

**PROYECTO EPAD/USAID/IICA  
Oficina en Nicaragua.  
Managua, Nicaragua.**

**Estudio del Perfil Demográfico y el Tipo de Demanda de Servicios  
Turísticos en el Primer Circuito Agroturístico.  
Granada-Mombacho.**

**Por Juan Antonio Aguirre G.Ph.D  
Economista Ambiental y de la Recreación.**

**Managua, Nicaragua.  
Junio 2004.**

<b><u>Tabla de Contenido.</u></b>	<b><u>Pag</u></b>
<b><u>I.- Antecedentes.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>II.- Objetivos e Hipótesis del Trabajo.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>III.-Materiles y Metodos.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>IV.- Revisión de Literatura.....</u></b>	<b><u>7</u></b>
<b><u>V.- Resultados y Discusión.....</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>V.1. Etapa 1.Histogramas y Perfil del Visitante</u></b>	
<b><u>V.2. ANOVAS (Análisis de Varianza).</u></b>	
<b><u>V.3. Jerarquizacion Variables y Cluster de Variables y Observaciones.</u></b>	
<b><u>V.3.1. Variables y Observaciones .Visitantes Aereos.</u></b>	
<b><u>V.3.2 Variables y Observaciones Visitantes Terrestres.</u></b>	
<b><u>VI.- Conclusiones y Recomendaciones.....</u></b>	<b><u>60</u></b>
<b><u>VI.1. Conclusiones.</u></b>	
<b><u>VI.2. Recomendaciones.</u></b>	
<b><u>VII. – Bibliografía.....</u></b>	<b><u>65</u></b>
<b><u>VIII. – Anexos. Análisis Estadístico Detallado.....</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b><u>Anexo 1. ANOVAS Análisis de Varianza.</u></b>	
<b><u>Anexo 2. Regresiones Estandarizadas a Promedio Cero y Varianza 1 y Clusters Visitantes Aereos.</u></b>	
<b><u>Anexos 3. Regresiones Estandarizadas a Promedio Cero y Varianza 1 y Clusters.Visitantes Terrestres.</u></b>	

## **I.-Antecedentes del Estudio.**

En el mes de Marzo del año 2003, y sobre la base de una serie de estudios que cubren casi una década la Oficina de Nicaragua del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura(IICA), a través de la Fundación PROVIA, con financiamiento de la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) del gobierno de los Estados Unidos de América por intermedio del Proyecto EPAD comisiono a los señores Juan A Aguirre.G.Ph.D. y al Lic Roger Solórzano Gaitan la elaboración de un diagnostico sobre las posibilidades agro turística de la ciudad de Granada y sus áreas circunvecinas.(Aguirre y Solórzano, 2003).

El interés inicial por el tema se originaba en el interés que los miembros de la Fundación PROVIA mostraban y el apoyo del Ing Dionisio Cuadra Kautz ex Ministro de Agricultura y Ganadería de Nicaragua miembro de la comisión de turismo de la Fundación expresaba en su calidad de vecino de la ciudad de Granada.

En los estudios que se sugirieron en dicho estudio, estaba la realización de un análisis que permitiera identificar el perfil del turista que visitaba y visita la ciudad de Granada con el fin de entender mejor, sus características socio demográficas, intereses recreativos y opiniones sobre los factores que estaban dificultando un avance rápido en los temas turísticos de la ciudad y sus áreas vecinas.

En el mismo estudio de Aguirre y Solórzano se pone de manifiesto la posibilidad real de utilizar una estrategia de desarrollo turístico que mezclase el desarrollo turístico de la ciudad con las fincas y áreas protegidas de la región buscando desarrollar un paquete de circuitos de visitación que permitiesen el despegue de la zona de Granada-Isletas-Reserva Natural del Volcán Mombacho como un eje de desarrollo agroecturistico de la región, a la luz de la eventual integración de esta al eje de la nueva carretera que unirá las ciudades de Managua-Masaya-Granada.

El propósito del estudio que aquí se presenta responde a la sugerencia inicial hecha por los consultores y como tal, tiene como propósito el brindar una visión concreta de la clase de turistas que están llegando en la actualidad a Granada y como este conocimiento puede servir para mejorar los servicios que se le brindan al turistas y además como sobre la base de este conocimiento se pueden perfeccionar aun mas las actuales estrategias de desarrollo turísticos de la ciudad de Granada e incorporar efectivamente las zonas vecinas agrícolas y áreas protegidas a este desarrollo que ya se esta gestando.

## **II.-Objetivos e Hipótesis de Trabajo .**

### **Objetivos.**

Los objetivos del estudio fueron los siguientes:

1. - Desarrollar un perfil sociodemográfico preliminar de los turistas que visitan Granada con el fin de tipificarlos adecuadamente para brindarle servicios adecuados a sus intereses y necesidades

2. - Identificar las variables que influyen en forma determinante la estancia o sea el pernoctar (dormir) en la ciudad.

3. - Identificar los intereses recreativos principales de estos visitantes y su capacidad de gasto real estimada.

4. - Desarrollar sobre la base de los resultados que se obtengan sugerencias para el desarrollo agroecoturísticos de la ciudad y sus áreas circunvecinas y

### **Hipótesis Inicial de Trabajo.**

A pesar de no tener conocimientos sobre estudios previos que definan el tipo de turista y sus características para la ciudad de Granada y áreas vecinas, el autor del estudio basándose en sus observaciones personales fijo la siguiente hipótesis de trabajo inicial:

Los turistas que llegan a la ciudad de Granada varían en su características sociodemográficas dependiendo de la vía de acceso al país, ya sea esta terrestre o aérea.

### **Lógica de la Hipótesis.**

Es importante entender él porque de la lógica de la hipótesis ya que de esta se derivo el proceso metodológico seguido y como tal desde el punto de vista de la investigación, esto no deja de influenciar en cierta forma los resultados.

Usualmente cuando se realizan estudios ya sean estáticos o dinámicos para establecer los llamados perfiles sociodemográficos de los visitantes a un lugar determinados se parte del supuesto de homogeneidad o sea que todos los visitantes se parecen o sea que es posible representarlos mediante un solo perfil.

Si bien este supuesto es correcto ya que de otra forma habría que desarrollar un numero ilimitado de perfiles en nuestro caso particular y como producto de las observaciones puntuales hechas en la ciudad se pudo deducir la posible existencia de dos tipos de visitantes uno de ellos que parecía más afluente que usualmente llegaba a la ciudad por vía aérea y otro que parecía menos afluente y llegaba por la vía terrestre. Por otra parte fue evidente desde los primeros trabajos hechos por el autor a principios de los años noventa, de que quienes llegaban a la ciudad por tierra eran visitantes mas jóvenes y que eran los que en el ambiente turístico se les denomina turista de mochila y cuyos intereses recreativos parecían ser diferentes.

Dado que la información de que se disponía permitía la separación y obviamente una separación con propósitos analíticos podría ser útil en términos de posibles estrategias de desarrollo del turismo en la ciudad podría ser interesante se planteos como hipótesis la heterogeneidad asociada a la forma de acceso en lugar de la homogeneidad a sabiendas de que el probar esta podría requerir mas esfuerzo pero ciertamente seria mas rica en cuanto a los resultados e implicaciones de estos en materia estratégica.

### **III.-Materiales y Métodos.**

#### **Selección de la Sub-muestra.**

Es importante señalar que la base de datos utilizada fue la generada a través de la Encuesta Nacional de Turismo Receptivo realizada entre los meses de Julio y Septiembre en el ámbito nacional en el año 2003. Este material se puso a disposición del autor por parte del Ing Mario Faria Director del Programa de Competitividad del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua el cual otorgo su permiso para que estos análisis se pudieran llevar a cabo. (Faria,2004 ,comunicación personal)

Para poder identificar dentro de las bases de datos los turistas que llegaron a Granada y durmieron al menos una noche en la ciudad, bajo el supuesto de que la dormida significaba un uso intensivo de los servicios de la propia ciudad y sus áreas vecinas se procedió de la siguiente forma:

- Se estudio la sección V denominada CODIFICACIÓN DE LAS ENCUESTAS VALIDAS Y SE IDENTIFICO la pregunta numero 12 cuyo texto fue el siguiente como la más relevante para los propósitos que se perseguían:

Cual fue la localidad en que durmió mas noches en Nicaragua?

En la cual el código numero 2, correspondía a la ciudad de Granada o sea que esto nos permitió identificar en cada sub archivo de Excel que se tenía disponible los visitantes clasificados con el numero 2 y crear así, primeros sub archivos específicos para cada lugar de acceso: la terminal aérea de las Mercedes y las Aduanas terrestres de Penas Blancas en la frontera con Costa Rica y de Guasaule en la frontera con Honduras.

En una segunda etapa se consolidaron los tres subarchivos individuales en un archivo maestro en un archivo maestro con un total de 176 encuestas, repartidas de la siguiente forma: 45 para la Aduana Aérea de Las Mercedes, 16 para la Aduana terrestre de Penas Blancas y 25 para la Aduana terrestre de Guasaule. Estos dos últimos en su momento debido al procedimiento analítico seguido generó un cuarto archivo consolidado para las aduanas terrestres de 131 encuestas.

#### **Metodo Analítico.**

El método analítico fue parecido al utilizado por Aguirre en los estudios de tipificación de visitantes al Parque Nacional Volcán Poas en Costa Rica en tres ocasiones.(Aguirre,2004) el cual consiste de las siguientes etapas:

**Etapa 1. Análisis Preliminar Utilizando la Técnica de Histogramas.**(realizado en Excel) con el fin de establecer la distribución interna de cada una de las variables cuantificadas.

**Etapa 2. Análisis de Varianza (One Way ANOVA)** realizado utilizando el programa estadístico MINITAB 12 con el fin de establecer la significancia de las diferencias entre los promedios en cada una de las variables entre cada uno de los sitios .En este caso las tres

aduanas las dos terrestres y la área. Este análisis permite identificar el grado de diferencia o similitud de cada uno de los promedios de cada variables entre los sitios. Con este análisis se busca precisar si los sitios son similares o no y entre que sitios hay diferencia si estas existen o no. Paralelamente el programa realiza las pruebas de Tukey y Fisher para errores de familia e individuales las cuales permiten precisar en que variables existen diferencias significativas si es que estas están presentes.

### **Etapa 3. - Consolidación o no de los Archivos Individuales.**

En esta etapa se toma la decisión de consolidar o los grupos y en especial que grupos, esta decisión depende del numero de variables que muestren diferencias usualmente si él numera de variables que muestran diferencias entre sitios son superiores al 85% o más de las variables se consolidan los grupos si no se dejan los grupos separados. En nuestro caso las variables con diferencia significativa entre los sitios terrestres fueron del 11.7% por lo cual se procedió a crear un solo grupo el de los visitantes que entraron por las aduanas terrestres.

### **Etapa 4. - Jerarquizacion de Variables (regresión con datos estandarizados) y Comparación de Resultados**

Esta etapa permite evaluar la importancia relativa de cada una de las diferentes variables independientes o predictoras, la forma de hacerlo es ver el valor de los diferentes coeficientes en el modelo de regresión múltiple cuando todas las variables están en su forma estandarizada o sea promedio cero y varianza uno. Los coeficientes derivados se denominan pesos beta o beta weights y la forma general de la ecuación puede ser escrita de la forma siguiente.(Kachigan,1991):

$Z y = \beta_1 z_1 + \beta_2 z_2 + \dots + \beta_k z_k$  donde

Z y es el valor predicho estandarizado del variable criterio, las betas en la ecuación son estimadas empíricos de los correspondientes coeficientes de la ecuación de la población en forma estandarizada. Dado que cada variable en su forma estandarizada tiene todas la misma desviación estándar y promedio, los valores absolutos de los coeficientes beta dan una idea del rango del orden de importancia de cada variable predictora o independiente. Esto se realiza con todas las variables independiente o no de su significancia en una primera fase con el fin de dar un orden de mas a menos importante a todas las variables . Se debe aclarar que las variables estandarizadas solo nos dicen la importancia relativa de cada variables no la contribución absoluta de la contribución individual , ya que las contribuciones de varias variables juntas no pueden ser separado.

Después de ranquedas las variables se corre la misma ecuación en forma de paso a paso o **stepwise** con el fin de refinar el modelo e identificar si se puede incrementar la parsimonia del mismo buscando reducir al mínimo el numero de variables y aumentar al máximo la capacidad del modelo.

### **Etapa 5.- Análisis de Cluster.**

Es importante señalar que debido al tamaño de las submuestras se utilizó la opción analítica de los cluster para formar grupos de variables y de observaciones ya que no habían en las submuestras el suficiente número de encuesta por pregunta que es de más de 4 encuestas por cada pregunta del instrumento usado, para utilizar el análisis factorial.

Por lo cual se utilizó el análisis de cluster que es una técnica que permite dividir un grupo de objetos en subgrupos relativamente homogéneos basado en la similitud entre los objetos, dado que existen un sin número de algoritmos para medir esta similitud se prefirió el más sencillo ya que esta etapa lo que persigue es validar la homogeneidad de los objetos del grupo que a priori se había establecida para dar al o los perfiles que del análisis se deriven una mayor solidez descriptiva, el sistema de cluster usado fue el método de centroide con nexo sencillo o **single linkage** partiendo de una matriz de correlación. Para aquellos con interés en explorar las matemáticas detrás del análisis se recomienda el Manual Incluido en el programa MINITAB 12 que fue el usado en el análisis o el libro de Kachigan de análisis estadístico multivariado. (Kachigan, 1991).

Como se observara el procedimiento seguido permite:

- describir la muestra total mediante el análisis con histogramas,
- identificar las variables en las que el grupo difiere mediante el análisis de ANOVA, y tratar el grupo como uno solo o subdividirlo según el caso,
- jerarquizar y establecer las variables y seleccionar las más importantes mediante el modelo de regresión estandarizado y el modelo de regresión por etapas, que es especial para identificar relaciones en aquellos casos con poco o ningún antecedente y
- verificar los grupos de variables e individuos verificando así que tan buena fue la separación original hecha.

Dados los objetivos del estudio planteados se cree que este es un procedimiento diagnóstico que cumple en una primera instancia con los procedimientos planteados.

### **IV.-Revisión de Literatura .(Código RdeL).**

Debido a que la mayoría de los visitantes son predominantemente norteamericanos y europea hemos concentrado el esfuerzo en la búsqueda de material bibliográfico que brinde algunas bases para poder conocer mejor el tipo de turista con interés en la naturaleza con el fin de que este material nos permita poner en perspectiva los resultados del presente trabajo.

### **Visión Global del Turismo.**

En el año de 2004, el turismo se espera que genere un total de US\$5,490.4 billones de dólares en todo el mundo. Esto representa el 10,4% del GDP, 214,697,000 empleos o el 8,1% del total de empleo y el 12,2% del valor total de las exportaciones del planeta. (WTTC, 2004). Esto convierte a esta industria a nivel del planeta en una de las más importantes en el desarrollo de las actividades económicas globales más importantes y centrales al desarrollo de la humanidad

y en especial una que abre oportunidades muy importantes para el desarrollo de los países en vías de desarrollo.

### **Perfiles del Turistas (Eco Turista o Turista con Interés en Actividades Basadas en la Naturaleza.**

#### **Que es un turismo con interés en actividades asociadas con la naturaleza?**

Es importante entender primero que nada que no existe consensos en que define un eco turista sin embargo lo mas importante es entender que lo mas cerca que hay para describir esta clase de turista es cuando se aplican a este los principios desarrollados por las Sociedad Internacional de Ecoturismo por lo cual si el visitante se comporta de acuerdo a estos principios pues puede ser catalogado como ecoturista y sino pues es un turista normal.(**Wight,1994 y Boyd and Buttlar 1993**)

Después de afirmado lo anterior es importante quizás expresar que un verdadero eco turistas buscara con sus acciones aplicar con estas elementos de sostenibilidad, y balancear con sus acciones los beneficios que de estas se deriven. Lo anterior no hace que este turista deje de ser turista pero con su accionar se separa de la actividad normal y hace y se interesa por cosas que un turistas común y corriente quizás no se interese.

Debemos sin embargo señalar que quizás, una característica que a la fecha que parece separarlo del resto es que muchos de los eco turistas no participan en una vacación organizada por operadores turísticos normales, que son en su mayoría viajeros independientes que buscan ellos mismos la experiencia eco turística o experiencias basadas en la naturaleza.( **Fennel y Eagles,1990 y Wight 1993**) .Esta realidad hay que entenderla sino no se puede entender porque en el estudio que aquí se presenta identifico que el 88,6% de los visitantes a Granada planea independientemente su viaje y el 44,9% viaja solo. O sea que estamos una vez mas ante un fenómeno totalmente normal.

#### **Cual es el tamaño del mercado?.**

De acuerdo a una encuesta realizada en 1998, entre 3342 hogares diseñada para cubrir y representar los 47 estados continentales de los Estados Unidos estableció que el 30% de los hogares entrevistados planea viajes que se enfocaban en una o en su mayoría en actividades basadas en la naturaleza o sea que en un mercado como el norteamericano este grupo dentro del turismo es posiblemente candidatos potenciales a visitar el país si se les ofrece la actividades recreativas correctas. (**Bruskin Goldring,1998**).



### Que actividades realiza el ecoturista?

Cuadro RdeL.01.Actividades Preferidas por los Turistas Interesados en la Naturaleza.	
Actividad Preferida	%
Visitar Parques Nacionales	55,8
Senderismo	55
Explorar Áreas Reservadas	47,8
Observación de la Vida Salvaje (No Aves)	45,8
Caminar Senderos Naturales en Ecosistemas	37,1
Visita a Lugares Naturales Especiales	27,5
Educación Ambiental	20,3
Observación de Aves	19,5
Montar Bicicleta	18,7
Pesa de Agua Dulce	17,9
Snorkeling y Buceo	14,7
Explorar Humedales Protegidos	12
Montanismo	11,6
Canoteo y Kayaqueo	9,2
Visitar Ranchos y Fincas	4
Nadar	3,6
Pasear en Bote	3,2
Playas	3,2
Visitar el Océano	2,8
Acampar	2
Pasear	1,2
Caminar	1,2

Fuente: The Ecotourism Society. 1999. USA.Ecotourism Statistica Fact Sheet.www.ecotourism.org.

Como se observara en el cuadro RdeL.01 las actividades preferidas tienen que ver con la visita a parques y reservas naturales y senderismo lo cual es coherente con lo que manifestaron los visitantes a Granada en cuantos a sitios de preferencia al referirse a combinaciones de playa, cultura, ciudad colonial y áreas protegidas.( Cuadro RDA.10).

Es importante resaltar además que ya el 4% visita fincas y ranchos como parte de su experiencia natural esto es importante para el desarrollo e una oferta agroecoturista en el área ya que estos resultados demuestran que no es en el fondo nada nuevo.

### **Que Intensidad de Uso tienen los Diferentes Tipos de Usuarios con Interés en la Naturaleza?**

Cuadro.RdeL.02.Intensidad del Interés del Usuario.	
Nivel de Intensidad	%
Usuarios de Alta Intensidad	14,5
Usuarios de Moderada Intensidad	15,8
Usuarios Espontáneos	17,8
Usuarios que Buscaron la Naturaleza en su Última Vacación	48,1
Usuarios que no Buscaron la Naturaleza En su Última Vacación.	47,7
NS/NR	4,2

Fuente: The Ecotourism Society. 1999. USA.Ecotourism Statistical Fact Sheet.[www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org).

Como se observara en el cuadro RdeL.02 ,el 48,1 % de los entrevistados mencionaron haber buscado una experiencia natural en su ultima vacación. Lo que es mas interesante sin embargo es que el 17.8% dijo haberlo hecho en forma espontáneo, lo cual indica que estamos ante un usuario que disfruta de la búsqueda, de lo nuevo pero sobretodo de descubrir cosas por si mismo. Esto en cierta forma tiende a repetirse en los resultados de estudio presentados en el cuadro RDA.07 donde el 7,4% dijo haber realizado el viaje en forma espontánea. Esto es interesante ya que la estrategia con esta clase de clientes es prepararles el terreno y dejarlos tranquilos. Este no parece ser un visitante de vida planeada.

### **Que características sociodemográficas presentan los eco turistas norteamericanos?**

Es extremadamente difícil identificar un perfil específico para el eco turistas norteamericanos debido a las diferentes metodologías de los estudios que se han realizado sobre un tema de tanto interés. Lo que se presentara a continuación son informaciones sacadas de los diferentes estudios realizados con el fin de dar una base referencial a los datos presentados en este estudio.

Cuadro.RdeL..03. Estados Unidos. Perfil del Consumidor Turístico.		
Característica.	Consumidor General.	Eco turista Experimentado.
Residencia	Áreas Urbanas de todo. de todo el país	Áreas Urbanas en especial de Ciudades de la Costa Oeste
Edad	Primariamente entre 25-54	Entre 25 y 54 el 76%
Genero	Hombres y Mujeres Igualmente Representados	Hombres y Mujeres Igualmente Representados
Hogar	Parejas, 1/3 con familia	Pareja, con familia y solos.
Educación	Bien educado,generalista.	Bien educado,generalista y y especialista
Época Preferida	Verano, con alguna posibilidad de viaje en otras épocas	Verano, con alguna posibilidad De viaje en otras épocas.. Época Invernal.
Tipo de Grupo de Viaje	50% en pareja 26% con familia	61% parejas. 13% solos. 15% familias
Duración del Viaje del Viaje	De 4 a 7 días a a mas de 2 semanas 8 a 14 día porción eco turístico	De 4 a 7 días. El viaje.
Elementos Importantes	Caminatas Casuales Observar la vida silvestre Aprender sobre otra culturas Visitar áreas protegidas.	Ambiente Salvaje Observar la vida salvaje/silvestre Caminar/pasear/senderismo Visitar áreas protegidas
Voluntad de Gasto por Persona.		
US\$1500	38%	45%
US\$2000	22%	22%

Fuente: Fermata Inc. Travel Data.1998-2000. www.fermatainc.com

El cuadro RdeL.03 da una idea de las característica del perfil del consumidor eco turística de los Estados Unidos en base a los estudios de Fermata para el periodo 1998-2000.En el mismo podemos observar que estamos ante un turista que es mas flexible y tiene mas posibilidades de viajar durante todo el ano que el consumidor turístico normal. Esto es importante en la mediada que ayuda a compensar el bajonazo de visitación que se presenta en las épocas denominadas bajas en nuestros países, cosa que no sucede con el turista normal que es un visitante que nos visita en las épocas que tiene tiempo disponible para vacacional.

### **Cual es el gasto promedio diario por actividad?**

El cuadro RdeL.04 presenta una idea del gasto promedio diario por tipo de actividad de acuerdo al tipo de actividad que realizaban.

Cuadro.RdeL. 04.Gastos por Tipo de Actividad.	
Tipo de Actividad	Gasto/Dia
Mochileros	US\$92,61
Pescadores	US\$101,44
Estudiosos de la Naturaleza	US\$83,03
Visitantes sin intereses naturales	US\$64,44

Fuente:Yuang y Moisey,1992.

A pesar de que los dato de esta encuesta de Montana, son del ano 1992 es interesante identificar el hecho de que los mal llamados mochileros gastan mas por día cuando se le dan las opciones que los visitantes normales. Esto es interesante ya que en nuestros países parece haber un cierto nivel porque no decirlo contra este tipo de turista, cosa que los datos objetivos no confirman.

### **Otros datos de Interes sobre el Turista de los Estados Unidos?**

Siempre resulta peligroso hablar sobre clientelas potenciales sin embargo los datos resumidos en el cuadro. RdeL.05 ponen de manifiesto de que existe interés en los Estado Unidos por esta clase de actividades, lo interesante es saber donde resulta más favorable informar a las personas, esperamos que estas cortas observaciones sirvan para ampliar el interés en explorar los mercados correctos y evitar los escopetazos indiscriminados.

Cuadro.RdeL.05.Oportunidades y Clientelas en los Estados Unidos.
El 87 % de los viajeros esta dispuesto a apoyar Compañías que promueven los viajes "verdes".
El 60% de los norteamericanos mayores de 16 anos participan al menos 1 vez al mes en Actividades recreacionales al aire libre.
66% proviene del medio este 59% del nordeste 56% del oeste 51% del sur
El 31,7% o sea 62, millones con edad superior a los

16 años realizan actividades de observación de aves una vez al año.
El turismo de aventura es un negocio de US\$200 billones de dólares en los Estados Unidos
En 1998 un estudio en California mostró que 48 millones de americanos hicieron un viaje al año en el cual estaba involucrado el turismo de aventura.

Fuentes: Travel Industry Association of America.,  
The Recreation Roundtable fifth Annual Survey.  
US Fish and Wildlife Survey for 1996.  
Adventure Travel Society. National Park Service  
Y National Travel Survey and Travelscope, 1998.  
Tomado de: The Ecotourism Society

### **Perfil Socio Demográfico de los Visitantes al Volcán Mombacho .**

Debido a dos hechos importantes identificados en este estudio, el primero de que un buen número de visitantes a Granada reportaron que la visita a áreas protegidas era un de sus destinos preferenciales pareció interesante incluir en la revisión de la literatura algunos de los datos parciales de un estudio en progreso que se realizó en Marzo del 2004 por Aguirre en la Reserva Natural Volcán Mombacho, área protegida en la zona de estudio y que incluya algunas preguntas cuyos respuestas resultan interesante para comparar con los resultados de este estudio.(Aguirre,2004).

### **Edad de los Visitantes**

Cuadro.RdeL.05.Distribución de la Edad de los Visitantes		
<i>Edad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
10	0	0,0
15	0	0,0
20	9	20,9
25	12	27,9
30	6	14,0
35	5	11,6
40	2	4,7
45	2	4,7
50	6	14,0
55	0	0,0

60	1	2,3
Total	43	100,0

Fuente :Aguirre,J.A. Caracterización de los Visitantes a la Reserva Natural Vulcan Mombacho. The School for Field Studies. Center for Sustainable Development. Atenas.Alajuela.Costa Rica. Marzo 2004.

Como se observara en el cuadro RdeL.05 la distribución de la edad de los encuestados se concentraba en los rangos de entre 20 y 35, con el mayor numero en los 25 anos esto tiende a concordar con la distribución de los visitantes que llegan a Granada, que en este estudio tienen el mayor rango entre los 26 y 40 anos con el 35,8%.

### **Nivel de Ingreso.**

El cuadro RdeL.06 indica que la mayoría de los visitantes tienen ingresos inferiores a los US\$500 dólares mensuales. Sin embargo este dato hay que verlo con algo de cuidado ya que 20 de los entrevistados fueron nacionales como veremos mas adelante. Por otra parte de los que podemos presumir son extranjero en su gran mayoría aun si hacer los cruces respectivos se encuentran entre los US\$1000 y US\$2500 mensuales de nuevo reforzando los resultados obtenidos en nuestro estudio.

Cuadro.RdeL.06.Distribución del Ingreso de los Visitantes		
<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
500	21	48,8
1000	4	9,3
1500	2	4,7
2000	5	11,6
2500	1	2,3
3000	2	4,7
4000	3	7,0
5000	2	4,7
Mas de 5000	3	7,0
Total	43	100,0

Fuente :Aguirre,J.A. Caracterización de los Visitantes a la Reserva Natural Vulcan Mombacho. The School for Field Studies. Center for Sustainable Development.

Atenas.Alajuela.Costa Rica.  
Marzo 2004.

### **Nivel de Educación.**

A pesar de la encuesta nacional no incluyo datos sobre educación, los datos obtenidos Muestran que más del 75% de los entrevistados tienen educación universitaria e inclusive algunos poseían doctorado lo cual coincide con los datos de otros países en particular los Estados Unidos como hemos visto en las secciones anteriores, lo cual nos hace pensar que los visitantes a Granada son igualmente de un nivel de educaron muy por encima del promedio tanto los nacionales como los extranjeros.

Cuadro.RdeL.07.Distribución del Nivel de Educación de los Visitantes.		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Primaria Cinc	0	0,0
Primaria com.	1	2,3
Secundaria Cinc	1	2,3
Secundaria com.	6	14,0
Universidad Cinc	8	18,6
Universidad com.	20	46,5
Maestría	1	2,3
Doctorado	6	14,0
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

Fuente :Aguirre,J.A. Caracterización de los Visitantes a la Reserva Natural Vulcan Mombacho. The School for Field Studies. Center for Sustainable Development. Atenas.Alajuela.Costa Rica. Marzo 2004.

### **Tamaño del Grupo.**

Usualmente como hemos visto los grupos de eco turistas son muy pequeños a estos viajan solos. Los datos del Cuadro RdeL.08 muestra claramente que los visitantes a la reserva Natural siguen el mismo patrón dado que el 46,6% viaje en grupos menores de tres persona y el 23,3% lo hace solo. Estos datos confirman y apoyan una de las características más importante de esta clase de turistas, su independecia en muchas materias asociadas a su viaje.

Cuadro.RdeL.08.Distribución del Tamaño del Grupo		
<i>Tamaño del Grupo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	10	23,3
2	6	14,0
3	4	9,3
4	5	11,6
5	2	4,7
10	6	14,0
15	2	4,7
20	6	14,0
y mayor...	2	4,7
Total	43	100,0

Fuente :Aguirre,J.A. Caracterización de los Visitantes a la Reserva Natural Vulcan Mombacho. The School for Field Studies. Center for Sustainable Development. Atenas.Alajuela.Costa Rica. Marzo 2004.

### **País de Procedencia del Visitante a la Reserva.**

Cuadro.RdeL.09.Distribución del País De Procedencia de los Visitantes.		
<i>País</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
EUA	14	32,6
Canadá	4	9,3
Europa	0	0,0
Nicaragua	20	46,5
Costa Rica	1	2,3
Otros	4	9,3
Total	43	100,0

Fuente :Aguirre,J.A. Caracterización de los Visitantes a la Reserva Natural Vulcan Mombacho. The School for Field Studies. Center for Sustainable Development. Atenas.Alajuela.Costa Rica. Marzo 2004.



Es importante hacer resaltar del Cuadro RdeL.09 dos cosas. La primera la importancia del visitante de los EUA cosa que reitera lo ya observado en el estudio que aquí se reporta. La otra que el 46,5% de los visitantes sea locales, esto reitera lo que se nos había dicho y es que la Reserva Natural siempre ha sido un lugar que ha sido y es muy visitado por los nacionales que buscan en el un rato de tranquilidad y recreo en especial los fines de semana.

### **Sexo de los Visitantes.**

El sexo del eh turista siempre ha sido un tema de controversia, aunque la mayoría de los estudios indican una actividad recreativa predominantemente masculina otros dicen que la brecha se ha ido cerrando. En este caso y al igual que los datos del estudio que aquí se reporta los visitantes son predominantes masculinos. Creemos que los datos del Cuadro RdeL.10 aunque menores en algo mas de un 10% también refuerzan la idea de que el ecoturismo atrae espacialmente a los hombres.

Cuadro.RdeL.10. Distribución del Sexo De los Visitantes.		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Masculino	26	60,5
Femenino	17	39,5
Total	43	100,0

Fuente :Aguirre,J.A. Caracterización de los Visitantes a la Reserva Natural Vulcan Mombacho. The School for Field Studies. Center for Sustainable Development. Atenas.Alajuela.Costa Rica. Marzo 2004.

### **Visitantes que se Hospedan en Granada.**

Los datos del Cuadro.RdeL.11 quizás sean los mas interesante de todos en la medida que señalan claramente que los visitantes a la Reserva en un 79,1% no se hospedan en Granadal si esto es representativo de lo que sucede paria estar indicando que los que visitan el parque no provienen de Granada, ni en el caso de los locales o en el de los extranjeros.

Si a los 34 que dijeron no dormir en Granada les restamos los 20 nicaragüenses de la muestra aun así quedan 14 o sea 6 mas que los 9 que dijeron no haber dormido en Granadal esto es importante como tema de reflexión ya que apunta a un visitante extranjero al parque, que la ciudad que esta a menos de 45 minutos de la reserva no logra captar. Que esta pasando ,es falta de información, transporte ,alojamiento no sabemos pero el resultado debe ser motivo de reflexión ya que podría reflejar que algo no estaría funcionando bien en la venta turística de la ciudad y sus áreas periférica.

Cuadro.RdeL.11.Distribución de los Visitantes que se Hospedan en la Ciudad.		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
NO	34	79,1
Si	9	20,9
Total	43	100,0

Fuente :Aguirre,J.A. Caracterización de los Visitantes a la Reserva Natural Vulcan Mombacho. The School for Field Studies. Center for Sustainable Development. Atenas.Alajuela.Costa Rica. Marzo 2004.

### **Días que se Hospedan el Ciudad.**

El cuadro RdeL.12 en cierta forma ratifica la interpretación dada a los datos del cuadro que antecede ya que en este 20 de los visitantes simplemente no se hospedan en Granda lo cual coincide con el numero de nacionales reportados. Esto desde luego tiene dos implicaciones hipotéticas la primera que los granadinos no visitan el parque o lo hacen con poca frecuencia y Y segunda que los que se hospedan en la ciudad quedan mas de 4 días lo que en cierta forma coincide con los datos del análisis motivo de este estudio.

Las dos implicaciones de los resultados aunque no son parte del estudio que aquí se reporta se recogen en cierta forma en las quejas que los visitantes que a la ciudad y que pernoctan en ella con respecto al alojamiento y sus problemas. Quizás la ciudad y esto no lo sabemos no tiene la capacidad para atender a su visitante si es esto es cierto, queda claro que este es un tema prioritario de resolver pero además una oportunidad para el eco albergue de abrir nuevos espacios cha hoy ciertamente podrán estarse necesitando.

Cuadro.RdeL.12.Distribución de los Días que los Visitantes que se Hospedan en la Ciudad.		
<i>Días</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
0	20	46,5
1	0	0,0
2	0	0,0
3	0	0,0
4	2	4,7
5	0	0,0
6	0	0,0
7	5	11,6
10	5	11,6
15	3	7,0
20	0	0,0
30	3	7,0
y mayor...	5	11,6
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

Fuente :Aguirre,J.A. Caracterización de los Visitantes a la Reserva Natural Vulcan Mombacho. The School for Field Studies. Center for Sustainable Development. Atenas.Alajuela.Costa Rica. Marzo 2004.

### **Gasto Diario de los Visitantes a la Reserva.**

Es importante el dato del cuadro RdeL 13, ya que ratifica lo que poco a poco nos dicen. Primero que los locales ciertamente no tendrían que gastar como turistas ya que vienen a ver familiares si fuese del caso están en su país y su concepción del gasto diario es ciertamente otro

Como podemos observar de aquellos visitantes a la reserva el grueso del gasto diario están entre los esta entre los US\$20 y US\$30 dólares diarios aunque existen grupos que gastan mas pero estas cantidades refuerzan la tesis de que estamos frente a un turista que esta dispuesto a gastar pero que no esta en los niveles de afluencia de los US\$95 a US\$100 dólares diarios que han sido reportados anteriormente. Esto no contradice ningún resultado anterior sino que confirma la necesidad de que se han esfuerzos por ofrecer a las visitantes opciones de visitación que le motiven a gastar sus recursos cosa que por sus actuales niveles de gasto y de ingreso no hará en forma que no este de acuerdo a sus intereses y motivaciones.

Cuadro.RdeL.13.Distribución del Gasto Diario que Hacen los Visitantes que se Hospedan en la Ciudad.

<i>Gasto DiarioUS\$</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
0	22	51,2
10	1	2,3
20	8	18,6
30	5	11,6
40	2	4,7
50	1	2,3
100	4	9,3
Total	43	100

Fuente :Aguirre,J.A. Caracterización de los Visitantes a la Reserva Natural Vulcan Mombacho. The School for Field Studies. Center for Sustainable Development. Atenas.Alajuela.Costa Rica. Marzo 2004.

### **Resumen de la Encuesta Diagnostico del Turismo en Nicaragua**

Un estudio de FODESTUR realizado en el año 1999, que consistió en entrevistar a 3,000 turistas, 500 en cada nación centroamericana, al momento de salir por los aeropuertos de regreso a sus países, también indica que en Nicaragua lo que más apreciaron fue su gente, pero se quejaron del trato que recibieron. Los turistas recomendaron mejorar en Nicaragua el proyecto social, la higiene de las ciudades y las carreteras. (**Carcache,1999**)

Al preguntarles a los turistas qué es lo que más les gustó de Nicaragua, resaltaron, además de la gente, el campo, la vegetación y el paisaje, dándole un puntaje del 21 por ciento, por encima de los otros países del istmo Un 49 por ciento de los encuestados en Nicaragua señaló que la gente de este país es algo que les gustó mucho Pero, cuando les consultaron sobre el trato y la amabilidad de la gente, sólo el 8 por ciento dijo que les había gustado.

A los turistas también les preguntaron qué fue lo que más les disgustó durante su visita a los países centroamericanos y en el caso de Nicaragua, el 25 por ciento respondió que la pobreza y el 20 por ciento la higiene de la ciudad. Con respecto a este tema en el actual estudio, la higiene y la limpieza no fue reportada como problema en la ciudad de Granada y la pobreza y sus efectos fue reportado en este caso por el 1,7%. De lo cual se puede deducir que Granada brindar una buena imagen al turista al menos en la actualidad.

Sobre las recomendaciones para mejorar el país visitado, los turistas le dieron el mayor puntaje a Nicaragua (15%) en el sentido de que debe mejorar el proyecto social.. Los turistas también sugirieron mejorar los precios, más en el caso de Nicaragua, y crear una mayor

diversidad de lugares. El 33 por ciento de los turistas entrevistados en Nicaragua dijeron que habían venido por placer y vacaciones, mientras el 35 por ciento lo hizo por negocios y trabajo, y el 17 por ciento para visitar amigos y familiares. En Nicaragua de los encuestados, el 49 por ciento dijo que había estado en un hotel o pensión, mientras el 50.6 por ciento se hospedó en casas de amigos o familia. En nuestro caso el 49,4% se hospedó en hoteles y el 30,7% en casas de familiares lo cual coincide con lo encontrado por FODESTUR.

La principal actividad que realizan los turistas en Nicaragua, según el estudio, es visitar ciudades coloniales, luego actividades de sol y playa y en tercer lugar sitios de interés en la ciudad. En esto también coincidimos con los datos que a nivel de país se obtuvieron en el estudio de FODESTUR del año 1999.

En conclusión, las diferencias que existen entre ambos estudios parecen ser las normales en especial debido a que el estudio aquí reportado cubrió además de los puntos de entrada aéreos los puntos de entrada terrestre y que nuestra sub muestra cubre una zona hespérica y no la totalidad del país como fue el caso del estudio de FODESTUR.

### **Perfil demográfico del turista europeo visitando Nicaragua.**

**Los datos de esta sección fueron tomados del estudio de Leroux Monet realizado en 1999 titulado Perfil del Mercadeo Turístico comisionado por FODESTUR-GTZ (Agencia de Cooperación Alemana para el Desarrollo.(Leroux Monet,1999)**

#### **Sexo**

\* En la muestra considerada en 1994, el 69,9% de los entrevistados era hombres y el 30,1% Mujeres.

#### **Visitas anteriores**

Según la misma encuesta de 1994 entre los turistas extranjeros residentes en Europa, realizada por el INTUR, la más importante fuente de información que influyo sobre la decisión de emprender el viaje hacia Nicaragua resulto ser la. Recomendación de familiares y amigos con el 42,7%. En segundo lugar, fue. la experiencia anterior/ (34,4%), lo que implica un buen porcentaje de turistas repetitivos (*repeat business*).La lectura de artículos en revistas y periódicos lo alcanzo el 1,0%

### **Que Influencia la decisión de viajar a Nicaragua de los turistas europeos, 1994**

#### **Tipo de influencia en %**

Recomendación de familiares y amigos 42,7%  
Experiencia anterior 34,4%  
Recomendación Agencias de Viajes 4,2%  
Folletos sobre Nicaragua 4,2%  
Artículos en revistas, periódicos 1,0%  
NS/NR 13,5%

**Fuentes: Ministerio de Turismo de Nicaragua (MINTUR) e Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).**

### **Motivo del viaje a Nicaragua**

#### **Que Motivo el viaje a Nicaragua de los turistas extranjeros entrados por todas las fronteras, 1993 y 1996**

Negocios / trabajan 1993, 80,8% 1996, 60,2%

Vacaciones 1993, 10,8% 1996, 27,2%

Otros (a) 1993,8,4%, 1996,12,6%

**Fuentes: Ministerio de Turismo de Nicaragua (MINTUR) e Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).**

En cuanto a los turistas residentes en Europa, según la misma encuesta de 1994, el primer Motivo mencionado fue el turismo (53,8%) y el segundo los negocios y el trabajo (30,1%. La Visita a amigos y familiares alcanzo el 13,3% (ver cuadro.

#### **Motivo del viaje a Nicaragua de los residentes europeos, 1994**

Turismo 53,8%

Negocio / trabajo 30,1%

Visita a Familiares (VAF) 13,3%

Otros 2,8

**Fuentes: Ministerio de Turismo de Nicaragua (MINTUR) e Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).**

#### **Actividades realizadas por los turistas europeos en Nicaragua**

\* Según la misma encuesta del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) en 1994 realizada Entre los turistas residentes en Europa, la mayoría visita cuatro sitios o más (44,7%.

Lo que permite concluir que en cierta medida que el turista europeo practica un turismo itinerante.

Los que visitaron solo un sitio fueron el 14,7%.

#### **Sitios visitados por los turistas europeos en Nicaragua, 1994**

##### **Sitios en %**

Managua 86,0

Masaya 33,6

Granada 32,2

Playas del Pacifico 25,9

León 25,2

Matagalpa 13,3

Montelimar 12,6

Esteli 11,2

Ometepe 10,5

S. Juan Sur 9,1  
 Raan 7,7  
 Rivas 6,3  
 Isletas de Granada 4,2  
 Xilola 3,5  
 Corn Island 3,5  
 Rio S. Juan 3,5  
 P.N.Masaya 2,8  
 Catarina 2,8  
 Pueblos Blancos 1,4  
 Selva Negra 0,7

*Fuentes: Ministerio de Turismo de Nicaragua (MINTUR) e Instituto Nicaraguense de Turismo(INTUR).*

**Sitios visitados por los turistas europeos en Nicaragua que más les gustaron, 1994**

**Sitios %**

Granada 18,0  
 León 9,8  
 Masaya 8,2  
 Ometepe 8,2  
 Managua 6,6  
 Matagalpa 6,6  
 Montelimar 4,9  
 S. Juan Sur 4,9  
 Esteli 3,3  
 Rio S. Juan 3,3  
 Isletas de Granada 2,5  
 Raan 2,5  
 Otros 9,7  
 NS / NR 11,5

*Fuentes: Ministerio de Turismo de Nicaragua (MINTUR) e Instituto Nicaraguense de Turismo(INTUR).*

**Duración de estadía de los turistas extranjeros**

\* La duración media de estadía en Nicaragua de los turistas extranjeros llegados a todas las Fronteras estuvo estable durante los últimos años, entre 2,7 y 2,8 días, No se dispone de datos sobre la estadía media de los turistas europeos visitando Nicaragua.

**Duración media de estadía en días en Nicaragua de los turistas extranjeros llegados por todas las fronteras, entre 1990-96**

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
2,7	1,7	1,8	2,2	2,6	2,8	2,8.

*Fuentes: Ministerio de Turismo de Nicaragua (MINTUR) e Instituto Nicaraguense de Turismo(INTUR).*

### **Estacionalidad del flujo turístico europeo**

Los meses de mayor visitación de los europeos a Nicaragua son julio y agosto, debido en gran parte a la fuerte influencia del mercado español. Debido a la salida en vacaciones y en los cuales se realizan los viajes de mayor duración, puesto que las empresas otorgan, los periodos más largos de vacaciones en este periodo o cierran. En 1997, julio y agosto representaron el 21% de todo el turismo europeo de ese año. El otro periodo fuerte está constituido por los meses de noviembre a enero, correspondiendo a las vacaciones de invierno. En 1997, este trimestre representa el 29% de todo el año. Se nota otro repunte en marzo o abril, debido a las vacaciones de Semana Santa.

### **Gastos de los turistas extranjeros en Nicaragua**

#### ***Gasto promedio general***

Según datos del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), el gasto promedio por estancia de los turistas extranjeros llegados a Nicaragua a todas las fronteras alcanzó US\$ 179,04 en 1996 comparando con un monto de US\$114,55 en 1990. Lo que depende desde luego a la duración de la estancia. No están disponibles los datos específicos relativos al gasto promedio por estancia de los turistas europeos visitando Nicaragua.

#### **Gasto promedio por estancia de los turistas extranjeros en Nicaragua, 1990-96**

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
114,55	108,31	125,24	151,80	168,55	176,08	179,04

*Fuentes: Ministerio de Turismo de Nicaragua (MINTUR) e Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).*

#### ***Gasto promedio diario***

El gasto promedio diario fue así de US\$ 64,70 en 1996 comparando con un monto de US\$42,43 en 1990. Datos a comparar, lógicamente, con la duración de la estancia.

No están disponibles los datos específicos relativos al gasto promedio por estancia de los turistas europeos visitando Nicaragua.

#### **Cuadro n 14**

#### **Gasto promedio diario de los turistas extranjeros en Nicaragua, 1990-96**

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
42,43	63,71	69,58	69,00	65,46	63,26	64,70

*Fuentes: Ministerio de Turismo de Nicaragua (MINTUR) e Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).*

### **Opinión de los europeos sobre los servicios en Nicaragua**

#### ***Valoración de los servicios***

Dicha encuesta permitió recoger la opinión de los turistas residentes en Europa en cuanto a los servicios que les causaron más satisfacción durante su visita en Nicaragua. El restaurante llega en primer lugar con 30,1% de opiniones favorables, seguido por la Comunicación (23,1%) y el alojamiento (19,6%). Bastante lejos en este *hit parade* de la Satisfacción, aparecen el transporte (2,8%) y la información turística (2,1%). Los servicios de



Migración y Aduanas reciben un 0% de satisfacción..

**Opinión de los turistas europeos sobre los servicios en Nicaragua, 1994**  
**Servicio %**

Restaurante 30,1  
 Comunicación 23,1  
 Alojamiento 19,6  
 Transporte 2,8  
 Información turística 2,1  
 Migración y Aduanas 0,0  
 Ninguno 4,2

NS / NR 18,1

***Fuentes: Ministerio de Turismo de Nicaragua (MINTUR) e Instituto Nicaragense de Turismo (INTUR).***

***Sugerencias de los turistas europeos para mejorar el turismo en Nicaragua***

Muy interesante y bastante original en los resultados de dicha encuesta es una lista de Sugerencias presentada a los turistas europeos para mejorar el turismo en Nicaragua. Representa una valoración real y bastante amplia, valida en el año 1994, del **cluster** turístico de Nicaragua. Igualmente, sería de sumo Interés volver a realizar dicha encuesta para medir ahora los cambios Ocurridos.

En 1994, los turistas europeos fueron de la opinión de que había que:

- crear mas puestos de información turística (23,1%)
- mejorar la infraestructura socioeconómica del País (16,1%)
- mejorar los servicios de transporte en general e impulsar la apertura de rutas turísticas (14,0%)
- elaborar planes de desarrollo que permitieran un mayor aprovechamiento de los recursos turísticos del País (13,3%)
- elevar la calidad de la atención en establecimientos prestadores de servicios turísticos (10,5%)
- construir, mejorar y diversificar la infraestructura turística (9,8%)
- mejorar el trato y la atención de los servicios de migración, aduana y policía (7,7%)
- mejorar la comunicación telefónica (7,7%)
- regular los precios de los servicios turísticos (5,6%)
- mejorar el servicio de energía eléctrica (5,6%)
- ampliar las facilidades migratorias para el ingreso de turistas (4,9%)
- mejorar la señalización turística y vial de las principales ciudades del País (4,9%)
- limpiar y ornamentar las ciudades (4,2%)
- mejorar los servicios de los bancos, de las casas de cambio y de las tarjetas de crédito (2,1%)
- preparar mas guías turísticos (1,4%).

Lo interesante de estos resultados es de que si se comparan con los de la encuesta de Junio-Septiembre del 2003, si bien es cierto que ha habido mejoras, la verdad es que muchas de las quejas son las mismas y los niveles de gasto a pesar de haber mejorado no parecen haberlo hecho en función de los esfuerzos realizados en favor del sector.

## **V.-Resultados y Discusión del Análisis. (Código RDA)**

### **V.1.Etapa 1. - Desarrollo de Histogramas para las Variables Individuales y Perfil del Visitante.**

El análisis consistió en cuatro grandes etapas, la primera de las cuales fue el desarrollo de histogramas para cada una de las variables identificadas en la encuesta con el fin de que esta etapa analítica finalizase con el desarrollo del perfil del visitante que según la sub-muestras permanecía en la ciudad de Granada al menos una noche. Con el propósito de seguir en forma sistemática el análisis se mantiene el orden de las preguntas de la base de datos original, suministrada por el Programa de Competitividad y realizada en el año 2003 en el ámbito de todo el país.(PROCOMPE,2003)

### **Frontera por la que Ingresaron al País los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.01 presenta los resultados de las fronteras de ingreso a través de las cuales ingresaron los turistas que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita.

Cuadro RDA.01. Frontera de Entrada al País		
<i>Frontera</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Aéreo	45	25,6
Penas Blancas	106	60,2
Guasaule	25	14,2
Total	176	100

De los resultados se observa que el 60.2% ingresa al país por la frontera sur con Costa Rica, el 14.2% por la frontera norte con Honduras de Guasaule y el 25.6% por la terminal área de Las Mercedes. Este patrón de ingreso es interesante en la medida que define claramente un elemento estratégico importante en cuanto al suministro de información turística sobre la ciudad de Granada y sus zonas aledañas. Es evidente que cualquier esfuerzo de promoción de la ciudad no debería descuidar las fronteras terrestres en manera alguna.

Es importante además señalar que este hecho debería buscar coordinar esfuerzos con las autoridades turísticas de Honduras y Nicaragua con el fin de poner a la disposición en estos países en especial en Costa Rica que permita brindar al cliente potencial el material que este pueda requerir para planear su visita a la ciudad de Granada y a sus zonas aledañas.

**País de Residencia de los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.02 presenta los resultados del país de residencia de los turistas que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita.

Cuadro RDA.02.País de Residencia del Visitante		
<i>País</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Canadá	8	4,5
México	3	1,7
EUA	48	27,3
Guatemala	7	4,0
El Salvador	8	4,5
Honduras	5	2,8
Costa Rica	24	13,6
Panamá	2	1,1
El Caribe	1	0,6
Sudamérica	1	0,6
España	10	5,7
Alemania	5	2,8
Italia	11	6,3
Inglaterra	13	7,4
Francia	5	2,8
Países Bajos	12	6,8
Países Nórdicos	2	1,1
Otros Europa	7	4,0
Asia	3	1,7
Africa	0	0,0
Oceania	1	0,6
NS/NR	0	0,0
Total	176	100,0

Como era de esperar el cuadro RDA.02 indica claramente que los dos países cuyos ciudadanos visitan mas a Granada son los Estados Unidos de América y Costa Rica, seguidos por los ciudadanos europeos entre los cuales se destacan los Ingleses, Países Bajos, España e Italia. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de que la ciudad tome conciencia de que mucha de la información que se le suministre a los turistas tengan un cierto nivel de bilingüismo al menos en ingles con el fin de informar mejor a los visitantes ya que muchas veces la falta de comunicación clara en los idiomas propios conduce a la perdida de oportunidades de negocio.

### **País de Nacimiento de los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.03 presenta los resultados del país de nacimiento de los turistas que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita.

Cuadro RDA.03 País de Nacimiento del Visitante.		
<i>País</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nicaragua	32	18,2
Otro País	144	81,8
NS/NR	0	0,0
Total	176	100

Los resultados indican que el 81.8% de los visitantes son en realidad extranjeros no obstante el 18.2% dice haber nacido en Nicaragua este dato es muy interesante en la medida que indica que, los nicaragüenses que visitan la ciudad son en su momento candidatos a visitar Granada con fines turísticos, indicando que existe en el país una cierta cantidad de personas a las cuales les interesa el turismo local t que pareciera que lo pueden pagar. Esto definiría una estrategia importante sobre todo para aquellos periodos del año en los cuales el turismo internacional se reduce por razones de carácter climático o sea los meses de Mayo a finales de Noviembre particularmente.

### **Edad de los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.04 presenta los resultados de la edad de los turistas que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita.

Cuadro RDA.04 Edad de los Visitantes		
<i>Edad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
18 a 25	30	17,0
26 a 40	63	35,8
41 a 50	40	22,7
51 y más	42	23,9
NS/NR	1	0,6
Total	176	100,0

Los resultados indican que se está frente a un visitante de mediana edad, ya que el 58,5% se encuentra entre las edades de 26 y 40 años. Sin embargo es interesante que el 23,9% supere los 50 años. Esto a nuestro juicio indica que en el desarrollo de actividades y de circuitos de visitación es importante desarrollar un portafolio diversificado de actividades de turismo no solo para atender el visitante joven en busca de aventura sino también que permita atender a la clientela que desea un nivel de aventura “aceptable” pero también actividades de carácter educativo /cultural y de disfrute que exija un poco menos de esfuerzo físico.

### **Sexo de los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.05 presenta los resultados del sexo de los turistas que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita.

Cuadro RDA. 05 Sexo de los Visitantes		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Hombres	122	69,3
Mujeres	54	30,7
Total	176	100

Los resultados indican que se está frente a un turista masculino en forma predominante, con las connotaciones en cuanto al carácter del entretenimiento que esto representa, tanto en lo relacionado con las actividades puramente físicas como de otro tipo de diversión de un mayor carácter social. Por otra parte este turista joven y de mediana edad de sexo masculino suele interesarse en un turismo de carácter más físico y esto debería alertar a los que planifican los circuitos de visitación sobre algo que ya se mencionó y nos referimos al desarrollo de un portafolio de actividades que cubra en el posible el espectro de recreación.

### **Razones de la Visita a Nicaragua de los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.06 presenta los resultados del sexo de los turistas que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita.

Cuadro RDA.06. Razones de la Visita		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Turismo	135	76,7
Negocio	10	5,7
Seminario	2	1,1
Familiares	2	1,1
Misión/Religiosa	25	14,2
Cultura/Estudio	2	1,1
Otros	0	0,0
NS/NR	0	0,0
Total	176	100,0

Los resultados indican que Granada atrae primordialmente visitantes que vienen con propósitos de hacer turismo o sea recrearse, esto es importante en la medida que de esta forma se establece la actitud que podría traer el visitante y en especial los intereses que en materia de actividades se les podría plantear como opciones dentro del portafolio que se le brindes, esto además pone en claro manifiesto que si esto se analiza en la perspectiva de la edad que dicen tener es importante que se le faciliten lo más posible sus actividades dentro desde luego de las posibilidades existentes. Un elemento interesante es el visitante, que se auto titula visitante en Misión, este visitante es interesante en la medida que sea residente en el país o venga con

propósitos específicos ya que esto abre una posible clientela a la cual se podría apuntar Y que usualmente suele tener un buen nivel de educación y manejar expectativas de actividades de con un valor agregado interesante y sobre todo que suele poderlas pagar.

**Tipo de Información que más Influyo en su decisión de Visitar a Nicaragua de los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.07 presenta los resultados del tipo de información que más influyo en la decisión de visitar Nicaragua de los turistas que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita.

Cuadro RDA.07. Tipo de Información que Más Influyo en su Decisión de Visitar el País		
Tipo de Información	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia Anterior	48	27,3
Recomendaciones de Agencias de Viaje	4	2,3
Artículos en Revistas y Periódicos	13	7,4
Consulados	0	0,0
Posters y Folletos	2	1,1
Recomendación de Familiares	73	41,5
Internet	12	6,8
Visita a Familiar	9	5,1
Negocio o Trabajo	0	0,0
Espontáneo	13	7,4
Misión	2	1,1
Estudios	0	0,0
Otros	0	0,0
NS/NR	0	0,0
Total	176	100

Los resultados indican que las experiencias anteriores y las recomendaciones de familiares tienen un peso muy importante en la decisión de visitar el país ya que si a estos dos rubros se les suma el rubro espontáneo estas tres fuentes de información representan el 76,1%. Esto es importante en la medida que el porcentaje restante incluye fuentes a las cuales se les supondría una mayor influencia o se desearía esperar que así fuese. Los datos señalan lo importante que es el conocido “contacto amigable” para desarrollar una actitud que predisponga al turista a visitar el país. Un elemento que requeriría alguna reflexión por parte de los responsables de la política turística del país es él al parecer limitado impacto que las fuentes “experto” en la promoción de la imagen del país estarían teniendo. Aquí el tema de Internet resalta como una fuente interesante y costo / eficaz.

**Tipo de Plan de Viaje de los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.08 presenta el tipo de plan de viaje que más influyo en la decisión de visitar Nicaragua de los turistas que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita.

<i>Plan</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Viaje Independiente	156	88,6
Tours Individual	7	4,0
Tours Grupal	13	7,4
Otros	0	0,0
NS/NR	0	0,0
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100,0</b>

Los resultados de esta variable son muy interesantes en la medida que parecerían indicar al menos tres elementos interesantes. Primero, las respuestas de las preguntas anteriores dan ciertamente coherencia a esta respuesta, en cuanto a sexo, edad, nacionalidad etc., segundo, son viajeros que intervienen directamente en el diseño de su plan de viaje ya que viajan independientemente y terceros los esfuerzos de los operadores de tours parecen estar teniendo a la fecha muy poco impacto. La pregunta que queda es como acceder a esta clase de visitante si los canales convencionales no parecen ser tan eficaces. Si el 88,6% viaja independiente, serán los medios tradicionales más eficaces por ejemplo que Internet. De hecho nos parece que estamos ante un visitante que es un tanto diferente al turista de masas y que por tanto se debe repensar sobre nuevas formas de llegarle.

### **Acompañado de quien realizan el viaje los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.09 presenta el tipo de compañía del visitante que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita.

<i>Acompañante</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Viaja Solo	79	44,9
Con su familia	49	27,8
Amigos -as	41	23,3
Compañero de Trabajo	2	1,1
Novio-a	4	2,3
Otros (incluye grupos)	1	0,6
NS/NR	0	0,0
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100,0</b>

Los resultados de esta variable siguen en la línea de los resultados anteriores, si decimos esto es porque un visitante que es predominantemente masculino, que se motiva por experiencias anteriores, que planea él sus viajes etc., no es nada sorprendente que en 44.9% viaje solo y que las familias representen al 27,8%. Nos parece lógico suponer que es un turismo de grupos pequeños o de personas y ese tipo de turista que además no parece que viaja en tours nos pone de manifiesto que las actividades que les podrían interesar tendrían un contenido de carácter natural bastante importante, ya que aun en parejas suele agradaarle la tranquilidad.

**Principales Lugares que Visito el Turista que Durmió en Granada.**

El cuadro RDA.10 presenta los principales lugares que el visitante que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita visitó en su visita a Nicaragua.

Cuadro RDA.10.Principales Lugares y Temas de Interés para el Visitante Que Durmió en Granada.		
<i>Lugares Visitados</i>	<i>Frecuencia Porcentaje</i>	
Playas	0	0,0
<b>Ciudades Coloniales</b>	<b>23</b>	<b>13,1</b>
Áreas Protegidas	0	0,0
Sitios Arqueologicos/historicos	0	0,0
Museos	0	0,0
Mercados de Artesanías	1	0,6
Sitios de Interés en Managua	4	2,3
<b>Todos</b>	<b>25</b>	<b>14,2</b>
<b>Ninguno</b>	<b>2</b>	<b>1,1</b>
Playas y ciudad colonial	8	4,5
Playas y Áreas Protegidas	0	0,0
Playas y Cultura	3	1,7
Ciudad Colonial y área protegida	4	2,3
<b>Ciudad Colonial y Cultura</b>	<b>26</b>	<b>14,8</b>
Arrea Protegida y Cultura	1	0,6
<b>Playa, ciudad Colonial y Área Protegida</b>	<b>25</b>	<b>14,2</b>
<b>Playa, ciudad Colonial y Cultura</b>	<b>32</b>	<b>18,2</b>
<b>Ciudad Colonial, arrea Protegida y Cultura</b>	<b>20</b>	<b>11,4</b>
Ciudades del Norte	0	0,0
Ciudades de Occidente	0	0,0
Isla de Ometepe	0	0,0
Bluefields/RAAS	0	0,0
Puerto Cabezas	0	0,0
Laguna de Apoyo, Mirador de Catarina	0	0,0
Carazo, Jinotepe, Diriamba	0	0,0
Masaya, Nindirí	0	0,0
Otros(Siuna, El crucero, Rosita, Tipitapa, Boaca, Chontales)	0	0,0
Rivas, Peñas Blanca.	0	0,0
Playa, Áreas Protegida, Cultura	2	1,1
NS/NR	0	0,0
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100,0</b>

Los resultados de este cuadro RDA.10 son muy valiosos tanto por los lugares que se visitaron como aquellos que habiéndose incluido en la encuesta no se visitaron ya que ayudan a definir los tipos de circuitos de visitación que parece interesarles al visitante del área de Granada.



El hecho de que el 23% diga específicamente solo ciudades coloniales es importante para la ciudad de Granada en la medida que reafirma el valor como atractivo turístico de la ciudad y lo importante que cualquier esquema de desarrollo turístico con elementos ecoturísticos, agroturístico o agroecoturísticos siempre que estos en el portafolio de recreación se incluyan en forma apropiada el componente colonial.

Otro elemento importante es que parece haber una preferencia por el circuito de visitación mixto y que los circuitos temáticos parecen no tener mucho interés en el turista que visita la ciudad. Es interesante ya que el tipo de turista parece preferir las combinaciones de opciones y no los circuitos monotemáticos como algunos parecen sugerir en esfuerzos que se han planteado en épocas pasadas.

Es evidente que la combinación de playa, cultura, colonia y áreas protegidas con un 45,5% de las preferencias combinadas sería la combinación temática alrededor de la cual debería centrarse el desarrollo del agro ecoturismo en la zona si es que se pretende desarrollar un paquete de opciones de recreación que permita mantener al turista en la zona al menos una semana.

Nos parece importante señalar que el hecho de que el turista no parezca desplazarse ni siquiera a otras ciudades cercanas a Granada como Masaya, Carazo, Jinotepe, Diriamba, y a sitios como el Mirador de Catarina y la Laguna de Apoyo muestra una integración limitada de la zona de Granada con otra zona vecina muy cercana y de gran potencial y sugiere que la información turística que se distribuye debería sufrir una revisión seria si es que se desea crear circuitos de visitación más amplios y atractivos.

El concepto de paquetes de visita regionales complementarios debería explorarse en una forma sistemática ya que esta visión de complementariedad regional puede ser muy valiosa. Por otra parte llama la atención el interés por lo cultural, colonial, histórico que en zona cercana a Granada podrían desarrollarse y ampliaría la estancia en el país y obviamente el impacto económico del turismo y agroecoturismo en el ámbito nacional.

### **Promedio Ponderado de Días Dormidos en el País del Turista que Durmió en Granada.**

El cuadro RDA.11 presenta el número de noches que los visitantes que durmieron en Granada al menos una noche, durmieron en el país. Como se observara la media ponderada de noches dormidas en el país por los visitantes que durmieron al menos una noche en Granada durante su visita fue de 7,22 días o sea algo más de los tres días reportados para el país por otros estudios. (Vanegas, 2001) lo cual estaría sugiriendo que el visitante Granada permanece más tiempo en el país, esto podría especularse podría deberse a las opciones de visitación disponible y al tipo de visitante y que llega a la ciudad y encuentra en estas cosas de interés que lo mantienen en el área por más tiempo que el promedio nacional

Cuadro RDA.11.Promedio Ponderado de Días por Visitante Dormidos en el País de los Visitantes que Durmieron en Granada.				
Categorías de Días Dormidos	Numero de Visitantes	%	Días Totales	%
1	4	2,3	4	0,3
2	13	7,4	26	2,0
3	34	19,3	102	8,0
4	21	11,9	84	6,6
5	18	10,2	90	7,1
6	15	8,5	90	7,1
7	18	10,2	126	9,9
8	8	4,5	64	5,0
9	2	1,1	18	1,4
10	5	2,8	50	3,9
11	4	2,3	44	3,5
12	2	1,1	24	1,9
13	5	2,8	65	5,1
14	8	4,5	112	8,8
15	8	4,5	120	9,4
16	1	0,6	16	1,3
17	1	0,6	17	1,3
18	0	0,0	0	0,0
19	0	0,0	0	0,0
20	1	0,6	20	1,6
21	3	1,7	63	5,0
22	1	0,6	22	1,7
23	0	0,0	0	0,0
24	0	0,0	0	0,0
25	1	0,6	25	2,0
26	0	0,0	0	0,0
27	0	0,0	0	0,0
28	0	0,0	0	0,0
29	1	0,6	29	2,3
30	2	1,1	60	4,7
Total	176	100,0	1271	
Estancia Ponderada Promedio			7,2	

Es importante resaltar además, que si se mira la información que se presenta en cuadro RDA.11 y se intenta resumir, en términos de tres tipos: visitantes de 1 a 7, visitantes de 8 a 15 días y visitantes de 16 a 30 días. Los primeros representan el 69,8% de los visitantes, el 41,07 % de las noches y tienen una estancia promedio ponderada de 4,24 noches por visita. La segunda categoría representa el 23,8% de los visitantes, el 39,1% de las noches y la estancia promedio ponderada es de 11,8 días y en la tercera categoría que representa el 6,2% de los visitantes, el 19,8% de las noches y la estancia promedio ponderada es de 22,9 días. Como podemos observar a Granada atrae visitantes que ciertamente son muy interesantes en

términos de su capacidad de generarle dinero al país. O sea que el visitante que visita Granada puede considerarse por encima de la media nacional, lo cual es interesante si se piensa en la posibilidad de aumentar el potencial de visitación del área con una estrategia concertada que incluya varias opciones tal y como ellos mismos lo han sugerido en sus respuestas en las anteriores pregunta.

**Promedio Ponderado de Días Dormidos en Granada por los Visitantes que Durmieron en la Ciudad.**

El cuadro RDA.12 presenta el número de noches que los visitantes que durmieron en Granada al menos una noche, durmieron en la ciudad.. Como se observara la media ponderada de noches dormidas en Granada por los visitantes que durmieron al menos una noche en Granada durante su visita fue de 5,15 días o sea el 71,3% de las noches que los visitantes se quedan en el país que es de 7,22 noches.

Cuadro RDA.12.Promedio Ponderado de Días Dormidos en Granada De los Visitantes que Durmieron en la ciudad y Visitaron Nicaragua.				
Categorías de Días Dormidos Clase	Numero de Visitantes Frecuencia	%	Días Totales	%
1	5	2,8	5	0,6
2	29	16,5	58	6,4
3	49	27,8	147	16,2
4	32	18,2	128	14,1
5	17	9,7	85	9,4
6	7	4,0	42	4,6
7	9	5,1	63	6,9
8	6	3,4	48	5,3
9	1	0,6	9	1,0
10	5	2,8	50	5,5
11	1	0,6	11	1,2
12	1	0,6	12	1,3
13	3	1,7	39	4,3
14	1	0,6	14	1,5
15	3	1,7	45	5,0
16	0	0,0	0	0,0
17	1	0,6	17	1,9
18	1	0,6	18	2,0
19	0	0,0	0	0,0
20	1	0,6	20	2,2
21	2	1,1	42	4,6
22	0	0,0	0	0,0
23	0	0,0	0	0,0
24	0	0,0	0	0,0
25	1	0,6	25	2,8
26	0	0,0	0	0,0

27	0	0,0	0	0,0
28	0	0,0	0	0,0
29	1	0,6	29	3,2
30	0	0,0	0	0,0
Total	176	100,0	907	100,0
Días de Estancia Promedio		Ponderada	5,15	días

Lo anterior es una indicación mas de que los visitantes que llegan a Granada simplemente se quedan en la ciudad y en sus áreas vecinas. Ahora bien es importante señalar también que en términos de la distribución de los días y periodos de tiempo, las categorías de visitantes más importante son la categoría uno o sea el que se queda entre uno y siete días ya que estos representan el 84% de los visitantes con una estancia promedio ponderada de 3,58 días y los de la categoría dos o sea los que se quedan entre 8 y 15 días, los cuales representan el 11,9% de los visitantes, el 25,9% de las noches y tienen una estancia promedio ponderada de 10,8 días. Es interesante de nuevo resaltar que el visitante de Granada se queda mas tiempo que el promedio nacional reportada y que además permanece en la ciudad y sus áreas vecinas lo cual es sin duda de cara al desarrollo turístico del área un comportamiento excelente pero presenta el reto de mantenerlos ocupados en actividades recreativas relevantes.

#### **Tipo de Hospedaje Usado por el Visitante que Durmió al menos una Noche en Granada.**

El cuadro RDA.12 presenta los principales lugares que el visitante que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita visitó en su visita a Nicaragua.

<i>Hospedaje</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Hotel	87	49,4
Pensión	54	30,7
Casa Familiar	34	19,3
Otros	1	0,6
NS/NR	0	0,0
Total	176	100,0

Los resultados del cuadro indican que la mitad se hospeda en hoteles y la otra mitad busca otras opciones menos costosas e informales lo cual es una información interesante, en la medida que los albergues agroecoturísticos están mas dentro del concepto de operación familiar que del concepto tradicional de hoteles, lo cual indicaría que esta clase de opciones podría encontrar una buena acogida entre el visitante actual de la ciudad.

### **Gasto Promedio por Turista de los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.13 presenta el gasto promedio del visitante que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita visitaron en su visita a Nicaragua.

Cuadro RDA.13.Gasto Promedio por Turista que Visito y Durmió en Granada.			
Nivel de Gasto Clase	Frecuencia de Visitantes por Nivel	Gasto en el Intervalo Medio	Gasto Total Estimado por Nivel
5 a 20	0	12,5	0
21 a 30	1	25,5	25,5
31 a 50	2	40,5	81
51 a 75	7	63	441
76 a 100	19	88	1672
101 a 150	29	128	3712
151 a 200	28	175,5	4914
201 a 250	15	225,5	3382,5
251 a 500	49	375,5	18399,5
501 a 1000	18	750,5	13509
1001 y más	8	1001	8008
NS/NR	0		0
<b>Total</b>	<b>176</b>		<b>54144,5</b>
Gasto Promedio Ponderado por Turista (estimación aproximada)			307,639205 US\$ Totales

El material presentado en este cuadro aunque es aproximado en la medida de que se utilizo el valor medio del intervalo para representar el intervalo total, lo cual lo hace un aproximado no deja de ser valioso ya que permite estimar el gasto total del visitante que visita a Granada durante el periodo de su visita el cual se ha estimado por este método en US\$307,63 dólares, los cuales utilizados en conjunción con la estancia promedio de 5,15 el gasto diario estimado en la ciudad de Granada por turista es de US\$59,73 dólares diarios el cual es inferior al reportado por otros estudios (**Vanegas ,2001**) y que se estimo en US\$93.00 dólares. Lo cual más o menos coincide con la frecuencia presentada en el histograma anterior el cual identifica al rango de 251 a 500 como el mas importante de todos.

Este resultado es interesante ya que denota cifras parecidas a las que de acuerdo al INTUR el trabajo de **Leroux Monet (1999)** cita para los años de la segunda parte de los años noventa lo cual quiere decir que en realidad las cantidad de estos gasto crecen muy lentamente y de hecho pareciera que se mantienen con cierta estabilidad. Una explicación plausible es la crisis económica que afecta al mundo hoy y que aunque la gente viaje ,el te tipo de turista que visita el pais,gasto pero lo hace con mucha prudencia.

Es obvio que en esta estimación se hubiera preferido tener los datos “en bruto” o sea como se dieron en cada encuesta pero nos parece que esta estimación sobre la base de las observaciones de campo hechas por el autor parecen estar dentro de los rangos que se esperarían. Lo importante desde luego es que aunque sea aproximado ya se posee un parámetro objetivo para el área, contra el cual poder comparar los estudios futuros.

### **Ingreso Promedio por Turista de los Turistas que Durmieron en Granada.**

El cuadro RDA.14 presenta el ingreso promedio de los visitantes que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita visitaron en su visita a Nicaragua.

Cuadro RDA.14 Distribución del Ingreso de los Visitantes a Granada		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1 a 1000	52	29,5
1001 a 3000	75	42,6
3001 a 5000	21	11,9
5001 a mas	15	8,5
Otros	0	0,0
NS/NR	13	7,4
Total	176	100,0

Los resultados indican que los turistas no son visitantes muy afluentes, aunque se les podría considerar una clase media en los países de donde provienen, esto es coherente con los resultados anteriores en términos del tipo de viaje, el alojamiento preferido, la forma de acceso al país etc. Es posible afirmar que se está delante de un visitante que posee recursos, pero no está en condiciones de pagar extravagancias y que prefiere de echo recreación a precio razonable, esto es importante en la medida que establece límites en los precios que se puede esperar que este dispuesto a pagar por las actividades, de hecho el 30% podría catalogarse como turista de mochila y solo el 8.5% como un turista rico o afluente.

### **Satisfacción con los Servicios de los Turistas que Durmieron en Granada**

El cuadro RDA.15 la satisfacción con los diferentes servicios turísticos del visitante que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita visitaron en su visita a Nicaragua.

Cuadro RDA.15 Servicios que más le Satisfizo Durante su Visita a Granada.		
<i>Tipo de Servicio</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Alojamiento	54	30,7
Bar y Restaurant	58	33,0
Entretenimiento	19	10,8
Compra de Artesanías	18	10,2
Alquiler de Vehículos	1	0,6
Tours	13	7,4
Ninguno	6	3,4
Otros	3	1,7
NS/NR	4	2,3
Total	176	100,0

Los resultados indican que los visitantes a la zona están satisfechos con los servicios recibidos en general en especial los servicios de alojamiento y, bar y restaurantes esto al compararlo con el tipo de alojamiento es entendible que sean turistas de hecho con exigencias razonables y de hecho no muy exigentes en cuanto a los niveles de estos servicios que encuentran razonables. La parte de entretenimiento es la que no sorprende un poco ya que solo al 10.8% lo encuentra satisfactorio, independiente del tipo de entretenimiento un nivel tan bajo requiere ser repensado ya que las opciones que se le brindan pueden ser además de limitadas, de una forma que produce un nivel bajo de satisfacción.

Otro elemento importante es que solo 10,2% hasta satisfecho con la compra de artesanía, eso quiere decir que lo que se les brinda o es de poca variedad y/o calidad limitada, lo interesante es que Masaya la cuna de la artesanía nacional esta a menos de 45 minutos de Granada y al parecer estos visitantes no llegan a ella en otras palabras este resultado confirma indirectamente, el hecho de que al visitante de Granada no se le ofrece visitar otros lugares con que se confirma con los resultados de la pregunta sobre sitios visitados. Demostrándose así la falta de verdaderos circuitos de visitación lo cual es confirmado con la baja satisfaccion con los tours de solo 7.4%.

### **Relación tarifa / calidad con los Servicios recibidos por los Turistas que Durmieron en Granada**

El cuadro RDA.16 presenta la relación tarifaf/calidad de los servicios recibidos por el visitante que dicen haber dormido en Granada al menos una vez durante su visita visitaron en su visita a Nicaragua.

Cuadro RDA.16.Relación Tarifa/Calidad de los Servicios Recibidos.		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Altas	13	7,4
Se corresponden	106	60,2
Bajas	56	31,8
NS/NR	1	0,6
Total	176	100,0

El 60,2% dice que se corresponden y si a estos de le añade el 31,8% que piensa que son bajas las tarifas se puede decir que hay satisfacción en general por los servicios y lo que se cobra por ellos. El problema es que el 3,4% no esta satisfecho con ningún servicio como se ve en la pregunta anterior, por lo tanto el hecho de que sean baratos no quiere decir que con esto se compensa la calidad. La lógica indicaría que la estrategia debería ser brindar un mejor servicio, cobrar un poco mas por el mismo y que los visitante además quede satisfechos.

### **Satisfacción General con la Visita de los Turistas que Durmieron en Granada**

Los cuadros RDA 17 y 18 presentan la satisfacción general con la visita a través de la respuesta a las preguntas volvería al país y recomendaría Nicaragua a sus amigos y familiares.

Cuadro RDA.17.Recomendaría el País a Amigos y Familiares		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	173	98,3
No	1	0,6
NS/NR	2	1,1
Total	176	100,0

Cuadro RDA.18.Le Gustaría Visitar el País de Nuevo		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	173	98,3
No	1	0,6
NS/NR	2	1,1
Total	176	100,0

El hecho de que el 98.3% en ambos casos estén satisfechos y dicen poder recomendar al país es importante en la medida que al menos con lo que se ofreció, lo que costo y el tratamiento general que se recibió que dejo contento al visitante. No obstante lo anterior es importante



entender que los niveles generales de servicios y oportunidades de recreación de hecho pueden ser mejorados y deben ser mejorados.

### **Sugerencias para Mejorar la Experiencia**

El cuadro RDA.19 resume la sugerencia que los turistas dieron para mejorar la experiencia y si bien es cierto que los comentarios cubren la totalidad de la experiencia el hecho de que el 71% del tiempo de los visitantes lo pasara en Granada es interesante en la medida que da a la ciudad algunas ideas sobre que hacer, siendo el tema central la mejora de la infraestructura hotelera y de apoyo. Cosa que indica claramente por donde se debiera comenzar. Es obvio que además habría que atender otras cosas las cuales quizás son menos complicadas y onerosas para un país que como Nicaragua esta comenzando en su desarrollo turístico y para Granada que quizás sea el lugar de mejor infraestructura que sé esta bien pero que en realidad todavía falta por hacer.

Cuadro RDA.19.Sugerencias para Mejorar la Atención al Turista.		
<i>Sugerencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Falta de Información	12	6,8
Mejorar la Planta Física	8	4,5
<b>Mas y Mejor Infraestructura Hotelera</b>	<b>39</b>	<b>22,2</b>
<b>Inversión en Infraestructura General</b>	<b>14</b>	<b>8,0</b>
Limpieza e Higiene	0	0,0
Corrupción Policial	3	1,7
Calidad de los Servicios	1	0,6
Mejorar las Líneas Aéreas	10	5,7
Mejoramiento de Aeropuertos	1	0,6
Cuidar Nuestro Patrimonio	7	4,0
Promoción e Imagen del País	3	1,7
Pobreza del País	3	1,7
Mas Personal Capacitado	7	4,0
Trato al turista	8	4,5
Otros	2	1,1
<b>Todo Bien</b>	<b>32</b>	<b>18,2</b>
Ninguna	0	0,0
Regulación de Tarifas	11	6,3
Seguridad	5	2,8
Impuestos de Salida Muy Altos	2	1,1
NS/NR	8	4,5
Total	176	100,0

### **Perfil del Visitante.**

El cuadro RDA.20 presenta un resumen del perfil del turista que visita la ciudad de Granada en el cual podemos observar que sé esta frente a un visitante de mediana edad a joven, con ingreso medio en los países de donde proviene, que no es muy exigente con los servicios ya

que en general por lo que paga no espera maravillas, que esta satisfecho con lo que recibe en términos de servicios. No obstante lo anterior desearía algo mejor y dado los niveles de ingreso que tiene podría pagar un poco mas si el servicio es bueno.

En general a pesar de su satisfacción manifiesta con la visita hay temas de trabajo que le preocupan muchos de los cuales se pueden atender sin mayor decisión ya que son decisiones del gobierno y de la propia industria trabajando en coordinación.

Cuadro RDA.20.Perfil del Visitante a Granada			
Acceso a Granada			
Por Tierra			74,4 %
País de Residencia del Visitante			
EUA			27,3 %
Costa Rica			13,6 %
País de Nacimiento del Visitante			
Otro País			81,8 %
Edad			
Entre 26 y 50			58,5 %
Sexo			
Masculino			69,3 %
Razones de la Visita			
Turismo			76,7 %
Tipo de Información			
Recomendación Familiar			41,5 %
Experiencia Anterior			27,3 %
Plan de Viaje			
Independiente			88,6 %
Tipo de Compañía			
Viaja Solo			44,7 %
Lugares mas Visitados			
Playas,Cultura,Colonia y Áreas Protegidas			45,5 %
Días de Pernocte			
Nicaragua			7,2 días
Granada			5,1 días
Tipo de Hospedaje			
Hoteles			49,4 %
Gasto Promedio			
Turista	US\$		307,63 dólares
Dia	US\$		59,73 dólares
Ingreso Promedio			
Entre 1 y 3001US\$			72,1 %
Satisfacción con los Servicios			
Alojamiento			30,7 %
Bar t Restaurantes			33
Relación Tarifa / calidad			
Se corresponde			60,2 %

Satisfacción General.	
Volvería y Recomendaría	98,3 %

### V.2.-Etapa 2.- ANOVA. (Anexo 1)

Los resultados del Análisis de Varianza que se presentan en forma resumido en el Cuadro RDA.21 para los promedios comparados por cada variables entre los tres sitios o sea entre los visitantes que entraron por le aeropuerto, y los que entraron al país por Penas Blancas y Guasaule ponen de manifiesto dos cosas que son extremadamente relevantes.

Cuadro RDA.21.ANOVA entre los 3 sitios de entrada al país de los visitantes que dijeron dormir en Granada.			
Variable Comparada	Significancia de la Diferencia al 95% entre		
	Var 1-2	Var 1-3	Var 2-3
País de Residencia	DS	DNS	DNS
País de Nacionalidad	DS	DS	DS
Edad	DNS	DNS	DNS
Sexo	DS	DS	DNS
Motivo del Viaje	DS	DS	DS
Información para Visita	DNS	DS	DS
Plan de Viaje	DNS	DNS	DNS
Acompañamiento	DNS	DNS	DNS
Lugares de Visita	DNS	DNS	DNS
Pernocte en el País	DS	DS	DNS
Lugar de Pernocte	DNS	DNS	DNS
Pernocte en el Lugar	DS	DS	DNS
Alojamiento	DS	DNS	DNS
Gasto Total	DS	DS	DNS
Ingreso del Visitante	DNS	DNS	DNS
Servicio	DNS	DNS	DNS
Relación Tarifa Servicio	DNS	DNS	DNS

Notas: Aclaratorias, DNS significa diferencias no significativas  
DS significa diferencias significativas en ambos casos basadas  
la conclusiones en las pruebas de F, Tukey y Fisher  
para error familia y error individual entre las variables para los visitantes  
1 los que entraron al país por el aeropuerto ,2 por Penas Blancas y 3 por Guasaule.  
El detalle del análisis estadístico se presenta en el Anexo 1 cuadro RDA 1 a 17

Primero, los visitantes que llegan a la ciudad de Granada y que entraron al país por los tres puntos de acceso normales y más concurridos y estudiados **a través de la encuesta son parecidos pero no iguales y dos los visitantes que acceden al país por la vía terrestre son mas parecidos entre sí que entre estos y menos parecidos como grupo que con los que acceden por la aduana aérea.** En otras palabras este hecho nos llevo ha desarrollar dos

análisis mas detallados con respecto a cada tipo de visitantes, los que entran al país por aire y los que lo hacen por tierra.

### **VARIABLES CON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN EL ANÁLISIS DE ANOVA.**

#### **País de Residencia**

En las variables en que se detectaron diferencia significativas se realizo un análisis por medio de histogramas para entender las razones de las diferencias entre las formas de entrada con respecto a cada una de las variables identificadas.

Cuadro RDA.22.razones de la Diferencia en País de Residencia Detectada por el ANOVA.				
	Entrada Aéreo	Entrada Terrestre		
<i>País de Residencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Canadá	1	2,2	7	5,3
México	0	0,0	3	2,3
EUA	<b>31</b>	<b>68,9</b>	<b>17</b>	<b>13,0</b>
Guatemala	0	0,0	7	5,3
El Salvador	0	0,0	8	6,1
Honduras	2	4,4	3	2,3
Costa Rica	0	0,0	24	18,3
Panamá	0	0,0	2	1,5
El Caribe	0	0,0	1	0,8
Sudamérica	0	0,0	1	0,8
España	1	2,2	9	6,9
Alemania	1	2,2	4	3,1
Italia	1	2,2	10	7,6
Inglaterra	1	2,2	12	9,2
Francia	1	2,2	4	3,1
Países Bajos	3	6,7	9	6,9
Países Nórdicos	1	2,2	1	0,8
Otros de Europa	1	2,2	6	4,6
Asia	1	2,2	2	1,5
Africa	0	0,0	0	0,0
Oceania	0	0,0	1	0,8
NS/NR	0	0,0	0	0,0
Total	45	100,0	131	100,0

El cuadro RDA.22 presenta el histograma del variable país de residenciaren el cual se detecta que los norteamericanos entran mayoritariamente por la vía área mientras que las entradas terrestres reciben una variedad mayor de nacionalidades en especial las europeas, siendo la hipótesis que el europeo pareciera provenir de otros países de la región mientras que el norteamericano proviene de país por la vía área. Esta diferencia permitiría ubicar las

informaciones necesarias y en que idiomas sería bueno intentar poner la información en las aduanas terrestres.

### **País de Nacimiento.**

El cuadro RDA.23 presenta el país de nacimiento por aduana de ingreso, en el cual podemos ver que los Nicaragüenses que visitan Granada viene en su mayoría por la vía aérea o sea que podemos asumir que son emigrados que regresan a su país de fuera de la región centroamericana o sea que quienes han emigrado a los países de la región en general no gozan quizás del nivel de ingreso que les permita disfrutar de unas bien ganadas vacaciones. En el fondo los resultados confirman que las aduanas terrestres reciben mucha mas extranjeros que visitan Granada, lo cual hace pensar que los europeos viajan por la región mientras que los estadounidenses parecen venir con propósitos más específicos.

Cuadro RDA.23.País de Nacimiento de los Visitantes que Durmieron en Granada.				
País de Nacimiento	Entrada Aérea		Entrada Terrestre	
<i>País</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nicaragua	22	48,9	10	7,6
Otro País	23	51,1	121	92,4
NS/NR	0	0,0	0	0,0
Total	45	100,0	131	100,0

### **Sexo.**

El cuadro RDA.24 indica que los hombres parecen preferir la vía terrestre mientras que las damas prefieren la vía aérea esta información permite no solo identificar donde poner la información sobre el país sino el tipo de clientela que se está acechando y como tal permite preparar un portafolio de información sobre Granada y sus actividades más acorde con el tipo de visitante.

Cuadro RDA.24.Sexo de los Visitantes				
	Entrada Aérea		Entrada Terrestre	
<i>Sexo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Masculino	23	51,1	99	75,6
Femenino	22	48,9	32	24,4
NS/NR	0	0,0	0	0,0
Total	45	100,0	131	100,0

### **Motivo del Viaje.**

Los resultados del cuadro RDA.25 son muy interesantes mientras los que entran por la vía que son considerados turistas en Granada son interés primordial no es el turismo los que entran por las fronteras terrestres son casi en su totalidad turistas –90.8% - esta realidad indica que quizás hacer propaganda en las fronteras terrestres daría un resultado mas de impacto que en los que llegan por la vía aérea. En otras palabras esta es una razón mas para no descuidar como quizás sé este haciendo ahora las aduanas terrestres y los visitantes que llegan a la ciudad por esa vía.

Cuadro. RDA.25. Motivo del Viaje de los Visitantes de Granada.				
	Entrada Aérea		Entrada Terrestre	
<i>Motivo del Viaje</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Turismo	16	35,6	119	90,8
Negocio /Trabajo	5	11,1	5	3,8
Seminario/Congreso	0	0,0	2	1,5
Visita a Amigos	1	2,2	1	0,8
Visita a Familiares	21	46,7	4	3,1
Mision/Religion	2	4,4	0	0,0
Cultura/Estudio	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
NS/NR	0	0,0	0	0,0
Total	45	100,0	131	100,0

### **Información para la Visita.**

A lo largo de esta sección de resultados y discusión hemos venido intentando identificar la forma de acceder a los turistas, ya de hecho sabemos que hace falta información en otros idiomas y al analizar los datos de esta variable identificado a través del análisis de ANOVA Todo parece señalar que los visitantes que acceden a Granada y que llegaron al país por la vía aérea están mas dentro de la orbita familiar. No obstante los que llegan por la aduana terrestre a pesar de pesar en ellos mucho la experiencia anteriores y las recomendaciones de los amigos y familiares como parecen ser verdaderos turistas, esto permite mayores opciones de acceso a pesar de lo cual las experiencias anteriores siguen jugando un papel importante.

Lo que más llama la atención es el papel de la espontaneidad y de Internet lo cual a pesar de ser lógico por la edad promedio y el tipo de visitante al cual se enfrenta el país no deja de llamar la atención ya que en estas áreas quizás con una información apropiada y puntual ubicada en los lugares apropiados motivar a los visitantes aun más, nos referimos a la información ubicada en los países vecinos en especial Costa Rica el cual parece ser una fuente interesante de turistas terrestres. Esto requeriría una coordinación mayor con las autoridades de ese país.

Cuadro RDA.26. Fuente de Información para la Visita.				
	Entrada Aérea		Entrada Terrestre	
<i>Fuente de Información</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Experiencia anterior	12	26,7	36	27,5
Recomendación de Agencia	0	0,0	4	3,1
Artículos en Publicaciones	2	4,4	11	8,4
Consulados	0	0,0	0	0,0
Posters	0	0,0	2	1,5
Recomendación Familiar	15	33,3	58	44,3
Internet	2	4,4	10	7,6
Visita de Familiar	9	20,0	0	0,0
Negocio	0	0,0	0	0,0
Espontáneo	4	8,9	9	6,9
Misión	1	2,2	1	0,8
Estudio	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
NS/NR	0	0,0	0	0,0
Total	45	100,0	131	100,0

### **Pernoctar en el País.**

Los resultados de nuevo que se presentan en el Cuadro 26, son muy lógicos si se ponen en la perspectiva de los resultados anteriores. Como se observara en él los turistas que entran por la aduana terrestre en su gran mayoría permanecen en el país mas o menos una semana, o sea un día para entrar un día para salir y cinco días hábiles de actividades lo cual no es muy común para este tipo de turistas en el área que en realidad es mas bien del tipo viajero o sea que le gusta ver lugares diferentes en el tiempo dedicado al paseo. Es importante recalcar esta características ya que los turistas aéreos pareciera que tiende a quedarse en el país mas tiempo muy probablemente por los nexos familiares que los datos indican que parece poseer y quizás depende un poco menos de los servicios turísticos que la industria suele brindar..

Por otra parte esto es relevante en la medida que los eventuales albergues o eco albergues que existen y que podrían desarrollarse apunten hacia este tipo de clientela la cual por las características descritas podría ser muy receptiva al mensaje agroecoturista. Por otra parte este turista parece quedarse en Granada y sus alrededores el 71% del tiempo, características que lo hace aun más atractivo para cualquier nuevo desarrollo en esta área en la ciudad y en las áreas vecinas a esta.

Cuadro RDA.26.Días de Permanencia en el País de los Visitantes que dicen haber dormido en Granada				
	Entrada Aérea		Entrada Terrestre	
<i>Días</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	0	0	4	3,1
2	1	2,2	12	9,2
3	5	11,1	29	22,1
4	3	6,7	18	13,7
5	2	4,4	16	12,2
6	4	8,9	11	8,4
7	7	15,6	11	8,4
8	3	6,7	5	3,8
9	1	2,2	1	0,8
10	3	6,7	2	1,5
11	1	2,2	3	2,3
12	1	2,2	1	0,8
13	1	2,2	4	3,1
14	2	4,4	6	4,6
15	4	8,9	4	3,1
16	1	2,2	0	0,0
17	1	2,2	0	0,0
18	0	0,0	0	0,0
19	0	0,0	0	0,0
20	1	2,2	0	0,0
21	2	4,4	1	0,8
22	0	0,0	1	0,8
23	0	0,0	0	0,0
24	0	0,0	0	0,0
25	0	0,0	1	0,8
26	0	0,0	0	0,0
27	0	0,0	0	0,0
28	0	0,0	0	0,0
29	1	2,2	0	0,0
30	1	2,2	1	0,8
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>



**Pernocte en la Ciudad de Granada.**

Cuadro RDA.27.Días de Estancia en la Ciudad de Granada por Aquellos que Dicen Haber Dormido en la Ciudad .

Entrada Aérea			Días Totales	Entrada Terrestre		Días Totales
Días	Frecuencia	%	#	Frecuencia	%	#
1	0	0	0	5	3,8	5
2	2	4,4	4	27	20,6	54
3	7	15,6	21	42	32,1	126
4	7	15,6	28	25	19,1	100
5	2	4,4	10	15	11,5	75
6	3	6,7	18	4	3,1	24
7	4	8,9	28	5	3,8	35
8	4	8,9	32	2	1,5	16
9	1	2,2	9	0	0,0	0
10	3	6,7	30	2	1,5	20
11	1	2,2	11	0	0,0	0
12	1	2,2	12	0	0,0	0
13	1	2,2	13	2	1,5	26
14	1	2,2	14	0	0,0	0
15	3	6,7	45	0	0,0	0
16	0	0,0	0	0	0,0	0
17	1	2,2	17	0	0,0	0
18	1	2,2	18	0	0,0	0
19	0	0,0	0	0	0,0	0
20	1	2,2	20	0	0,0	0
21	1	2,2	21	1	0,8	21
22	0	0,0	0	0	0,0	0
23	0	0,0	0	0	0,0	0
24	0	0,0	0	0	0,0	0
25	0	0,0	0	1	0,8	25
26	0	0,0	0	0	0,0	0
27	0	0,0	0	0	0,0	0
28	0	0,0	0	0	0,0	0
29	1	2,2	29	0	0,0	0
30	0	0,0	0	0	0,0	0
Total	45	100,0	380	131	100,0	527
Días de Permanencia en la Ciudad			Aéreo 8,4	días	días	Terrestre 4,0

Los resultados del Cuadro RDA.27 son valiosos y muestran una vez mas el peligro que existe de sacar conclusiones con promedios globales cuando se trata de análisis del sector turístico sin considerar elementos específico que pueden estar influenciando los resultados básicos. En general la permanencia en la ciudad cuando usamos el promedio ponderado global de estancia fue de 5.1 día, sin embargo al separar los turistas por tipo de aduana de acceso esta cifra se reduce a 4 días en los visitantes terrestres los que podríamos llamar turistas –turistas y la cifra de los visitantes aéreos o los que puede llamar turistas familiar pasa a 8,4 días o sea casi el doble. La lógica indicaría que esto sucede debido a la mezcla de dos elementos básicos, la visita familiar y la recreación.

Lo apuntado anteriormente es muy importante para entender bien que el turista-familiar podría si se le motiva adecuadamente ser un elemento muy valioso para el desarrollo del área, la restricción que este turista tiene es que debido a que suele tener familia en los lugares que visita, las actividades que los motivarían usualmente deben incluir a alguno de los familiares y esto podría introducir una restricción económica al disfrute de las actividades recreativas preparadas para el, además de la eventual capacidad critica que pueda tener sobre las actividades que se podrían desarrollar para atender al pariente visitante.

### **Tipo de Alojamiento Utilizado por los Visitantes a Granada.**

Cuadro RDA.28.Tipo de Hospedaje Utilizado por los Visitantes que Durmieron en Granada.				
	Aerea		Terrestre	
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Hotel	19	42,2	68	51,9
Pensión	4	8,9	50	38,2
Casa Familiar	22	48,9	12	9,2
Otros	0	0,0	1	0,8
NS/NR	0	0,0	0	0,0
Total	45	100,0	131	100,0

Los resultados del Cuadro.RDA. 28 son muy razonables ya que los que entran por vía aérea que vienen de turistas al país, mucho de ellos en visitas de corte familiar o que mezclan familia con paseo, estos por lógica, usan menos las facilidades comerciales de la industria, que los que vienen básicamente de visita para hacer turismo. Esta diferencia es importante, en la medida que el interés de los hoteles y pensiones estaría mas dirigido a este tipo de visitante y no al que mezcla visita familiar con paseo.. El resultado una vez mas ponen de manifiesto el peligro de utilizar los promedios, cuando sé esta analizando un sector que suele presentar sutiles diferencias en lo que a tipo de visitante se refiere, las cuales en las superficies no parecen ser importantes cuando en realidad lo son.

**Gasto Total por Estancia y Gasto Promedio Diario. (Estimaciones Preliminares).**

Los resultados del cuadro RDA.29 enfatizan dos hechos importantes el primero de ellos, es el hecho de que en términos totales y diarios los visitantes con intereses familiares y que entran por la aduana aérea procedentes mayormente de Estados Unidos pasan en el país mas tiempo y gastan mas durante el tiempo de estancia. Esto desde luego es importante en la medida que de alguna forma el país captura estas divisas y eso es al final lo más importante. Por otra parte los que entran por la vía terrestre suelen estar menos tiempo y gastan al día ligeramente menos como se observa en los datos de la quizás la afluencia de los visitantes y el patrón de consumo de cada uno se podría hipotetizar es diferente. Esta diferencia requeriría un mayor análisis en especial en términos del destino que tiene el gasto, ya que esto permitiría tener una mejor idea del impacto micro y macro de los gastos de cada grupo con respecto a la ciudad y al país.

Cuadro.RDA.29.Gasto Total por Estancia y Gasto Diario por Días de los Visitantes Que Durmieron en Granada.					
Aerea			Terrestre		
Clase	PMClase	Frecuencia	GTE	Frecuencia	GTE
5 a 20	12,5	0	0	0	0
21 a 30	25,5	0	0	1	25,5
31 a 50	40,5	0	0	2	81
51 a 75	63	1	63	6	378
76 a 100	88	0	0	19	1672
101 a 150	125,5	3	376,5	26	3263
151 a 200	175,5	4	702	24	4212
201 a 250	225,5	4	902	11	2480,5
251 a 500	375,5	13	4881,5	36	13518
501 a 1000	750,5	12	9006	6	4503
1001 y más	1001	8	8008	0	0
NS/NR		0	0	0	0
Total		45	23939	131	30133
Gasto Total por la Estancia			532		230
Días de Estancia Promedio			8,4		4
Gasto Promedio Diario			63,33		57,51
Nota: La base de datos presentaba solo categorías de gasto por lo tanto se tuvo que asumir para hacer las estimaciones los valores promedio de cada estrato de gasto y ponderar el resultado.					

### **Lecciones Practicas del Análisis sobre el Perfil del Visitante a Granada.**

Es importante entender que el análisis que se presento en las secciones anteriores sugiere algunos elementos que deben ser tomados muy en cuenta en la interpretación final y lectura de las paginas que anteceden esta sección:

1. - El que la encuesta original no reportara datos educativos no permitió analizar el nivel educativa y su relación con los patrones de visitación y gasto lo cual podría ser importante hacer ya que la educación suele ser muy importante en la definición del perfil del visitante que se tiene en mente.
2. - Creemos que la submuestra brinda datos muy lógicos y coherentes, lo cual da confiabilidad a los resultados.
3. - La separación de la muestra que le análisis de ANOVA sugirió entre los visitantes que accedan el país por la vía terrestre y los que lo hacen por la vía aérea rindió frutos coherentes y lógicos y permitió en aquellas variables en las que se detecto diferencia estadísticas significativas entre los dos grupos marcar diferencias valiosos en la descripción de los perfiles.
4. -Sé recomienda a quienes utilicen estos datos en le futuro que en aquellas variables en las cuales no se detectaron diferencias entre los tres grupos definidos estos por las fronteras de entrada, se utilicen los datos promedio del grupo total y en las variables en que se detectaron diferencias significativas entre los grupos se corrijan estos datos por la información que se separo entre visitantes terrestres y aéreos.

### **V.3.Etapa 3. Análisis de Jerarquizacion y de Cluster de las Variables y Observaciones de los Visitantes que dicen haber dormido en Granada.**

La tercera y ultima etapa del análisis realizado se concentro en dos subetapas: sub-etapa 1, la cual consistió en el ajuste de modelos de regresión de carácter identificativo (no predictivo), en los cuales se buscaba identificar las variables más importantes, en la explicación de la variación con respecto a la variables dependiente, días de pernoctada en la ciudad de Granada y la sub-etapa 2: La cual consintió en un análisis de cluster para las variables y las observaciones siguiendo el método de enlace jerárquico tipo centroide con el fin de identificar grupos de variables parecidas en cuanto a sus valores estandarizados y en cuanto a las observaciones para saber si se estaba frente a grupos con cierta homogeneidad.

### **V.3.1.-Variables y Observaciones Visitantes Aereos.**

#### **Jerarquizacion de las Variables para los Visitantes que Entraron por el Aeropuerto Las Mercedes siendo el variable objetivo los días de estancia en Granada.**

Los resultados del análisis estadístico detallado se presentan en el Anexo 02.Cuadros 01 y 02.

La ecuación de regresión con valores estandarizados es la siguiente:

Donde X es él numero de días que el visitante que entraron por la aduana aérea pernocta en Granada durantes su estancia en esta

y las Y1 a Y15 son las definidas en la encuesta e incluidas en la ecuación que sigue resultante del análisis:

$$\begin{aligned} \text{Spernlugar} = & - 0,0000 - 0,267 \text{ Spaisres} + 0,107 \text{ Spaisnat} - 0,0019 \text{ Sedad} \\ & - 0,0122 \text{ SSexo} + 0,158 \text{ Smotviaj} + 0,0052 \text{ Sinfdevis} \\ & + 0,137 \text{ Splandeviaj} - 0,122 \text{ Sacomp} + 0,020 \text{ Slugarvis} \\ & + 0,856 \text{ Spernpais} + 0,027 \text{ Saloja} + 0,0288 \text{ Srangatot} \\ & + 0,129 \text{ Singreso} + 0,0048 \text{ Sservicio} + 0,065 \text{ Srehtar/sev} \end{aligned}$$

S = 0,5190          R-Sq = 82,2%          R-Sq(adj) = 73,1%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	15	36,1872	2,4125	8,95	0,000
Residual Error	29	7,8128	0,2694		
Total	44	44,0000			

Durbin-Watson statistic = 2,00

Como se observara la variable más importante es la permanencia en el país con un coeficiente de +0.856 y lo menos importante es la edad con un coeficiente negativo de -0.00019.El orden no toma en cuenta el signo de la variable sino su valor absoluto.

Lo interesante es que el valor de la R2 es de 82,2% o sea que las variables incluidas en la ecuación explican el 82,2% de la variabilidad en la variable dependiente. Sin embargo en aras de encontrar las variables que diesen al análisis una mayor parsimonia, se realizo un análisis de regresión por etapas (stepwise regression) los resultados de este análisis. Con una:

F-to-Enter: 4,00 F-to-Remove: 4,00

Donde la variable dependiente es Sperrlug con 15 predictores, y N = 45

Step	1	2
Constant	-9,32E-17	-5,67E-17
Sperrpai	0,840	0,839
T-Value	10,17	11,63
Spaisres		-0,274
T-Value		-3,80
S	0,548	0,479
R-Sq	70,62	78,13

Indican que con solo las variables: Sperrmpais o sea días de permanencia en el país y la variables Spaisres o sea país de residencia obtenemos una R2 de 78,13% o sea explicamos casi el miasma variabilidad que con 15 variables, lo cual da a esta segunda ecuación una excelente parsimonia.

La importancia que esto tiene para el análisis que conducimos es que en el caso de los visitantes que entran por vía aérea los elementos centrales que parecen determinar la estancia en Granada son los días que la persona pasa en el país en forma global y el país de residencia o sea de donde viene el visitante. Cuando analizamos la estructura interna de los histogramas de esta dos variables en general podemos concluir que los visitantes aéreos son de origen norteamericano y que cualquier esfuerzo que se haga por promover el país tendrá un impacto directo en el incremento de los visitantes a Granada.

Dados los niveles de confiabilidad de los resultados Granada debería apostar hacia el mercado aéreo del los EUA y apoyar en una primera etapa la venta y promisión de la imagen del país, para aumentar la estancia global en el país ya que pareciera que la ciudad Serra la primera beneficiada.

### Análisis de Cluster

#### Análisis de Variables.

Los resultados detallados del análisis de cluster en el caso de las variables y las observaciones para los visitantes que entraron al país por la aduana aérea se presentan en el anexo 02 en el cuadro 03 y 04 y los gráficos respectivos.

Correlation Coefficient Distance, Single Linkage

Final Partition

Cluster 1

Spaisres	Spaisnat	SSexo	Sinfdevi	Splandev	Sacomp	Singreso
Sservici	Srehtar/					

Este primer cluster esta fundamentalmente compuesto por variables con aquellos elementos que tienen que ver en términos generales con el planeamiento del viaje y los elementos económicos de ingreso y relación tarifa / servicio. Obviamente si como se indica en otros análisis la experiencia anterior es importante en la selección del país, es evidente que estas áreas van a influenciar seriamente la decisión final.

#### Cluster 2

Sedad Srangato

Este segundo cluster esta compuesto por las variables edad y gasto total en el viaje. Esta combinación es interesante en la medida que es de suponer que con mayor edad hay una mayor capacidad de gasto por lo tanto, el apuntar a la clientela sobre la base de la edad y a la capacidad de gastar. Lo cual además estaría insinuando que los que entran por la vía aérea tienen una mayor capacidad de gasto por venir de donde vienen y por además a ver familiares muchos de ellos.

#### Cluster 3

Smotviaj Slugarvi Spernpai Spernlug Saloja

Este cluster esta compuesto por variables que en realidad están relacionadas con el tema del viaje, los lugares de visita y el alojamiento y la permanencia en el lugar. Tienen que ver con la infraestructura de servicios y es coherente con las observaciones de mejora de este tema que se recogieron en la encuesta.

Si se pudiese pensar en tres grandes temas como resultados del análisis de cluster de variables tenemos:

- el planeamiento del viaje,
- la capacidad de gastar y por ultimo
- las condiciones de permanencia en el lugar

preocupaciones que encajan perfectamente en la lógica de la recreación y Dan coherencia a los resultados.

### Análisis de las Observaciones.

La presuposición fundamental es que cada grupo de visitantes presenta un cierto nivel de homogeneidad a lo interno de cada grupo. Para apoyar esta hipótesis de grupos diferentes a lo externo pero homogéneos a lo interno se realizó un análisis de cluster de observaciones.

El resultado del análisis detallado se brinda en el anexo 02.cuadro 04. con sus gráficos respectivos. El resumen de los resultados fue el siguiente:

Euclidean Distance, Single Linkage

Final Partition

Number of clusters: 3

	Number of observations	Within cluster sum of squares	Average distance from centroid	Maximum distance from centroid
Cluster1	43	634,772	3,680	7,059
Cluster2	1	0,000	0,000	0,000

Cluster3                    1                    0,000                    0,000                    0,000

Como se observara de un total de 45 encuesta el sistema de cluster de observación utilizando el método centroide de asociación individual (single linkage) y después de un cuidados análisis de los dendrogramas respectivos se llego a la conclusión de que efectivamente había homogeneidad en el grupo de visitante que entraron al país por la vía aérea este análisis respalda dos decisiones básicas hecha desde el principio: a )separar al menos en dos categorías los grupos de visitantes dependiendo de la aduana por la que ingresaron al país y b) mantener los análisis y el desarrollo de los perfiles en la forma que se hizo para dar a estos una mayor solidez.

### **V.3.2.-Variables y Observaciones Visitantes Terrestres.**

#### **Jerarquizacion de las Variables para los Visitantes que Entraron por las Aduanas Terrestres de Penas Blancas y Guasaule siendo el variable objetivo los días de estancia en Granada.**

Los resultados del análisis estadístico detallado se presenta en el Anexo 03.Cuadros 01 y 02.

La ecuación de regresión con valores estandarizados es la siguiente:

Donde X es él numero de días que el visitante que entraron por la aduana terrestre pernocta en Granada durantes su estancia en esta

y las Y1 a Y15 son las definidas en la encuesta e incluidas en la ecuación que sigue resultante del análisis:

$$\begin{aligned} \text{Spermlugar} = & - 0,0000 - 0,0951 \text{ Spaisres} - 0,0437 \text{ Spaisnat} + 0,0115 \text{ Sedad} \\ & - 0,0461 \text{ Asexo} + 0,0467 \text{ Smotviaj} - 0,0067 \text{ Sinfoviaje} \\ & + 0,0289 \text{ Splanviaje} - 0,102 \text{ Sacompa} + 0,0321 \text{ Slugarvisita} \\ & + 0,689 \text{ Spermpais} + 0,103 \text{ Aaloja} + 0,0148 \text{ Srangogtot} \\ & - 0,0939 \text{ Singreso} + 0,0362 \text{ Sservicio} + 0,0038 \text{ Srel/tar} \end{aligned}$$

$$S = 0,7040 \quad R\text{-Sq} = 56,2\% \quad R\text{-Sq(aj)} = 50,4\%$$

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	15	73,0048	4,8670	9,82	0,000
Residual Error	115	56,9952	0,4956		
Total	130	130,0000			

Durbin-Watson statistic = 2,33

Como se observara la variable más importante es la permanencia en el país con un coeficiente de +0,689 y la menos importante es la información de viaje con un coeficiente negativo de -0.0067.El orden no toma en cuenta el signo de la variable sino solo su valor absoluto.

Lo interesante es que el valor de la R2 es 56,2% o sea que las variables incluidas en la ecuación explican el 56,2% de la variabilidad en la variable dependiente. Sin embargo en aras de encontrar las variables que diesen al análisis una mayor parsimonia, se realizo un análisis de regresión por etapas (stepwise regression) los resultados de este análisis. Con una:



F-to-Enter: 4,00 F-to-Remove: 4,00

Response is Spermlug on 15 predictors, with N = 131

Step	1	2
Constant	3,092E-163	2,64E-16
Spermpai	0,707	0,730
T-Value	11,35	11,86
Spaisres		-0,163
T-Value		-2,64
S	0,710	0,694
R-Sq	49,95	52,54

Los resultados indican que con solo las variables: Spermpais o sea días de permanencia en el país y la variables Spaisres o sea país de residencia obtenemos una R2 de 52,54% o sea explicamos casi el misma variabilidad que con 15 variables, lo cual da a esta segunda ecuación una excelente parsimonia al igual que en el caso anterior.

A esto le podemos añadir el hecho de que en ambos casos el de los visitantes que accedan al país por vía aérea y los visitantes por vía terrestre las variables son las mismas o sea que igual que al igual que en el caso de los visitantes aéreos la promoción de la imagen y la identificación de la nacionalidad del visitante son elementos importantes para la promoción de la ciudad y que dada la diversidad de nacionalidades de los visitantes terrestres esto es de especial importancia dado que define una forma de actuación y de información muchos mas compleja.

El otro elemento importante es el hecho de que la R2 de las ecuaciones terrestres son inferiores a las R2 de las ecuaciones para el caso de los visitantes que entran por el aeropuerto indicando claramente de que existen otros elementos adicionales en esta clase de visitantes que influyen su estadía en Granada que no han sido valorados a través de la encuesta general de la cual se derivó la sub muestra indicando la necesidad de realizar estudios específicos adicionales para refinar esta información.

Dados los niveles de confiabilidad de los resultados Granada debería apostar hacia el mercado aéreo del los EUA y apoyar en una primera etapa la venta y promisión de la imagen del país, para aumentar la estancia global en el país ya que pareciera que la ciudad Serra la primera beneficiada.

### **Análisis de Variables.**

Los resultados del análisis de clusters utilizando el método de centroide para las variables que describen a los visitantes que entraron al país por las aduanas terrestres de Penas Blancas y Guasaule presentados en detalle en el anexo 03 cuadro 03 son claros en el sentido que identifican tres clusters de variables, dos de los cuales son variables individuales ,edad y satisfacción con los servicio y un tercer cluster donde se incluyen todas las demás variables,

resultado que muestra con claridad la importancia que dan en este caso las personas jóvenes y de mediana edad a la calidad en los servicios que se les brindan, esto es importante en la medida que muchas personas tienen la tendencia a creer que los clientes jóvenes y de edad mediana no son muy exigentes. Esto creemos que no es así, ya que si bien es cierto que esta clase a pesar de su condición de edad y de ingreso quizás menos afluentes que los visitantes de más edad, están iguales de vigilantes con el servicio que se les brinda.

Correlation Coefficient Distance, Single Linkage

Final Partition

Cluster 1

Spaisres	Spaisnat	Asexo	Smotviaj	Sinfovia	Splanvia	Sacompa
Slugarvi	Spermpai	Spermlug	Aaloja	Srangogt	Singreso	Srel/tar

Cluster 2

Sedad

Cluster 3

Sservici

Lo que pareciera ocurrir es que existe un "paquete" de elementos relacionados con la experiencia de la visita que se ven probablemente influenciados por la edad del visitante y la calidad percibida del servicio que reciben. Si esto se pone en la perspectiva de las observaciones hechas sobre el cómo mejorar calidad de la visita y su relación con las respuestas que en esta sección se dieron, en realidad es muy posible que el alojamiento sea un tema central sobre el cual habría que trabajar.

Otro comentario importante es él surge de la comparación entre ambos grupos. Los visitantes aéreos están preocupados por más cosas, reflejándose estos en la composición de los clusters, sin embargo en el cluster dos del análisis de las variables de los visitantes aéreos al igual que en el análisis de las variables de los visitantes terrestres la edad parece ser un elemento importante ya que en ambos casos esta siempre sola o casi sola.

Si se piensa un poco sobre este resultado y vemos la distribución de las edades de los visitantes que entran por vía aérea o terrestre vemos que esta variable refleja una diferencia fundamental en el tipo de visitante que, en forma directa esta variable define. Por eso mismo un monitoreo permanente de la edad y lo que va unido a ella, es importante en la medida que cualquier cambio detectado en esta variable muy probablemente sería el primer síntoma de cambios en otros elementos en especial en el tipo de recreación que se desearía por parte del visitante.

### **Análisis de Observaciones.**

Los resultados del análisis de clusters utilizando el método de centroide para las observaciones que describen a los visitantes que entraron al país por las aduanas terrestres de Penas Blancas y Guasaule presentados en detalle en el anexo 03 cuadro 04 con su gráfico respectivo.

Euclidean Distance, Single Linkage

Final Partition

Number of clusters: 3

	Number of observations	Within cluster sum of squares	Average distance from centroid	Maximum distance from centroid
Cluster1	129	1810,884	3,472	8,910
Cluster2	1	0,000	0,000	0,000
Cluster3	1	0,000	0,000	0,000

Como se observara de un total de 131 encuesta el sistema de cluster de observación utilizando el método centroide de asociación individual (single linkage) y después de un cuidados análisis de los dendrogramas respectivos se llevo a la conclusión de que efectivamente había homogeneidad en el grupo de visitante que entraron al país por la vía terrestre este análisis respalda dos decisiones básicas hecha desde el principio: a )separar al menos en dos categorías los grupos de visitantes dependiendo de la aduana por la que ingresaron al país y b) mantener los análisis y el desarrollo de los perfiles en la forma que se hizo para dar a estos una mayor solidez.

### **Observación sobre la Hipotesis**

Es importante que se entienda que ambos casos tanto en el caso del pasajero que arribó al país por la vía aérea como por la vía terrestre los dos grupos que intuitivamente al inicio se establecieron fueron confirmados de echan por los análisis posteriores en especial las ANOVAS y los clústeres de observación. Lo cual da fortalece a los perfiles grupales desarrollados sobre la base de las variables que en las cuales había y en las que no había diferencias significativas, en los análisis de varianza ANOVAS

En tal virtud creemos que es valido decir que en forma preliminar la hipótesis planteada originalmente se ha confirmado de varias maneras y que se esta frente a una clientela que ciertamente no es homogénea y que su homogeneidad esta dada básicamente por el camino que utilizan para llegar al país y consecuentemente a la ciudad de Granada y como tal seria útil desarrollar una estrategia global para apoyar el desarrollo turístico de la ciudad de Granada segmentando la demanda /clientela de acuerdo a los lugares de acceso y ubicar en los mismos la información que el turista requiere en función de sus características individuales.

## **VI. Conclusiones y Recomendaciones**

### **VI.1.-Conclusiones**

#### **1. - Desarrollar un perfil sociodemográfico preliminar de los turistas que visitan Granada con el fin de tipificarlos adecuadamente para brindarle servicios adecuados a sus intereses y necesidades**

Con respecto al desarrollo del perfil de los visitantes este se desarrolla y se presenta RDA.20 y las modificaciones y ampliaciones del mismo en los cuadros RDA.22 a RDA.29. En el se demuestra la necesidad de ampliar el global con datos de pseudo perfiles para las variables encontradas con diferencias significativas entre los puntos de acceso aéreos y terrestres.

## **2. - Identificar las variables que influyen en forma determinante la estancia o sea el pernoctar (dormir) en la ciudad.**

En ambos grupos se descostro que las variables más importantes en el caso de los visitantes que entraron por la aduana terrestre eran:

En el caso de la aduana aérea las variables , días de permanencia en el país y país de residencia, explicaron el 78% de la variación vrs el 83 % cuando se utilizaron las 15 o sea que mostraron una gran parsimonia .,

En el caso de la aduana terrestre las variables, días de permanencia en el país y país de residencia, explicaron el 56 % de la variación vas el 56 % cuando se utilizaron las 15 o sea que mostraron una gran parsimonia.,

El modelo mostró mayor capacidad descriptiva en los visitantes que entraron por la vía aérea que los que entraron por la vía terrestre, resultado que indica que en el caso de los que entraron por la vía terrestre hay otras variables que podrían añadir a la explicación de la variación en el variable objetivo que el modelo no recogió.

## **3. -Identificar los intereses recreativos principales de estos visitantes y su capacidad de gasto real estimada.**

El principal interés de los visitantes están en los temas combinados: playas, ciudad colonial, cultura y áreas protegidas los cuales se encuentran debidamente representados en el área de la zona de Granda – Mombacho.

## **4. - Desarrollar sobre la base de los resultados que se obtengan sugerencias para el desarrollo agroecoturísticos de la ciudad y sus áreas circunvecinas (Ver la sección que sigue).**

**5. - La Hipótesis inicial de Trabajo.** De que los turistas que llegan a la ciudad de Granada varían en su características sociodemográficas dependiendo de la vía de acceso al país, ya sea esta terrestre o aérea. Se verifico como correcta con los resultados obtenidos a traves del metodo de ANOVA y de Cluster para Observaciones

## **VI.2.-Recomendaciones.**

Las recomendaciones y sugerencias que cumplen con el objetivo cuarto del estudio se presentan a continuación en forma detallada.

### **Sugerencias para Una Estrategia de Desarrollo del Primer Circuito Agroecoturístico de la Zona Granada Mombacho.**

El paso más importante en todo trabajo de estudio técnico es intentar convertir los resultados obtenidos en elementos para desarrollar una estrategia que permita dar apoyo al desarrollo

local tomado en cuenta los resultados del estudio. Es aquí donde el analista realmente interpreta los datos en forma practica y porque aplicada y utilitaria.

Es con esa idea en mente que hemos seleccionados ciertos datos que son útiles para reforzar las sugerencias estratégicas que se puedan, entendiendo las sugerencias en dos dimensiones el que y el cómo hacerlo, esto ultimo tratando de integrar las opciones masivas con opciones mas especializadas como seria en nuestro caso la opción agroecoturistica.

**Los planteamientos estratégicos serán orientados dentro de dos dimensiones: la mayor distribución posible del valor agregado generado y la mayor generación de empleo posible y para lograr lo anterior integrar a los diferentes grupos sociales, políticos y económicos de la comunidad al proceso desarrollo agroecoturistico de la zona Granada-Mombacho.**

### **Elementos Estratégicos .**

#### **1.-Desarrollo de Preferencias de Circuitos Mixtos .**

Los que visitan Granada que vienen a buscar a la ciudad, de acuerdo a los datos del análisis hecho presentados en el cuadro RDA.10 el 71,7% vienen buscando una combinación de Ciudades Coloniales, Cultura, Playas, y Áreas Protegidas, por lo tanto los circuitos de visitación deben incluir visitas a esta clase de sitios.

El desarrollo de circuitos mixtos permite integrar los servicios que las comunidades y la gente pueden brindar por ellos mismos. Es increíble que la gente se queje de la falta de artesanías cuando Catarina y Masaya quedan a menos de 45 minutos. Es evidente por estos comentarios que hay problemas de integración de los circuitos.

Por lo cual tomando como eje operador el eco albergue, este debe de preparar planes de visitación para ser sugeridos a su clientes potenciales que cubran estas cuatro dimensiones o sea que los circuitos monotemáticos no tendrán la acogida que se les ha supuesto ya que la gente parece querer diversidad. Es importante entender que el cliente que llega a Granada desea contacto con la naturaleza y la gente y es con el argumento de agro eco turístico que se puede y debe.

#### **2.- Desarrollo de Recursos Humanos Bilingües.**

El 4, % de los entrevistados solicita personal mas capacitado y el 4,5% habla del trato al turista. Esto es una señal inequívoca de la necesidad de entrenar a los ciudadanos en como manejar los turistas en realidad esto no es en verdad ni difícil ni misterioso, existen elementos claros que indican que el mejor trato interpretado desde la perspectiva del turista viene con una mejor educación y él hablarle a la gente en su idioma.

El cuadro RD.22 presenta en forma clara que el 68,9% de los que arriban por el aeropuerto y el 49,5% de los que arriban en forma terrestre hablan otro idioma como lengua materna. Es lógico pensar que seria simpático que todos los visitantes hablaran español pero seria más lógico que hubiera mas gente que pudiera hablarle a los visitantes en un idioma que ellos

entendiesen y ese idioma es las ingles. Para nosotros turismo representa bilingüismo y no con un criterio de pérdida del idioma propio sino como una realidad económica. Para nosotros cada eco albergue deberá al menos tener una o dos personas bilingües que debe ser de la comunidad y no como ahora donde muchos de los interpretes y guías vienen de Managua esta es una decisión política en la cual las autoridades locales y los centros educativos de la ciudad de Granada deben sin duda alguna participar.

La municipalidad de Granada debe de tomar la iniciativa de ayudar a los empresarios turísticos en general y los agroecoturísticos y preparar en forma real y ordenada a la juventud para que pueda en una forma clara brindar un servicio atractivo y educado al visitante de cualquier nivel ya que esto lo aprecia todo el mundo.

### **3. - Mejorar la Infraestructura Hotelera de la Ciudad.**

Un dato que llama la atención en el cuadro RDA.19 es que el 22,2% de los entrevistados hablan de la necesidad de mejorar la infraestructura hotelera, el 4,5% de mejorar la planta física del país y el 8% sugiere una mayor inversión en infraestructura general o sea que el 38,8% sugiere una mayor inversión en infraestructura y señala los sitios de alojamiento como un problema. En la actualidad sobre la base del cuadro RD.28 entre el 40 y 50% de los visitantes al país se hospedan en hoteles pero el otro 50% lo hace en pensiones y casas de familia o sea que de hecho lo que parece hacer falta es una política de mejoramiento de la infraestructura del eco albergues ya que los hoteles suelen tener los recursos o acceso a las fuentes de financiamiento par atenderse ellos mismos.

Es en situaciones como esta donde los visitantes, aceptan el tema de las pensiones las casas de familia y porque no los eco albergues donde las propiedades con un mínimo de facilidades a nivel rural pueden y deben ser un eje de alojamiento interesante con la idea de mejorar lo que existe y hacerlo habitable al turista. Hacerlo habitable representa una cama limpia y cómoda y un lugar donde hacer las necesidades fisiológicas adecuadas no un hotel de cinco o cuatro estrellas, que muchos de los turistas en función del gasto diario promedio no podrían pagar.

Una idea que siempre nos ha parecido interesante es el desarrollo en casas seleccionadas de habitación sobre la base del interés y deseo de la familia de atender visitantes, donde se les ayude a mejorar una habitación y un baño el cual se destinara a dar albergue a los turistas, con el compromiso de que mediante el establecimiento de un centro de visitantes y un registro de turistas que pueda sugerir a los turistas donde hospedarse en casas de nicaragüenses.

En términos de compromisos la familia, que se inscriba en el programa se comprometería a pagar el crédito mediante un deposito del 25% que se le pediría al turista que hiciera en la oficina que lo remite a la casa de habitación-mejorada por el alojamiento. La comida si existiese seria un arreglo aparte. Asistir a cursos de atención al turista y de ingles y a mantener en buenas condiciones las mejoras hechas al inmueble, lo mismo se podría aplicar en una primera etapa a las fincas que deseen convertirse en ecoalbergues

Una idea de estas como cualquier otra busca distribuir y crear pequeños y medianos albergues en la ciudad y/o fuera de esta, en base la infraestructura existente en una forma rápida y presentar la información sobre las opciones de alojamiento existentes y dejar que este decida

que hacer ya que en la actualidad casi cerca del 50% de los visitantes utiliza esquemas parecidos.

#### **4.-Monitoreo del Perfil de los Turistas.**

La base para el desarrollo de una industria turística floreciente es saber claramente que características sociodemográficas tienen aquellas personas que nos visitan, curiosamente las encuestas turísticas en muchos casos no son parte del paquete normal de información que las oficinas de estadística llevan a cabo dejándose estas en manos de la industria o de los institutos de turismo los cuales las conducen en la mayoría de los casos cuando poseen los recursos.

Es importante que se diseñe un sistema de encuestas que midan al menos anualmente la calidad y satisfacción que los turistas que visitan el país tienen con respecto a los servicios que reciben y que permita anticipar que cambios se han dado en la demanda por los servicios turísticos del país. Si bien es cierto que esta es una función del gobierno central la verdad es que solo en circunstancias muy especiales estas instancias asumen esta clase de responsabilidades. Se sugiere por tanto que sea la municipalidad y la cámara de turismo de la ciudad en coordinación con los centros de educación superior del país, quienes asuman esta clase de responsabilidades. Esta acción no requiere de mucho recurso sino de coordinación y voluntad para acceder a los turistas en los momentos oportunos en los lugares relevantes.

Esto es importante en la medida que producto de este análisis se pudo identificar que el 74,4% de los visitantes que visitan y pernoctan en Granada llegan a la ciudad por la vía terrestre, de estos entran al país por Penas Blancas el 60,2% y el 14,2% lo hace por Guasaule. Sin embargo las fronteras terrestres visitadas por el autor en un viaje personal hacen menos de 6 y carecían en su totalidad de información sobre el país ya no digamos en otros idiomas. Si Granada desea atraer y facilitar la visita de los turistas es imprescindible que estas cosas se puedan saber periódicamente y con tiempo suficiente para hacer los ajustes del caso a las estrategias de información de una forma periódica y ajustada a las necesidades.

#### **5- Coordinación Informativa con los Países Vecinos.**

Hay que tener claro en el desarrollo de la industria turística de cualquier ciudad o región que la información es importante cuando el turista llega al país, pero es más importante cuando este está planeando el viaje o eligiendo los destinos que quiere visitar. El cuadro RDA.26 es muy claro cuando señala que entre el 25 y el 30% de los visitantes basan su decisión en una experiencia anterior o sea que son visitantes satisfechos y él y entre el 30 y el 45% en recomendaciones de familiares. Si esto es correcto a la ciudad de Granada, los canales regulares y calificados como normal poco la están ayudando a promoverse como destino y se depende fundamentalmente de la información verbal entre amigos y parientes.

Estos resultados no deben sorprender a nadie ya que en las primeras etapas del desarrollo turístico con un fuerte componente vivencial, como es el caso del turismo basado en la naturaleza se cree más al que ya estuvo en el lugar que a cualquier información de carácter secundario. Lo que se confirma por el papel tan limitado de las agencias de viaje y de los

consulados sitios formales donde se podría suponer que en algún momento el visitantes del país buscasen información.

Por otra parte el hecho de que Internet tenga los niveles de aceptación entre los visitantes terrestres que tiene del 7,6% estaría indicando que el que viene vía terrestre es un visitante joven con las habilidades para desarrollar esta clase de brusquedad individual de conocimiento lo que se reafirma al ver que el 44,9% de los visitantes viajan que llegan a Granada viajan solos

## **6. - Apoyo Técnico al Desarrollo de Proyetos Especificos.**

Un problema real que existe en el desarrollo de proyectos agroecoturísticos es la falta de capacidad técnica instalada en particular cuando se pretende apoyar a las pequeñas y medianas industrias turísticas que en caso particular de este esfuerzo serna o podrían ser unidades que no cuentan con los recursos técnicos o experiencia para desarrollar un mínimo de material para conseguir el financiamiento y organizar la empresa de corte familiar.

Como suele suceder en muchos casos esta clase de programas termina apoyando a quienes pueden pagar por los servicios y quienes no pueden se ven marginados por falta real de apoyo técnico para montar el negocio y operarlo en forma administrativa exitosa.

Lo anterior no quiere decir que se abandone al gran empresario sino que a este se le ofrezca la accesoria al costo. Nos parece importante que se apoye de esta forma al gran empresario ya que muchas veces la falta de experiencia en el tema los hacen muy cautos y no dejan de tener razón, por lo cual para este sector de aplica la idea de apoyo técnico en el desarrollo del proyecto y la creación de fondos de capital de riesgo decimos esto porque tenednos evidencias claras de que sino existe capital de riesgo para el empresario local al final la industria queda en manos de la inversión extranjera lo cual produce sentimientos encontrados en quienes inclusive con deseos y algo de recursos son tratados en forma discriminatoria, en términos de políticas de fomento

**En resumen** hemos creído necesario señalar a titulo de resumen las 6 líneas estratégicas mínimas que un esfuerzo sencillo simple podrían apoyar al desarrollo agroecoturístico de la ciudad de Granada y sus áreas circunvecinas.

### **1.-Desarrollo de Preferencias de Circuitos Mixtos .**

### **2.- Desarrollo de Recursos Humanos Bilingües.**

### **3. - Mejorar la Infraestructura Hotelera de la Ciudad.**

### **4.-Monitoreo del Perfil de los Turistas.**

### **5- Coordinación Informativa con los Países Vecinos.**

### **6. - Apoyo Técnico al Desarrollo de Proyetos Especificos.**



Nos parece redundante pero de todas maneras repetiré que la estrategia debe implementarse con amplia participación de las autoridades locales y de las comunidades a través de sus grupos organizados, material sobre estos temas están disponibles en los estudios anteriores sin embargo, dado el tipo de turista que sé esta recibiendo , sus quejas e intereses, apoyan una amplia participación local. Por otra parte esta demás decir que es necesario mejorar la imagen internacional del país y la información , pero como de nuevo esto es repetir algo que ya se ha dicho solo que esta vez tiene la sugerencia, la fuerza de lo que piensan ,piden y desean los actuales visitantes y eso quizás ayude a pensar sobre el tema como mayor compromiso para lograr un desarrollo agroecoturístico que llegue a todos y no como suele suceder se quede en manos de unos pocos.

## **VII. Bibliografía. (organizada en orden de aparición en el texto)**

- 1.- **Aguirre, Juan Antonio y Solórzano Roger. 2003.** Desarrollo del Agroecoturismo en la Zona: Granada, Masaya -Volcan Mombacho-Las Isletas. PROVIA/IICA/EPAD. Marzo. 2003.
- 2.- **Faria, Mario .2004.** Comunicación en Entrevista Personal.
3. **Aguirre, Juan A. 2004.** Análisis de la Satisfacción de los Visitantes al Parque Nacional Volcan Poas con los Servicios del Parque. The School for Field Studies. Documento de Trabajo. Atenas. Costa Rica.
4. **Kachigan, Sam. 1991.** Multivariate Statistica Análisis : A conceptual introduction. Radius Press .New Yor.
- 5.- **World Travel and Tourist Council. 2004.** Datos Estadísticos. [www.wttc.com](http://www.wttc.com)
- 6.- **Wight Pam. 1994.** North American Ecotourist : Market Profile and Trip Characteristics. Ozark Mountains Website.(OMW).
7. **Wight, Pam. 1993.** Sustainable Tourism : Balancing Economic, Environmental and Social Cost with an Ethical Framework. Journal of Tourism Studies. 4.(2).54-66.
- 8.- **Boyd, S.W y Butler, R.W. 1993.** Report 1: Review of the Development of Ecotourism with Respect to Identifying Criteria. Sault. Ste. Marie. Ontario: Natural Resource Canada and Ontario Ministry of Natural Resources (cited by Wight)
- 9.- **Fennel, D.A and Eagles, P.J. 1990.** Ecotourism in Costa Rica: A conceptual Approach. Journal of Park and Recreation Administration., 8(1):23-34.
10. – **Bruskin Goldring Research of Edison New Jersey. 1999.** Nature Based Activities and the Florida Tourist. Visit Florida Research Office.
- 11.- **Aguirre Juan 2004.** Análisis de la Satisfacción de los Visitantes a la Reserva Natural Volcan Mombacho en Nicaragua con los Servicios de la Reserva. The School for Field Studies. Documento de Trabajo. Atenas. Costa Rica.

12.- **Carcache, Douglas. 2001.** Pobreza y poca higiene incomoda a los turistas. Diario La Prensa. Mayo 23, 2001. Reportaje Especial.

13.- **Leroux Monet Remy. 1999.** Perfil del Mercado Turistico Europeo. Fomento al Desarrollo Sostenible Mediante el Turismo. FODESTUR-GTZ. San Jose.Costa Rica.

14.- **PROCOMPE,2003.** Datos Codificados de la Ciudad de Granada y Automatización de los Datos Origianles.Seccion V. Codificación de Encuestas Validas. Codigos de Cada Pregunta. Consultoria a Encuesta para Turismo Receptivo.Este material fue suministrado y autorizado su uso por el Ing Mario Faria Director del PROMPE.

15. –**Vanegas,Manuel,2001.**Comunicación Personal.Trabajo preparado para la Oficina de Asesores de la Presidencia e Nicaragua.

### **VIII.Anexos. Análisis Estadístico Detallado.**

Anexo 1. ANOVAS Análisis de Varianza.

Anexo 2. Regresiones Estandarizadas a Promedio Cero y Varianza 1 y Clusters Visitantes Aereos.

Anexos 3. Regresiones Estandarizadas a Promedio Cero y Varianza 1 y Clusters.Visitantes Terrestres.