



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

INVESTIGACION: SEGMENTOS DE MERCADO POTENCIALES PARA LOS CLUSTERES DE JINOTEGA Y ESTELI



Marzo 2012

Esta publicación fue producida para revisión de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). El reporte fue elaborado por la Alianza Mesoamericana de Ecoturismo (AME) bajo el Programa de Conservación y Turismo Sostenible (PCTS), implementado por FHI 360.

INDICE

1	INTRODUCCION.....	4
2	TENDENCIAS INTERNACIONALES DEL TURISMO.....	5
2.1	Principales Mercados Emisores:.....	5
2.2	Comportamiento del Turismo por Regiones:	8
2.3	Perspectivas y Tendencias 2011:.....	8
3	COMPORTAMIENTO DEL TURISMO RECEPTIVO E INTERNO EN NICARAGUA (Demanda Turística) .	8
3.1	COMPORTAMIENTO DEL TURISMO RECEPTIVO	8
3.1.1	Comportamiento Periodo Enero – Mayo 2011:.....	11
3.1.2	Perfil del Turista Internacional que Visita Nicaragua:.....	11
3.1.3	Principales Sitios Visitados por los Turistas Internacionales que Visitan Nicaragua:	13
3.1.4	Principales Actividades Realizadas por los Turistas Internacionales en Nicaragua en el 2010:..	14
3.2	COMPORTAMIENTO DEL TURISMO INTERNO.....	15
3.2.1	Principales Indicadores del Turismo Interno:	15
3.2.2	Perfil del Turista que Realiza Turismo Interno:	15
3.2.3	Principales Demandas de los Nicaragüenses que Visitan Destinos a lo Interno del País:	16
3.2.4	Tendencias:.....	18
4	OFERTA TURISTICA NACIONAL.....	18
4.1	Oferta en Estelí y Jinotega:	19
4.2	Atractivos de Estelí y Jinotega:.....	21
5	SEGMENTOS DE MERCADO.....	23
5.1	Análisis de Segmentos Potenciales de Mercado de Jinotega y Estelí:	23
5.2	Percepción Sobre el Desarrollo Turístico de la Zona: Empresarios Turísticos Jinotega/ Estelí:	25
5.3	Percepción Desde el Punto de Vista Tour Operadores Locales:	30
5.4	Percepción Desde el Punto de Vista de Visitantes de Jinotega:	33
5.5	Segmentos de Turismo Potenciales:	34

6	OPORTUNIDADES, RETOS Y OBSERVACIONES.....	52
7	CONCLUSIONES GENERALES.....	57
8	BIBLIOGRAFIA.....	60

1 INTRODUCCION

El **Programa de Conservación y Turismo Sostenible**-PCTS, financiado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) tiene como objetivo crear un impacto en la comunidades de los clústeres de Jinotega y Estelí a través del incremento del empleo, ingresos y mejoramiento de nuevas prácticas de sostenibilidad, realizando un trabajo en conjunto con los socios, empresas y organizaciones locales para alcanzar un mismo fin. El PCTS, a través de la Alianza Mesoamericana de Ecoturismo (AME), organización socia del programa y responsable de proveer asistencia técnica en mercadeo, desarrollo de productos y paquetes turísticos, inició el proceso de investigación sobre segmentos de mercado con el objetivo de conocer y entender a través del comportamiento del mercado turístico que en la actualidad visita las zonas de Jinotega y Estelí aquellos mercados con potencial de desarrollo y que a un mediano plazo permita enfocar nuestros esfuerzos de promoción en acciones dirigidas para cada uno de estos segmentos. Así mismo, el programa desea aportar al desarrollo turístico de los clústeres a través de la implementación de un plan de promoción y mercadeo que involucre a los diferentes actores claves y líderes de la industria turística local en la toma de decisiones y su ejecución, a fin de atraer un mayor movimiento de turistas a la zona.

A través de la articulación de la información obtenida de “Fuentes Secundarias” tales como estadísticas, estudios de mercado, informes de otras organizaciones etc., y la implementación de “Fuentes Primarias” a través de grupos focales con turistas en la zona, entrevistas a empresarios turísticos clave en cada clúster, entrevistas con tour operadores nacionales, asociaciones de guías, consultores independientes, entre otros, se identificaron para ambos mercados, nacional e internacional, los siguientes segmentos potenciales para los clústeres en estudio:

1. **Segmento “Familias Tradicionales”**
2. **Segmento “Grupos de Jóvenes Naturalistas”**
3. **Segmento “Grupos Voluntarios”**
4. **Segmento “Estadounidenses Eco - Turistas”**
5. **Segmento “Turismo Rural y Comunitario”**

Cada segmento de mercado presenta a través del análisis de la información obtenida un perfil y características del tipo de turista e identifica aquellas motivaciones que promueven el deseo a hacer turismo en una determinada temporada, zona o sitio. Así mismo, también se identifican en la investigación las necesidades de este turista y sus preferencias a la hora de realizar un viaje fuera de su lugar de origen. La información obtenida es una buena base para la determinación de necesidades en cada clúster de estudio, especialmente en términos de capacidades técnicas, gerenciales, necesidades de infraestructura, desarrollo de producto y mercadeo que con sus

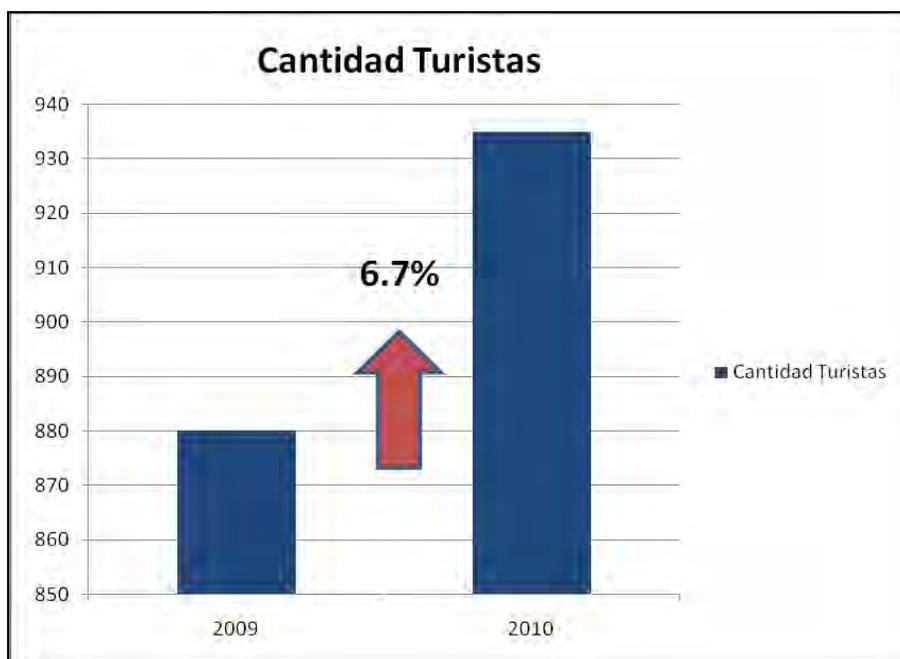
mejoras e implementación pudieran crear un mejor posicionamiento de la zona para los diferentes segmentos de mercado identificados, mejorando a su vez el producto actual de acuerdo a las preferencias y motivaciones de los turistas.

Cabe mencionar que se ha comprobado a través de las entrevistas realizadas y análisis de algunos estudios estadísticos en esta investigación, que el elemento más influyente en la decisión de un viajero tanto nacional como internacional para llegar a un destino es la recomendación de amigos y familiares. Es por esto que se hace vital tomar en consideración que la satisfacción del cliente es lo más importante para lograr el éxito del destino, y por ello la oferta debe ser altamente competitiva ofreciendo productos y servicios de calidad.

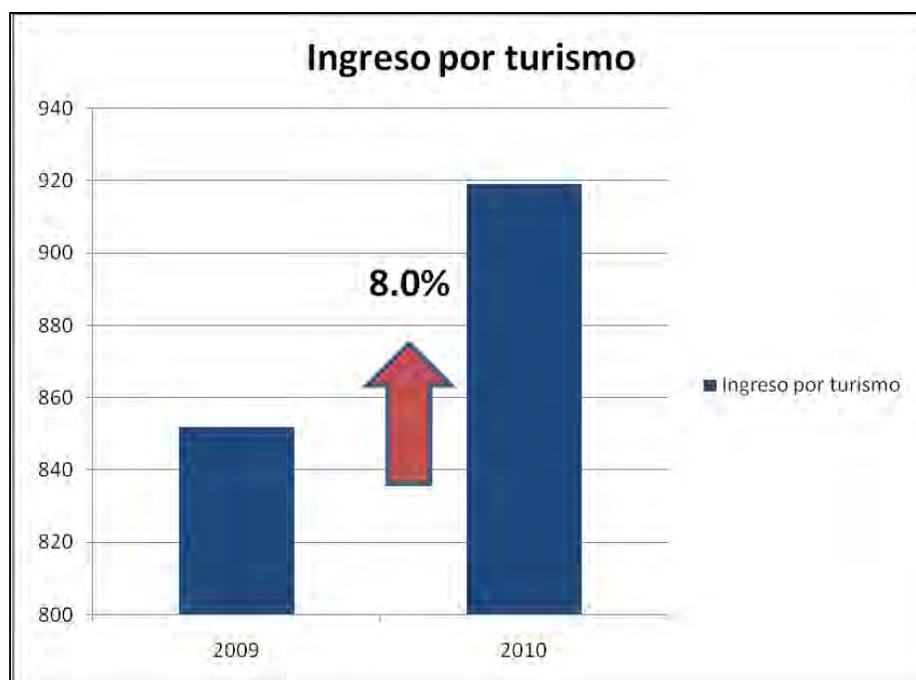
2 TENDENCIAS INTERNACIONALES DEL TURISMO

2.1 PRINCIPALES MERCADOS EMISORES:

De acuerdo al barómetro de la Organización Mundial de Turismo No. 1 de Febrero 2011, la industria turística se recuperó con mayor ímpetu en el 2010 del golpe recibido en el año 2008 y 2009 por la crisis financiera global y la recesión económica, incrementando en un 6.7% en comparación al año 2009 y alcanzando los 935 millones de turistas.



Fuente: Barómetro Organización Mundial de Turismo



Fuente: Barómetro Organización Mundial de Turismo

El barómetro indica que la mayoría de las regiones del mundo manifestaron un incremento positivo de las llegadas en comparación al 2009, esto gracias a las economías emergentes que fueron los motores de este crecimiento tales como Brasil, Rusia, India y China. Además, el gasto total de los turistas de Corea del Sur en el extranjero superó al de los viajeros españoles. Alemania sigue liderando el ranking de mercados emisores y es importante notar como Canadá y Australia han ascendido al puesto 6º y 10º respectivamente.

Durante el año 2010 los 10 principales países emisores de turismo mundial con su gasto en viajes al extranjero fueron los siguientes:

PAIS	GASTO EN MILL. US\$	% COMPARATIVO EN 2010
Alemania	77.7	+0.7%
Estados Unidos	74.6	+1.9%
China	54.9	+25.6%

Reino Unido	48.6	-2.4%
Francia	39.4	+7.6%
Canadá	29.5	+10%
Japón	27.9	+4%
Italia	27.1	+2%
Fed. De Rusia	26.5	+26.8%
Australia	22.5	+9%

Fuente: Barómetro Organización Mundial de Turismo (OMT)

Los principales destinos por llegadas en el mundo son los siguientes:

1. Francia
2. Estados Unidos
3. China
4. España
5. Italia
6. Gran Bretaña
7. Turquía
8. Alemania
9. Malasia
10. México

Los principales destinos por ingresos son los siguientes:

1. Estados Unidos
2. España
3. Francia
4. China
5. Italia
6. Alemania
7. Reino Unido
8. Australia
9. Hong Kong
10. Turquía

2.2 COMPORTAMIENTO DEL TURISMO POR REGIONES:

Asia y el Pacífico (+13%) es la primera región en recuperarse, alcanzando la llegada de turistas un nuevo record de 204 millones en el 2010, teniendo el 22% del mercado internacional.

El crecimiento en el Oriente Medio ha sido rápido (+14%) partiendo con unas cifras mucho más bajas en el 2009. Ahora registró 60 millones de llegadas incentivando más los viajes intrarregionales.

En las Américas (+7%) se muestra un crecimiento favorable por el mejoramiento de la economía estadounidense y vitalidad de los países latinoamericanos. África (+6%) se apoyó en la proyección mundial que le dio la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA celebrada en Sudáfrica y conservó el impulso en el 2010 alcanzando 49 millones de llegadas.

Con respecto a Europa (+3%) le ha costado más la recuperación, sin embargo países como Alemania (+11%) y Turquía (+6%), así como algunos países emergentes como los Balcanes y Sur de Cáucaso contrastan con el crecimiento medio europeo.

2.3 PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS 2011:

El crecimiento del turismo se mantendrá en el 2011 aunque a un ritmo más moderado. La Organización Mundial de Turismo prevé un crecimiento entre el 4% y el 5%. Los destinos emergentes especialmente de Asia y el Pacífico podrían seguir liderando, y las Américas también se ven con un panorama optimista desde el punto de vista de los expertos (Organización Mundial del Turismo-OMT).

3 COMPORTAMIENTO DEL TURISMO RECEPTIVO E INTERNO EN NICARAGUA (Demanda Turística)

3.1 COMPORTAMIENTO DEL TURISMO RECEPTIVO:

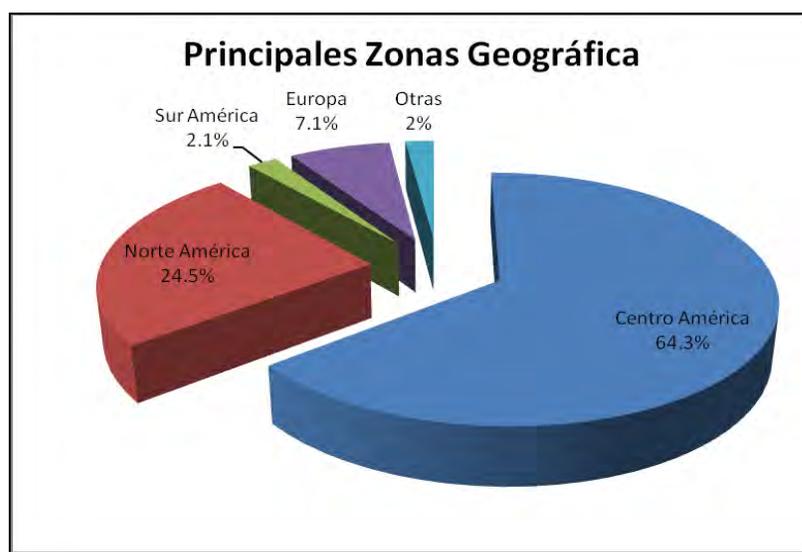
El turismo en Nicaragua ha demostrado un continuo crecimiento en los últimos años, y por ende ha cobrado importancia para la economía nacional.

En la actualidad el turismo representa la segunda industria generadora de divisas para el país, aportando al Producto Interno Bruto (PIB) del país el 5.1%. Es importante mencionar que la participación del PIB turístico en el PIB nacional ha demostrado una evolución dinámica, aumentando su participación de 4.8% a 5.1%, entre 2005 y 2008.

De acuerdo a datos suministrados por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), en los últimos cinco años el turismo ha crecido en más del 43%, con un índice promedio anual de crecimiento de más del 8%, siendo uno de los países de Centroamérica con mayor índice de crecimiento en dicho sector. En el año 2010 el crecimiento del turismo fue de un 8.5 % en relación al 2009, y los ingresos fueron de 351.20 millones, siendo un 22.5% más que el año 2009.

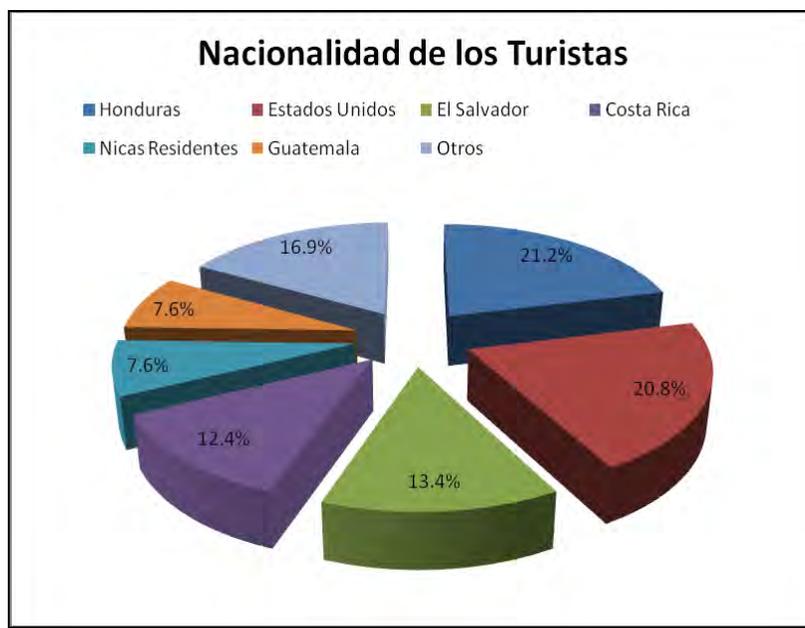
Datos relevantes:

- Principal zona geográfica de visitantes: Centroamérica (64.3%), seguido de Norteamérica (24.5%) la mayoría provienen de Estados Unidos, Europa (7.1%), Sur América (2.1%) y resto (2%).



Fuente: Compendio Estadístico 2010 (INTUR)

- Principal nacionalidad 21.2% Hondureños, seguidos de un 20.8% Norteamericanos, 13.4% Salvadoreños, 12.4% Costarricenses, Nicaragüenses Residentes en el Exterior 7.6%, 7.6% Guatemaltecos y 24.5% otros.



Fuente: Compendio Estadístico 2010 (INTUR)

- Los centroamericanos crecieron en un 13.9%, Europeos 3.1% y Suramérica 2.9%. El resto de Regiones decrecieron.
- Por el puesto migratorio del Aeropuerto Internacional ingresaron 350,521 turistas decreciendo -0.7% en comparación al 2009 y por Peñas Blancas 258,818 turistas incrementando un 12.8%. La mayoría de ingresos por puesto Peñas Blancas son Centroamericanos (75.1%), Norteamericanos (12.1%), Europa (9.8%).
- Por el Aeropuerto Internacional de Managua ingresan en su mayoría Norteamericanos (56.6%), Centroamericanos (27.4%) y Europa (8.7%).
- De Europa provienen más de Alemania, España, Inglaterra, Francia y Holanda en ese orden. Pero este año en comparación al 2009 decreció la llegada de ingleses y suecos.
- En el 2010 llegaron 49 cruceros al país, 35 a San Juan del Sur y 10 a Corinto.
- Llegadas de 1,011,251 turistas internacionales.
- Ingresos turísticos de U\$351.2 millones.
- Estadía promedio de 7.5 días.
- Gasto promedio diario por turista de U\$48.40.

3.1.1 Comportamiento Periodo Enero – Mayo 2011:

De acuerdo a las cifras preliminares de Enero a Mayo del 2011, proporcionadas por el Instituto Nicaragüense de Turismo, en los primeros cinco meses del año Nicaragua registra la llegada de 431,981 turistas. Al comparar las cifras acumuladas de Enero a Mayo del 2011 con el 2010 de ambos periodos, se obtuvo un crecimiento del +3.7%.

En los primeros meses del año Nicaragua, después de Panamá, fue el segundo país en Centro América que manifestó un crecimiento en la llegadas de turistas con un 4.7% (período Enero – Abril).

Es interesante notar como en las estadísticas de INTUR los mercados de Europa, Inglaterra (21.8%), Alemania (13.4%) y Holanda (10.5%) han crecido en llegadas en los primeros meses del año 2011, especialmente con los ingleses ha sido favorable ya que en el 2010 había decrecido.

3.1.2 Perfil del Turista Internacional que Visita Nicaragua:

El perfil o características socio-económicas del turista internacional que visita Nicaragua, se presentan a continuación:

- 70.4% son hombres y 29.6% son mujeres. Esta relación porcentual presenta una variación significativa para los turistas procedentes de Europa al alcanzar los mismos un 58.9% para varones y un 41.1% para mujeres.
- 57.8% tienen entre 26 y 40 años de edad; 24.5% son mayores de 40 años. Solo el 17.7% son jóvenes de 16 a 25 años.
- Los Norteamericanos el 70.2% tienen entre 26 y 40 años. Mientras que con los Europeos es más proporcional siendo de 16 a 25 años un 29.3%, de 26 a 40 años un 44.4% y mayores de 40 un 26.3%.
- 62.8% han cursado niveles de educación superior y 20.2% técnicos.
- 79.9% visitaron el país por turismo (54.9% por vacaciones y 25.0% para visitar familiares y/o amigos) y 11.3% por trabajo. En el caso de los Norteamericanos y Europeos se dan los siguientes datos:



Fuente: Compendio Estadístico 2010 (INTUR)

- 98.9% organizan su viaje por cuenta propia, o sea que no utilizan Tour Operadores y/o Agencias de viajes. Los turistas que más utilizan este tipo de servicios para viajar son los Europeos (2.2%) y Norteamericanos (1.1%).
- 36.9% viajan solos; 34.4% con amigos y 28.7% en familia. Los Europeos (62.1%) viajan más con amigos que los Norteamericanos, quienes viajan solos en un 40.2% y con amigos un 31.1%.
- 45.5% vinieron al país por recomendaciones de familiares y/o amigos; 20% por artículos aparecidos en revistas y 13.1 % por información publicada en Internet. En el caso particular de los mercados Norteamericano y Europeo se dan los siguientes datos:

	Recomendaciones	Revistas	Internet	Agencias
Norte América	40.6%	15.3%	19.6%	0.3%
Europa	26.1%	41.0%	17.3%	1.5%

Fuente: Compendio Estadístico 2010 (INTUR)

- 69.3% se alojó en establecimientos prestadores de servicios de alojamiento (61.1% en hoteles y 8.2% en casa de huéspedes) y 28.8% en casa de familiares y/o amigos.
- El 34.4% pernocta en el país de 4 a 7 noches, el 32% de 8 a 15 y el 21.9% de 1 a 3 noches.
- Los Norteamericanos en un 44.4% pernoctan de 8 a 15 noches y 22.9% de 4 a 7, mientras que los Europeos el 31.7% de 4 a 7 noches, y un 36% de 8 a 15.
- La mayor parte del gasto del turista corresponde a: alojamiento (27.6%) seguido por alimentos y bebidas (21.7%), bares y restaurantes (21.2%), transporte en el país 10.5%.

Si bien es cierto que las estadísticas suministradas por el INTUR no reflejan el nivel de ingresos de los turistas internacionales que visitan Nicaragua, se puede deducir que estos pertenecen a una clase media o media-alta; lo cual se deduce a partir de lo siguiente: del nivel académico superior (62.8%), del motivo de viaje: turismo/vacaciones (54.9%), de la estadía en el país (7-8 noches), de la utilización de hoteles (61.1%) y del medio de transporte utilizado para llegar al país (38% aéreo).

Este tipo de turistas internacionales pertenecientes a la clase media-alta son también un potencial mercado para la mayoría de segmentos identificados en las zonas de estudio de este programa.

Un dato muy relevante es saber a través del documento de *MCG Menlo Consulting Group 2008* "Oportunidades para Nicaragua en los Estados Unidos", que el 93% de turistas norteamericanos tienen acceso a internet y por consiguiente planifican, compran y seleccionan el destino a través de esta herramienta. Sin embargo, aunque visitan nuestro país por recomendaciones de amigos y familiares como primera motivación, lo que hace aun más necesario ofrecerles un buen producto y garantizar una plena estadía, es necesario también fortalecer las herramientas electrónicas, facilitando a este turista una mayor información vía internet la cual pudiera estar limitada y desmotive la toma de decisión de este turista para visitar nuestro destino.

3.1.3 Principales Sitios Visitados por los Turistas Internacionales que Visitan Nicaragua:

Los tres principales sitios visitados por los turistas internacionales que visitaron Nicaragua en el año 2010 fueron:

Ciudades Coloniales (58.9%), entendiéndose como tal las ciudades de León y Granada; **Ciudad de Managua** (48.2%) y **Playas del Pacífico** (38.1%), siguen la **Isla de Ometepe** (23.3%), **Pueblos Blancos** (11.4%), **Estelí** (10.1%). Le siguen a Estelí, el Mercado de Artesanías con 9.5%, Reservas Naturales con 8.5% y Corn Island 5.1%. Cabe mencionar que Jinotega tiene un 0.8% de visitas de extranjeros.

En relación a los sitios que se ubican en el área de incidencia del programa, podemos señalar lo siguiente: la Ciudad de Estelí, en las primeras estadísticas del año 2011 se ubica como el 5to sitio más visitado de Nicaragua y en el 2010 como el 6to, lo cual demuestra potencial para los segmentos identificados.

El porcentaje de turistas según los datos estadísticos de INTUR, “Perfil del Turista 2010”, indica que los norteamericanos visitaron en un 4.6 % Estelí y en un 0.5% Jinotega, mientras que entre los Europeos un 1.9% visitó Estelí y un 0.3% Jinotega.

3.1.4 Principales Actividades Realizadas por los Turistas Internacionales en Nicaragua en el 2010:

Las principales actividades realizadas por los turistas internacionales que visitaron el país en el año 2010, fueron: **Escalar volcanes** (11.9%); **Senderismo** (11.8%); **Natación** (9.7%); **Surfing** (6.3%) **Ciclismo** (5.3%); **Canopy** (2.4%); **Snorkel** (2.3%); **Esquí sobre arena** (1.7%); **Kayak** (1.4%) etc.

En los Departamento de Estelí y Jinotega y en el Cañón de Somoto que es donde opera el proyecto se pueden realizar algunas de estas actividades tales como: senderismo en La Bastilla Eco Lodge, Reserva Natural “Miraflor”, Reserva Datanlí El Diablo y en Tisey – Estanzuela, kayak y natación en el Lago de Apanás é inclusive ciclismo de montaña en ciertas áreas de la Reservas Miraflor y Datanlí-El Diablo.

➤ Entre las actividades más realizadas por los **norteamericanos** están:

1. Senderismo	24.2%
2. Natación	20.9%
3. Escalar Volcanes	20.0%
4. Ciclismo	11.6%
5. Surfing	9.4%
6. Canopy	4.9%

Cabe mencionar que Tour de Café es 0.7%.

➤ Entre las actividades más realizadas por los Europeos están:

1. Escalar Volcanes	26.7%
2. Senderismo	16.2%
3. Surfing	13.9%
4. Natación	11.8%
5. Ciclismo	8.6%
6. Esquí en Arena	6.1%

Cabe mencionar que Tour de Café es 0.5%.

3.2 COMPORTAMIENTO DEL TURISMO INTERNO:

3.2.1 Principales Indicadores del Turismo Interno:

Con el fin de determinar datos de interés para este estudio, agregaremos a los datos del INTUR un estudio realizado en el 2007, el cual tenía como finalidad caracterizar la demanda de turismo interno. Así mismo, se tomó de referencia para conocer más del perfil la “Encuesta de Semana Santa” realizada por *Lux-Development* en el Norte bajo el Proyecto “Ruta del Café” en el 2010. Los principales resultados de estas encuestas fueron:

- El 95% de los entrevistados, según datos de INTUR, aseguró realizar viajes de turismo al interior del país. Según los datos de la encuesta de *Lux-Development* el 57% ha tomado sus vacaciones en Nicaragua y el 71% de los entrevistados había tomado sus vacaciones en el Norte.
- La estadía promedio o duración del viaje al interior del país es de 3.5 días.
- El gasto promedio por día y por persona es de C\$ 563.79 (aproximadamente U\$ 26.30)
- El estudio destaca como parte de las motivaciones para viajar, las siguientes:
 - a) **Romper con la rutina** b) **Visitar familiares o amigos en determinada zona del país**
 - b) **Pasar más tiempo en compañía de la familia** y d) **conocer más sobre los aspectos naturales y culturales de los lugares**
- Los viajeros nacionales hacia el interior del país solicitan la mejora de la infraestructura (accesibilidad) y del equipamiento (establecimientos prestadores de servicios turísticos); así como una mayor calidad en el servicio y la atención en los hoteles, limpieza y seguridad en los sitios que visita.
- Más del 60% de los encuestados considera que el precio que pagó por los servicios recibidos es justo. Y en el estudio de *Lux-Development* un 73% manifestó que es “bueno”..

3.2.2 Perfil del Turista que Realiza Turismo Interno:

- El 51% de las personas que viajan pertenecen al género femenino y el 49% al masculino.
- Un 33% se encuentran en una edad comprendida entre los 31 y 40 años y un 25.5% entre los 41 y 50 años de edad.
- El 67% completó sus estudios universitarios.
- El 73% labora en el sector privado o bien como comerciante individual.

- Los nicaragüenses que realizan viajes al interior del país, tienen un ingreso familiar mensual entre \$1,000 a \$2,000 (23%); \$2,000 a \$3,000 (15.8%); y \$3,000 a \$4,000 (12.4%).
- El 75% cuentan con su propio vehículo como medio de transporte.
- El 86% realizan los viajes por placer, en compañía de familiares, amigos, o con su pareja.
- Cerca del 79% escoge su destino por referencia de familiares y amigos, o simplemente de forma espontánea y/o al azar; y el 21% toman en cuenta para la visita a un sitio determinado los artículos aparecidos sobre el mismo en las revistas, medios de comunicación (TV y radio) e internet.
- El 1.4% utiliza los servicios de una tour operadora o agencia de viajes para organizar su viaje.
- El 90% de los entrevistados confirma que hay algún lugar de Nicaragua que no conoce, pero que si le gustaría visitar.
- Los tres tipos de destino con mayor preferencia en orden de preferencia: **la playa, las montañas o lugares con clima fresco y los pueblitos típicos y pintorescos**. Según el estudio realizado por *Lux-Development* en el 2010 los nicaragüenses toman sus vacaciones en el siguiente orden de preferencia :
 1. San Juan del Sur
 2. Granada
 3. Pochomil
 4. León
 5. Masaya
 6. Managua
 7. Corinto
 8. San Juan
 9. Montelimar

3.2.3 Principales Demandas de los Nicaragüenses que Visitan Destinos a lo Interno del País:

Las principales demandas u observaciones de los nacionales que utilizan la planta de alojamiento del país son:

- Más actividades de entretenimiento, esparcimiento o distracción.
- Más del 50% no encontró piscinas.
- Casi un 70% no encontró sitios que ofrecieran paseos o tours a los alrededores.
- Otro porcentaje similar mencionó que el hotel visitado no contaba con canchas o sitios para realizar actividades deportivas.

Dado que la mayoría de los viajes son realizados en familia, es importante tomar en cuenta actividades recreativas para todos sus miembros, especialmente para los hijos menores o niños, para los que aun existen pocas opciones. Para objeto de este estudio es importante recomendar la creación de actividades en los atractivos turísticos con el fin de atraer más este turista nacional.

Con respecto a los resultados de las entrevistas a turistas en el Norte realizadas por el Proyecto “Ruta del Café” / *Lux-Development* se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los nacionales viajaron al Norte en familia (61%) y con amigos (26%). La familia la componen entre 3 a 4 personas (32%) y de 5 a 6 (27%).
- El 68% de nicaragüenses viajó motivado por vacaciones y ocio.
- Viajaron porque ya conocían el lugar (32%) y Empresas (24%).
- El 98% organiza el viaje directamente y reservan hoteles también de forma directa.
- Del Norte visitan los siguientes destinos :
 1. Tour de Jinotega
 2. Cañón de Somoto
 3. Ocotal
 4. Tour de Estelí
 5. San Rafael
 6. Tour de Matagalpa
 7. Tour de Madriz
- Las actividades realizadas son: visita a la ciudad, senderismo, cabalgatas, turismo rural y tour del café, entre las más importantes.
- El 77% de los nicaragüenses se aloja en hoteles y el 68% come en restaurantes.
- El gasto en el Norte es de U\$1,000 – C\$2,000 (26%) de C\$2,000 a C\$3,000 (19%).
- Los entrevistados indican que regresarían al norte por: su clima agradable, belleza escénica y gente amable.
- El 99 % recomienda el Norte.
- Solicitan: mejorar accesibilidad, invertir más en turismo, más publicidad, aumentar puestos de información al turista, no hay recomendaciones, mayor señalización, más capacitaciones en servicios entre otros.

3.2.4 Tendencias:

Tomando como referencia el estudio de turismo interno realizado en el 2007, podemos asegurar que entre las razones que más mencionaban los entrevistados para no viajar dentro del país, se encontraba el mal estado de las carreteras o el acceso a los destinos de atracción.

Hoy en día la carretera que une Managua con el Norte de Nicaragua, especialmente a Jinotega y desde aquí hacia Estelí, se encuentran en buenas condiciones, lo cual hace más prometedor la promoción de este turismo a ciertos atractivos.

Es interesante también notar que para el 2010 la Organización Mundial de Turismo (OMT) afirmó que si el turismo internacional sufrió bajas en años anteriores, esta ha sido compensada en muchos destinos por el turismo local. Aunque en Nicaragua, según las estadísticas proporcionadas por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), las llegadas de turistas internacionales al país continúan incrementando, pudiera existir la posibilidad de que aquellos nicaragüenses que anteriormente tenían la facilidad económica para viajar fuera de Nicaragua a destinos de larga distancia, lo hagan a un destino de corta distancia, y los que realizaban anteriormente viajes al exterior a destinos de corta distancia, lo hagan ahora dentro del país.

4 OFERTA TURISTICA NACIONAL.

Según el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), en los últimos diez años la oferta turística, compuesta por todos aquellos establecimientos que reúnen las condiciones mínimas para atender a turistas internacionales ha mostrado una evolución positiva.

De acuerdo a los datos del Departamento de Registro y Calidad Turística (INTUR), en el año 2010 Nicaragua disponía de 5,808 empresas turísticas compuestas por un 66% de empresas de Alimentos y Bebidas, 19 % Alojamientos y 15% otras actividades .

A nivel de Departamento, Managua concentra la mayor cantidad de establecimientos turísticos y aporta el 32.5%, seguido por las regiones autónomas RAAN-RAAS con el 10%, y los departamentos de Chinandega, Granada y Rivas con el 15 % del total. Por su parte la región Norte (Matagalpa, Jinotega, Estelí, Madriz y Nueva Segovia) agrupa el 18% del total de la oferta.

Sin embargo, de los 1,091 establecimientos de alojamiento contabilizados por INTUR en 2010, solamente 611 estaban categorizados como “Oferta Turística Nacional de Alojamiento”, la cual es definida como el conjunto de “todos aquellos establecimientos de que reúnen las condiciones mínimas para hospedarse de conformidad a cánones internacionales determinados” (INTUR 2009). A nivel nacional éstos se encuentran distribuidos en 244 Hoteles, 359 Alojamientos Turísticos de Carácter no Hotelero (ATCNH) y 8 Aparta-Hoteles. En su conjunto ofertan 8,800 habitaciones y 14,309 plazas camas.

4.1 OFERTA EN ESTELÍ Y JINOTEGA:

De acuerdo al registro de empresas del INTUR, tanto en Jinotega como en Estelí predominan los Alojamientos Turísticos de Carácter No Hotelero (ATCNH). Se observó que a pesar del aumento en el número de establecimientos, éstos no corresponden necesariamente a la demanda, la cual requiere de servicios de calidad mínima. En ambos Departamentos, los hoteles representan en promedio el 24% del total de la oferta de alojamiento y se concentran en el área urbana de las cabeceras departamentales.

En lo que respecta a alimentos y bebidas, los restaurantes se concentran en el casco urbano. En el 2010 se contabilizaba un porcentaje reducido de los restaurantes existentes en las categorías de dos tenedores de Jinotega (4), no así en Estelí (15). En las siguientes tablas se muestra la distribución de los establecimientos turísticos en Jinotega y en Estelí.

En cuanto a las actividades ofertadas a los visitantes, éstas se enmarcan en su mayoría en los recorridos a pie por los senderos de las áreas protegidas más cercanas. Aunque ni en Jinotega, ni en Estelí existen tour operadoras registradas con el INTUR, se reporta la existencia de establecimientos que organizan paquetes. A continuación se muestra una breve descripción de la oferta turística en Estelí y Jinotega.

- **Estelí**

Estelí es el Departamento que cuenta con el mayor número de establecimientos turísticos en la región Norte del país. Esto se explica, en parte, por el comercio existente en la zona (café, tabaco, cuero) que permite una movilización importante de viajeros. En la ciudad de Estelí, la oficina de Tree Huggers (o Miraflores Ecotours Adventures) organizan paquetes turísticos en el departamento de Estelí y en el Cañón de Somoto. NTUR Las Segovias, operada por Casa Estelí, también oferta paquetes turísticos así como la empresa Nicaraguan Total Packages Tours quien se está iniciando como operador de la zona..

En el siguiente cuadro se detallan los establecimientos que forman parte de la oferta turística en el departamento.

Oferta Turística Departamental De Alojamiento - ESTELI (2010)

Establecimiento	Categoría	Establecimientos	# hab.	Plazas -camas
Hotel	3*	1	32	55
	2*	2	21	34
	1*	2	20	57
Sub-total		5	73	146
<i>Alojamiento Turístico a Carácter No Hotelero (ATCNH)</i>				
Cabañas	1*	5	18	50
Casa Huéspedes	1*	4	26	43

Hostal familiar	2*	1	15	23
	1*	11	52	109
Sub-total ATCNH		21	111	225
TOTAL		26	184	371

En el caso del alojamiento sobresalen el Hotel Los Arcos, el único con categoría 3* y siendo el de mejores referencias en Estelí y el Hotel Don Vito (2 estrellas). El servicio de alimentación es ofertado por Restaurantes como Los Chagüites, Vuela Vuela, Rincón Pinareño, El Pullazo, entre otros.

Los tipos de establecimientos que predominan en el área rural son los albergues o eco-lodges, las cabañas y las casas alojadoras. En la zona protegida de El Tisey-Estanzuela destaca Eco Posada El Tisey y La Garnacha y en la Reserva Mirafior se localizan las casas alojadoras y albergues agrupados en la UCA Mirafior, tales como Fuente de Vida y La Neblina del Bosque, siendo Posada La Soñada uno de los establecimientos con larga trayectoria.

Aunque las infraestructuras son rústicas, los servicios ofertados han mejorado poco a poco la calidad de los servicios.

- **Jinotega**

Jinotega, es el segundo Departamento en la región norte que ofrece una cantidad importante de habitaciones. En el presente cuadro se muestra la distribución de la oferta turística de alojamiento.

Oferta Turística Departamental De Alojamiento - JINOTEGA (2010)				
Establecimiento	Categoría	#	Hab.	Plazas-camas
Hotel	3*	1	25	42
	2*	1	16	25
	1*	4	69	94
Sub-total		6	110	161
Alojamiento Turístico a Carácter No Hotelero (ATCNH)				
Albergue	1*	2	30	40
Hostal familiar	1*	13	104	116
Sub-total ATCNH		15	134	156
TOTAL		21	244	317

En el área urbana destaca el Hotel Café, con categoría 3 estrellas, y el cual es muy demandado tanto por nacionales como por extranjeros. En lo que respecta a los servicios de alimentación destacan el Buffet El Tico.

En el área rural de Jinotega se localizan dos albergues donde se pueden realizar actividades eco-turísticas, a saber la Reserva Silvestre Privada El Jaguar y La Bastilla Eco Lodge (Reserva Natural Datanlí-El Diablo), ambas debidamente equipadas. En lo que respecta a iniciativas de turismo rural comunitario sobresale la oferta en La Fundadora, que si bien el albergue cuenta con condiciones modestas, es un medio para involucrar a los locales en el desarrollo de un turismo más respetuoso del medio ambiente y de los habitantes/turistas. Aunque éstas no aplican al Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) del INTUR, si cumplen con las medidas mínimas requeridas en higiene y estructura.

En el Lago de Apanás se ofertan igualmente actividades tales como paseo en bote, observación de aves en bote y visita a la planta hidroeléctrica. La oferta se divide por tanto en distintos sectores. El Sector de La Bastilla y La Fundadora se localizan en la Reserva Natural Datanlí El Diablo, en San Rafael del Norte que se encuentra cerca de la Reserva Silvestre El Jaguar, el Canopy La Brellera y las artesanías de Las Cureñas.

4.2 ATRACTIVOS DE ESTELÍ Y JINOTEGA:

Estelí y Jinotega son reconocidos por su clima fresco y sus montañas. Estelí es reconocido por la producción tabacalera y de cuero mientras que Jinotega, es reconocido por las montañas y la producción del café. Ambos tienen la ventaja de contar también con áreas protegidas que le dan mayor realce a la importancia socio-económica e histórica de los mismos.

Es también evidente que los recursos reconocidos como atractivos necesitan en la mayor parte de los casos un mejoramiento en la infraestructura, los senderos y la señalización. O bien los recursos humanos que poseen dichos recursos necesitan ser capacitados para una mejor gestión de los recursos naturales y culturales con el fin de ofertar de una mejor manera los atractivos turísticos existentes.

Los principales atractivos turísticos existentes en Jinotega y Estelí se presentan a continuación:

Tipos de atractivos	Estelí - Urbano	Estelí – Rural
Históricos – culturales y religiosos:	Catedral de Estelí Casa de Cultura Leonel Rugama Morales Museo de Héroe y Mártires	Piedra El Jalacate – Sr. Alberto Gutiérrez

Socio-económicos:	Talleres de piedra marmolina Talleres de cerámica Fábricas de puros Feria del Tabaco Talabarterías	Comunidad La Garnacha - Producción local (queso, legumbres, artesanía) Producción cafetalera San Juan de Limay – Marmolina Cerámica – Ducuale Grande
Naturales		Reserva Natural El Tisey – Estanzuela Reserva Paisaje Protegido Mirafior Moropotente Orquideario en Mirafior Mirador en la Finca de los Cerrato

Tipos de atractivos	Somoto-Urbano	Somoto- Rural
Históricos – culturales y religiosos:	Museo Piedra Pintada	Santuario de Cacaúlí
Socio-económicos:	Producción de rosquillas somoteñas	Talleres de artesanía de henequén Talleres de tusa
Naturales		Cañón de Somoto y sus alrededores

Tipos de atractivos	Jinotega - Urbano	Jinotega – Rural
Históricos – culturales y religiosos:	Catedral San Juan - Jinotega Iglesia San Rafael Arcángel (San Rafael del Norte) El Tepeyac – San Rafael del Norte.	Grupo artístico en La Fundadora

Socio-económicos:	Laboratorio de Catación SOPPEXCA	Talleres de cerámica negra – Las Cureñas Producción cafetalera en las distintas fincas Producción de legumbres
Naturales	Peña de la Cruz (también religioso)	Reserva Natural Datanlí–El Diablo Reserva Silvestre Privada El Jaguar Humedal Lago de Apanás

5 SEGMENTOS DE MERCADO

5.1 ANÁLISIS DE SEGMENTOS POTENCIALES DE MERCADO DE JINOTEGA Y ESTELÍ:

En el mercado turístico actual se advierten nuevas tendencias en la demanda, de lo que se deduce la necesaria adaptación de los productos y servicios turísticos en el destino. En esta evolución, el nuevo turista reclama productos novedosos y demanda más respeto y contacto con la naturaleza, quiere aventura y exotismo, combinado con relajación, aprendizaje, cultura y gastronomía.

Los cambios producidos en la actividad turística van a dar lugar a la aparición de nuevas modalidades de turismo que tendrán como consecuencia la sustitución de los destinos y actividades propias del turismo de masas, por otras que se adapten mejor a las nuevas tendencias.

Actualmente el turismo se caracteriza por la aparición de nuevos mercados, una mayor selección a la hora de escoger destinos, una mayor participación en las vacaciones, un aumento del interés por el contacto con la naturaleza, la partición de las vacaciones y la aplicación de nuevas tecnologías.

Por lo tanto identificar uno de los principales objetivos de esta investigación es analizar y entender el segmento de turista, tanto internacional como nacional, que pudiese considerarse como potencial para los clústeres de Jinotega y Estelí, y esté acorde con las tendencias mundiales. La investigación está también destinada a evaluar el comportamiento del mercado turístico en la zona a través de una metodología de fuentes primarias enfocada especialmente en la consulta directa con los prestadores de servicios turísticos clave, tour operadores nacionales, asociación de guías, así como entrevistas con grupos focales de turistas en la zona, pudiendo evaluar a través de su experiencia en el manejo con turistas y viajes algunos elementos claves como:

- a) los tipo de turistas que actualmente visita las zonas
- b) las principales motivaciones y preferencias para visitar Jinotega y Estelí

- c) los sitios más visitados y opinión sobre estadía
- d) la percepción de los destinos del “Norte” en general
- e) las herramientas promocionales utilizadas, etc., entre otros puntos relevantes
- f) Otros (perfil, visión, producto, etc.)

Así mismo, a través de las entrevistas la investigación pudo generar observaciones, oportunidades y retos de ambos destinos para su desarrollo turístico y cumplimiento con los requerimientos de cada segmento de mercado.

Entre los resultados más importantes que arroja la investigación está la identificación de un recurso turístico en ambos clústeres que se adecua por su infraestructura y atractivo natural, cultural é histórico y de aventura, a cinco importantes segmentos turísticos, y los cuales a su vez ya conforman un pequeño mercado turístico en la zona. Sin embargo, para potenciar el desarrollo de los mismos se deberá solidificar un producto basado en la línea de calidad, servicio y sostenibilidad, así como contar con una estrategia de promoción dirigida, y la creación de actividades recreativas, naturales, y culturales en los atractivos para aumentar la afluencia y estadía del turista en los sitios turísticos de las zonas.

Es importante que los empresarios conozcan que el turismo, tanto en Jinotega como en Estelí, está representando un crecimiento medido en llegadas en comparación a los últimos años, especialmente de un turista nacional que desea viajar en familia y que gusta disfrutar de la naturaleza y actividades de aventura, especialmente en fines de semana. Con respecto al crecimiento de turistas internacionales, no descartan también un crecimiento especialmente ligado con visitantes amantes de la naturaleza y convivencia con la comunidad.

Por otro lado, como lo manifiestan varios hoteles en ambos clústeres, su nivel de ocupación actual se concentra mucho más en el huésped nacional cuya motivación principal es los “negocios”, y también extranjeros que viajan motivados por misiones de trabajo específicas tales como brigadas médicas y religiosos, especialmente provenientes de Norteamérica. El caso se observa más marcado en Jinotega, donde como indicado en los registros de INTUR del 2010, su movimiento es de un 95.5% de huéspedes nacionales, de los cuales el 61.72% es motivado a viajar a este Departamento por negocio, siendo únicamente un 7.44% de nacionales que lo hace por turismo.

En Estelí si bien se indica una llegada mayor de huéspedes extranjeros que de nacionales en el 2010, según datos de INTUR estos suelen hacerlo motivados también por un tema de negocio de los cuales un buen porcentaje lo comprenden misiones religiosas o brigadas médicas.

No cabe duda que hay factores que pudieran estar motivando una mayor llegada de turistas, especialmente de nacionales a Jinotega, y es principalmente ligado al buen estado de sus carreteras. Así mismo su cercanía a Estelí a través de una buena carretera que conecta a las dos ciudades en una hora, ha permitido un mayor movimiento de feligreses y turistas de esta zona a San Rafael del Norte. Sin embargo, el aumento del movimiento de segmentos de turismo identificados en este estudio es algo que merece un mayor esfuerzo de promoción y aprovechamiento de los diferentes actores.

“El mejoramiento de las carreteras ha ayudado a la llegada de turistas internacionales y nacionales” *Elida Jiménez, Alianza Turística de Jinotega.*

Así mismo, además de tener tan buen acceso a las zonas céntricas, el mismo siempre es limitado en aéreas turísticas, y como manifiestan algunos miembros de la “Asociación de Guías Turísticos”, un gran obstáculo suele ser la falta de conocimiento del producto de la zona, el cual de acuerdo a las motivaciones de los clientes que la asociación atiende, el producto naturaleza ligado a actividades de aventura es una de la primeras opciones de los turistas tanto Europeos como Norteamericanos.

5.2 PERCEPCIÓN SOBRE EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ZONA: EMPRESARIOS TURÍSTICOS JINOTEGA/ ESTELÍ.

Jinotega:

A través de los empresarios turísticos Jinoteganos se obtuvo los siguientes resultados y percepción sobre el comportamiento turístico en Jinotega, permitiendo así identificar segmentos de mercado para sus productos turísticos existentes:

- La mayoría de los entrevistados manifestó que el mayor movimiento en Jinotega es de “nacionales”, lo cual concuerda con los datos del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), que dice que viajan con fines de negocio durante la semana, pero también otro grupo no menos relevante y que NO hace turismo son los grupos de misioneros y brigadas médicas.



- Existen destinos como la Reserva Silvestre Privada El Jaguar y el Ecolodge La Bastilla, que por el producto propio que ofrecen hacen que la mayoría de sus visitantes provengan del

extranjero, siendo la mayoría de Estados Unidos y de otros mercados de Europa como: Alemania, Inglaterra, España, Francia, Holanda entre otros. Los Centroamericanos visitan más San Rafael del Norte principalmente por su cercanía con Estelí.



- Destinos en San Rafael del Norte incluidos en el dato estadístico inicial como Casita San Payo, concuerdan con los empresarios turísticos de Jinotega en que su potencial de mercado más predominante es el nacional y comprende hombres de negocio/comerciantes y también familias que visitan San Rafael por motivos religiosos, pero que viajan en fin de semana y solamente por un día. Otro porcentaje bajo, aproximadamente un 10% a 15%, comprende extranjeros, en su mayoría también de Estados Unidos y otros mercados de Europa, que llegan desde Matagalpa y Estelí y visitan también el Canopy La Brellera y las artesanías la Cureñas.
- Los empresarios jinoteganos han percibido un crecimiento del turismo tanto nacional como internacional en el último año. Las visitas de los nacionales ocurren principalmente en fines de semana.

“Al nicaragüense hay que enseñarle, mostrarle lo que se tiene y ofrecerle opciones porque está interesado”. *George Duriaux, propietario del Jaguar.*

- Entre los principales destinos turísticos visitados en Jinotega por los turistas extranjeros son: **El Jaguar, La Bastilla Ecolodge y Kilimanjaro**, en donde se realizan las principales actividades ya organizadas como: senderismo, plantaciones de café, observación de aves y visita a reservas.
- Los principales destinos visitados por nacionales son: **Artesanía Las Cureñas, Canopy La Brellera, Iglesia de San Rafael y Lago de Apanás** y una de las principales actividades ya

organizadas por cooperativas y operadores informales es el recorrido en bote por el Lago Apanás.

- No hay empresas operadoras de turismo propiamente por lo que la mayoría de los negocios realizan los contactos directamente con los atractivos, o únicamente envía a los turistas a la zona. Los tours debidamente organizados con precio e itinerarios provienen sobre todo de los ecolodges de la zona.
- Las principales demandas de los clientes de estos negocios son ofrecer más actividades en la zona, transporte, acceso a los destinos, rotulación, entre otros.



- Los empresarios indican la necesidad de crear un evento institucionalizado de la zona que sirva de atracción a los turistas que visitan Jinotega. Las actividades deben ir orientadas a un producto característico de la zona: **Café, Flores, Aviturismo y Vegetales**.
- La mayoría NO posee una estrategia organizada de promoción, pero hay algunos que aparecen en guías locales, Vianica y sitios web propios, por lo que consideran necesario la aplicación de ciertas herramientas como prioridad: **Sitios web, intercambios con Tour Operadores, Viajes de Prensa, Ferias de Turismo, entre las más necesarias**.

Estelí:

Con los empresarios turísticos de Estelí se obtuvo los siguientes resultados y percepciones sobre el comportamiento turístico, que a la vez nos permitió identificar segmentos para sus productos turísticos:

- Los empresarios hoteleros entrevistados representan un gran movimiento de huéspedes en Estelí, y según las estadísticas hoteleras del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), un

67.5% de sus huéspedes son extranjeros. De estos, el 53.8% llegan por trabajo tales como organismos internacionales de cooperación o grupos de misioneros, especialmente norteamericanos que apoyan con servicio voluntario a las comunidades, así como también gente que llega por negocios de tabaco. Un 32.5 % son huéspedes nacionales y su principal motivo es negocio.

Según los empresarios entrevistados por el equipo de AME la composición de mercado se presenta de la siguiente manera (datos aproximados):



- A diferencia de Jinotega, en Estelí los extranjeros y los nacionales viajan en un mayor porcentaje por turismo que los indicados en Jinotega (estadísticas de INTUR también lo indican).
- Según datos brindados por los empresarios, del porcentaje de turistas extranjeros que visitan Estelí, la mayoría provienen principalmente de Estados Unidos, Europa (Noruega, Francia, Suiza, Inglaterra) y Salvadoreños y Hondureños (estos últimos en menor escala).



- Los empresarios manifiestan un crecimiento de turistas nacionales que viajan en familia y fines de semana, especialmente en áreas como: El Tisey–Estanzuela y el Cañón de Somoto. Estos nacionales están llegando de Departamentos como León, Chinandega y Managua, y como en el caso de la Eco-Posada El Tisey, y de sitios aledaños a la ciudad de Estelí.
- También se muestra un crecimiento interesante de extranjeros en atractivos como La Reserva de Mirafior, donde como indica la oficina de información Tree Huggers, el 50% proviene de Norteamérica y otro 50% de Europa (Inglaterra y Suecia). Estos turistas buscan naturaleza y son particularmente jóvenes universitarios y viajeros.
- Entre los sitios turísticos más demandados están la Eco Posada Tisey, La Garnacha, Mirafior, Cañón de Somoto y los Tour de Tabaco.

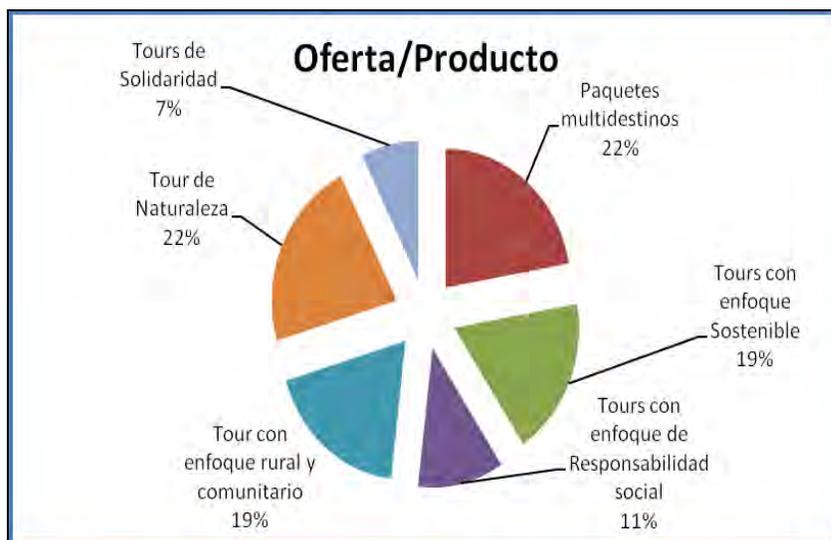


- Existe un turismo rural comunitario especialmente en la Reserva de Mirafior, la cual ofrece albergues y pequeños hoteles para este mercado.
- Como los jinoteganos, los empresarios estilianos realizan muy poca promoción y requieren herramientas tales como: **Sitio web, Intercambio con Tour Operadores, Participación en Ferias, Viajes de Prensa**, entre otras actividades promocionales.
- El promedio de estadía en Estelí es mayor que el de Jinotega, con 1.5 días los extranjeros, y 1.4 días los nacionales, contra un día en Jinotega.

5.3 PERCEPCIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA TOUR OPERADORES LOCALES:

El trabajo de investigación incluyó entrevistas con agencias operadoras de turismo en Nicaragua y que trabajan la zona de Estelí y Jinotega. Fueron consultados con el fin de conocer su oferta de paquetes en el Norte, cuotas de mercado, la competitividad y las necesidades que encuentran para promover estos destinos, entre los resultados más importantes generados por las entrevistas fue :

- La gran mayoría de las agencias ofertan tours de: Naturaleza, Rural y Comunitario y Tours con enfoque Sostenible. En cambio la mayoría no lo implementan con responsabilidad social.



- Para el propósito de esta investigación, Naturaleza se ubica como el producto más promocionado en la oferta de los Tour Operadores, seguido de Aventura y Rural-Comunitario, y otros (Sol y Playa y Cultura).



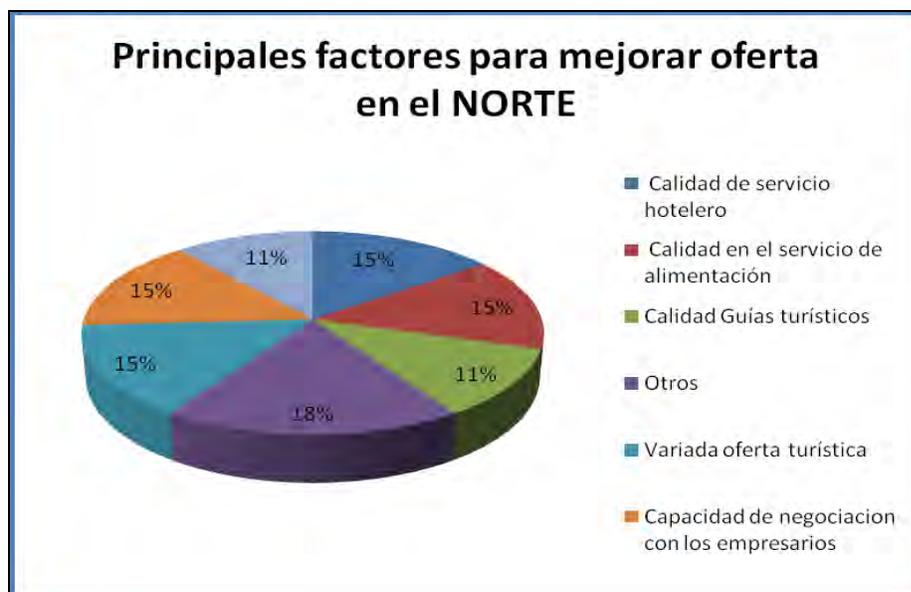
- Sus clientes adquieren sobre todo:

- 1. Paquetes Combinados**
- 2. Paquetes de Naturaleza**
- 3. Aventura**
- 4. Rural**

- Los turistas extranjeros manejados por los Tour Operadores provienen de Europa (Alemania, Francia e Inglaterra mayormente), y de Estados Unidos.
- Para el propósito de este estudio es importante saber que los alemanes, franceses, ingleses, holandeses, según los Tour Operadores, gustan más de actividades de naturaleza y rural. Los estadounidenses también prefieren actividades de aventura y naturaleza, pudiendo ser de su interés pero menos que los europeos las actividades rurales.
- Entre las actividades más sugeridas para completar su oferta actual están la creación de actividades de cultura, aventura, naturaleza pura y rural.



- La mayoría oferta el destino de Jinotega y Estelí pero mayormente el producto de este último, donde ofertan el **Hotel Los Arcos, Tisey, La Garnacha, Mirafior, Tours de Tabaco, Tour por La Ciudad y Cañón de Somoto**.
- De Jinotega se oferta el **Hotel Café, Lago de Apanás, El Jaguar, Tours del Café y San Rafael del Norte**. Cabe mencionar que la operadora de Matagalpa es una de las únicas que oferta una mayor diversidad de atractivos de la zona como son La Bastilla Eco-Lodge, El Gobiado-Reserva Datanlí-El Diablo, entre otros.
- Las pernoctaciones de sus clientes son cortas en ambos clústeres pues indican que solo se quedan de 1 a 2 noches.
- Es importante considerar que para ofertar el NORTE solicitan tomar en cuenta :



“Se tienen que desarrollar productos atractivos únicos que no existen en otras partes para tener una personalidad/imagen propia”. Pascal Picot, Oro Travel.

- Entre las razones que se dan para no ser competitivo están: no tiene promoción de su oferta, mala condición del transporte y acceso, no hay coordinación entre actores, falta de turismo.

5.4 PERCEPCIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE VISITANTES A JINOTEGA:

A través de las entrevistas realizadas se determinó que entre los turistas que visitan la zona predominaban los grupos o brigadas de médicos voluntarios, los cuales proceden de Estados Unidos en su mayoría y duran entre 10-15 días en el sitio.

Los empresarios indicaron que los huéspedes generalmente “no hacen turismo por la falta de información, pues no existe un documento que diga dónde pueden ir, qué pueden hacer, o cómo llegar” y en el caso de las brigadas de médicos voluntarios “no tienen tiempo para hacer turismo”.

Con el fin de confirmar aún más las percepciones de los empresarios sobre las necesidades de los turistas se aplicó una encuesta a una brigada de médicos voluntarios en Jinotega, obteniendo los siguientes resultados:

- Viajan en grupo conformado por médicos, y como voluntarios llegan a Jinotega dos veces al año, en enero y septiembre.
- El clima es uno de los criterios por lo que seleccionan una zona determinada.

- Su principal motivo es “venir a ayudar a la gente, compartir lo que sabemos”. Los médicos voluntarios jóvenes muestran además interés por “conocer el lugar, caminar en la ciudad, visitar sitios naturales” aunque también adujeron no “tener tiempo para hacerlo”.
- Con respecto a la duración y a la organización del viaje, se encontró que los médicos voluntarios *vienen directo desde su país hasta Nicaragua* y regresan a su país.
- La duración total del viaje es de 8 días y 7 de estadía en Nicaragua (Jinotega). Organizan el viaje de manera independiente sin recurrir a una tour operadora. El viaje del grupo de voluntarios es organizado por el líder del grupo, normalmente local.
- Respecto a la preferencia de alojamiento, se observa una inclinación hacia el hotel de lujo o el hotel básico, en los cuales se les proporciona “todas las comodidades necesarias sin tener que preocuparse por nada más que por su trabajo”.
- Muestran entusiasmo por recorrer la ciudad a pie y visitar la Peña de La Cruz, lo cual consideraron “como un lugar interesante, toda una aventura, y queda cerca de aquí”, así como visitar la Catedral de Jinotega.
- Las recomendaciones dadas por los familiares y amigos juegan un importante papel en la selección del destino.
- Con respecto al gasto promedio, éste oscila entre los U\$ 16.00 y los U\$ 50.00 por día, sin incluir alojamiento. Mientras que el costo total promedio del viaje, es de aproximadamente U\$1,500.00 sin incluir tarifa aérea, la duración promedio es de 15 días por grupo (incluyendo las dos veces que llegan al año).
- Cabe destacar que al ser consultados sobre los países que visitarían después de su estadía en Nicaragua, ellos afirmaron que regresarían a Nicaragua. El motivo principal no sólo fue el aspecto de la diversidad en recursos naturales, sino sobre todo el aspecto de la seguridad en el país destino.

5.5 SEGMENTOS DE TURISMO POTENCIALES:

Existen cinco segmentos potenciales e identificados en la investigación y que de acuerdo a los objetivos del “Programa de Conservación y Turismo Sostenible” se consideran prioritarios tanto por el comportamiento del turismo actual, tendencias y perfil, como por el producto turístico que se ofrece en la actualidad en los clústeres de Jinotega y Estelí.

Los segmentos identificados como prioritarios para este proyecto y según los mercados son:

MERCADO NACIONAL:

1. Segmento “Familias Tradicionales”:

Considerando que:

- La mayoría de los nicaragüenses realizan viajes de turismo al interior del país y el 86% lo realiza por placer en compañía de familiares, amigos o con su pareja.
- El 57% ha tomado vacaciones en Nicaragua y un 71% había tomado sus vacaciones en el Norte (Estudio Ruta Del Café).
- Tienen un gasto promedio por día y por persona de aproximadamente U\$26.30 y su estadía promedio es de 3.5 días.
- Tienen un ingreso familiar entre los US\$1,000 y \$3,000.
- El 79% escoge el destino por referencia de amigos o familiares o simplemente de forma espontanea y al azar.
- Las familias la componen entre 3 a 4 personas.
- Organizan su viaje de forma directa.
- Los nacionales que viajan al norte realizan actividades como visitas a la ciudad, senderismo, cabalgatas, turismo rural, tour del café, productos que se encuentran en las zonas de estudio.
- Del Norte les gusta el clima agradable, belleza escénica y gente amable, lo que les motiva a regresar.
- El 99 % recomendaría el Norte (Estudio Ruta Del Café).
- El 90% de los nicaragüenses confirma que hay algún lugar de Nicaragua que no conoce y que le gustaría visitar.
- De los tres tipos de destinos preferidos están: playa, las montañas o lugares con clima fresco y pueblitos típicos. Para el objeto del estudio, Estelí y Jinotega ofrecen dos de estos tipos de destinos.
- Del total de personas viviendo en Nicaragua, existe un potencial de mercado de dos (2) millones que pueden realizar turismo interno. Considerando la llegada de turistas internacionales al país, los nacionales representan un gran potencial por su cercanía, costos, menos vulnerabilidad a los cambios dados en el turismo (crisis económica, incremento en precios del petróleo, desastres naturales, etc.).

- Su gasto promedio es de un US\$54.34 comparado al gasto promedio del turista internacional que visita el país, es cual es de casi \$50 diarios.
- Que el turismo local puede compensar las bajas que suelen darse por la crisis económicas y aunque en Nicaragua el turismo internacional continua incrementando, existe la posibilidad de que aquellos nicaragüenses que anteriormente tenían la facilidad económica para viajar fuera de Nicaragua a destinos de larga distancia lo hagan a un destino de corta distancia, y los que lo hacían a cortas distancia lo hagan al interior del país.
- Que existe producto en el norte para familias tradicionales y que desean viajar también con fines religiosos a pueblos que conserven tradiciones, santuarios o bien puedan realizar peregrinaciones.
- Un 46.6% de los turistas nacionales realizan viajes de turismo interno una a dos veces por año con motivo de recreación, durante los cuales incluyen pernoctaciones de al menos una noche.
- Que existen familias que desean viajar con fines religiosos. Nicaragua es un país en donde cada pueblo mantiene sus tradiciones religiosas y los clústeres de Jinotega y Estelí ofrecen opciones para este tipo de turista.

2. Segmento “Grupos de Jóvenes Naturalistas”:

Considerando que:

- Según las características del turista nacional antes mencionadas donde la mayoría asegura realizar turismo interno, gusta viajar por placer y en familia para romper con la rutina, es un mercado potencial para el desarrollo del turismo en los clústeres objeto de estudio.
- Su interés por salir a realizar actividades en un entorno natural y aprender de él con el fin de transmitir ese conocimiento a su familia.
- El tipo de producto que ofrecen los clústeres se adapta a este tipo de segmento.
- Se ha incrementado el interés de estos turistas de visitar atractivos naturales y realizar algún tipo de aventura en ellos, según lo manifiestan los empresarios entrevistados en los clústeres.
- La mayoría de los turistas nacionales entrevistados por los estudios elaborados por INTUR se encuentran en una edad entre los 31 y 50 años los cuales pueden hacer este tipo de turismo y presentan un mayor deseo de conocer y respetar el medio ambiente.
- El 75% cuenta con vehículo propio lo que permite que puedan viajar a estas zonas.

- El 67% ha completado sus estudios universitarios, es gente educada y que desea aprender sobre los diferentes aspectos de la naturaleza y están sensibilizados sobre la importancia de su protección y aprendizaje.
- Las familias nicaragüenses tienen ingresos para realizar gastos en productos como los presentados en Jinotega y Estelí ya que casi un 30% gana entre \$2,000 y \$3,000 dólares.
- Entre las actividades principales y realizadas por los turistas nacionales en el Norte (Estudio Ruta Del Café) están senderismo, cabalgatas, turismo rural y tour del café, actividades que ofrecen en ambos clústeres.
- La mayoría de los turistas nacionales que visitaron el Norte lo recomiendan, por lo que este mercado representa un gran potencial pues gusta de los atractivos que ofrecen en la zona.
- Hay un incremento en las llegadas de turistas nacionales por el buen estado de las carreteras hacia el norte del país, lo que está permitiendo un mayor movimiento de turistas de áreas cercanas así como del centro del país.

Nacional : Segmento 1 - FAMILIAS TRADICIONALES

FAMILIAS TRADICIONALES

Familias que viajan por disfrutar de la Naturaleza :

Perfil :

Familias entre los 30 y 55 años, concentradas principalmente en la ciudad capital y otros Departamentos cercanos a los clústeres y con gran movimiento comercial como son **Matagalpa, León y Chinandega**, así como los mismos Departamentos de Estelí y Jinotega .

Un ingreso de C\$35,000 y C\$60,000 córdobas y cuentan también con transporte propio (preferiblemente doble tracción).

Son profesionales con estudios universitarios y/o grados superiores.

Su promedio de estadía es de 3 a 4 días. Y pueden tener un gasto mayor de C\$600 córdobas por persona/ por día.

Motivaciones :

- ✓ Familias que buscan salir fines de semana y pernoctar en otros sitios especialmente en fechas de vacaciones en el país (semana santa, fiestas patrias y fiestas de diciembre).
- ✓ Tienen como fin visitar destinos que ofrezcan actividades ligadas a la naturaleza, buscan un clima fresco y agradable y belleza escénica.
- ✓ Desean experimentar una aventura en un ambiente natural, así mismo desean que su familia se eduque sobre los recursos naturales que tenemos.

Preferencias :

- ✓ Mejor accesibilidad a los destinos.
- ✓ Mejor equipamiento en los establecimientos.
- ✓ Más calidad de servicio, atención y limpieza.
- ✓ Seguridad en los sitios que visita (parqueo privado para su vehículo).
- ✓ Más actividades de aventura: senderos atractivos, cabalgatas, expediciones, turismo rural, escalamiento, cursos de aprendizajes (aves, flora, mariposas, etc.).
- ✓ Especialización de guías.
- ✓ Paquetes turísticos con precios especiales de familia y para grupos.
- ✓ Publicidad de los paquetes y destinos.
- ✓ Mayor señalización.



Familias que viajan por razones Religiosas

Perfil:

Familias tradicionales que viajan a otros departamentos con fines religiosos y visitan iglesias, santuarios, realizan peregrinaciones. Al igual que el perfil anterior se concentran en la ciudad capital y otros Departamentos cercanos.

Familias compuestas por cuatro a más miembros. Viajan por un día normalmente.

Tienen vehículo propio y comprenden también entre las edades de 31 a 60 años, con ingresos entre los C\$30,000 mil y C\$50,000 córdobas.

Motivaciones:

- ✓ Viajar en familia y con amigos.
- ✓ Conocer pueblos o ciudades con tradición y festividades religiosas.

Preferencias:

- ✓ Mejor accesibilidad a los destinos.
- ✓ Mejor equipamiento en restaurantes
- ✓ Más calidad en servicio, atención y limpieza.
- ✓ Seguridad en los sitios que visita (parqueo privado para su vehículo).
- ✓ Paquetes turísticos de un día, máximo dos y publicidad de los mismos.
- ✓ Necesitan puestos de información,
- ✓ Mejor señalización.
- ✓ Alquiler de transporte acuático y terrestre por horas en servicios turísticos
- ✓ En un restaurante el 42% valora la comida; el 33% la calidad del servicio; el 11% la higiene; el 6% el precio; y, el 4% la variedad.



Nacional: Segmento 2 - GRUPOS DE JÓVENES NATURALISTAS

GRUPOS DE JÓVENES NATURALISTAS

Perfil :

Jóvenes 22-35 años aventureros, que gustan salir de la rutina y disfrutar en un ambiente natural.

Cuentan con vehículo propio, poder adquisitivo entre C\$20,000 y C\$50,000 córdobas.

Promedio de estadía de una a dos noches. Son Universitarios y graduados con buen nivel profesional.

Pueden gastar entre C\$500 y C\$600 córdobas diarios.

Motivaciones:

- ✓ Viajar en grupo y con amigos.
- ✓ Conocer sitios donde puedan practicar cualquier aventura tales como senderismo, camping, canopy, expediciones.

Preferencias:

- ✓ Mejor accesibilidad a los destinos.
- ✓ Mejor equipamiento en Restaurantes y Alojamientos.
- ✓ Más calidad del servicio, atención y limpieza.
- ✓ Seguridad en los sitios que visita (parqueo privado para su vehículo).
- ✓ Paquetes turísticos con buena tarifa de grupos.
- ✓ Mayor señalización.
- ✓ Opciones de actividades en los sitios que visitan.
- ✓ Promoción y publicidad de paquetes y sitios.
- ✓ Información por Internet (redes sociales, buscadores).



MERCADO DE ESTADOS UNIDOS:

3. Segmento “Grupos de Voluntarios”:

Considerando que:

- Existen en el mundo una gran cantidad de organizaciones de voluntariado conformadas por grupos de ciudadanos que, de forma libre y desinteresada, trabajan para ayudar en las necesidades sociales de los pueblos. Su labor contribuye a mejorar la calidad de vida de la sociedad.
- Se conforman de grupos que han viajado bastante haciendo un turismo tradicional, con buen nivel cultural, de mente abierta y flexibles y suelen ser grupos de jóvenes, estudiantes de medicina, médicos profesionales, así como retirados y misioneros, entre otros dispuestos a vivir una nueva experiencia y realizar intercambios culturales.
- Nicaragua se difunde a través de sitios webs destinados a promover propiamente el voluntariado.
- Con respecto al perfil del turista estadounidense, el universo de viajeros es de casi 30 millones de personas y parten de destinos como Nueva York, Florida y California principalmente. De este universo hay un gran potencial de mercado para el país, los cuales además de poder hacer voluntariado y misiones, realizan actividades de placer y ocio.
- Que el promedio de noche del estadounidense fuera de su país es de 17.7 días. Así mismo los viajeros que hacen voluntariado tienen un promedio de estadía de dos semanas.
- Los viajeros estadounidenses tienen un promedio de gasto de casi 3,000 dólares.
- La mayoría de turista americano son profesionales/técnicos, ejecutivos y gerentes. Los retirados representan un 12% y estudiantes 11%.
- Que el mercado estadounidense es el segundo en llegadas al país, después de los hondureños, aportando más de 210 mil turistas un 20.8% de la llegadas turísticas al país.
- Según los hoteles entrevistados, tanto en Jinotega como Estelí, se manifiesta un significativo porcentaje en llegadas de brigadas médicas y religiosas procedentes en su mayoría de Estados Unidos y que visitan la zona con el fin de brindar su apoyo en temas de salud y educación a la comunidad. Según los empresarios hoteleros entrevistados, casi un 40% de llegadas a esta zona está representado por este tipo de visitantes.
- Manifiestan estar interesados en extender su estadía de 1 a 3 días. Lo harían de haber obtenido mayor información de los sitios que visitan.

- Existen organizaciones y congregaciones misioneras religiosas en Nicaragua que coordinan los viajes de manera directa y frecuente hacia la zona.
- Por datos brindados por los hoteles de mayor ocupación se puede decir que su ocupación se ve dividida entre grupos voluntarios como:
 - Grupos Religiosos/Misioneros: 50%
 - Grupos Médicos/ Salud: 50%
- Según datos brindados a través de la feria “Faith Travel” que se realiza anualmente en Estados Unidos, existen 450,000 iglesias en este país, y 50,000 de ellas tienen programas de viajes.
- Existen 16.7 millones de Estadounidenses que realizan viajes con fines religiosos (fuente: Feria Faith Travel) y hay tres tipos de categoría de estos viajeros: viajeros al medio este, quienes realizan peregrinaciones y misioneros voluntarios, como son los que en mayoría visitan a nuestro país.
- Que existen muchos grupos de jóvenes é individuales que realizan prácticas de estudio a nivel universitario y buscan destinos en los cuales puedan realizar actividades de apoyo a la comunidad, agro-ambientales, etc.

Estado Unidos : Segmento 3 - GRUPOS VOLUNTARIOS

VOLUNTARIOS

Brigadas de Médicos (profesionales) y Religiosos

Perfil :

Grupos de religiosos entre los 21 y 55 años de edad que deseen realizar labores de voluntariado y que pertenecen a congregaciones hermanas y misioneras a través de las cuales organizan sus viajes.

Grupos de Médicos estudiantes y profesionales, entre los 30 y 60 años de edad que desean aportar su trabajo a beneficio de la comunidad más necesitada, pero que también tienen deseos de hacer turismo.

Estos grupos colaboran con la comunidad en labores de salud, educación, iglesias, etc., y viajan en grupos conformados de 10 a 20 o más personas.

Tienen un promedio de estadía de dos semanas y un gasto promedio en su viaje entre \$3,000 y \$4,000 mil dólares.

Son profesionales y de alto nivel cultural.

Motivaciones :

- ✓ Ofrecer su tiempo y su experiencia para una labor solidaria, con libertad y de manera gratuita.
- ✓ Participar en cualquier ámbito social, medio ambiente, los derechos humanos, la cooperación al desarrollo.
- ✓ Curiosidad por vivir una experiencia que los acompañará toda la vida, beneficiando a la comunidad que los acogerá.
- ✓ Interactuar con otras culturas y conocer sus atractivos.

Preferencias :

- ✓ Mejor equipamiento en los establecimientos (baños privados, limpieza y alimentación local sana y saludable).
- ✓ Condiciones de seguridad é higiene en los sitios que visita.
- ✓ Mayor información de los atractivos turísticos de los destinos que visitaran (que se puede hacer).
- ✓ Centros de información en las zonas.
- ✓ Guías bilingües é intérpretes.
- ✓ Parqueo privados y seguros.



Universitarios – Colegios :

Perfil :

Individuos jóvenes y profesionales entre los 21 – 35 años que desean hacer voluntariado en otros países.

Promedio de estadía de tres a cinco semanas. Y su promedio de gasto es menor, de \$2,000 a \$3,000 mil dólares.

Suelen alojarse en zonas rurales, no necesariamente en hoteles de la ciudad, pues tienen deseos de compartir más con la comunidad, conocer sus creencias y tradiciones, y modo de vida.

Motivaciones :

- ✓ Viajar a países durante sus vacaciones para realizar labores sociales, educación y que sean destinos que apoyen la protección del medio ambiente.
- ✓ Realizar labor social como requerimiento de estudio.

Preferencias :

- ✓ Paquetes a precios accesibles.
- ✓ Compartir con casas de familia y alimentación local.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Limpieza é higiene.
- ✓ Promoción de paquetes en Internet y mayor información del destino.



4. Segmento “Estadounidenses Eco-Turistas”:

Considerando:

- Que a pesar de que los americanos están preocupados por la guerra, tensión en el medio oriente, terrorismo, anti-americanismo en el extranjero, una economía más débil, se mantienen viajando al exterior (*Estudio de Menlo Consulting Group INC “ Oportunidades para Nicaragua en los Estados Unidos 2008*).
- Los destinos más visitados son Europa, Caribe, México, Hawái, Canadá, Centroamérica y Sur América. La región de Centroamérica sigue penetrando en el mercado americano como un potencial mercado turístico, lo que significa una oportunidad para Nicaragua.
- El país más visitado en Centroamérica es Costa Rica otros son Panamá, Honduras y Guatemala. Costa Rica es el imán de la región y una oportunidad para Nicaragua para captar mercado.
- El mercado potencial de Estados Unidos hacia Nicaragua es de 6.2 millones. Tanto el oeste y sureste (California-San Francisco y Los Ángeles, seguido de Florida, Nueva York, Tejas y Atlanta) de Estados Unidos ofrecen el mayor potencial.
- Según dicho estudio el mercado potencial cuenta con un nivel de educación alto, donde el 43% cursó estudios de posgrado y cuenta con un ingreso anual familiar de más de \$100,000 dólares, tienden a ser mayores -el 66% de 41 a 65 años y son grandes viajeros.
- Según el estudio realizado a turistas en Estados Unidos aunque pocos saben de Nicaragua, la mitad de esos viajeros potenciales indicó que es amigable y acogedor, tiene buenos hoteles, y es seguro. Ellos también asocian a Nicaragua con: bosque lluvioso, mercados de artesanía, viajes de aventura, ecoturismo/naturaleza, observación de aves, festivales/actos culturales, volcanes y lagos, ciudades coloniales, pesca, buceo, surfing, así como con aspectos como la inestabilidad política y social, pobreza, etc.
- Seleccionan el destino por una experiencia personal, a través de recomendaciones de amigos y visita previa. Los artículos en revistas son tomados muy en cuenta.
- Se apoyan más en el internet que en un agente de viajes sobre todo para planificar su viaje. El 93 % tiene acceso a internet, el 74% comienza con el internet cuando piensa viajar.
- Según el estudio elaborado por el *US Department of Commerce 2009, sobre el perfil del viajero residente de Estados Unidos*, los viajeros norteamericanos tienen un promedio de gasto por visitante de U\$2,469, y la mayoría de estos turistas son profesionales/técnicos 38%, ejecutivos–gerentes 19%.
- Se puede ver que el turista norteamericano está interesado en realizar actividades ligadas a la naturaleza ya que de acuerdo a la “Sociedad de Ecología”, el turismo de naturaleza ha incrementado entre un 15 y 20% anual en los últimos años.

- Toman la decisión de su viaje con tres meses de anticipación aproximadamente, para lo que es importante realizar acciones promocionales antes de este período.
- Según las entrevistas realizadas a Tour Operadores y empresarios de los clústeres el porcentaje de turistas que visita los atractivos, especialmente aquellos enfocados a naturaleza, provienen en su mayoría de Estados Unidos. La Zona Norte debe ampliar su oferta y optar por una categorización, y así mismo fomentar las actividades en los recursos naturales aprovechando sus bondades como son la naturaleza y vegetación, clima fresco, fauna y flora variada, para fomentar más la llegada de estos turistas.
- En un período de 12 meses realizan 2.1 viajes y el 93% son viajeros recurrentes. El 83% visita solamente un país, y en menor escala aquellos que visitan dos países -11%.

Estado Unidos: Segmento 4 - ECO TURISTAS

ECO TURISTAS

Jóvenes Amantes de la Naturaleza y Aventura:

Perfil :

Individuos entre los 26 y 40 años, motivados por el conocimiento de la naturaleza, aventura y nuevas culturas.

Con ingresos promedio de \$60,000 a \$80,000 dólares anuales, prefieren planear sus viajes a través de internet, y confían en las recomendaciones de sus amigos.

Su promedio de estadía es de 7 días a más.

Su gasto es de aproximadamente \$60 a \$70 dólares diarios.

Motivaciones :

- ✓ Buscan destinos nuevos, con naturaleza virgen, con atractivos singulares, con variedad de oferta, hospitalarios, a un costo razonable y cercano.
- ✓ El turista norteamericano está orientado a visitar países que realizan prácticas de turismo sostenible y le dan mucho valor a actividades que impliquen una responsabilidad social, así como a las vivencias culturales como: mercados libres, gastronomía, folklore.

Preferencias:

- ✓ Realizar actividades en la Naturaleza: áreas pintorescas, paseos en barcos, caminatas de un día, canopy tours y eco-tours. Buenos senderos.
- ✓ Les gusta hacer natación, snorkeling, navegación por ríos, cabalgatas, kayak, pesca, buceo, bicicletas de montañas, surf.
- ✓ Les atraen hoteles singulares: 64% bed a breakfast, 41% hoteles boutiques, 37% eco hotel.
- ✓ Limpieza , higiene y confort en servicios
- ✓ Centro de información permanente (Folletería y mapas en inglés)
- ✓ Información en Internet



Baby Boomers:

Perfil :

Individuos entre las edades de 41 y 59 años (Baby Boomers) de espíritu intrépido y aventurero, con un ingreso anual de \$80,000 y \$100,000 dólares o más.

Promedio de estadía de más de 7 días, y gasto promedio de \$80 dólares diarios.

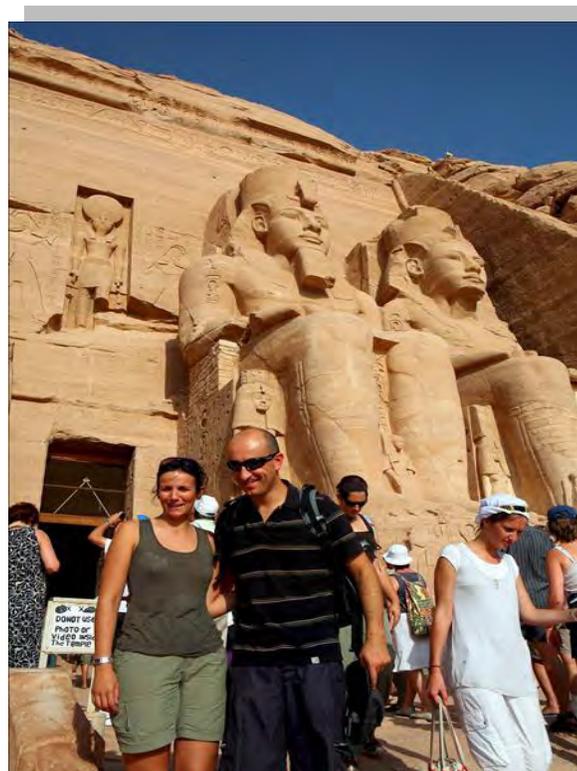
Nivel profesional. Suelen viajar con familia.

Motivaciones :

- ✓ Viajar a destinos nuevos, exóticos, con naturaleza virgen y pura y en donde puedan realizar actividades de aventura variada y organizada.

Preferencias :

- ✓ Requiere de servicios complementarios como: spas o servicios de salud integral, medicina estética, acupuntura, aromaterapia, homeopatía, terapias de relajación y meditación (Yoga). Para ello es importante considerar buenos servicios higiénicos, áreas de relajación, agua potable y duchas entre otras necesidades.
- ✓ Estos viajeros buscan actividades como las visitas a pueblos pequeños, parques nacionales, escalar, caminatas, y a lugares ecológicos. Es importante considerar las buenas condiciones de senderos así como la creación de nuevos en las zonas.
- ✓ Las 10 principales actividades recreativas son: cenas en restaurantes, compras, visita a lugares históricos, visita a pequeños pueblos, tour en ciudad, tour culturales, tour al campo, deportes acuáticos, galería de artes, club nocturnos/disco.
- ✓ Información en Internet, ya que el 93% tiene acceso a este medio.
- ✓ Confort en habitaciones (baños privados, limpieza, calidad de camas, ventanas con vista, etc.).
- ✓ Buena alimentación y calidad de servicio.
- ✓ Centros de información.
- ✓ Guías especializados y bilingües.
- ✓ Servicio bilingüe.



MERCADO DE EUROPA:

5. Segmento de Turismo Rural y Comunitario:

Considerando que:

- El turismo rural es una actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local.
- Es un fenómeno de reciente implantación (mediado de los 80s), sin embargo esta actividad turística tiene un gran arraigo y tradición en numerosos países europeos, como es el caso de Austria, Francia, Inglaterra o Alemania, siendo ésta última la primera potencia europea en turismo rural tanto en oferta como en demanda. Por lo tanto son los europeos los que más suelen realizar este tipo de turismo.
- Su auge se debe a la creciente implicación ecológica en la que viven las sociedades avanzadas y desarrolladas de la actualidad, y por otro lado, porque el espacio rural ofrece una dimensión turística nueva muy distante del turismo de masas de nuestras costas, mucho menos congestionado y con grandes posibilidades de no sufrir la degradación del medio ambiente.
- El Turismo Rural ofrece al turista la oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural, y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural. Este producto se encuentra en los clústeres de Jinotega y Estelí donde los turistas pueden en un ambiente natural disfrutar del modo de vida de las comunidades locales.
- En el Turismo Rural, el turista no es un visitante-observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume. Es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas.
- Existen diversas modalidades de turismo rural, y algunas pueden ser implementadas en los clústeres parte del estudio como: Enoturismo, Agroturismo, Talleres Gastronómicos, Vivencias Místicas, Aprendizaje de Dialectos, Preparación y Uso Medicina Tradicional, Talleres Artesanales y Fotografía Rural.
- Más de 27 millones de turistas practicaron Turismo Rural a nivel mundial en el 2009.
- Turismo alternativo ante la crisis económica que aun existe en varios países suele ser más económico.
- Los medios utilizados para buscar alojamiento por este tipo de turista son :

1-Internet**2-Recomendaciones de amigos y familiares****3-Guías de Turismo Rural**

- Los tres principales factores para elegir un destino o alojamiento rural es :

1-Fotos**2-Características y servicios****3-Opiniones publicadas en Blog**

- La OMT estima que del total de viajero aproximadamente un 3 o 4% hacen turismo rural.
- En un escenario optimista se estima que un 27.24% de total de turistas que llegue a Nicaragua haga este tipo de turismo en el país (Fuente INTUR).
- Se estima a nivel nacional que un 17% de la población hace turismo interno y de estos un 12.5% elije actividades vinculadas al turismo rural.
- Los principales destinos en Nicaragua asociados a turismo rural y visitados por turistas nacionales son: **Isletas de Granda, Isla de Ometepe, Parque Nacional Volcán Masaya y Reserva Natural Volcán Mombacho.**
- Los Europeos representan en llegadas al país un 7.1% y gustan de hacer este tipo de turismo.
- Aunque muchos datos del perfil de la demanda de turismo rural a América Latina coinciden, consideramos oportuno indicar en esta sección los de Costa Rica, dada la cercanía geográfica y particularidades geográficas similares a Nicaragua.
 - La edad de los viajeros rurales a Costa Rica está comprendida entre los 35 y 54 años.
 - Un 51% mujeres versus un 49% hombres.
 - Un 58% son personas casadas, 34% solteras y el resto divorciadas, viudas u otros status.
 - El nivel de escolaridad es bastante alto.
 - Un 58% posee título universitario y un 32% maestría o doctorado.
 - Un 32% de las personas se ubica en un rango salarial anual de más de 100 mil dólares, aunque un 54% se ubica en menos de los 75 mil dólares anuales.

Europa: Segmento 5 - TURISMO RURAL**TURISMO RURAL****Perfil :**

Viajeros extranjeros principalmente de destinos de Europa como: Francia, Holanda, Alemania, Inglaterra y Suiza entre las edades de 25 a 45 años, con nivel profesional, que desee conocer un nuevo destino y cultura.

Promedio de estadía de 7 días a 13 días.

Gasto promedio de \$45 a \$50 dólares diarios por persona.

Motivaciones :

- ✓ Visitar sitios para estar en contacto con los recursos naturales y la gente local. Desean conocer nuevos lugares lejos del entorno urbano, donde les sea más fácil descansar y apreciar la naturaleza en su estado más puro.
- ✓ Practicar de un deporte ecológico o de aventura.
- ✓ Realizar ejercicio al aire libre.
- ✓ Disfrutar de tranquilidad y silencio.
- ✓ Conoce sobre los establecimientos rurales más por la herramienta boca – oído que por otros medios.

Preferencias :

- ✓ Gustan de una alimentación sana y natural que proporcionan los alimentos hechos en casa.
- ✓ Optan por actividades que los hacen más conscientes con el medio ambiente.
- ✓ Las actividades más demandadas son: cabalgatas, caminatas y agroturismo.
- ✓ Eligen por la higiene y seguridad, la oferta de comida local con ingredientes locales, y el trato familiar.
- ✓ Buscan casas de familia, albergues que ofrezcan condiciones básicas de higiene y confort.
- ✓ Buscan sitios con paisaje y parques naturales.
- ✓ Centros de información permanente (mapas, folletería)
- ✓ Información sobre sitios donde se puede hacer turismo rural.
- ✓ Precios accesibles.



6 OPORTUNIDADES, RETOS Y OBSERVACIONES

Se ha podido identificar las siguientes OPORTUNIDADES para Jinotega:

- Posee importantes recursos naturales como: Reserva Silvestre Privada El Jaguar , Reservas Naturales de Bosque de Pino, Reserva Natural Macizo de Peñas Blancas, Reserva Natural Macizo Kilambé, Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo , Bosawas (parte).
- Posee el lago artificial más grande de Nicaragua el cual produce energía eléctrica: Lago Apanás.
- El Café de Jinotega es una de las de más alta calidad nacional y de gran relevancia internacional, ganador de la competencia “Taza de la Excelencia” en varias ocasiones.
- Posee historia, artesanía propia y actividades religiosas muy populares.
- Puede ofrecer un producto de naturaleza, aventura, rural e histórico-cultural.
- Hay oferta para un producto especializado en naturaleza: aviturismo, agroturismo, turismo científico, otros.
- Es un destino seguro, tranquilo, gente amable, y clima fresco.
- El 70% de los tour operadores nacionales lo vende, y el resto no lo hace porque no lo conoce bien.
- Hay un crecimiento de llegadas de turismo nacional e internacional en comparación a años anteriores.
- Según los operadores para los turistas ingleses y norteamericanos especialmente, este producto es de mucho interés. Otros potenciales mercados son: franceses, holandeses, suizos.
- Hay producto para segmentos nacionales amantes de la naturaleza y que buscan salir en familia, y también hay producto para un segmento local tradicional que visita lugares en fin de semana. Los empresarios creen en este segmento nacional y además hay que considerar su baja inversión en la publicidad lo cual ayudaría a implementar acciones de promoción a corto plazo.

También se identificaron los siguientes RETOS:

De la Oferta:

- Ampliar la oferta de actividades disponibles en los atractivos: actividades de familia, aventura, cultural y rural.
- Mejoramiento y ampliación de la oferta hotelera.
- Mejoramiento de acceso a atractivos.
- Programas de protección al medio ambiente integrados a la oferta.
- Mejorar el transporte terrestre y acuático/Apanás a atractivos.
- Poseer los mejores senderos del país.
- Fomentar los servicios conexos y complementarios.
- Aumentar promedio de estadía.
- Mejorar comunicación en sitios.

De la Comercialización:

- Desarrollar el uso de herramientas promocionales , especialmente mapa turístico
- Desarrollar paquetes promocionales que incluyan actividad en los sitios turísticos
- Realizar alianzas con intermediarios, los Tour Operadores Nacionales, hoteleros,, restaurantes de la zona, etc.
- Apertura de nuevos mercados y segmentos. Tiene potencial para casi todos.
- Promover el compromiso de prácticas sostenibles.
- Crear una diferenciación de los demás destinos.
- Crear un centro de información y reservas.
- Falta de operador local y diversidad de paquetes.

Se han podido identificar las siguientes OPORTUNIDADES para Estelí:

- Posee importantes recursos naturales como: Reserva Natural Mirafior-Moropotente, Reserva Natural Tisey-Estanzuela, y cercanía al Monumento Nacional Cañón de Somoto.
- Posee un producto único y de interés turístico: Visita a Fábricas de Puros y Cuero.
- Destino comercial, por lo tanto presenta mejor oferta conexa como: farmacias, restaurantes, discotecas, supermercados, centros de salud, clínicas médicas, etc.
- El Tabaco de Estelí es uno de los de más alta calidad nacional y de gran reconocimiento internacional.
- Posee historia, cultura y artesanía propia (San Juan de Limay).
- Puede ofrecer un producto de naturaleza, aventura, rural é histórico cultural.

- Es un destino tranquilo, con gente amable y clima fresco.
- Su producto es más conocido por los tour operadores nacionales por lo que se vende más.
- El turista nacional e internacional experimentan un crecimiento en comparación a años anteriores.
- Para los turistas norteamericanos especialmente, este producto es de mucho interés. Otros potenciales mercados son: franceses, holandeses, suizos, salvadoreños y hondureños.
- Hay mayor oferta hotelera en el centro urbano para segmentos norteamericanos como voluntarios y ecoturistas.
- Hay producto para nacionales amantes de la naturaleza y que buscan salir en familia, y también hay producto para un segmento local tradicional que visita lugares en fin de semana.
- Interés en el segmento nacional y baja inversión en la publicidad dirigida a este segmento.
- Cercanía con Honduras y El Salvador (países con mayor emisión de turistas hacia Nicaragua en la región).
- Interés para Nicaragüenses residentes en el exterior.
- Estar sobre la carretera panamericana y a solo dos horas de país vecino de Honduras. No visas son solicitadas lo que permite tener más movimiento de estos turistas.
- Promedio de estadía mayor que en Jinotega.

También se identificaron los siguientes RETOS:

De La Oferta:

- Ampliar la oferta de actividades disponibles en los atractivos: actividades de familia, aventura, cultural.
- Mejoramiento y ampliación del servicio hotelero y de alimentación.
- Mejoramiento del acceso a atractivos turísticos.
- Programas de protección al medio ambiente integrados a la oferta. Los Norteamericanos en especial lo toman como un factor importante a la hora de realizar su viaje
- Mejorar el transporte terrestre a atractivos.
- Señalización.
- Mejorar el ordenamiento y limpieza de la ciudad.
- Mejoramiento y visibilidad de Centro de Información es de mucha importancia por ser sitio de paso por la Carretera Panamericana.

- Desarrollo de Oferta Complementaria como: spas, cafeterías, gimnasios, restaurantes con oferta de comida nacional e internacional, etc.

De la Comercialización:

- Desarrollar el uso de herramientas promocionales, mapa turístico especialmente.
- Desarrollar paquetes promocionales por segmentos.
- Realizar alianzas con intermediarios, con tour operadores nacionales, hoteleros, restaurantes de la zona, etc.
- Fortalecer segmentos de turismo actual y ampliar.
- Promover el compromiso de prácticas sostenibles
- Convertir a Estelí, así como a Jinotega, en los principales destinos turísticos del Norte.
- Fortalecer redes de comercialización (Agencias de Viajes, Mayoristas de segmentos prioritarios).
- Fortalecer centro de información en el área urbana y brindar mayor información al turista.
- Trabajar con los actores locales y empresarios un plan de mercadeo de la zona.

OBSERVACIONES Generales por parte de la Investigación:

- Conociendo la importancia del mercado nacional y su poca promoción a través de Tour Operadores nacionales, se deben estructurar paquetes especialmente para “nicas” que buscan naturaleza como para el turista tradicional y los cuales puedan ser adquiridos de manera directa en hoteles, centro de información, ferias, agencias, entre otros canales.
- Los Tour Operadores asocian estos destinos con un clima fresco, gente agradable y autentica además de su artesanía y cultura, fiestas patronales, lo cual lo hace un producto atractivo para sus clientes.
- La mayoría de los operadores utiliza mucho las herramientas promocionales como sitio web, catálogos, folletos, guías turísticas, internet con los cual promueven sus paquetes a nivel internacional, siendo un buen intermediario para promover los paquetes del norte fuera del país.
- Los operadores siempre buscan nuevos productos y es una oportunidad para vender atractivos potenciales y listos para el mercado. El problema radica también en que hay desconocimiento del producto de la zona entre la industria turística.
- Hay sitios con potencial como La Fundadora, Esmeralda, El Gobiado para varios segmentos de mercado identificados pero necesitan mejorar el producto final y servicios para cumplir las exigencias del mercado. Este producto se adapta especialmente al turismo rural y comunitario.

- Se vende más Estelí que Jinotega porque se conoce más el producto de esta zona. Sin embargo los empresarios reclaman en el “Diamante de Las Segovias” atención al cliente, variedad de oferta, y posicionar el producto que lo distinga de otros destinos. Aunque se venda más necesita fortalecer la promoción turística y posicionarse como un destino como lo es hoy día las ciudades coloniales de Granada y León.
- Tanto los empresarios turísticos de Jinotega y Estelí y los Operadores consideran importante diseñar una campaña de promoción a lo interno que identifique con un producto único cada zona.
- Los operadores ofertan más un producto de naturaleza, seguido de aventura y rural, por lo que el producto de Jinotega y Estelí se adapta a los intereses de sus clientes.
- Para comercializar un producto de naturaleza especializado en la zona es necesario brindar capacitaciones permanentes para la especialización de guías bilingües en temas específicos .
- El turista nacional está mostrando un crecimiento é interés en actividades de naturaleza para lo cual es importante educarlos. Se deben crear actividades de educación ya sea a través de las universidades y colegios.
- Los grupos de turistas voluntarios no suelen hacer turismo después de sus obligaciones con la comunidad, por lo que habría que hacer su promoción desde sus puntos de origen para que coordinen una mayor estadía con fines de ocio. Así mismo contactar a los organizadores líderes locales o bien internacionales.
- Los empresarios turísticos del norte consideran importante sensibilizar a las comunidades de la importancia del turismo y su repercusión en la economía.
- Los “nicaragüenses” pueden ser potenciales turistas para hacer turismo rural. Para ellos es importante que se ofrezca las condiciones básicas de calidad Es un turista que ya está aquí, que desea conocer, es menos sensible a las incertidumbres dadas en el turismo, y tiene capacidad para pagar por este producto.
- Desde el punto de vista de los empresarios, es necesaria la realización de capacitaciones para el desarrollo y promoción del producto..
- Las festividades locales son una oportunidad para promover el atractivo, la mayoría considera importante institucionalizar una actividad y promoverla.
- Hay poca promoción por parte de los empresarios de Jinotega y Estelí quienes no elaboran herramientas promocionales. Muchos se guían por la promoción de boca a boca y la consideran su principal fuente de promoción. Sin embargo, si indicaron que es necesario realizar acciones de mercadeo a corto plazo.

- Con respecto a Somoto es importante mejorar la oferta de servicio ya que tienen una afluencia de turistas por el Cañón de Somoto pero hace falta servicios complementarios.
- Otros segmentos importantes y que se dan en este tipo de producto ofrecido en los clústeres son: yoga, aviturismo, agroturismo, hoteles boutique, insectos, ornitología, y café sostenible.
- Importante trabajar en el desarrollo de nuevos productos y paquetes turísticos de la zona. así como establecer un mecanismo de operación de los mismos, pudiendo contar con un centro de operación en Jinotega y Estelí que centralice la coordinación y funcione como intermediario entre los servicios.
- Para el desarrollo de producto es importante también rescatar sus leyendas y misticismo. Tanto Jinotega como Estelí tienen leyendas é historia que la hacen un atractivo al turista y pueden complementar los paquetes turísticos.
- Es necesario establecer alianzas y compromisos entre los diferentes actores clave sobre el compromiso con el desarrollo del turismo tanto en Estelí como en Jinotega.
- Se debe analizar precios para segmentos nacionales y para extranjeros precios versus calidad.
- Según datos del INTUR una de las actividades que más realizan los turistas cuando visitan Nicaragua es senderismo, por lo que Jinotega puede ofrecer los mejores senderos en el país y posicionarse como tal.
- En ambos destinos es importante mejorar la comunicación, el transporte y acceso a los destinos para el desarrollo de segmentos potenciales.

7 CONCLUSIONES GENERALES.

MERCADO NACIONAL:

- Como bien indica el estudio realizado por INTUR y los datos revelados en el estudio realizado por el Proyecto Ruta del Café, los turistas nacionales manifiestan en los lugares donde se alojaron la necesidad de actividades de esparcimiento o distracción, y solicitaban sitios que ofrecieran paseos o tours a los alrededores, lo cual intensifica la importancia en Jinotega y Estelí de desarrollar en los destinos actividades para las familias que hacen turismo de manera tradicional.

- Hay algunas propuestas de tours para los turistas en ciertos hoteles entrevistados, los cuales aunque no funcionan precisamente como operador, si pueden brindar los contactos directos para ofrecer a su huésped la oportunidad de visitar otros destinos en el área. Sin embargo, se debe trabajar con paquetes de un día, pre-establecidos por los oferentes de servicios, y que incluyan en muchas ocasiones el transporte, ya que los turistas manifiestan el alquiler de transporte acuático y terrestre por día u horas como un factor importante a ofrecer por los establecimientos donde se alojan.
- Dado que los viajes son realizados en familias reiteramos la necesidad de considerar actividades recreativas para todos sus miembros, especialmente para niños e hijos menores tanto en los recursos turísticos como en otros oferentes de servicios de la zona (hoteles, centros turísticos etc.) ya que se puede percibir que existen muy pocas opciones. Estas opciones deben de ser promovidas a través de campañas locales, centro de información y operación, agencias locales, otros.
- Los turistas nacionales suelen encontrar muy poca publicidad sobre los destinos turísticos, por lo que la falta de conocimiento limita considerablemente las visitas a estas zonas. Así mismo, considerando que toman la decisión de viajar de forma espontánea y al azar, es importante una promoción permanente y la elaboración de paquetes para fechas claves como semana santa, fiestas patrias y diciembre, con anticipación.
- Un dato importante es saber que el gasto promedio de los nicaragüenses representa un 54.34% comparado al total de gasto realizado por los turistas internacionales, significando una menor diferencia como se presenta en otros países de la región, donde el gasto interno es muy distante del realizado por el turista extranjero.
- Existe un mercado de dos millones de nacionales que pudieran hacer turismo interno.

MERCADO INTERNACIONAL:

- Se identificó el segmento de grupos de voluntarios – Brigadas Médicas y Religiosas, ya que significan un porcentaje importante de llegadas a los clústeres de Jinotega y Estelí. Sin embargo, es importante mencionar que son pocos los que realizan turismo cuando están en actividades propias con la comunidad, principalmente debido al poco conocimiento y falta de información previa de los atractivos turísticos existentes del destino que visitan (Fuente: realizadas por el equipo de AME). Sin embargo, dentro del voluntariado está el sub-segmento de jóvenes universitarios y de colegios principalmente de Estados Unidos que suelen viajar en grupos a través de un líder u organización local con la cual se pueden llegar a desarrollar estrategias de colaboración y promoción.
- Se considera que una de las estrategias para capturar el interés de este tipo de visitante debe ser la promoción desde sus puntos de origen, a través de agencias especializadas que ofrecen este tipo de programas, o bien a través de sus contactos locales y organizaciones religiosas entre otras.

- Por la importancia que el mercado internacional significa para todos los países de la región y especialmente por el perfil y preferencia de su turista, es importante velar por la calidad de la experiencia en los clústeres de Jinotega y Estelí. Esto implica mantener la autenticidad de su producto, el cual deberá comprender en ciertos casos la implementación de mejoras y ampliación de infraestructura adecuada a las necesidades, así como aplicar buenas prácticas de sostenibilidad.
- Poner en valor la belleza natural que se encuentra en los clústeres y los atractivos culturales de sus ciudades y pueblos es un gran reto para la atracción de estos mercados internacionales, Es importante también tomar en cuenta la seguridad del turista, ya que es una de sus principales preferencias a la hora de realizar un viaje fuera de su lugar de origen.
- Para todos los oferentes de servicios turísticos es importante también mantener precios competitivos y razonables, con los cuales se puedan crear paquetes atractivos y comercializables a través de operadores y agencias locales.
- El Internet es una herramienta importante para la comercialización de un producto y considerando que es prioritario para la planificación, compra y selección de un destino, especialmente en el mercado estadounidense, es vital realizar acciones dirigidas a la creación de sitios webs y alimentar los existentes, así como realizar traducciones a otros idiomas, crear blogs, establecer enlaces, ventas y generar artículos positivos sobre los productos turísticos de la zona.
- Los atractivos naturales de los clústeres están actualmente más enfocados a un tipo de turista naturalista, que gusta disfrutar de la naturaleza. Sin embargo, para enfocar acciones de promoción a un turista especializado en ecoturismo, se deberá adecuar el producto existente de acuerdo con los requerimientos de este tipo de turista extranjero.
- Es importante entender bien los segmentos de mercado, especialmente el internacional, sus preferencias y motivaciones, con el fin de poder desarrollar e implementar estrategias de mercadeo y promoción dirigidas que generen resultados medibles en un corto y mediano plazo.
- La creación de paquetes turísticos innovadores, comprendidos en los mini circuitos y dirigidos para cada segmento es una herramienta clave a desarrollar para la atracción de más turistas extranjeros a la zona. Una de las necesidades de los turistas es realizar más actividades durante su visita, por lo tanto los paquetes deberán incluir actividades recreativas, naturales, y culturales con el fin de lograr una mayor estadía y satisfacción del producto adquirido.
- La interrelación entre los actores locales (empresarios, alcaldía, instituto de turismo, organismos) es vital para el desarrollo de un destino. Se debe definir un plan de promoción que permita maximizar los recursos y generar una demanda internacional en los atractivos de los clústeres basado siempre en una visión común.

8 BIBLIOGRAFIA

- MCG Menlo Consulting Group 2008 “Oportunidades para Nicaragua en los Estados Unidos”
- MCG Menlo Consulting Group 2008 Focus on Nicaragua “American as International Travelers” 2007-2008
- Compendio Estadísticos 2009, 2010 Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).
- “Encuesta de Semana Santa” realizada por Lux-Development, 2010.
- Estudio del Turismo Interno 2007 – INTUR.
- Perfil del Turista Receptor 2010 – INTUR.
- Barómetro Organización Mundial del Turismo 2009, 2010, 2011.
- Faith Travel (Feria de Turismo).
- Estudio de Mercado: Productos Turísticos de la Zona Norte y Rio San Juan 08/2007 (SNV).
- Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2007-2012 Departamento de Jinotega (Alianza TURISTICA Jinotega).