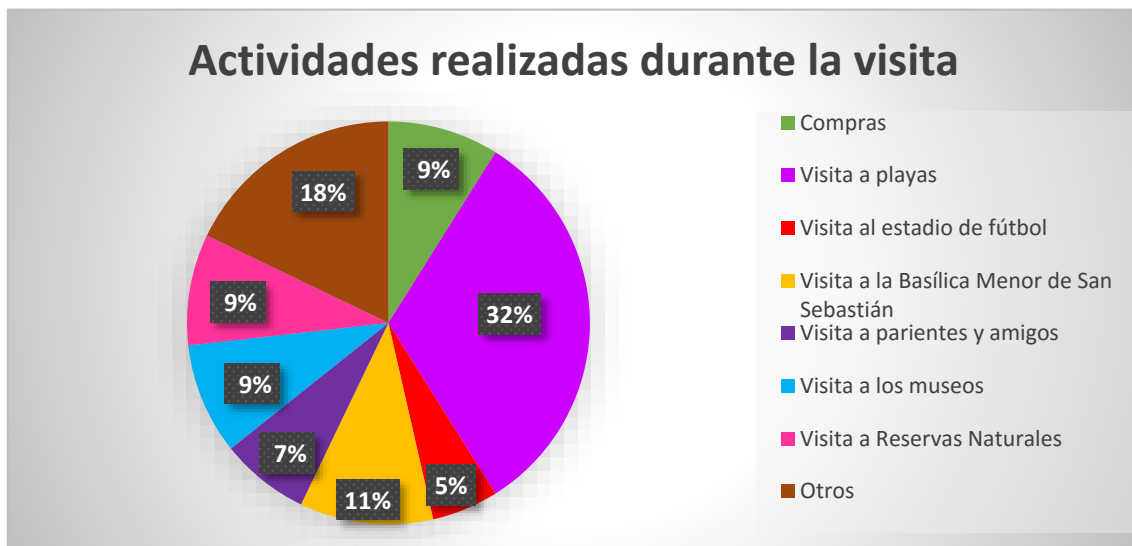


Ilustración 26. Gráfica en relación a actividades realizadas durante la visita. Elaboración propia



De todas las actividades realizadas por los turistas, predominan las visitas a las playas, específicamente en el Centro Turístico La Boquita, empoderándose con un 32% (18 de 30 turistas), en segundo lugar están la clasificación de “otras” actividades (18%) en la que los turistas mencionaban: pesca, surf, construcciones como parte de una obra social, dar clases, etc., 10 turistas llenaron esta opción.

Posteriormente, están las visitas realizadas a la Basílica Menor de San Sebastián, el 11% de los turistas, es decir, 6 de ellos ya habían realizado esta actividad; los otros porcentajes restantes se dividen en visitas a Reservas (9%, 5 turistas); visita a los museos (9%, 5 turistas); compras (9%, 5 turistas); visitas a parientes y amigos (7%, 4 turistas) y por último las visitas al estadio de fútbol (5%, 3 turistas).

GASTOS TURÍSTICOS

El gasto turístico se define como “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino”

La lista a continuación, representa por orden en cuales de los siguientes servicios turísticos han gastado más, se establecen los gastos turísticos en ¿cuánto han gastado? Y en ¿qué han gastado más?

Según el llenado de las encuestas, los turistas gastaron en los siguientes servicios:

GASTOS TURÍSTICOS ¿EN QUÉ HAN GASTADO MÁS?	
1	Alimentos y Bebidas
2	Alojamiento
3	Transporte
4	Compras
5	Ocio, cultura y deportes

Tabla 11. Gastos turísticos. Elaboración propia



La totalidad de lo que puede gastar un turista oscila entre la cantidad mínima de: \$16.34667 al día; esta cifra se sacó del promedio totalizado de los principales gastos turísticos (alimentos y bebidas, alojamiento, transporte, compras, ocio, cultura y deportes), de los cuales en la encuesta se solicitó que llenaran un gasto aproximado de los servicios antes mencionados.

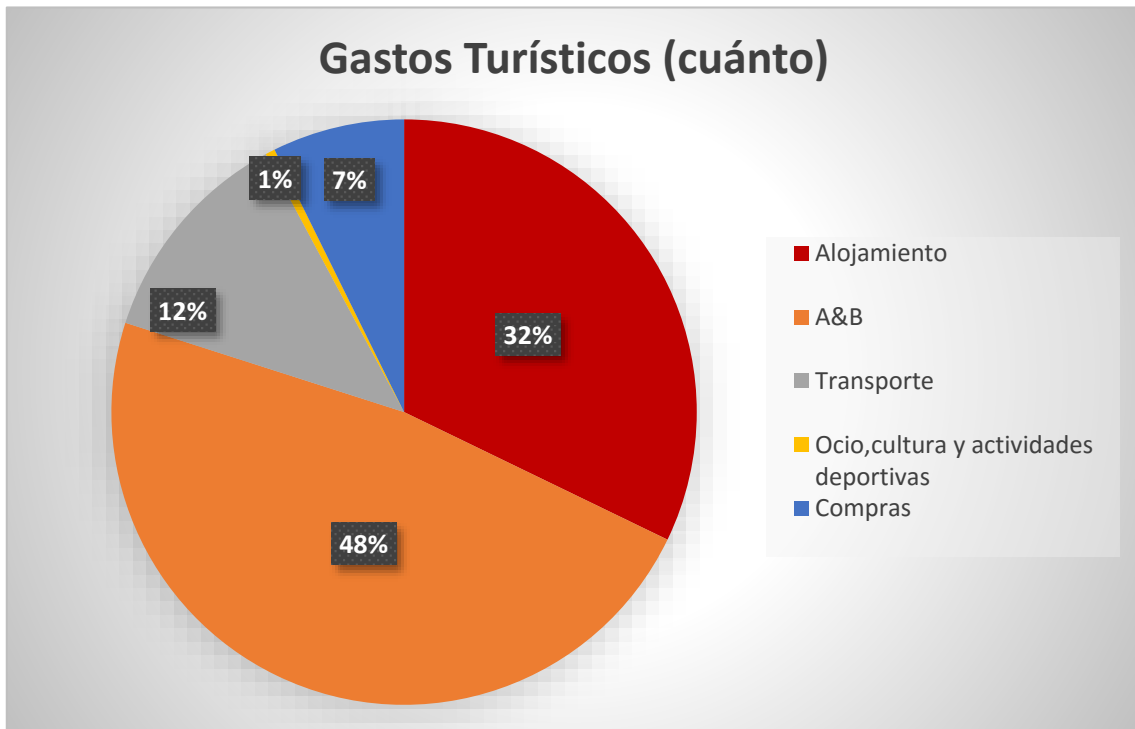


Ilustración 27. Gráfica en relación a gastos turísticos. Elaboración propia

Este gráfico refleja, el otro aspecto de la variable de gastos turísticos, en este caso se presenta únicamente el porcentaje en relación a cuánto han gastado. Los detalles relacionados a costos se encontrarán más adelante en anexos.

En este último punto se refleja que un 48% de gastos turísticos le corresponden al servicio de alimentos y bebidas, seguido del 33% de los servicios del alojamiento, a lo que se le suma el 12% d gastos en transporte, la minoría de gastos en compras (7%) y únicamente un 1% de gastos en actividades de ocio.



4.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LOS PRINCIPALES ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE DIRIAMBA

Una vez procesada y analizada toda la información extraída de las encuestas, se presenta también la información facilitada por algunos hoteles de Diriamba, distribuidos de la siguiente manera: Hotel Mi Bohío en Diriamba, Hotel y restaurante Zuleyka en el Centro Turístico La Boquita y hotel El Casino en Casares.

Las variables tomadas en cuenta para la consolidación de datos, están basadas en la información de los libros de registros de los hoteles, siendo estas las siguientes:

Nacionalidad	Días de estancia				
	Menos de 24 hrs	2 días, 1 noche	3 días, 2 noches	4 días, 3 noches	1 semana o más

Tabla 12. Variables en relación a características de la demanda en los principales alojamientos turísticos. Elaboración propia

Sexo		Edad	Con quién viaja			Motivo de la visita	
F	M		Sólo	Acompañados	N° de acompañantes	Turismo	Otros motivos

Tabla 13. Variables en relación a características de la demanda en los principales alojamientos turísticos. Elaboración propia

Es importante aclarar que en lo que respecta a las variables de “Edad”, en algunos casos, los turistas no pusieron su edad; por lo que se representará en la tabla de anexos con un 0 y en la graficas como una sub-variable que indica que se desconoce la edad.

También, en la variable de forma de viaje ¿con quién viaja? , se plasman tres sub-variables en las cuales se podrá identificar cuantos turistas viajaron solos, cuantos con compañías y la cantidad de acompañantes, ya que en los libros de registros no se especifican si sus acompañantes son familiares, amigos o pareja.

El consolidado de la información se hacen de los últimos tres meses del corriente año (Agosto, Septiembre y Octubre), ya que esos eran los meses del libro de registro en lo que coincidan los tres hoteles. La información en las gráficas son todos los datos adjuntos de los tres hoteles, de los cuales se realizó un consolidado para obtener un solo resultado.



NACIONALIDAD

Nacionalidad	
Nicaragüenses	112
Estadounidenses	26
Españoles	2
Guatemaltecos	2
Mexicanos	1
Costarricenses	11
Canadienses	6
Alemanes	7
Hondureños	1
Australianos	1
Franceses	2
Peruanos	2
Total	173

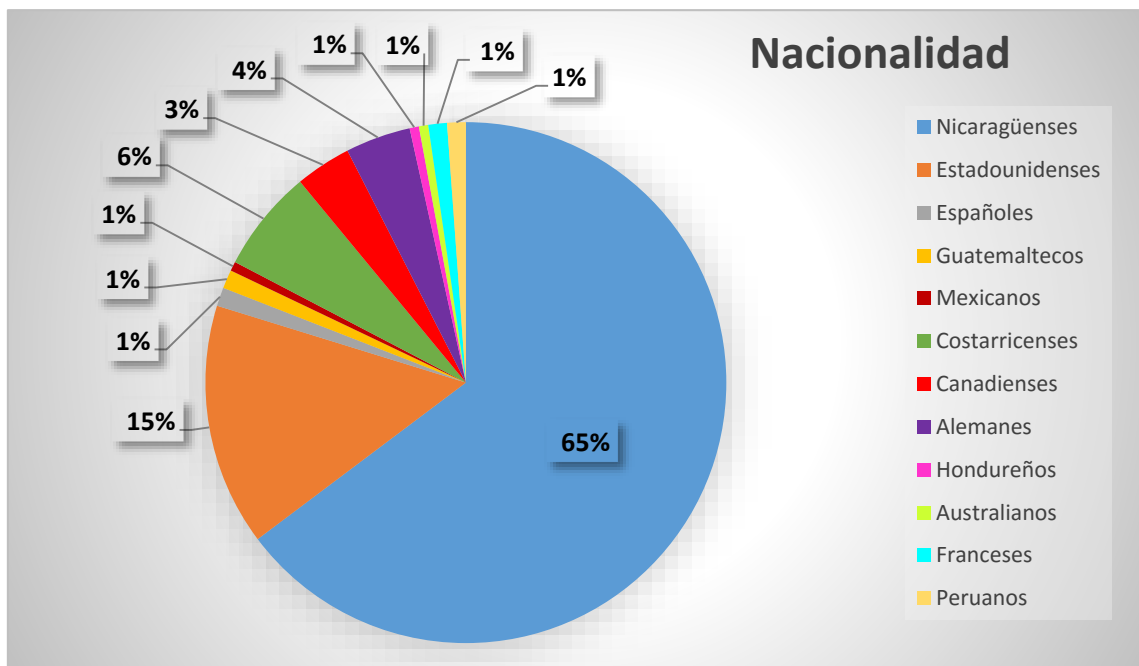


Ilustración 28. Gráfica en relación a nacionalidad (alojamiento). Elaboración propia

Una totalidad de 173 turistas se hospedaron en Diriamba, distribuidos en los hoteles de El Centro Turístico de La Boquita, Casares y el Casco Urbano del destino. Del 100%, que equivale a los 173 turistas, el 65% eran de nacionalidad nicaragüense, exactamente 112 viajeros, en esta variable se comprueba al compararla con las encuestas, que los turistas que más visitan el destino de Diriamba son los nicaragüenses.



Parte de los turistas extranjeros que también han visitado este destino son los estadounidenses, a lo cual se le atribuye un porcentaje de 15% correspondientes a 26 turistas de esta nacionalidad. Del país vecino de Costa Rica se recibieron 11 visitantes (6%). Hubo registro de 6 canadienses (3%) y 7 alemanes (4%). El 7% restante se distribuyen en los turistas de nacionalidad: españoles (2 visitantes) guatemaltecos (2 visitantes), franceses (2 visitantes), peruanos (2 visitantes), hondureños (un visitante), australianos (un visitante) y mexicanos (un visitante).

Este es un dato importante que refleja que a pesar de que Diriamba no es un destino turístico, recibe una variedad de visitantes con diferentes nacionalidades, aun así la cantidad de turistas sea poca, la diversidad de los mismos es variable.

DÍAS DE ESTANCIA

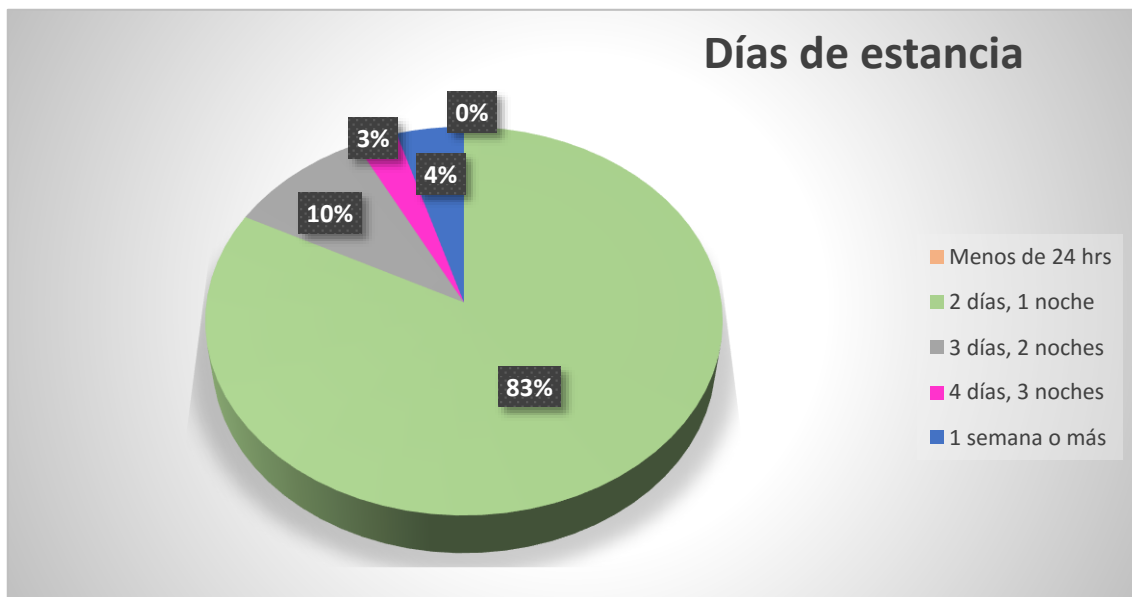


Ilustración 29. Gráfica en relación a Duración de estadía (alojamiento). Elaboración propia

Los registros de estadía extraídos de los tres hoteles; indicaron según el resultado, que el 83% de los huéspedes se quedan 2 días- 1 noche en el destino, este porcentaje equivale en términos numéricos que la cantidad de 143 turistas se hospedan por esos días. Ahora bien, el 10% (17 turistas) pasan 3 días- 2 noches, sólo 5 personas se hospedaron 4 días- 3 noches y quienes pasaron más de una semana en el destino fueron 8 de los 173 turistas registrados en los tres meses equivalente a un 4%, esta estancia no fue mayor a 15 días.



SEXO

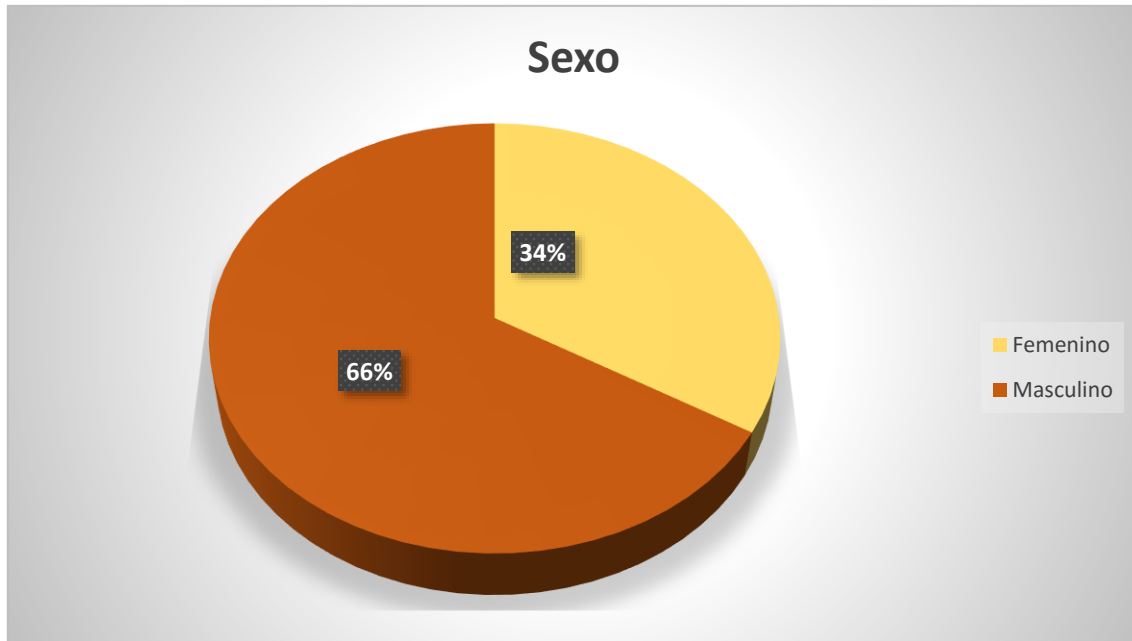


Ilustración 30. Gráfica en relación a edad (alojamiento). Elaboración propia

En esta variable, al igual que en las encuestas, sigue predominando las visitas del género masculino. Mediante el consolidado de los hoteles de los meses de Agosto, Septiembre y Octubre se constató que el género de turistas que más predominó es el masculino, con 115 registros de varones, lo que quiere decir que el 66% pertenece a este sexo. En lo que refiere al género femenino, se registraron únicamente 58 mujeres de los 173 turistas, durante el mes de Agosto hubieron 28, en Septiembre y Octubre 16 turistas del sexo femenino, esto sería el 34% restante.

EDAD

En lo que respecta a la edad, se plantea una sub-variable que indica la cantidad de edades que se desconoce de los turistas, ya que algunos omitieron este dato en el libro de registro de los hoteles.



Rango de Edades	
0 - 20	9
21 - 40	78
41 - 60	36
61 - 80	12
Se Desc. Edad	38
Total	173

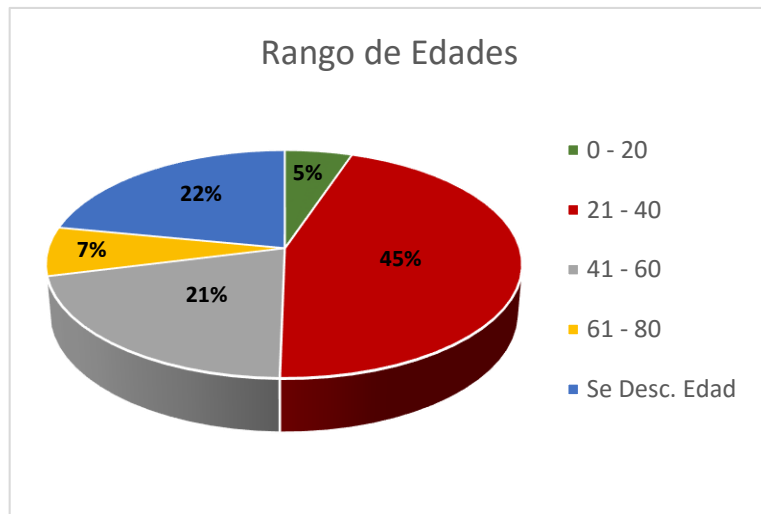


Ilustración 31. Gráfica en relación a edad (alojamiento). Elaboración propia

Al igual que las encuestas, la edad que más sobresale de los turistas es la de 21 a 40 años, esas edades varían entre los 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 y 40 años. Con un porcentaje de 45%.

Posteriormente, están los rangos de edades de 41 a 60 años, a esto le pertenece el 21% del 100%; las edades oscilan entre los 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59 y 60 años.

Únicamente hubo 12 turistas registrados de la tercera edad, cuyas edades andaban de los 61 años hasta los 80, específicamente de 61, 67, 69, 73, 75, 76 y 78 años.

9 visitantes (4%) fueron los menores de 20 años, estas edades andaban en los 18, 19 y 20 años. Por otra parte, la cantidad de 38 turistas omitieron este dato, en el libro de registros, una vez procesado en la base de datos lo que se hizo fue marcar con cero donde correspondiera, al 22% se le desconoce cuál es su edad.



FORMA DE VIAJE ¿CON QUIÉN VIAJA?



Ilustración 32. Gráfica en relación a forma de viaje (alojamiento). Elaboración propia

En esta variable es fundamental aclarar que se divide en tres sub-variables, si viaja sólo, acompañado y el número o la cantidad de acompañantes. Aquí no especifican si su acompañante de viaje son amigos, familiares o pareja, ya que en el libro de registro se solicita únicamente la cantidad de acompañantes.

Teniendo como resultado que un 79% equivalente a 136 turistas, viajaron acompañados, la cantidad de los acompañantes andaba en un máximo de 8 personas. El 21% estantes son los 37 turistas que viajaron solos.

MOTIVO DE LA VISITA

Este es otro punto que es necesario aclarar, al referirnos con “motivo de visita” es la razón por la cual el turista el destino, dentro de estas razones están: visitas a playas, a Reservas, etc. Sin embargo, en este acápite se plasman sólo dos sub-variables que indican que si su visita ha sido por “turismo” y “otros motivos”. El hecho de plantearlo así radica que solo uno de los 3 hoteles en sus registros, tenían la opción de “motivo de la visita”.



La siguiente gráfica demuestra la cantidad de turistas que visitaron Diriamba por turismo (sin especificar) y otros motivos debido a que se desconoce si realmente sus pernoctaciones en el destino eran por la actividad turística.



Ilustración 33. Gráfica en relación a motivo de la visita (alojamiento). Elaboración propia

De un 100% el 42% de los turistas registrados en la base de datos, viajaron por motivos de “turismo”, correspondiente a la cantidad de 73 turistas; aquí no se especifica su motivo principal, ya que esta información está basada al registro proporcionado por los hoteles.

Del 58 % restante, se desconoce cuál es su motivo de la visita, por lo que se le clasifico como “otros motivos”, ya que en dos de los tres hoteles no pedían esta información. Este 58% equivale a 100 turistas.



Por otra parte, enfatizando en las entrevistas realizadas a los colaboradores de los hoteles Mi Bohío, la Eco posada Tortuga Verde y la Reserva Natural La Máquina” reconocían que un 70% de la demanda turística que llega a Diriamba son nacionales, el 30% restante eran extranjeros. Esta información se verificó mediante el acceso de la información de la base de registros proporcionada por los hoteles y las encuestas realizadas a los turistas que se encontraron durante las visitas a este destino.

Así mismo, decían que la nacionalidad de los visitantes extranjeros que más visitaban este destino eran: estadounidenses, franceses, canadienses, alemanes y unos que otros centroamericanos. Informaban que las temporadas altas son principalmente en épocas de verano (mes de abril) ya que estos, visitaban las atractivas playas pertenecientes a Diriamba. También, tienen una transcurrida visita de turistas para las fiestas de San Sebastián. Siendo estas dos de sus temporadas más altas. El resto del año, según los entrevistados, es la temporada baja, ya que la afluencia de los turistas es una minoría, debido a que en la época de invierno, las lluvias ocasionan que los viajeros no se trasladen a sus playas (el principal atractivo de Diriamba).

Ninoska Morales, administradora de la Reserva Natural La Máquina, expresaba que los meses en los que más llegaban los turistas a este centro turístico son los meses de Diciembre-Enero y Julio-Agosto. Por otra parte, Jorge Miranda de la Eco posada Tortuga Verde, explicaba que para las fiestas en honor a San Sebastián los turistas empezaban a hacer sus reservaciones desde el mes de Octubre y mencionaba que así se les presentó un caso en el año 2015. Indicaron que el destino de Diriamba no es tan desarrollado en el ámbito turístico, por ende, no son muchos los turistas que lo visitan.



V. CONCLUSIONES

- ❖ Los ingresos generados por la actividad turística a nivel mundial, han ido en crecimiento año con año, hasta lograr convertirse en el primer sector en exportaciones, representando el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. Esta actividad se ha convertido en las últimas seis décadas en uno de los sectores económicos más grandes y de más rápido crecimiento en el mundo, por lo que cada vez más los destinos están decidiendo invertir en esta actividad.
- ❖ Las tendencias pueden variar anualmente, en este año han surgido una variedad de tendencias turísticas a diferencia con el año anterior, dentro de estas están el Turismo Sostenible y el Turismo Gastronómico, lo que debería motivar al destino a implementar y divulgar la importancia de la sostenibilidad en las actividades turísticas y a su vez promover los platos representativos de todo Diriamba.
- ❖ En el análisis de los diferentes factores (políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos) se identificó como la actividad turística ha incursionado en el desarrollo de estos aspectos dentro del destino, tanto que ha motivado a que las entidades correspondientes apoyen actividades relacionadas a este rubro, que van desde el respeto a la leyes ambientales hasta la inclusión del destino en el Mapa Nacional de Turismo.
- ❖ Diriamba, la Cuna de la comedia danzante de El Guegüense o Macho Ratón, es uno de los lugares que vale la pena visitar, este destino es característico por tener una abundante riqueza cultural, ideal para quienes andan buscando distanciarse del habitual Turismo de Masas. Ser poseedor de un Patrimonio Intangible de la Humanidad, lo convierte en un destino más interesante, sin embargo, aún le falta estrategias de publicidad que lo den a conocer más como un destino turístico de Nicaragua.



- ❖ Del resultado obtenido de todo el procesamiento de información de las encuestas y hoteles, se constató que la principal nacionalidad que visita Diriamba son los nicaragüenses, e internacionalmente están los turistas provenientes de Estados Unidos, Canadá y Alemania.
- ❖ Del consolidado de los registros de los hoteles, más las encuestas hechas a los turistas encontrados en Diriamba, se deduce que el perfil del turista es:
 - De nacionalidad nicaragüense, solteros, con edades de entre los 21 a 40 años, principalmente del sexo masculino, cuya estadía no sobrepasa los 2 días-1 noche, la mayoría con una profesión.
- ❖ El gasto promedio, deducido del total de gastos de los turistas encuestados, es de \$16.34 al día, esto incluye gastos en Alimentos y Bebidas, Alojamiento, Transporte, Compras, Ocio, cultura y deportes
- ❖ Diriamba es un destino que falta ser explorado, necesita que se involucre aún más a la población, para promover más de esta manera la cultura que caracteriza a este destino y está un punto fuerte de atracción de turistas.



VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de este trabajo investigativo están dirigidas a las entidades correspondientes encargados de promover turísticamente a el destino.

- ▼ Las empresas turísticas podrían enfocarse en el cumplimiento de buenas prácticas para un turismo sostenible y de esta manera enfocarse en un segmento de mercado más consciente del impacto que realiza al implementar esta actividad.
- ▼ Fomentar en los turistas el cuidado y prácticas de sostenibilidad en los lugares que visiten en el transcurso de su estadía.
- ▼ De acuerdo a los resultados obtenidos, se recomienda primeramente promover el destino a nivel nacional, debido a que su mayor demanda son los nicaragüenses.
- ▼ Se identificó que los turistas internacionales que más visitan Diriamba son de nacionalidades estadounidenses, alemanes y canadienses, por lo que se deberían de implementar estrategias de promoción que hagan que se incremente las visitas de este tipo de turistas.
- ▼ Mantenimiento de los sitios turísticos principalmente el parque, catedral, museos y una de las estructuras más características de toda Diriamba “el reloj”; debido a su significado, importancia y lo que representa para este destino.
- ▼ Abrir escuelas de artesanías, que enseñe a los pobladores como crear las máscaras representativas de “El Güegüense”, para que haya artesanos locales que promuevan su cultura, debido a que en este destino no existen talleres donde se elaboren este tipo de objetos.



VII. WEBGRAFÍA

- Burkhard, S. (2017). *Informe Tendencias de Turismo 2017*. TrekkSoft AG.
- Canalis, X. (Lunes de MARZO de 2017). *hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/120836_lo-nuevo-turismo-tendencias-2017.html
- COPPOLA, M. E. (Jueves de Diciembre de 2016). *TREKK SOFT*. Obtenido de <https://www.trekksoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>
- Cruz, J. D., & Bejarano, M. (Jueves de Agosto de 2017). NICARAGUA, UNO DE LOS DESTINOS CON MÁS LLEGADAS DE TURISTAS. *Diario METRO*, pág. 04.
- Domínguez, F. I., & Sánchez Gómez, M. C. (s.f.). *campus.usal.es*. Obtenido de http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_04/n4_art_revuelta_sanchez.htm
- Fuggle, L. (2017). *Tendencias de Turismo 2017*. TrekkSoft AG.
- Guevara, A. (21 de 10 de 2013). *La voz de Sandino*. Obtenido de <http://www.lavozdelsandinismo.com/economia/2013-10-21/turismo-actividad-estrategica-para-la-economia-de-nicaragua/>
- Kow, N. (2017). *Tendencias de Turismo 2017*. TrekkSoft AG.
- López, R. G. (Domingo de Enero de 2016). *AprendedeTurismo.org*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>
- Malhotra, N. (Mayo de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- MarketingBRANDING*. (18 de Junio de 2014). Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/06/18/analisis-pest/#de-que-se-trata-el-analisis-pest>
- OMT. (s.f.). <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2010). *Definición.com*.
- ROCHA, M. J. (7 de FEBRERO de 2017). *METRO*. Obtenido de <http://diariometro.com.ni/destacado/117148-hoteles-pacifico-nicaragua-turismo/>
- Socatelli, M. a. (Noviembre de 2013). *InterMark, ConsultoresenTurismo*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Turismo, O. M. (2017). *unwto.org/es*. Obtenido de <http://mkt.unwto.org/es/barometer>
- Turismo, S. d. (s.f.). *SECTUR Secretaria de Turismo*. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Wigodski, J. (14 de julio de 2010). *Metodología de la Investigación: Población y muestra*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>



VIII. ANEXOS



GLOSARIO

A continuación se presentan los conceptos que sustentan el trabajo y se plantean para dar claridad a aquellas dudas que surjan en cuanto a algunos términos que puedan ser desconocidos por el lector:

❖ **ANÁLISIS PEST:**

“Permite un más preciso análisis del entorno, ya que entrega una visión general de los diferentes factores macro-ambientales que la empresa tiene que tomar en consideración. Es una herramienta estratégica útil para entender el crecimiento del mercado o la decadencia” (MarketingBRANDING, 2014)

❖ **DEMANDA TURÍSTICA:**

Debido a que el principal tema de estudio de este trabajo es, la demanda turística, se hace necesario plasmar la definición de dicho término, con el objetivo de aclarar cualquier inquietud referente a esta temática.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) define la Demanda Turística como “El conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes”

❖ **DESTINO:**

“Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local” **Secretaría de Turismo (SECTUR).**



❖ **ESTADÍSTICAS DE TURISMO**

Es una herramienta que se utiliza para el estudio de los fenómenos relacionados con el sector turismo, mediante un conjunto de procedimientos de recolección, procesamiento, clasificación, análisis y difusión de información, para conocer el comportamiento de la actividad turística, describiéndolo cuantitativamente para la toma de decisiones en materia de políticas turísticas. **Secretaría de Turismo (SECTUR).**

❖ **ESTADÍA:**

Se refiere a la permanencia, la detención o la estancia de una persona en algún lugar, durante un tiempo determinado y por diversas causas.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) plantea que esta “Resulta de dividir el total de turistas noche entre el número de llegadas de turistas al mes. El resultado obtenido expresa el número de días de estancia del turista”.

❖ **GASTO TURÍSTICO:**

“El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos”. (OMT, s.f.)

❖ **INVESTIGACIÓN DE MERCADO:**

“Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (**Malhotra, 2007**) Citado por Ivan Thompson.

❖ **LLEGADA DE TURISTAS:**

“Número de personas registradas en el mes, clasificadas según su lugar de residencia en nacionales o extranjeras (esta información se toma directamente de los registros, si la dirección ahí anotada pertenece al país, entonces se



considera al turista como nacional, en caso contrario se le considera extranjero)” **Secretaría de Turismo (SECTUR)**

❖ **MERCADO TURÍSTICO**

(Socatelli, 2013) Define el mercado turístico como “la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores”.

❖ **MOTIVO (PRINCIPAL) DE UN VIAJE TURÍSTICO**

“El *motivo principal* de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el *viaje* no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de *visitantes* (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.)” (OMT, s.f.)

❖ **SECTOR DEL TURISMO**

“Es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes.” (OMT, s.f.)

❖ **SERVICIOS TURÍSTICOS**

“Los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos” (OEA,1980)

❖ **TENDENCIAS**

“La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio” (Porto & Gardey, 2010)



❖ VISITANTE

“Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (OMT, s.f.)

VARIABLES

Las variables a utilizar para el desarrollo de este trabajo ayudarán a realizar de una manera ordenada la recolecta de información que se necesita en cuanto a la demanda turística del destino a estudiar. Se estructuran dos tablas con variables diferentes, una dirigida a los turistas y otra a prestadores de servicios e instituciones correspondientes (INTUR-Alcaldía) con el fin de precisar la información y así identificar la situación actual del turismo en la zona.

Técnica de medición: ENCUESTA

Dirigido a: Visitantes (Turistas / excursionistas)

VARIABLE	SUB-VARIABLES			
<i>Variables relativas a características personales de los viajeros</i>				
<i>Demanda Turística</i>	Sexo	F	M	
	Edad	15 – 24 años		
		25 – 44 años		
		45 – 64 años		
		64 o más		
	Estado civil	Soltero		
		Casado		
	Situación en relación a la actividad	Activos	Con empleo (ocupados)	
			Sin empleo	
		Inactivos	Estudiantes	
			Jubilados	
	Ocupación profesional	Dirección de las empresas y de las administraciones públicas.		
		Técnicos y profesionales científicos e intelectuales.		
Técnicos y profesionales de apoyo.				
Empleados de tipo administrativo.				





*“Análisis de la Demanda Turística Actual del Destino Diriamba,
Departamento de Carazo, en el mes de Octubre del año 2017”*

		Otros		
		Nacionalidad		
		País de residencia		
Forma de viaje	Con quién viaja	Sólo		
		Con pareja		
		Con amigos		
		Con familiares		
		Otros		
<i>VARIABLES RELATIVAS A CARACTERÍSTICAS DE LOS VIAJES</i>				
<i>Demanda Turística</i>	Duración de la estancia	1 día (menos de 24 hrs)		
		2 días – 1 noche		
		3 días – 2 noches		
		1 semana a más		
	Conocimiento del destino	Experiencia previa		
		Programa de televisión		
		Programa radiofónico		
		Página de internet		
		Folletos publicitarios de la oficina de Turismo de Nicaragua		
	Cantidad de visitas	Primera vez		
		Segunda vez		
		Más de dos veces		
		Otros		
	Motivo de la visita	Ocio, recreo y vacaciones		
		Visita a parientes y amigos		
		Negocios y motivos profesionales		
		Tratamientos de salud		
		religión		
		Otros		
	Organización del viaje	Reservas directas	Sólo alojamiento	
			Sólo transporte	
			Alojamiento y transporte	
		Sin reservas previas (viaje por cuenta propia)		
		Reservas a través de agencia	Paquete turístico	
			Solo alojamiento	
	Solo transporte			
	Otros			
	Tipo de alojamiento	Establecimiento de alojamiento colectivo	Hoteles	
			Hostales	
			Otros	
Alojamiento turístico privado		Vivienda alquilada a particulares		
		Vivienda alquilada por agencia		
		Vivienda propia		
		Habitaciones alquiladas en casas particulares		
	Alojamiento proporcionado gratuitamente por parientes o amigos			
Otros				
Medios de transporte	Transporte público	Inter – urbano		
		Otros		
	Transporte privado	Vehículo propio		
		Vehículo de alquiler		
		Transporte proporcionado por AAVV o TTOO		



	Actividades realizadas durante la visita	Compras y servicios personales
		Actividades culturales y recreativas
		Actividades artísticas
		Visitas a parientes y amigos
		Visita a los museos
		Visita a las playas
		Visita al estadio
		Visita a La Basílica
		Otras
		Gasto Turístico
	Alojamiento	
	Comidas y bebidas	
	Transporte	
	Ocio, cultura, visitas y actividades deportivas	
	Compras	
	Otros	

Tabla 14. Variables Demanda Turística. Elaboración Propia.

VARIABLE	SUB-VARIABLES	TÉCNICA DE MEDICIÓN	DIRIGIDA A.
Prestadores de Servicios	Libro de registro Libro de registro Predominación de país de residencia de los visitantes. Estadía promedio de los turistas	Entrevista	Responsable o trabajador
		Entrevista	Responsable o trabajador

Tabla 15. Variables Prestadores de Servicios. Elaboración Propia.

Técnicas	Instrumentos	Equipos y Medios
Observación	Guías de Observación	Cámara Fotográficas Computadoras Memorias USB Grabadoras Cuaderno de apuntes
Entrevistas	Guías de Entrevista	
Revisión Documental	Guías de Revisión Documental	
Encuestas	Guías de encuesta	



MODELO DE ENCUESTA



Modelo de encuesta para realizar una **Investigación de Mercado de un Destino “Diriamba”**

Encuesta diseñada por **Scarleth Judith Hidalgo Tórrez**, estudiante de la Carrera Turismo Sostenible, UNAN-Managua; dirigida a turistas que visitan el municipio de Diriamba, con la finalidad de recolectar información que permita **analizar la demanda turística actual del destino, año 2017.**

ENCUESTA

Marque con X o complete, según convenga.

Datos Personales

1. Sexo

2. Edad

3. Estado Civil

4. Nivel de estudios

M _____
F _____

Soltero _____
Casado _____

_____ Secundarios
_____ Universitarios
_____ Profesional

5. País de
Residencia

6. Nacionalidad

7. Ocupación
Profesional

8. ¿Con quién viaja?

9. Su situación actual

_____ Sólo
_____ Con pareja
_____ Con amigos
_____ Con familiares
_____ En grupo
_____ Otros

Activo Con empleo
 Sin empleo

Inactivo Estudiantes
 Jubilados
 Voluntario





El siguiente punto contiene preguntas realizadas con el fin de poder caracterizar mediante su respuesta, la demanda turística del municipio de Diriamba.

Complete o marque con una X su respuesta. Según convenga

Información General

1. ¿Es primera vez que visita Diriamba?

- Primera vez
- Segunda vez
- Más de dos veces

2. ¿De cuántos días es su estancia?

- Menos de 24 horas
- 2 días, 1 noche
- 3 días, 2 noches
- 1 semana o más

3. ¿Cómo conoció de Diriamba?

- Experiencia previa
- Programa de televisión
- Programa radiofónico
- Página de internet
- Folletos publicitarios de Turismo
- Otros _____

4. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?

- Ocio, recreo y vacaciones
- Visitas a parientes y amigos
- Visitas a playas
- Visitas a Reservas
- Deporte
- Negocios y motivos profesionales
- Religión
- Otro motivo _____

5. ¿Cómo organizó su viaje? A través de:

- Reservas Directas (Sin intermediarios)
- Sólo alojamiento
 - Sólo transporte
 - Alojamiento y Transporte
 - Otros

- Reservas a través de agencias
- Paquete Turístico
 - Sólo alojamiento
 - Sólo transporte
 - Otros

- Sin reservas previas (viaje por cuenta propia)



6. ¿En qué tipo de alojamiento del destino se está hospedando?

- Ninguno (no me hospedo)
 Hoteles
 Hostales
 Vivienda propia
 Vivienda alquilada a particulares
 Vivienda alquilada por la agencia
 Habitaciones alquiladas en casas particulares
 Alojamiento proporcionado gratuitamente por parientes o amigos
Otros _____

7. ¿Cuál es el medio de transporte que ha utilizado para llegar a Diriamba?

- Transporte Público Inter – urbano
 Otros

- Transporte Privado Vehículo propio
 Vehículo de alquiler
 Transporte de la Tour Operadora
 Otros

8. ¿Qué actividades ha realizado durante su visita a este destino?

- Compras
 Visita a las playas
 Visita al estadio de fútbol
 Visita a la Basílica Menor de San Sebastián
 Visita a parientes y amigos
 Visita a los museos
 Visita a Reservas Naturales
 Otros



9. Gastos turísticos

Si la organización de su viaje fue mediante la compra de un paquete turístico, complete el siguiente cuadro indicando su costo.

Viaje Organizado	
Precio del paquete turístico	\$ _____

Si no compro un paquete turístico y su reservación fue directa, ordene en el siguiente cuadro del 1 al 5, ¿En qué servicios turísticos ha gastado más durante su visita?, e indique el costo aproximado de cada uno.

Gastos turísticos	Ordenar (1 – 5)	Gasto promedio (\$)
Alojamiento		
Alimentos y bebidas		
Transporte		
Ocio, cultura y actividades deportivas		
Compras (souvenirs, artesanías)		



Model survey to conduct a Market Research of a "Diriamba" Destination

Survey designed by Scarleth Judith Hidalgo Tórrez, student of the Sustainable Tourism Career, UNAN-Managua; aimed at tourists visiting the municipality of Diriamba, in order to collect information to analyze the current tourist demand of the destination, in 2017.

Survey

Mark with X or complete, as appropriate.

Personal information

2. Gender

M _____
F _____

3. Age

3. Civil Status

Single _____
Married _____

4. Level of studies

___ Secondary
___ University students
___ Professional

5. Country of Residence

6. Nationality

7. Professional Occupation

8. With who do you travel?

___ Alone
___ With couple
___ With friends
___ With relatives
___ In a group
_____ Others

9. Your current situation

Active With Employment
 Unemployed

Inactive Students
 Retired
 Voluntary



The following point contains questions asked in order to be able to characterize, through its response, the tourist demand of the municipality of Diriamba.

Complete or mark your answer with an X. As required

General information

10. First visit to Diriamba?

- First time
- Second time
- More than twice

11. How many days is your stay?

- Less than 24 hours
- 2 days, 1 night
- 3 days, 2 nights
- 1 week or more

12. How did you hear about Diriamba?

- Previous experience
- Website
- TV Show
- Tourism Advertising Brochures
- Radio Program
- Other _____

13. What caused you to visit Diriamba?

- Leisure, recreation and vacations
- Sport
- Business and professional reasons
- Religion
- Visits to relatives and friends
- Visits to beaches
- Visits to Reserves
- Other _____

14. How did you organize your trip? Through:

- Direct Reservations (Without intermediaries)
- Lodging only
 - transport only
 - Lodging and transport
 - Others

- Booking through agencies
- tourist package
 - Lodging only
 - transport only
 - Others

- Without prior reservations (travel on own account)



6. What type of accommodation are you staying at?

- None (I will not stay)
 Hotels
 Hostels
 Own housing
 House rented to individuals
 Housing rented by the agency
 Rooms rented in private homes
 Lodging provided free of charge by relatives or friends
Others _____

7. What means of transport did you use to get to Diriamba?

- Public transport Inter-urban
 Others
- Private transport Own vehicle
 Vehicle rental
 Tour Operator Transportation
 Others

8. What activities did you do or participate during your visit to this destination?

- Purchases / Shopping
 Visit to the beaches
 Visit to the football stadium
 Visit to the Basilica Minor of San Sebastian
 Visit relatives and friends
 Visit to museums
 Visit to Natural Reserves
Others _____



9. Tourist expenses

If a tour operator organized your trip, complete the following table indicating the cost.

Organized trip	
Price of the tourist package	\$ _____

Si If you did not buy a tour package and your reservation was direct, order in the following table from 1 to 5, in which Tourism Services did you the most during your visit? And indicate the approximate cost of each one.

Tourist expenses	Order (1 – 5)	Approximate price. (\$)
Lodging		
Food and drinks		
Transport		
Leisure, culture and sports activities		
Shopping (souvenirs, handicrafts...)		



MODELO DE ENTREVISTA



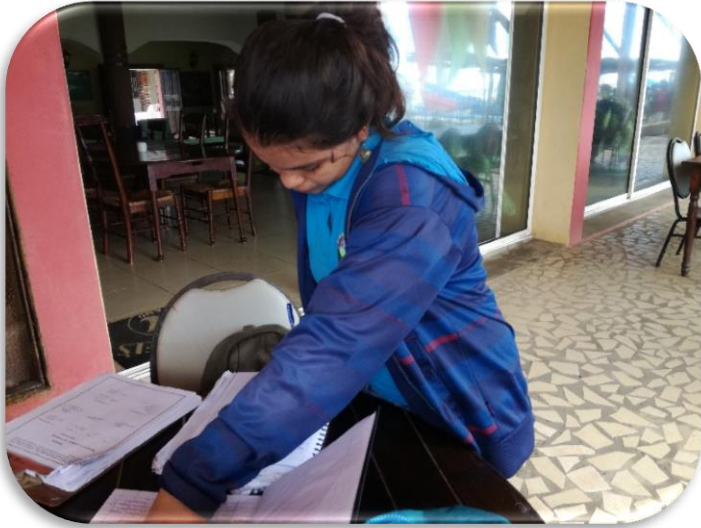
Entrevista semi-estructurada, diseñada por la estudiante Scarleth Judith Hidalgo Tórrez, de la Carrera Turismo Sostenible, UNAN-Managua; dirigida al o la responsable de los prestadores de servicios; correspondiente al municipio de Diriamba, con la finalidad de recolectar información general relacionada a la actividad turística del destino. En esta entrevista se elaboraron preguntas, que se consideraron de mayor relevancia y que podrían dar respuesta específicamente al tema de estudio.

Preguntas para la entrevista

1. ¿Tiene libros de registros?
2. ¿Qué meses son las temporadas con más afluencia de los turistas?
3. ¿Qué nacionalidades en cuanto a los turistas, son las que más predominan?
4. ¿Qué tipo de turistas reciben más, nacionales o extranjeros?
5. En términos de porcentaje, ¿Cuántos cree usted, les correspondería a los turistas extranjeros y nacionales?
6. ¿Cuánto es la estadía promedio de los turistas?



MEMORIA FOTOGRÁFICA



Consolidado de información Hotel El Casino- Casares



Consolidado de información Hotel y Restaurante Zuleyka



Consolidado de información Hotel Mi Bohío - Diriamba





*“Análisis de la Demanda Turística Actual del Destino Diriamba,
Departamento de Carazo, en el mes de Octubre del año 2017”*



Pesca artesanal- Casares



Basílica Menor de San Sebastián - Diriamba

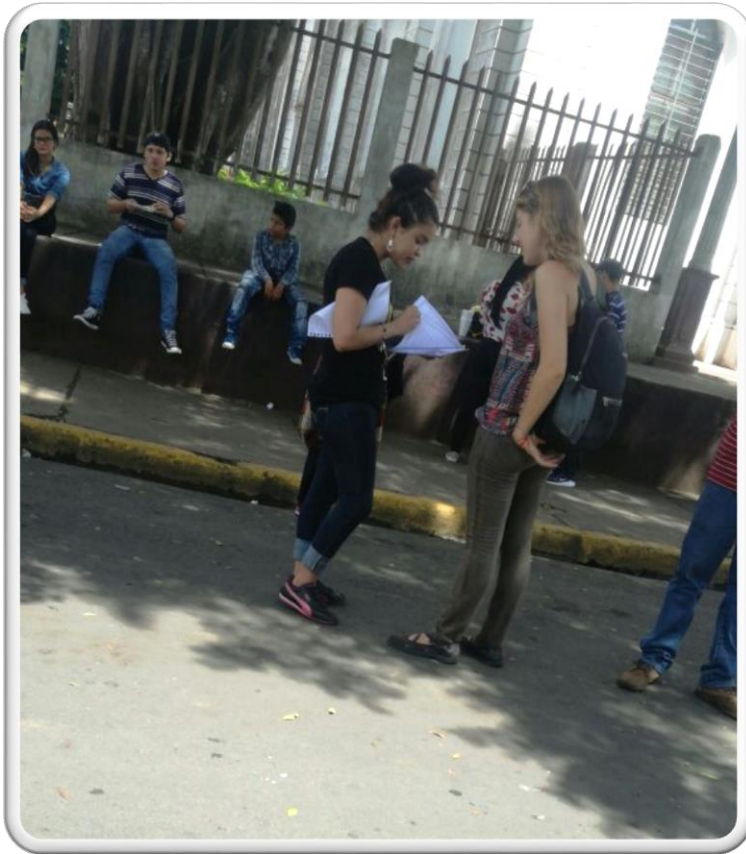


Pesca artesanal- Casares





*“Análisis de la Demanda Turística Actual del Destino Diriamba,
Departamento de Carazo, en el mes de Octubre del año 2017”*



Turistas encuestados



Turistas encuestados





***BASE DE DATOS DE ENCUESTAS
Y HOTELES (MI BOHÍO, HOTEL
ZULEYKA Y HOTEL EL CASINO)***

