



Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN ESPECÍFICA DE CIENCIAS PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBLE, INTEGRAL Y
COMUNITARIO

Trabajo de Tesis

Estrategias para el Impulso del Turismo
Rural en Nicaragua: Un Análisis Basado en
las Características del Turismo Receptor

Autora

Lic. Kathy Lisseth Centeno Zavala

Asesores

MSc. Francisco Marcial Garache Vanegas

PhD. Ricardo Araica Zepeda

Presentado a la consideración del honorable comité
evaluador como requisito final para optar al grado de
Máster en Ciencias del Desarrollo Rural

Managua, Nicaragua
13 de diciembre, 2024

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable comité evaluador designado por la directora de la Dirección Específica de Ciencias para el Desarrollo Sostenible, Integral y Comunitario como requisito final para optar al título profesional de:

Máster en Ciencias del Desarrollo Rural

Miembros del Comité Evaluador

PhD. Leonardo Francisco López
Zepeda
Presidente

MSc. Carmen Anielka Arróliga
Montenegro
Secretaria

MSc. María Teresa Dávila Vásquez
Vocal

Lugar y fecha: Managua, Nicaragua, 13/12/2024

DEDICATORIA

A mis padres Uriel Centeno y María Zavala y abuelos que en paz descansen: Antolín Zavala, Paula Meza y Camilo Centeno.

Kathya Lisseth Centeno Zavala

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de tesis ha sido presentado y publicado gracias al apoyo incondicional de mi familia, mis padres *Uriel* y *María* y hermanos *Denis*, *Uriel*, *María* y *Hazel Centeno*, de mi asesor PhD. Ricardo Araica, de mis amigos y colegas, y a toda la comunidad científica en quien soporté los resultados y conclusiones de estudio. Siempre estaré eternamente agradecida con todos.

Kathya Lisseth Centeno Zavala

ÍNDICE DE CONTENIDO

| SECCIÓN | PÁGINA |
|--|-------------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | iii |
| ÍNDICE DE CUADROS | v |
| ÍNDICE DE FIGURAS | vi |
| ÍNDICE DE ANEXOS | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. OBJETIVOS | 3 |
| 2.1 Objetivo general | 3 |
| 2.2 Objetivos específicos | 3 |
| III. MARCO DE REFERENCIA | 4 |
| 3.1 Situación actual y evolución del turismo en Nicaragua | 4 |
| 3.2 Fundamentos y teorías del turismo rural y su impulso | 5 |
| 3.5 Definición y caracterización de conceptos clave de turismo | 11 |
| IV. MATERIALES Y MÉTODOS | 18 |
| 4.1 Ubicación del estudio | 18 |
| 4.2 Diseño metodológico | 18 |
| 4.3 Metodología | 20 |
| 4.3 Variables evaluadas | 24 |
| 4.4 Análisis de datos | 26 |
| V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 27 |
| 5.1 Tendencias y características del turismo receptor en Nicaragua (2004-2021) | 27 |
| 5.1 Estado actual del turismo rural en Nicaragua | 46 |
| 5.3 Estrategias gubernamentales de turismo rural en Nicaragua (2008-2022) | 54 |
| 5.3.1 Planes Nacionales de Desarrollo Humano | 54 |
| 5.3.2 Acciones gubernamentales para el desarrollo del turismo rural | 60 |
| 5.4 Estrategias para el impulso del turismo rural en Nicaragua | 62 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1.2 Estrategias gubernamentales | 63 |
| 5.1.2 Estrategias desde las iniciativas turísticas | 67 |
| VI. CONCLUSIONES | 70 |
| VII. RECOMENDACIONES | 72 |
| VIII. LITERATURA CITADA | 73 |
| IX. ANEXOS | 80 |

ÍNDICE DE CUADROS

| CUADRO | PÁGINA |
|--|---------------|
| 1. Cooperativas de turismo en Nicaragua | 49 |
| 2. Clasificación del turismo rural sostenible por actividad. | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| FIGURA | PÁGINA |
|---|--------|
| 1. Llegadas de visitantes a Nicaragua, 2002-2021. | 27 |
| 2. Llegadas de visitantes a Nicaragua según clasificación migratoria, 2002-2021. | 29 |
| 3. Llegadas de turistas a Nicaragua según región geográfica de residencia, 2002-2021. | 30 |
| 4. Distribución de llegadas de turistas a Nicaragua por mes, 2002, 2011 y 2021. | 31 |
| 5. Distribución de la llegada de excursionistas por mes, años 2002, 2011 y 2021. | 32 |
| 6. Llegadas de excursionistas a Nicaragua según clasificación migratoria, periodo 2011-2020. | 32 |
| 7. Llegadas de Turistas a Nicaragua según vía de entrada, 2002-2021. | 34 |
| 8. Principales puestos de entrada migratoria de Nicaragua. | 35 |
| 9. Proporción de turistas que visitan Nicaragua por género, 2004-2021. | 36 |
| 10. Proporción de turistas que visitan Nicaragua por rango de edad, 2004-2021 | 38 |
| 11. Turistas que visitan Nicaragua por nivel educativo, 2004-2021. | 39 |
| 12. Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por compañía durante el viaje, 2004-2021. | 40 |
| 13. Porcentaje de turistas que visita Nicaragua por información que motivó a viajar. 2004-2018. | 41 |
| 14. Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por motivo del viaje. 2004-2021. | 42 |
| 15. Porcentaje de turistas que visita Nicaragua según el alojamiento utilizado. 2004-2017. | 43 |
| 16. Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por intervalos de estadía. 2006-2018. | 44 |
| 17. Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por clasificación del gasto. 2004-2016. | 45 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| ANEXO | PÁGINA |
|--|--------|
| 1. Matriz de operativización de variables | 80 |
| 2. Evolución de la llegada de turistas 2002-2021. | 82 |
| 3. Llegadas de visitantes a Nicaragua por país de residencia, 2002-2012 | 83 |
| 4. Llegadas de visitantes a Nicaragua por país de residencia, 2013-2021 | 85 |
| 5. Llegada de visitantes a Nicaragua por año (2002, 2011, 2021), Clasificación Migratoria y Meses. | 87 |
| 6. Llegada de excursionistas extranjeros a Nicaragua según clasificación migratoria. 2011-2020. | 87 |
| 7. Perfil del turista que visita Nicaragua - características demográficas, del viaje y del gasto. 2004-2021. | 88 |
| 8. Distribución de Reservas Naturales por Departamento/Región en Nicaragua. | 92 |
| 9. Propuesta de Lineamientos estratégicos, objetivos y actividades para la Política Nacional de Turismo Rural Sostenible (TRS) de Nicaragua. | 94 |
| 10. Rutas turísticas de Nicaragua - INTUR. | 98 |
| 11. Oferta turística de alojamiento según departamento, 2021. | 104 |

RESUMEN

El turismo es un motor económico global, representando el 10% del Producto Interno Bruto mundial en 2019. En Nicaragua, el turismo rural ha emergido como una alternativa económica clave en las comunidades rurales, con un fuerte enfoque en la conservación ambiental y la promoción cultural. El consumo receptor ha crecido significativamente, representado más del 70% de gasto turístico total en el país. Sin embargo, el sector ha enfrentado desafíos, como el Intento Fallido de Golpe de Estado en 2018, la pandemia de la COVID-19 y desastres naturales. Para revitalizar el sector, es crucial diseñar estrategias que fortalezcan el turismo rural. Este estudio propone estrategias para impulsar el turismo rural en Nicaragua, analizando las tendencias del turismo receptor entre 2004 y 2021. Los objetivos incluyen examinar el estado actual del turismo rural, identificar las políticas gubernamentales y diseñar estrategias resilientes, aprovechando la conectividad y los recursos naturales del país. El turismo rural enfrenta desafíos como la falta de datos específicos, pero ofrece oportunidades significativas en modalidades como el agroturismo y el turismo de naturaleza. Las estrategias propuestas se centran en mejorar la infraestructura, la conectividad digital, la capacitación y la promoción regional para consolidar el turismo rural como un pilar económico sostenible.

Palabras clave: estrategias turísticas, desarrollo económico-social, turismo receptor, turismo rural.

ABSTRACT

Tourism is a global economic driver, representing 10% of the world's Gross Domestic Product in 2019. In Nicaragua, rural tourism has emerged as a key economic alternative in rural communities, with a strong focus on environmental conservation and cultural promotion. Inbound consumption has grown significantly, representing more than 70% of total tourist spending in the country. However, the sector has faced challenges, such as the Failed Coup Attempt in 2018, the COVID-19 pandemic, and natural disasters. To revitalize the sector, it is crucial to design strategies that strengthen rural tourism. This study proposes strategies to promote rural tourism in Nicaragua, analyzing the inbound tourism trends between 2004 and 2021. The objectives include examining the current state of rural tourism, identifying government policies and designing resilient strategies, leverage of connectivity and natural resources. Rural tourism faces challenges such as the lack of specific data but offers significant opportunities in modalities such as agrotourism and nature tourism. The proposed strategies focus on improving infrastructure, digital connectivity, training and regional promotion to consolidate rural tourism as a sustainable economic pillar.

Key words: tourism strategies, economic-social development, inbound tourism, rural tourism.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como uno de los motores económicos más importantes a nivel mundial. Según la Organización de las Naciones Unidas para el Turismo (ONU-Turismo), en 2019 representó el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y proporcionó cerca de uno de cada 10 empleos en todo el mundo.

Este sector además se ha convertido en una fuente crucial de ingresos y divisas para numerosos países, especialmente los menos desarrollados, donde ofrece oportunidades económicas significativas a las comunidades locales. Como señala la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2011): “El turismo es cada vez más una considerable, si no la mayor, fuente de crecimiento, empleo, ingresos y ganancias para muchos de los países en desarrollo del mundo”

En Nicaragua, durante las últimas dos décadas, el turismo rural ha emergido como una de las ramas más destacadas dentro del sector turístico. Esta modalidad se considera como una actividad económica alternativa a las actividades agropecuarias, con un alto potencial para la conservación ambiental y la promoción de la cultura y las tradiciones locales, beneficiando directamente a las comunidades rurales.

Por otra parte, el turismo receptor, en particular, ha tenido un gran impacto en el sector turístico nacional. Según el Banco Central de Nicaragua (BCN, 2023), en 2020 el consumo receptor (consumo efectuado por visitantes no residentes) fue de 26,951.5 millones de córdobas (40.9% del total de gasto turístico interior). Asimismo, su participación en el consumo turístico interior pasó de 43.3% en 2006 a 71.4% en 2017, reflejando su importancia creciente para el desarrollo del turismo en el país.

Sin embargo, el turismo en Nicaragua ha enfrentado importantes desafíos en los últimos años, como el Intento Fallido de Golpe de Estado (IFGE) en 2018, la pandemia de la COVID-19 y los desastres naturales provocados por los huracanes ETA e IOTA. Estas crisis desaceleraron

significativamente la actividad turística, afectando tanto al turismo general como al rural. Para revertir esta tendencia, resulta fundamental diseñar estrategias específicas que aprovechen las características del turismo receptor, las particularidades del turismo rural y las políticas gubernamentales existentes.

Este trabajo tiene como objetivo principal **proponer estrategias para el impulso del turismo rural en Nicaragua**, basándose en el análisis de las tendencias y comportamientos del turismo receptor entre 2004 y 2021. Este tendrá como fin aportar soluciones concretas para el fortalecimiento del turismo rural en Nicaragua, promoviendo su sostenibilidad y posicionándolo como un pilar clave en el desarrollo socioeconómico del país.

Este estudio también se alinea con las líneas de investigación del Sistema Universitario de Ciencia, Tecnología e Investigación (SUCTI, 2021) de la UNA, en particular con la "Gestión comunitaria y desarrollo humano" y las sub-líneas "socioeconomía y ambiente" y "ecoturismo". Asimismo, está en concordancia con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incluyendo la erradicación de la pobreza, acción por el clima, alianzas para alcanzar los objetivos, ciudades y comunidades sostenibles, y trabajo decente y crecimiento económico. De igual manera, está en correspondencia con el lineamiento estratégico "Desarrollar la economía creativa, familiar y emprendedora, con énfasis en modelos asociativos" del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026. (GRUN, 2022, p. 122)

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Proponer estrategias para el impulso del turismo rural en Nicaragua, basadas en el análisis de las tendencias y comportamientos del turismo receptor desde 2004 hasta 2021.

2.2 Objetivos específicos

1. Analizar las principales tendencias y características del turismo receptor en Nicaragua durante el período 2004-2021.
2. Examinar el estado actual del turismo rural en Nicaragua, identificando sus desafíos y oportunidades de desarrollo.
3. Analizar las estrategias gubernamentales implementadas en Nicaragua para impulsar el turismo rural durante el periodo 2008-2022.
4. Diseñar estrategias orientadas a impulsar el turismo rural, en función de las tendencias del turismo receptor y estrategias gubernamentales vigentes.

III. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Situación actual y evolución del turismo en Nicaragua

En noviembre de 2020, durante su presentación en el Foro PYMES: Taller 3 – Turismo de Proximidad y Agroturismo, la codirectora del INTUR, Anasha Campbell, subrayó la importancia del turismo dentro del Plan Nacional de Desarrollo Humano. Este sector se destaca como una parte crucial de la estrategia productiva y económica, contribuyendo a la generación de empleo, divisas, la lucha contra la pobreza y el desarrollo humano de las familias nicaragüenses.

Desde 2007, la actividad turística ha sido priorizada en la economía de Nicaragua, tradicionalmente dominada por la agricultura y la ganadería. Se ha promovido un turismo responsable, sostenible, inclusivo y accesible para todos, centrando al ser humano en las políticas y estrategias gubernamentales. Como resultado, entre 2006 y 2017, el número de turistas aumentó de menos de 750,000 a más de 1,787,000, mientras que los ingresos por turismo crecieron de 260 millones a más de 840 millones de dólares.

La oferta de establecimientos de alojamiento también se expandió de 380 a más de 1,237, y el empleo directo en el sector turístico aumentó de 25,000 a más de 56,000 empleos, generando tres empleos indirectos por cada empleo directo. (Canal Gobernación de Antioquia, 2020, 36m7s)

En Nicaragua el turismo ha estado fuertemente asociado al aprovechamiento de los recursos naturales, conjugando actividades propias del turismo de naturaleza y de aventura. Se estima que el país alberga más del ocho por ciento de la biodiversidad mundial y el 27 por ciento de su territorio está protegido, con más 72 áreas protegidas, sin incluir las 165 reservas silvestres privadas, tres reservas de biosfera y numerosos atractivos naturales como el lago Cocibolca.

Además, el turismo histórico y cultural forma parte de la oferta turística, aprovechando que el país es considerado el más seguro de Centroamérica y cuenta con cuatro patrimonios de la humanidad declarados por la UNESCO, así como el Geoparque del Río Coco, el primer geoparque del país. (Canal Gobernación de Antioquia, 2020, 39m14s)

El Sitio Ruinas de León Viejo, inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2000, representa los primeros asentamientos europeos en el Nuevo Mundo y muestra cómo la arquitectura europea se adaptó a América Central. En 2005, la UNESCO declaró al Güegüense como Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, destacándolo como un "drama satírico" y una protesta contra el sistema colonial, mientras que, en 2008, la cultura garífuna, con su rica tradición oral y raíces africanas y caribeñas, también fue inscrita en la misma lista. Finalmente, la Catedral de León, el mayor templo católico de Centroamérica construido entre 1747 y 1814, fue incluida en la lista del Patrimonio de la Humanidad en 2011 por su estilo neoclásico y sus significativas obras de arte. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO por sus siglas en inglés], s.f.-a, s.f.-b; s.f.-c; s.f.-d)

El turismo en Nicaragua depende en gran medida de las MIPYMES, que representan más del 80% de la industria turística. Los nicaragüenses son conocidos por su hospitalidad y amabilidad, haciendo que los visitantes se sientan bienvenidos y como en casa. (Canal Gobernación de Antioquia, 2020, 40m32s)

3.2 Fundamentos y teorías del turismo rural y su impulso

El turismo rural es un producto turístico específico, por lo que es necesario comprender los rasgos esenciales que lo diferencian de otros productos turísticos, fuertemente vinculados, tales como el Ecoturismo y el Agroturismo.

En el documento de la anterior iniciativa "Política y Estrategias para el Turismo Rural Sostenible de Nicaragua", del INTUR, se construyó una definición del turismo rural de forma participativa,

a partir de las preguntas: ¿Qué es? ¿Dónde se realiza? ¿Cómo se realiza? ¿Quiénes lo realizan? ¿Para quiénes lo realizan? ¿Propósito con que se realiza? Como resultado se definió el Turismo Rural Sostenible como: “Actividades turísticas realizadas en el espacio rural, las cuales son desarrolladas sosteniblemente por actores locales, para visitantes nacionales e internacionales con el propósito de mejorar la calidad de vida de las poblaciones rurales.” (INTUR, 2009, p.75).

En concordancia con las ideas expuestas en los párrafos anteriores, en el Reglamento a la Ley 1210, Ley General de Turismo de la República de Nicaragua, en su Artículo 7 inciso 7 define turismo rural como “el que se practica en zonas rurales altamente productivas, ya sean agrícolas, agropecuarias o agroindustriales, administradas por personas individuales, cooperativas, por una o varias comunidades (...)” (Asamblea Nacional de Nicaragua [ANN], s.f.-a).

Para utilizar de manera práctica este concepto, se requiere profundizar en sus rasgos claves: se practica en zonas rurales altamente productivas y administradas por personas individuales, cooperativas o por una o varias comunidades.

a. Practicado en zonas rurales altamente productivas

Significa que las actividades y servicios, tales como alojamiento, provisión de alimentos, actividades recreativas, actividades culturales, comercio de bienes, etc., se realiza principalmente en el medio rural.

Sin embargo, el ambiente rural no implica exclusivamente el medio geográfico rural, sino también las características sociales y económicas que le son propias.

Por tanto, el concepto de “zonas rurales” puede adquirir diversas connotaciones, especialmente cuando se asocia con la idea de una sociedad en constante evolución. En Nicaragua la principal referencia de este concepto proviene del VIII Censo de Población y IV de Vivienda, donde se define "Área de Residencia Rural" como las áreas con menos de 1000 habitantes que no cumplen

con las condiciones urbanísticas mínimas, tales como trazado de calles, servicio de luz eléctrica y presencia de establecimientos comerciales e industriales, además de incluir la población dispersa (INIDE, 2006, p. 8).

Adicionalmente, se considera que las zonas rurales son áreas donde se hacen actividades agrícolas y ganaderas, pero también turísticas. Estas zonas rurales están protegidas y tienen títulos especiales dados por Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA). Estos títulos se basan en categorías de protección de la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) y de la UNESCO, que se enfocan en conservar la naturaleza y el patrimonio cultural. (INTUR, 2009, p. 21)

No obstante, se observa que, conforme aumenta la relevancia del turismo rural como actividad generadora de ingresos; también se ha intentado ampliar su definición para incluir a actores ajenos al medio rural. Estas modificaciones tienden a desvirtuar la esencia del turismo rural, alejándolo de sus características fundamentales.

Al respecto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en 1994, advertía que esta idea es inadecuada, “para muchos propósitos”. De hecho, la organización advertía que debido a que el turismo rural es multifacético, porque las áreas rurales en sí mismas son multifacéticas y rara vez son entidades estáticas o autónomas, y están libres de influencia urbana, encontrar una definición de trabajo y razonablemente universal del tema es difícil. Sin embargo, en casi todos los casos, la ruralidad es el punto central y único de venta en el paquete de turismo rural. Por lo tanto, la búsqueda de una definición debe comenzar con una comprensión del concepto de ruralidad en sí misma. (p. 9)

En este sentido, la OCDE expresa que en América Latina y el Caribe, el fenómeno del turismo rural se entiende intrínsecamente ligado al desarrollo rural. A partir del año 2000, los gobiernos de la región ajustaron sus políticas hacia una estrategia de desarrollo rural integrado, centrada en un enfoque territorial. En este contexto, se promovió la diversificación de actividades

secundarias en el sector agropecuario. El turismo rural ha surgido como una de las actividades más destacadas en esta dinámica, abarcando modalidades como el ecoturismo, agroturismo y turismo de base comunitaria. (s.f.)

Por su parte, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México (2015), expresa que:

La expresión Desarrollo Rural debe entenderse como el conjunto de acciones e iniciativas, destinadas a promover el mejoramiento integral de la calidad de vida de la población y de las actividades económicas, en el territorio comprendido fuera de los sectores urbanos, el cual, abarca casi la mitad de la población mundial.

Según el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro Futuro Común (1987), conocido como el *Informe Brundtland*, la humanidad tiene la capacidad de hacer que el desarrollo sea sostenible para asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. De ahí que, se adopta la definición de desarrollo sostenible como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.” (p. 16)

b. Administrado por personas individuales, cooperativas, por una o varias comunidades

Esto significa que los pobladores rurales toman parte directa y activa en el diseño, planificación, administración y evaluación de las actividades y servicios turísticos. Lo que, a su vez, presupone necesariamente su participación en los ingresos y beneficios generados.

Las personas individuales, cooperativas, o comunidades que organizan las actividades y servicios turísticos podría representarse como:

- Pequeños y medianos productores agropecuarios individuales
- Cooperativas de productores agropecuarios

- Pequeños y medianos artesanos rurales individuales
- Cooperativas de artesanos rurales
- Asociaciones de pobladores rurales
- Asociaciones de mujeres, jóvenes, excombatientes, etc.
- Comunidades indígenas
- ONG de carácter comunitario

A su vez, las personas individuales, cooperativas y comunidades organizadas podrían asociarse con empresarios turísticos, ONG y gobiernos locales; para desarrollar de forma conjunta proyectos turísticos rurales, siempre y cuando se respete la toma de decisiones y el papel activo de la población rural involucrada en cada iniciativa. Esta es la variable clave, que distingue al turismo rural de otros tipos de productos turísticos.

En la conmemoración del Día Mundial del Turismo de 2020 y en el contexto de la pandemia de la COVID-19, se destacó el papel crucial que desempeña el turismo en la recuperación de las zonas rurales de los impactos derivados de la pandemia y en la construcción de un futuro sostenible. A nivel global, el turismo emerge como un factor vital para las comunidades rurales al estimular el empleo, respaldar a las empresas locales y preservar el patrimonio natural y cultural. En este sentido, las declaraciones del secretario general de la ONU Turismo (2020) cobran especial relevancia:

El turismo ha demostrado ser un salvavidas para muchas comunidades rurales, pero su verdadera fuerza aún debe ser desplegada plenamente. Este Día Mundial del Turismo puso de relieve la capacidad única de nuestro sector para llegar a quienes de otro modo se quedarían atrás, ofreciendo oportunidades para todos, transformando vidas y protegiendo el patrimonio cultural que nos hace humanos.

De igual manera, el turismo rural, al igual que su contraparte centrada en zonas montañosas, exhibe un significativo potencial para impulsar el desarrollo económico local y fomentar cambios sociales. Esto se debe a su capacidad para complementar otras actividades económicas,

su contribución al PIB, la generación de empleo, así como su habilidad para mitigar la estacionalidad mediante la distribución temporal de la demanda y la dispersión geográfica a lo largo del territorio. (ONU Turismo, s.f.).

El turismo rural comienza a ser cada vez más apreciado por turistas de todo el mundo. Dentro de esta forma de turismo, surge el fenómeno del “downshifting”, que puede armonizarse, definido como un comportamiento o tendencia social en el cual individuos llevan una vida sencilla para escapar del materialismo y la obsesión, con el objetivo de reducir el nivel de estrés que puede acompañar a esta obsesión. (Nelson *et al.*, 2007, citado por Epuran *et al.*, 2020, p. 19)

La sostenibilidad del turismo en áreas rurales solo será exitosa si se adopta e implementa una estrategia integral e inclusiva de planificación, basada en un enfoque participativo de múltiples acciones y partes interesadas. Las Recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre Turismo y Desarrollo Rural, aprobadas en la 24ª sesión de la Asamblea General de la OMT (A/RES/732(XXIV)), tienen como objetivo respaldar a los gobiernos en diversos niveles, así como al sector privado y a la comunidad internacional, en el desarrollo del turismo en territorios rurales de manera que contribuya al desarrollo inclusivo, sostenible y resiliente. (ONU Turismo, s.f.).

De acuerdo con el mismo informe, el concepto de desarrollo sostenible implica límites, no límites absolutos, sino limitaciones impuestas por el estado actual de la tecnología y la organización social en los recursos ambientales y por la capacidad de la biosfera para absorber los efectos de las actividades humanas. Sin embargo, la tecnología y la organización social pueden ser gestionadas y mejoradas para dar paso a una nueva era de crecimiento económico. La Comisión cree que la pobreza generalizada ya no es inevitable. La pobreza no solo es un mal en sí mismo, sino que el desarrollo sostenible requiere satisfacer las necesidades básicas de todos y brindar a todos la oportunidad de cumplir sus aspiraciones de una vida mejor. Un mundo en el que la pobreza es endémica siempre estará propenso a catástrofes ecológicas y otras. (p.16)

3.5 Definición y caracterización de conceptos clave de turismo

Turismo:

Según ONU Turismo (2000):

El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada, siendo una actividad que ha crecido sustancialmente durante el último cuarto de siglo como un fenómeno económico y social. (p. 4)

Actualmente, el organismo expresa que “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio.” (ONU Turismo, 2010, p. 1)

Es importante mencionar que, para la ONU Turismo:

Como fenómeno impulsado por la demanda, la contribución económica del turismo debe enfocarse desde la perspectiva de las actividades realizadas por los visitantes y sus efectos en la adquisición de bienes y servicios. Sin embargo, también puede considerarse desde la perspectiva de la oferta, en cuyo caso el turismo se entenderá como un conjunto de actividades productivas concebidas para atender fundamentalmente a los visitantes, o cuyos resultados principales se destinan en gran parte a su consumo por los visitantes. Estos dos aspectos, así como el empleo en las industrias turísticas, se examinarán en el presente volumen. (p. 2)

Turismo Rural

“La ONU Turismo entiende el turismo rural como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.” (ONU Turismo, s.f.).

Para la ONU Turismo, las actividades vinculadas al turismo rural se llevan a cabo en entornos no urbanos, específicamente en áreas rurales caracterizadas por i) una baja densidad demográfica, ii) paisajes y planificación territorial predominantemente centrados en la agricultura y la silvicultura, y iii) estructuras sociales arraigadas en modos de vida tradicionales. (ONU Turismo, s.f.).

En Nicaragua, en el Reglamento a la Ley 1210, Ley General de Turismo de la República de Nicaragua, en su Artículo 7 inciso 7 define turismo rural como “el que se practica en zonas rurales altamente productivas, ya sean agrícolas, agropecuarias o agroindustriales, administradas por personas individuales, cooperativas, por una o varias comunidades (...)” (ANN, s.f.-a).

Formas de turismo:

Las formas de turismo dependen del país de referencia. Existen tres formas básicas de turismo: *turismo interno, turismo receptor y turismo emisor.*

El turismo interno implica las actividades realizadas por personas que residen en el país de origen, ya sea como parte de un viaje turístico interno o uno que se dirige al extranjero. Por otro lado, el **turismo receptor** se refiere a las actividades hechas por personas que no son residentes del país, formando parte de un viaje turístico a ese lugar. Mientras tanto, el turismo emisor

abarca las actividades realizadas por personas residentes que viajan fuera del país, ya sea como parte de un viaje interno o uno que apunta al extranjero (ONU, 2010, p. 15).

Por tanto, el turismo interno en Nicaragua incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país, ya sea como parte de un viaje turístico interno dentro de Nicaragua o como parte de un viaje turístico emisor desde Nicaragua. El **turismo receptor** comprende las actividades realizadas por un visitante no residente en Nicaragua, formando parte de un viaje turístico receptor en el país. Por otro lado, el turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente en Nicaragua, pero que viaja fuera del país, ya sea como parte de un viaje turístico emisor desde Nicaragua o como parte de un viaje turístico interno.

A partir de estas formas de turismo se derivan otras formas o combinaciones: Turismo interior (Turismo interno + Turismo receptor); Turismo nacional (Turismo interno + Turismo emisor); Turismo internacional (Turismo receptor + Turismo emisor).

Visitante:

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes. (ONU Turismo, 2010, p. 10)

Por tanto, según la ONU Turismo (2010), “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.” (p.10)

Destino principal:

Se refiere al lugar visitado que resulta esencial en la decisión de emprender el viaje. No obstante, si el visitante no puede identificar específicamente este lugar, el destino principal se determina como el lugar donde mayormente pasa su tiempo durante el viaje. En caso de que no pueda identificar ese lugar, el destino principal se define como el más distante de su lugar de residencia habitual (ONU, 2010, p. 13).

Gasto turístico:

El gasto turístico abarca el total pagado por la compra de bienes y servicios de consumo, así como artículos de valor, ya sea para uso personal o como obsequios, durante los viajes turísticos y relacionados con estos (ONU, 2010, p. 35).

Motivo principal de un viaje turístico:

El principal motivo de un viaje se define como la razón esencial que origina el desplazamiento. Este motivo primordial ayuda a determinar si se trata de un viaje turístico y si el individuo puede ser considerado un visitante. Por ejemplo, si el motivo principal del viaje es realizar una actividad laboral remunerada, el viaje no se clasifica como turístico y el viajero no es considerado un visitante, sino más bien, "otro viajero" (ONU, 2010, p. 26).

La información sobre la razón del viaje turístico es valiosa para delinear los patrones de gastos en turismo. Además, es crucial para identificar segmentos clave dentro de la demanda turística con fines de planificación, marketing y promoción.

Los viajes turísticos se pueden categorizar según el motivo principal en dos grupos: motivos personales y motivos de negocios y profesionales. Entre los motivos personales se incluyen las siguientes categorías:

- Vacaciones, recreo y ocio
- Visitas a familiares y amigos
- Educación y formación
- Salud y atención médica
- Religión/Peregrinaciones
- Compras
- Tránsito
- Otros motivos

Producto turístico:

Un “producto turístico” representa una combinación de diferentes aspectos (características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas en el lugar de destino, etcétera) en torno a un centro de interés específico, como excursiones en la naturaleza, la vida en las granjas, visitas a sitios históricos y culturales, visitas a una ciudad particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etcétera. Este concepto de “producto turístico” no está relacionado con el concepto de “producto” utilizado en estadísticas económicas, sino más bien con el utilizado por los profesionales en las empresas turísticas para comercializar paquetes turísticos o destinos particulares. (ONU Turismo, 2010, p. 29).

Entre los tipos específicos de productos turísticos se encuentran el turismo gastronómico, el ecoturismo, el turismo urbano, el turismo de sol y playa, el turismo rural, el turismo de bienestar, el turismo invernal, entre otros. Aunque estos tipos de clasificaciones son cada vez más solicitados y utilizados por los actores del turismo como herramientas de marketing, no existe una recomendación internacional que caracterice uniformemente estos productos (ONU, 2010, p. 29).

Visita turística:

El término "visita turística" hace referencia a la permanencia en un lugar visitado durante un viaje turístico. No es imprescindible que esta permanencia incluya una pernoctación para ser considerada una visita turística. No obstante, el concepto de permanencia implica la realización de una parada. Simplemente ingresar a una zona geográfica sin efectuar una parada no constituye una visita a dicha zona. Se sugiere que los países definan la duración mínima de las paradas para que se consideren como visitas turísticas (ONU, 2010, p. 13).

Área protegida

Las que tienen por objeto la conservación, el manejo racional y la restauración de la flora, fauna silvestre y otras formas de vida, así como la biodiversidad y la biosfera. Igualmente se incluirá en esta categoría, aquellos espacios de territorio nacional que, al protegerlos, se pretende restaurar y conservar fenómenos geomorfológicos, sitios de importancia histórica, arqueológica, cultural, escénicos o recreativos (ANN, s.f.-e).

Así pues, según este reglamento, Nicaragua cuenta con 9 categorías de "áreas protegidas", siendo estas:

1. Reserva Natural.
2. Parque Nacional.
3. Reserva Biológica.
4. Monumento Nacional.
5. Monumento Histórico.
6. Refugio de Vida silvestre.
7. Reserva de Biosfera.
8. Reserva de Recursos genéticos.
9. Paisaje terrestre y marino protegidos.

Reserva natural

Superficie de tierra y/o superficies costeras marinas o lacustre conservadas o intervenida que contengan especies de interés de fauna y/o flora que generen beneficios ambientales de interés nacional y/o regional. Las denominadas Reservas Forestales, se entenderán como Reservas Naturales.” (ANN, s.f.-e).

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Ubicación del estudio

El estudio se ubica en la República de Nicaragua la cual se encuentra ubicada entre los paralelos 10° y 15° 45' de latitud Norte, y los meridianos 79° 30' y 88° Oeste de longitud. Sus límites territoriales son los siguientes: al norte limita con la República de Honduras, extendiéndose a lo largo de 530 kilómetros; al sur, con la República de Costa Rica, en una extensión de 313 kilómetros; al este, limita con el Mar Caribe, con una costa de 509 kilómetros; y al oeste, con el Océano Pacífico, en una extensión de 325 kilómetros. (INIDE, 2024, p. 5)

La superficie total del territorio de Nicaragua es de 130,373.47 kilómetros cuadrados, de los cuales 119,822.14 kilómetros cuadrados corresponden a tierra firme y 517.40 kilómetros cuadrados a territorio insular, incluyendo islas en los lagos (373.40 km²), en el Océano Pacífico (51.70 km²) y en el Mar Caribe (92.30 km²). Además, el territorio cuenta con una extensión de lagos y lagunas de 10,033.93 kilómetros cuadrados. (INIDE, 2024, p. 5)

La República de Nicaragua se encuentra dividida en dos Regiones Autónomas, quince departamentos y ciento cincuenta y tres municipios (ANN, s.f.-b). Según el anuario estadístico de 2022, la población estimada para el periodo entre 2022 y 2023 alcanzó los 6,803,886 habitantes, de los cuales el 50.6% corresponde al género femenino (INIDE, 2024, p. 34).

4.2 Diseño metodológico

Se utilizó un enfoque mixto que incluyó análisis cuantitativo y cualitativo. Este implica un proceso integral de recolección, análisis y conexión de datos tanto cuantitativos como cualitativos dentro de un mismo estudio o a lo largo de una serie de investigaciones, con el propósito de ofrecer respuestas integrales y completas. (Hernández *et al.*, 2014, p. 544).

Por otra parte, es un tipo de investigación no experimental porque se llevó a cabo sin la manipulación deliberada de variables. En otras palabras, se trata de un estudio en el que no se modifican intencionalmente las variables independientes para observar su impacto en otras variables. (Hernández *et al.*, 2014, p. 149)

Además, el enfoque de la investigación incorporó un diseño de estudio transversal. En este sentido, Salkind (1998) señala: “Mientras que el método longitudinal examina un grupo de personas repetidamente al paso del tiempo, el método de sección transversal examina varios grupos de personas en un solo punto del tiempo”, el cual implica la recopilación de datos a lo largo del tiempo en puntos o períodos específicos.

Por el nivel de análisis, la investigación es de naturaleza descriptiva:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández *et al.*, 2014, p. 92)

Con respecto a lo anterior, Salkind (1998) señala:

La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. Los censos nacionales son investigaciones descriptivas, lo mismo que cualquier encuesta que evalúe la situación actual de cualquier aspecto, desde el número de grifos en las casas hasta el número de adultos de más de 60 años que tienen nietos. (p. 9)

Adicionalmente, el mismo autor señala que, “La investigación descriptiva no sólo puede ser autosuficiente (...) sino también puede servir como base para otros tipos de investigaciones, porque a menudo es preciso describir las características de un grupo antes de poder abordar la significatividad de cualesquier diferencias observadas.” (Salkind, 1998, p.10)

4.3 Metodología

En este apartado se detallan los momentos metodológicos o fases en que se dividió la investigación; la descripción de los principales métodos y técnicas empleadas para la obtención y procesamiento de la información; la operacionalización de las variables (objetivo – variable – indicador – instrumento).

4.3.1 Fases de la investigación

Fase 1. Planteamiento del problema

A raíz de la conferencia impartida por Anasha Campbell, codirectora INTUR, en la Universidad Nacional Agraria en 2023, titulada “Turismo rural sostenible como motor del desarrollo económico y social”, en conmemoración del Día Internacional del Turismo, la conferencista afirmó que la mayoría de las actividades realizadas por los turistas extranjeros (senderismo, escalada de volcanes, cabalgatas, etc.) se desarrollan en zonas rurales, principalmente en áreas protegidas (Campbell, 2023). Con esta afirmación, y considerando el significativo crecimiento del turismo receptor en los últimos 20 años en el país, se planteó la interrogante: ¿Cómo podrían aprovecharse las características del turismo receptor para potenciar el desarrollo del turismo rural en Nicaragua?

A partir de lo anterior, se definió como objetivo general: Proponer estrategias para el impulso del turismo rural en Nicaragua, basadas en el análisis de las tendencias y comportamientos del turismo receptor desde 2004 hasta 2021.

Fase 2. Revisión de literatura:

Esta fase se considera transversal porque estuvo presente desde el planteamiento del problema hasta la redacción del informe final. Esta consistió en revisión general de trabajos relacionados

con el turismo receptor, trabajos relacionados con el turismo rural y, en la revisión específica de trabajos en los que se relacionaban los temas del turismo receptor con el turismo rural, tanto a nivel nacional como internacional.

En primera instancia, esta revisión permitió delimitar aún más el tema de investigación y posteriormente permitió la argumentación de los resultados.

Fase 3. Diseño de la investigación

Una vez definidos los objetivos de la investigación se procedió a definir su diseño, tal como se definió en el apartado de “diseño metodológico”.

Fase 4. Recopilación de datos

La recolección de datos se dividió en dos momentos. El primero en la recolección de datos para el cumplimiento del primer objetivo específico, para el cual se decidió utilizar los boletines estadísticos de turismo debido a que estos contienen información detallada sobre las características del turismo receptor.

Para esto, se inició con el acceso a la página web del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) en www.intur.gob.ni. Se navegó hacia la sección "Institución" y se seleccionó la pestaña "Estadísticas", desde donde se descargaron todos los boletines de estadísticas de turismo disponibles, comenzando con el boletín No. 16 del año 2005, y se buscó información adicional para los años 2003 y 2004 a través de enlaces externos facilitados por la institución.

Estos boletines se generan a partir de la información proporcionada por las Encuestas de Turismo, cuya metodología es definida por el Banco Central de Nicaragua (BCN), con el apoyo de la metodología aplicada en las encuestas de turismo receptor y emisor por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) e INTUR en el año 2002 (BCN, s.f., pp. 1-2).

Asimismo, se utilizan las estadísticas de la Cuenta Satélite de Turismo en Nicaragua, cuya metodología también es definida por el BCN (BCN, 2009, p. 19).

Cabe destacar que la investigación se limita a utilizar los datos proporcionados, confiando plenamente en que la información tiene soporte estadístico, considerando que el BCN y el INTUR son instituciones de alto prestigio y de larga trayectoria en estos temas.

Debido a la utilización de boletines estadísticos en lugar de bases de datos, la investigación se limitó a describir los datos en general, sin realizar cruces de variables en aquellos casos en que la presentación de la información no lo permitía.

Finalmente, es necesario señalar que en pocos casos se encontraron inconsistencias en la información presentada entre diferentes boletines, especialmente en los cuadros de resumen de algunos boletines y los datos específicos por año de otros. En estos casos, se decidió utilizar la información de los cuadros de resumen, suponiendo que esta era la más actualizada.

Para el segundo momento, la recolección de datos consistió en la revisión y descarga de literatura en la que se reflejara las características del turismo rural en Nicaragua, principalmente desde la oferta. Esto, debido a las limitaciones de información presentada en bases de datos sobre este tipo de turismo.

Para obtener información sobre turismo rural, se realizó una búsqueda exhaustiva en Internet de artículos, noticias, libros y otros recursos relacionados. Se extrajeron citas relevantes de los documentos encontrados para su posterior análisis y síntesis. La información sobre las características del turismo rural se organizó por tipo de oferta en cuanto a principales destinos, actividades, proyección y tipo de organización.

Fase 5. Análisis de datos

En cuanto a los datos recopilados de los boletines de estadísticas de turismo, estos se organizaron y procesaron mediante la creación de un libro de Excel denominado "Cuadros de Turismo", que incluyó 12 hojas, cada una nombrada según la variable de interés, por ejemplo: "Sitios Visitados". Los datos extraídos de los boletines se ingresaron manualmente en las hojas correspondientes, calculando totales en términos absolutos y porcentuales utilizando Excel. Además, se diseñaron gráficos para visualizar los datos, realizando ajustes de formato y estilo según fue necesario.

Los cuadros y gráficos elaborados se integraron en el informe de investigación, incluyendo el archivo de la tesis en Microsoft Word. Se proporcionó una descripción detallada de cada hallazgo, respaldada por referencias bibliográficas obtenidas en línea.

Los resultados se integraron en el informe de investigación utilizando Microsoft Word, incluyendo una descripción detallada de cada hallazgo, respaldada por referencias bibliográficas obtenidas en línea. Para esto, se utilizó el método de "análisis de contenido" el cual, acorde con Bernete (2013):

El análisis de contenido se utiliza para estudiar cualquier tipo de documento en el que esté transcrito algún relato, relativo a cualquier objeto de referencia. Estos documentos pueden ser orales, escritos, icónicos; y pueden referirse a acontecimientos reales, por ejemplo, en los noticieros de los medios de comunicación; y también versar sobre contenidos no reales -ya sean posibles o imposibles- por ejemplo, en los relatos míticos, en los cuentos y en cualquier otro producto de ficción. (p. 222)

El análisis y la determinación de estrategias incluyó el contraste de los resultados del análisis del turismo receptor con las características del turismo rural identificadas a partir de información secundaria, así como la identificación de posibles estrategias para el desarrollo del turismo rural en función del comportamiento del turismo receptor. Cabe destacar que, debido a limitaciones

de tiempo y presupuesto, no se llevaron a cabo entrevistas o encuestas en este estudio, lo cual constituyó una restricción para un análisis más exhaustivo.

Fase 6. Interpretación de los resultados

Esta fase consistió en que se interpretaron y discutieron los resultados obtenidos, comparándolos con estudios previos y teorías existentes. Finalmente, se extrajeron conclusiones y se hicieron recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación.

Fase 7. Redacción del informe de investigación

Finalmente, se redactó un informe detallado que incluyó todas las etapas de la investigación, desde la introducción hasta las conclusiones y recomendaciones. Cabe destacar que este informe se apega a la guía y metodología de las formas de culminación de estudios de la UNA (2019).

4.3 Variables evaluadas

Variable 1. Tendencias y características del turismo receptor en Nicaragua

Indicadores

- a) Llegadas de visitantes a Nicaragua, 2002-2021
- b) Llegadas de visitantes a Nicaragua según clasificación migratoria, 2002-2021
- c) Llegadas de turistas a Nicaragua según región geográfica de residencia, 2002-2021.
- d) Distribución de llegadas de turistas a Nicaragua por mes, 2002, 2011 y 2021.
- e) Distribución de la llegada de excursionistas por mes, años 2002, 2011 y 2021.
- f) Llegadas de excursionistas a Nicaragua según clasificación migratoria, periodo 2011-2020.
- g) Llegadas de Turistas a Nicaragua según vía de entrada, 2002-2021.

- h) Principales puestos de entrada migratoria de Nicaragua.
- i) Proporción de turistas que visitan Nicaragua por género, 2004-2021.
- j) Proporción de turistas que visitan Nicaragua por rango de edad, 2004-2021.
- k) Turistas que visitan Nicaragua por nivel educativo, 2004-2021.
- l) Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por compañía durante el viaje, 2004-2021.
- m) Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por información que motivó a viajar. 2004-2018.
- n) Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por motivo del viaje. 2004-2021.
- o) Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua según el alojamiento utilizado. 2004-2017.
- p) Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por intervalos de estadía. 2006-2018.
- q) Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por clasificación del gasto. 2004-2016.

Variable 2. Estado actual del turismo rural en Nicaragua

Indicadores:

Número de iniciativas de turismo rural

Modalidades de turismo rural

Desafíos del turismo rural

Oportunidades del turismo rural

Variable 3. Estrategias gubernamentales implementadas en Nicaragua para fomentar el turismo rural

Indicadores:

a) Planes Nacionales de Desarrollo Humano

b) Acciones para impulsar el turismo rural

Variable 4. Estrategias para impulsar el turismo rural

Indicadores:

- a) Estrategias gubernamentales
- b) Estrategias desde las iniciativas turísticas

4.4 Análisis de datos

El análisis de datos de turismo receptor se realizó accediendo a la página web del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) para descargar boletines estadísticos y buscar información adicional para los años 2003 y 2004. Los datos se organizaron en un libro de Excel denominado "Cuadros de Turismo", con 12 hojas dedicadas a diferentes variables. Los datos se ingresaron manualmente en Excel, donde se calcularon totales y porcentajes, y se diseñaron gráficos para visualizar los resultados.

Estos cuadros y gráficos se integraron en el informe de investigación utilizando Microsoft Word, describiendo detalladamente los hallazgos con respaldo de referencias bibliográficas. Se realizó una búsqueda exhaustiva en Internet para obtener información sobre turismo rural, extrayendo citas relevantes y organizándolas por tipo de oferta.

El análisis contrastó los resultados del turismo receptor con las características del turismo rural, identificando posibles estrategias de desarrollo. Las herramientas utilizadas incluyeron Microsoft Excel y Word, así como navegadores web para la investigación en línea. Este enfoque sistemático permitió un análisis comprensivo y la identificación de estrategias efectivas para el desarrollo turístico en Nicaragua.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Tendencias y características del turismo receptor en Nicaragua (2004-2021)

Según se ilustra en la Figura 1, a partir del año 2003 se puede apreciar una tendencia de crecimiento leve pero constante en el turismo receptor en Nicaragua. Sin embargo, este incremento se vuelve más marcado a partir de 2007. Es importante destacar que se registra un ligero declive durante los años 2008, 2009 y 2010, probablemente atribuible a la crisis económica y financiera global desencadenada por Estados Unidos en 2008.

Posteriormente, se observa un repunte notable, alcanzando su punto más alto en 2017 con una cifra cercana a los dos millones de visitantes. Este incremento representó un aumento del 238% con respecto a las visitas registradas en 2002 y un crecimiento del 153% en comparación con el año base de 2006.

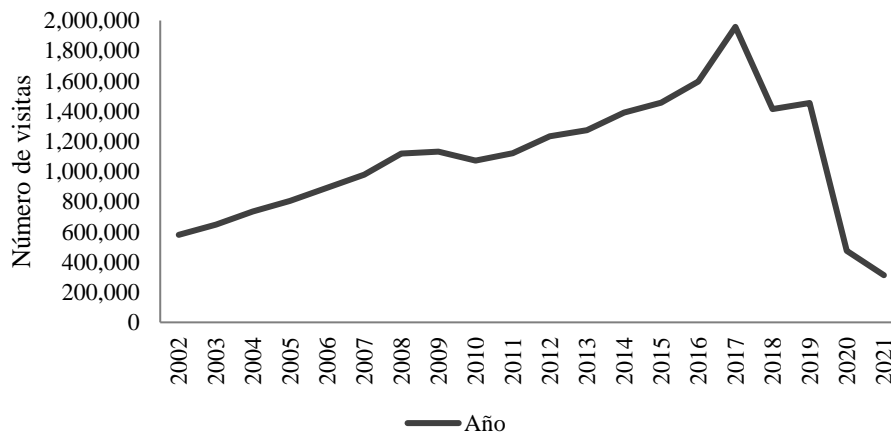


Figura 1. Llegadas de visitantes a Nicaragua, 2002-2021.

Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2002-2021.

Este notable crecimiento se atribuye primordialmente a las políticas nacionales implementadas por GRUN desde 2007, como lo señala el artículo publicado en 19 Digital titulado "Así ha crecido el turismo en Nicaragua durante 17 años del Gobierno Sandinista":

Con el inicio del Buen Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional, se priorizó la actividad turística dentro del Plan Nacional de Desarrollo Humano, como parte de la Estrategia Productiva y de Crecimiento Económico, que contribuye a la reducción de la pobreza y mejora la calidad de vida de la población, lo que contribuyó en la mejora exponencial de la actividad siendo el mejor año el 2017.

No obstante, durante el período comprendido entre 2018 y 2020, Nicaragua experimentó una sucesión de cuatro shocks consecutivos:

El Intento Fallido de Golpe de Estado en 2018; la Pandemia por enfermedad de Coronavirus a partir de marzo 2020; y los Huracanes ETA e IOTA de categorías 4 y 5 respectivamente, ambos en noviembre 2020; los que, en su conjunto, generan pérdidas acumuladas en el periodo 2018-2023 estimadas en US \$ 29,543.8 millones (2.3 veces el PIB nominal de 2020). (GRUN, 2021, p. 7)

Tras el IFGE en 2018, se produjo una marcada disminución en el número de visitantes, la cual se vio aún más acentuada con la irrupción de la pandemia del COVID-19. Según el PNLDP-DH 2022-2026, posterior al IFGE, se registró una reducción en el ingreso de turistas, con un total de 2,358,024 visitantes entre 2018 y 2019, lo que representa un promedio anual de 1,179,012 turistas. Durante este período, los ingresos turísticos se vieron mermados debido al IFGE, alcanzando un monto de US \$ 877.3 millones en 2020, en comparación con los US \$ 169.5 millones del año siguiente, sumando un total de US \$5,810.5 millones entre 2007 y 2020. Sin embargo, debido a la pandemia en 2020, solo ingresaron 371,148 turistas (474,421 según el boletín de estadísticas de turismo de 2020) (GRUN, 2021, p. 50).

La Figura 2 presenta la tendencia de las llegadas de visitantes clasificados según su categoría migratoria. Se observa que, a lo largo de todo el período analizado, las llegadas de turistas, es decir, aquellos visitantes que pernoctaron al menos una noche en Nicaragua superaron en número a las llegadas de excursionistas, comprendiendo a los visitantes del día, ya sean procedentes de cruceros u otros medios. Parece ser que la crisis económica y financiera del año 2008 afectó de manera más significativa la visita de los excursionistas que la de los turistas. Además, se aprecia que el IFGE tuvo un impacto más notable en la tendencia de visitas de turistas en comparación con la de excursionistas.

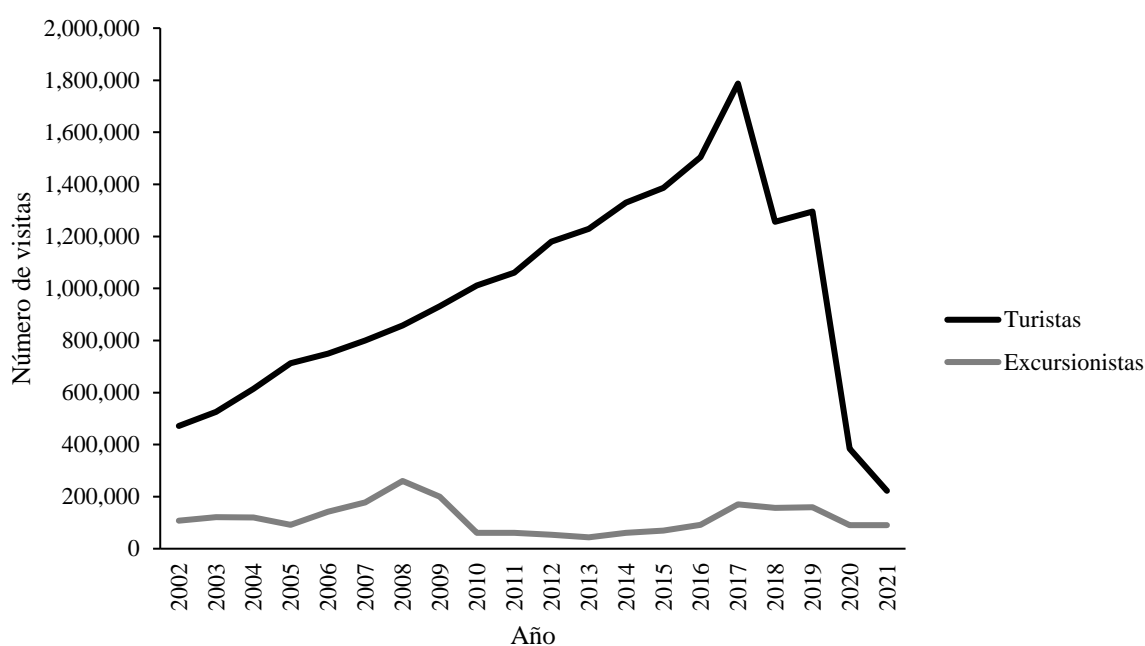


Figura 2. Llegadas de visitantes a Nicaragua según clasificación migratoria, 2002-2021.

Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2002-2021.

Los hallazgos indican que, históricamente, la mayor proporción de visitantes a Nicaragua se han clasificado como turistas, es decir, aquellos que optan por pernoctar en el país al menos una noche, con la excepción de los años 2008 y 2021. En estos períodos, más del 80% de los visitantes se han identificado como turistas, lo que representa un aspecto favorable en términos de generación de gastos turísticos y, por consiguiente, de ingresos para la nación.

En lo que respecta a la procedencia de los turistas, la Figura 3 refleja las tendencias generales de crecimiento del turismo, destacando que la principal región de origen es Centroamérica, compuesta por Belice, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, seguida en segundo lugar por Norteamérica, representada por Canadá, Estados Unidos y México.

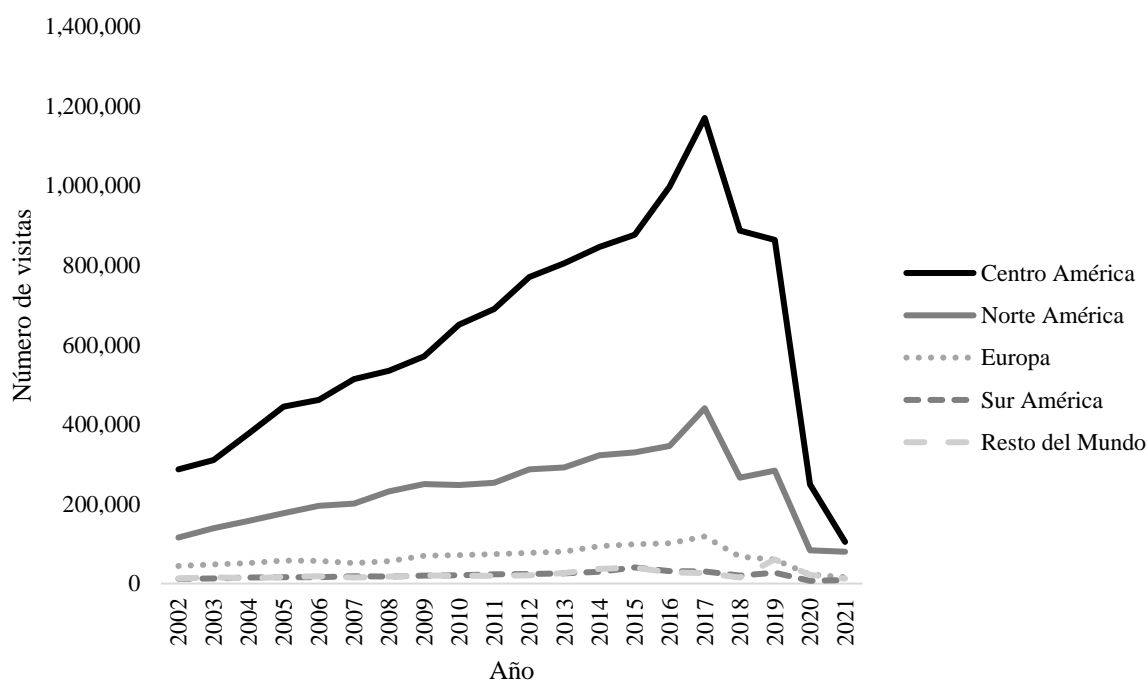


Figura 3. Llegadas de turistas a Nicaragua según región geográfica de residencia, 2002-2021.
Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2002-2021.

Según las estadísticas, los países centroamericanos que contribuyen significativamente al turismo según llegadas de turistas al país son: Honduras, Costa Rica y El Salvador, respectivamente. En el caso de Norteamérica, Estados Unidos es el principal país de procedencia de los turistas. Respecto a Europa, los principales países emisores son: Alemania, España e Inglaterra, respectivamente. Finalmente, en Sudamérica, se destacan Colombia, Argentina, Venezuela y Brasil, en ese orden (véase Anexo 2).

Por otro lado, al analizar la distribución de las visitas turísticas a lo largo de los distintos meses, se advierte que en líneas generales no ha habido una variación significativa, a excepción de los períodos posteriores al IFGE y la Pandemia COVID-19, como se detalla en la Figura 4. La representación gráfica revela que los meses de enero, marzo, abril, julio y diciembre registran la mayor afluencia de turistas no residentes en Nicaragua. Este fenómeno se alinea con períodos vacacionales significativos, como las vacaciones de fin de año, las vacaciones de verano, que abarcan las festividades de Semana Santa, así como los recesos intersemestrales en instituciones educativas y ámbitos laborales.

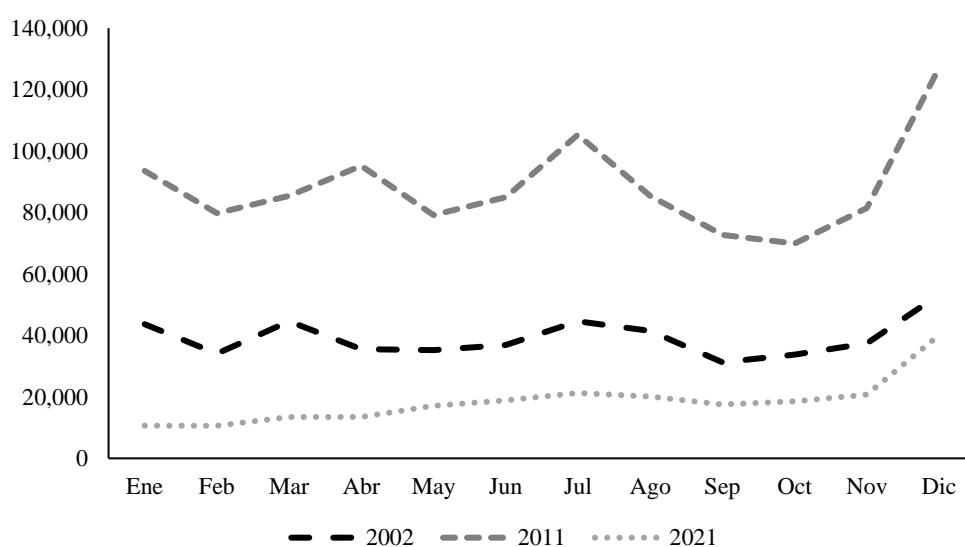


Figura 4. Distribución de llegadas de turistas a Nicaragua por mes, 2002, 2011 y 2021.
Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2002, 2011 y 2021.

No obstante, contrastando con esta tendencia, se presenta una marcada variabilidad en la distribución de las visitas de excursionistas, la cual se evidencia claramente en la figura 5.

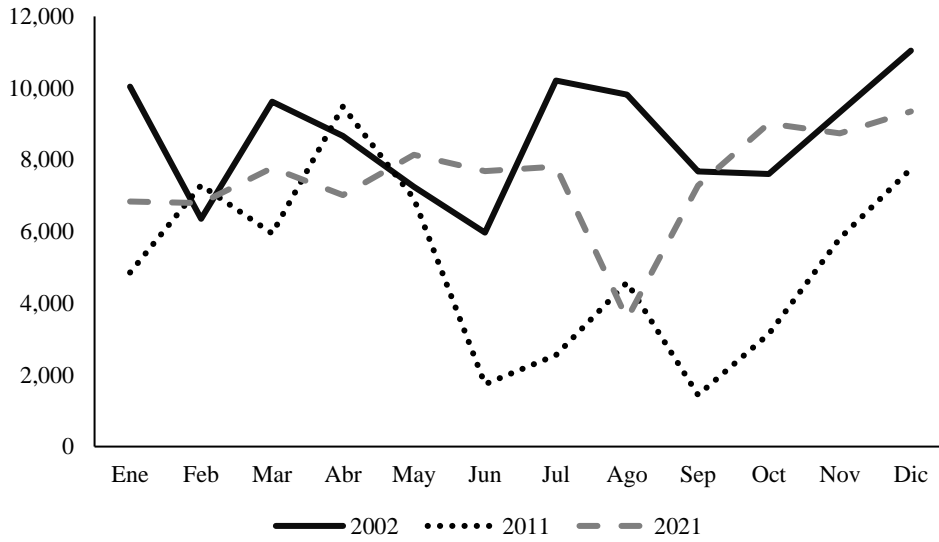


Figura 5. Distribución de la llegada de excursionistas por mes, años 2002, 2011 y 2021.
Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2002, 2011 y 2021.

Aunque en términos generales, en el periodo de 2011 a 2020 en el que se cuentan con cifras divididos entre cruceristas y visitantes del día (sumados ambos en la categoría de excursionistas) se observa la misma tendencia (véase figura 6).

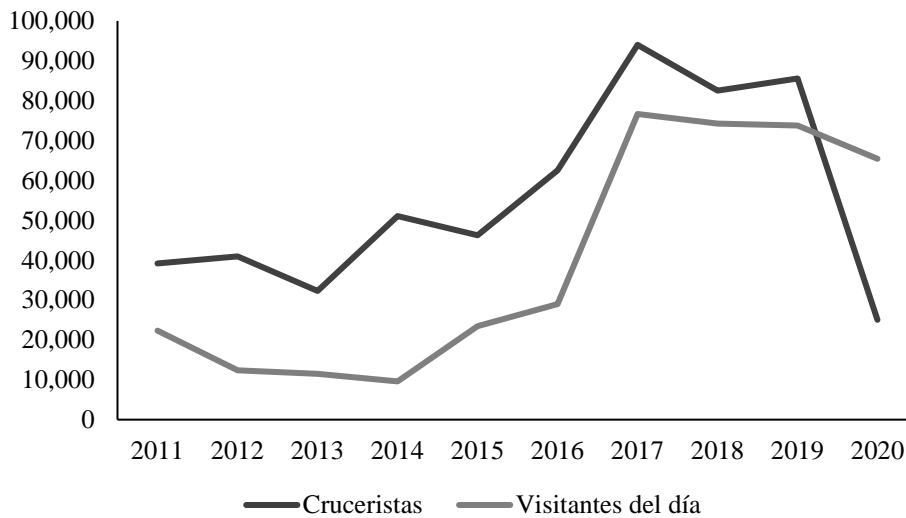


Figura 6. Llegadas de excursionistas a Nicaragua según clasificación migratoria, periodo 2011-2020.
Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2011-2020.

Es posible que la variabilidad en la llegada de excursionistas al país durante los periodos analizados previamente (2002, 2012 y 2021) esté relacionada con las fluctuaciones en la llegada de cruceros, considerando que más del 50% de los excursionistas pertenecen a la categoría de cruceristas. La industria de cruceros experimenta cambios constantes, incluyendo la apertura de nuevas rutas, la incorporación de barcos de mayor capacidad y las transformaciones en las preferencias de los pasajeros (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2022, pp. 16-22). Estas variaciones pueden tener un impacto significativo en la disponibilidad y frecuencia de cruceros que arriban a Nicaragua; sin embargo, solo una investigación cuidadosa sobre este tema podría servir para analizar el fenómeno.

La principal vía de entrada de turistas a Nicaragua ha sido históricamente por vía terrestre. A lo largo de los años, el número de turistas que llegan por tierra ha sido consistentemente más alto que los que llegan por vías aérea y acuática, como se refleja en Figura 7. De ahí que la ampliación y mejora de la red vial es de gran importancia para el desarrollo del turismo. Según cifras del GRUN (2021):

En 2007 había 2,439 kilómetros de carreteras pavimentadas, la mayoría con más de 30 años de vida útil, con apenas 30% en regular estado y solo se podía llegar mediante carreteras con algún tipo de carpeta a 68 municipios. Al 2020 el país cerró con una red de 4,538 kilómetros con carpetas en buen estado, lo que, según el Foro Económico Mundial (FEM/WEF), ubica a Nicaragua entre los 7 países con mejores carreteras en América, entre los primeros 5 en América Latina y El Caribe, y el número 1 en Centroamérica. (p. 14)

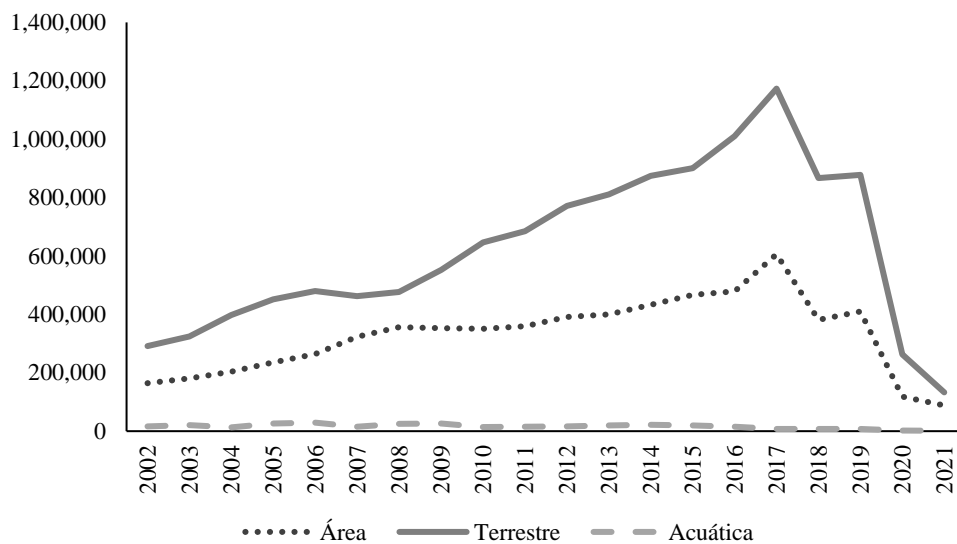


Figura 7. Llegadas de Turistas a Nicaragua según vía de entrada, 2002-2021.

Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2002-2021.

Entre los principales puntos de entrada migratoria por vía terrestre destacan El Guasaule, Las Manos, El Espino, Peñas Blancas, Teotecacinte y Las Tablillas. Por otro lado, en cuanto a los puntos de entrada por vía acuática, se destacan Potosí, Corinto, Puerto Sandino, Puerto Cabezas, Bluefields y San Carlos¹. En cuanto a los puntos de entrada por vía aérea, los aeropuertos Augusto C. Sandino, Guacalito de la Isla y El Picacho son los más relevantes (véase figura 8).

¹ Aunque también se resaltan otros puntos de entrada migratoria por vía acuática que también son importantes mencionar, como Marina Puesta del Sol, Leymus, Corn Island, El Bluff, San Juan del Norte, Papaturo, Sarapiquí, San Juan del Sur y Delta.

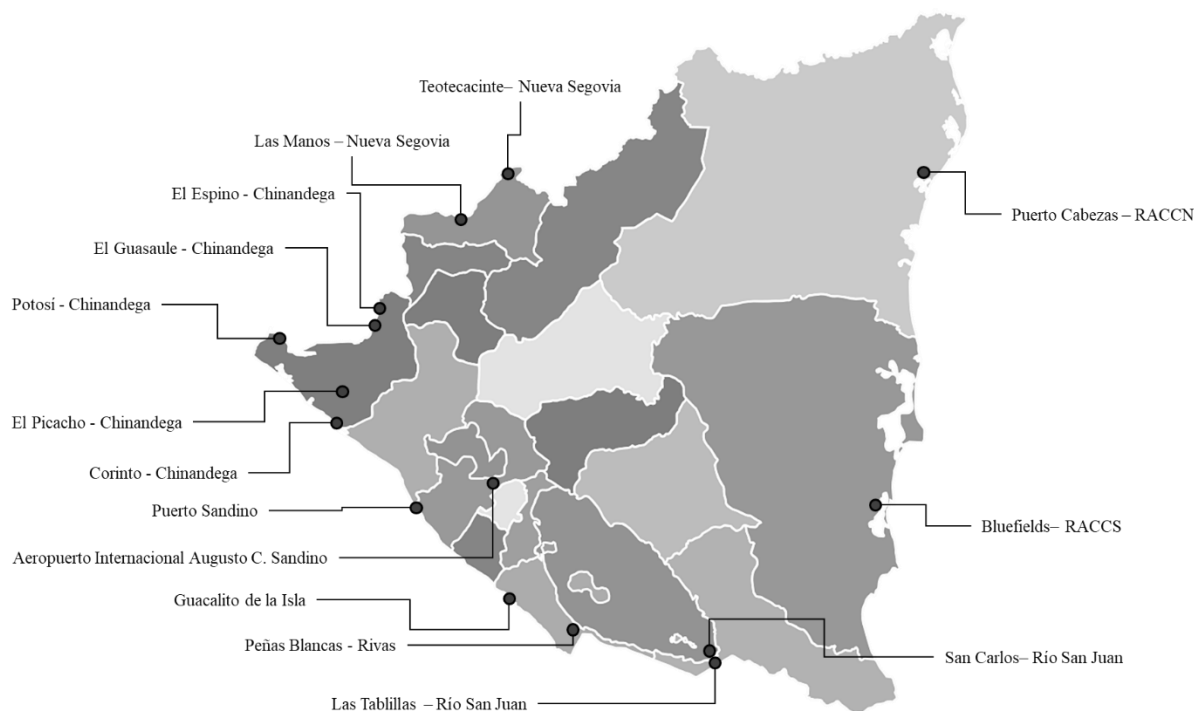


Figura 8. Principales puestos de entrada migratoria de Nicaragua.

Durante el período bajo estudio, en la figura 9 se observa un predominio del turismo de género masculino en el país. Sin embargo, en el año 2020, se registró un cambio de esta tendencia, con un porcentaje de turistas femeninas superando el 50% en comparación con los visitantes masculinos. Este fenómeno contrasta con la distribución observada en otros años, donde el género masculino representó consistentemente más del 50% de los visitantes, llegando incluso a constituir en promedio el 70% durante el período de 2010 a 2012, evidenciando una brecha significativa. Aunque se evidenció un acercamiento a la paridad de género en 2014, esta tendencia fue revertida posteriormente, ampliando nuevamente la disparidad entre géneros.

El año 2020 se destacó por un aumento inusual en el número de visitas femeninas, posiblemente atribuible a las repercusiones derivadas de la pandemia de COVID-19. Estas consecuencias, con impactos notables, podrían haber afectado de manera más pronunciada a la población masculina, lo que podría explicar este fenómeno atípico.

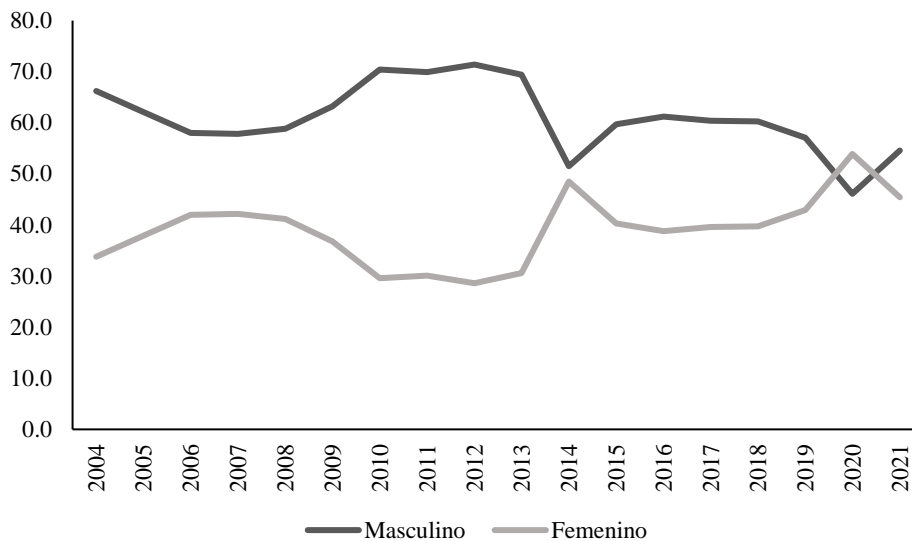


Figura 9. Proporción de turistas que visitan Nicaragua por género, 2004-2021.
 Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2004-2021.

Con respecto a este tema de la brecha de género en el turismo, la firma ClosinGAP (2019) señaló:

La brecha de género en el turismo parte de las diferentes maneras de viajar que presentan mujeres y hombres como consecuencia de roles o circunstancias sociales y profesionales que presentan, a su vez, otras brechas de género (por ejemplo, en conciliación o empleo). Estas características o rasgos pueden determinar desigualdades (en sentido negativo) o patrones de conducta o preferencias que habrían de ser potenciadas (en sentido positivo), todas ellas identificables en la medida en que existan indicadores con sensibilidad de género. (p. 11)

En relación con la demografía, en la Figura 10 se observa que la mayoría de los turistas que visitan Nicaragua se sitúan en el rango de edades de 26 a 40 años, representando un promedio del 40% durante el período analizado. Un estudio llevado a cabo en Europa sugiere que esta distribución es coherente con la estructura demográfica general, donde este grupo de edad es el

más numeroso en términos de población. Sin embargo, se proyecta que, a largo plazo, la composición de los turistas podría cambiar hacia una predominancia de individuos mayores de 41 años, en consonancia con las tendencias de envejecimiento poblacional (Urhausen, 2008, pp. 1-3).

No obstante, a partir de 2018, se ha observado un fenómeno notable: un incremento en la llegada de turistas con edades superiores a los 41 años (Figura 10). En el contexto de Nicaragua, este fenómeno podría ser atribuible a la influencia significativa de la percepción negativa generada tras IFGE, que probablemente afectó de manera más pronunciada a la franja de edades entre 26 y 40 años.

Sin embargo, es importante destacar que, según estudios, el turismo juvenil no debe ser subestimado, ya que estos jóvenes constituirán la base de los turistas del futuro (Zamora *et al.*, 2003, p. 311). Además, algunos autores sugieren que el proceso de envejecimiento de la población, particularmente evidente en países industrializados y europeos, podría inducir un cambio gradual en el perfil del turismo, con un aumento en la proporción de turistas de edad avanzada a largo plazo (Nielsen, 2011, p. 396).

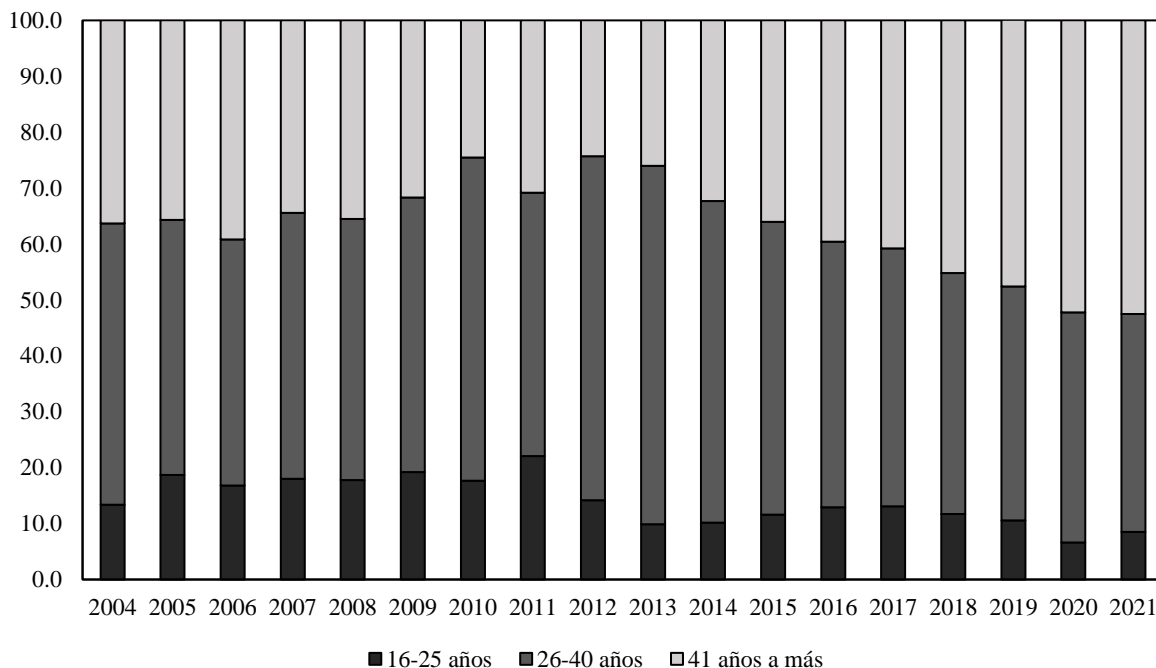


Figura 10. Proporción de turistas que visitan Nicaragua por rango de edad, 2004-2021
Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2004-2021.

En lo que respecta a los niveles educativos, se observa que históricamente ha prevalecido el nivel superior, mientras que en menor proporción se encuentran los niveles de educación secundaria, primaria y técnica. Más del 60% de las personas que visitan Nicaragua poseen un nivel educativo superior (figura 11).

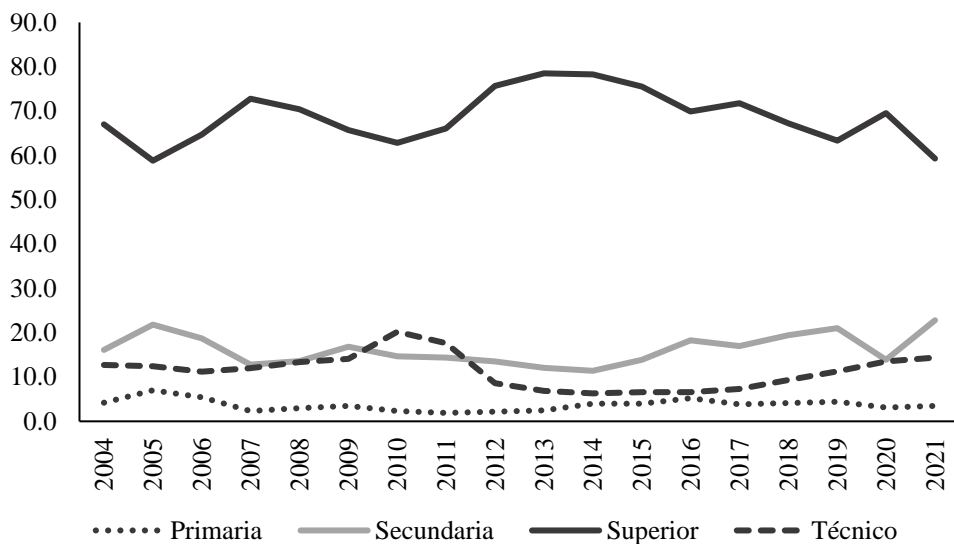


Figura 11. Turistas que visitan Nicaragua por nivel educativo, 2004-2021.

Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2004-2021.

En relación con la organización del viaje y la compañía durante el mismo, los datos revelan que la modalidad preferida es la autoorganización (cuenta propia), con un escaso 2% de los viajeros empleando los servicios de agencias de viaje. Este hallazgo subraya la limitada incidencia de las agencias de viaje en dicho proceso (véase Anexo 3).

Respecto a la compañía durante el viaje, la mayoría de los turistas visitantes del país optan por viajar en solitario, representando un promedio del 55%, mientras que aproximadamente el 22.5% viajan acompañados de familiares o amigos, respectivamente. A pesar de observarse una tendencia a la disminución durante el periodo entre 2004 y 2011, se evidencia nuevamente un crecimiento durante los años siguientes, manteniéndose estable entre 2014 y 2020 (Figura 12).

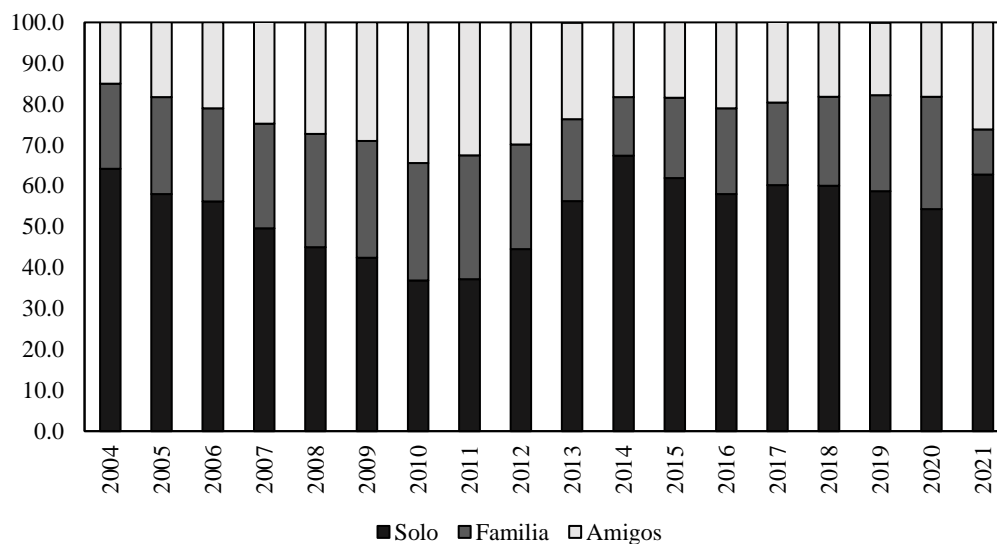


Figura 12. Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por compañía durante el viaje, 2004-2021.
Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2004-2021.

En su gran mayoría, los turistas que visitan Nicaragua lo hacen por recomendaciones de familiares o amigos (Figura 13). Estudios revelan que, por ejemplo, en el caso de España la principal fuente de información para los turistas es la Internet, utilizado mayormente en la selección y planificación del viaje, pero las recomendaciones de familiares y amigos siguen siendo relevantes durante el proceso de selección del destino, manteniéndose como la segunda fuente más importante después de Internet. Aunque hay una tendencia hacia el uso creciente de recomendaciones en línea durante la fase de preparación del viaje, las recomendaciones personales aún conservan su peso y significancia en la etapa de selección del destino. Esto indica que, a pesar del predominio de la información en línea, las opiniones y experiencias personales siguen siendo un factor clave en la toma de decisiones de los turistas. (Camprubí y Coromina, 2016, p. 787)

No obstante, investigaciones enfocadas en destinos específicos y modalidades particulares de turismo han revelado que las recomendaciones de amigos y familiares constituyen la principal fuente de información que impulsa la visita a estos lugares. Este hallazgo subraya la importancia de la difusión boca a boca como un método eficaz de promoción para estas experiencias

turísticas. (Castillo-Canalejonio y Sánchez; 2011, p. 96; Castillo, López, Guzmán y Vásquez, 2010, p. 209).

Sin embargo, no debe obviarse la creciente tendencia en el uso de Internet observada en la última década. Esta tendencia debe ser considerada como una parte integral de las estrategias para impulsar el desarrollo del sector.

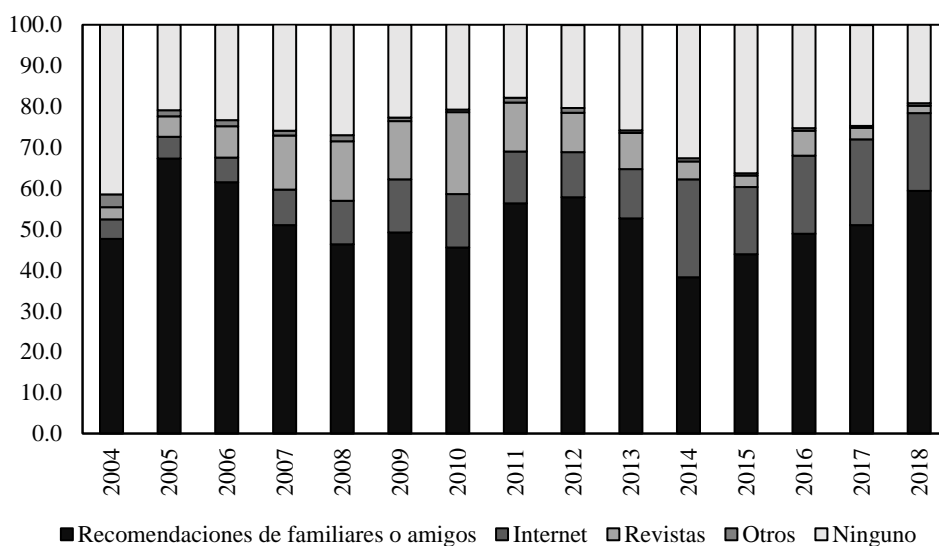


Figura 13. Porcentaje de turistas que visita Nicaragua por información que motivó a viajar. 2004-2018. Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2004-2021.

Como parte del motivo de viaje, la mayoría de los turistas que visitan Nicaragua lo hace principalmente por turismo, específicamente por vacaciones, lo cual es evidenciable en la figura 14.

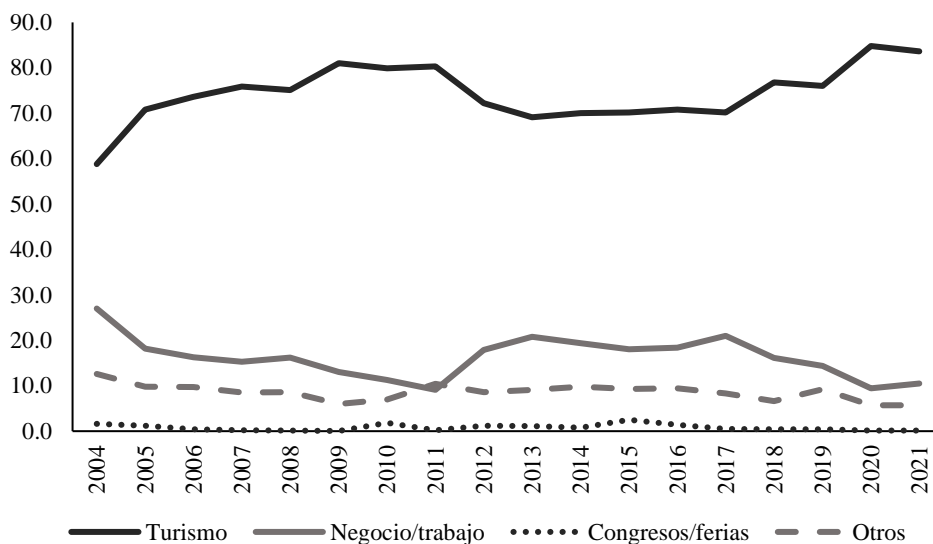


Figura 14. Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por motivo del viaje. 2004-2021.

Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2004-2021.

Por otro lado, la figura 15 muestra que, en general, los turistas han utilizado principalmente hoteles para alojarse, seguidos por las casas de familiares y amigos, y a partir de 2014, casas de huéspedes y pensiones. Esto subraya la gran importancia del desarrollo de la industria hotelera en el país. Además, el hecho de que la mayoría de la información que motivó el viaje de los turistas que visitan Nicaragua proviene de recomendaciones de familiares y amigos sugiere una alta vinculación con la permanencia en casas de familiares y amigos. Esto, a su vez, destaca la importancia de fortalecer la cultura turística entre la población.

La cultura turística se refiere a un conjunto de valores importantes que resaltan el aprecio por la propia cultura y motivan a promoverla internacionalmente. Adquirir una cultura turística implica estar preparados para interactuar positivamente con los turistas, enfocándose en ofrecerles experiencias de calidad mientras se trabaja en mejorar la calidad de vida de la comunidad local. Esto incluye la apreciación y promoción de la cultura local, así como la creación de un ambiente acogedor y profesional para los visitantes. (Aguirre, 2011, p. 39)

Por otro lado, las pequeñas iniciativas de hospedaje al estilo de "hostales" están experimentando una tendencia positiva según los datos disponibles. Esto se observa en consonancia con otras formas de turismo colaborativo, como lo que se promueve a través de plataformas como "Couchsurfing".

El Couchsurfing es una red social internacional sin ánimo de lucro, que une a turistas, viajeros con los residentes de un país, es decir, el residente ofrece su vivienda para que se pueda hospedar al viajero durante unos días y estos contactan a través de la página web, ambos deben estar previamente registrados y tener un perfil con sus datos personales, fotografías, comentarios, aficiones, así poder conocer un poco a la otra persona. (Bettison, 2009, citado por Serrani, 2016, p. 4).

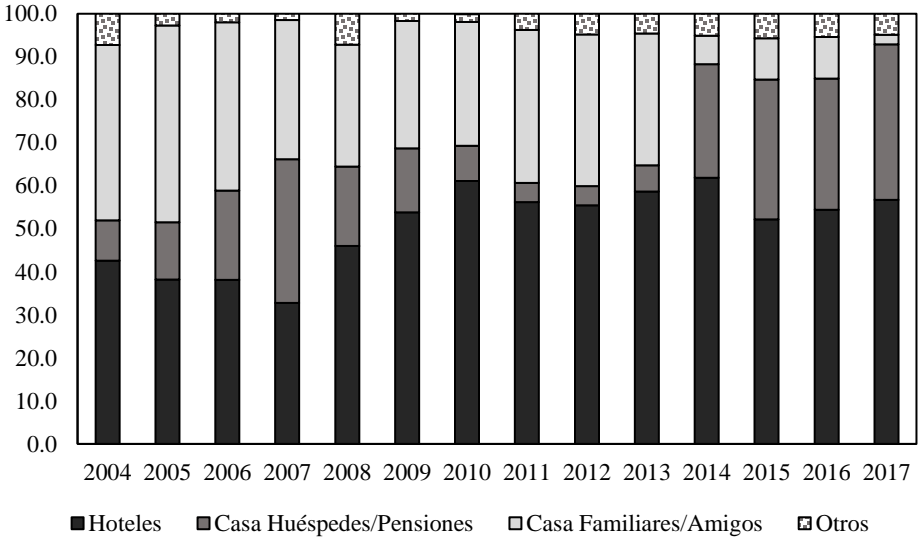


Figura 15. Porcentaje de turistas que visita Nicaragua según el alojamiento utilizado. 2004-2017. Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2004-2017.

En relación con los intervalos de estadía, las estadísticas indican que la mayor proporción de estadías se encuentra en el intervalo de cuatro a siete noches, seguido por el intervalo de ocho a 15 días (Figura 16). Al analizar los datos según la región de origen, se observan ligeras

diferencias. Por ejemplo, los turistas provenientes de países centroamericanos tienden a permanecer mayoritariamente entre cuatro y siete noches. En contraste, los turistas procedentes de Norteamérica muestran una distribución más equilibrada entre los intervalos de cuatro a siete noches y ocho a 15 días. Además, en algunos años, los turistas provenientes de Europa tienden a pernoctar predominantemente entre ocho y 15 días.

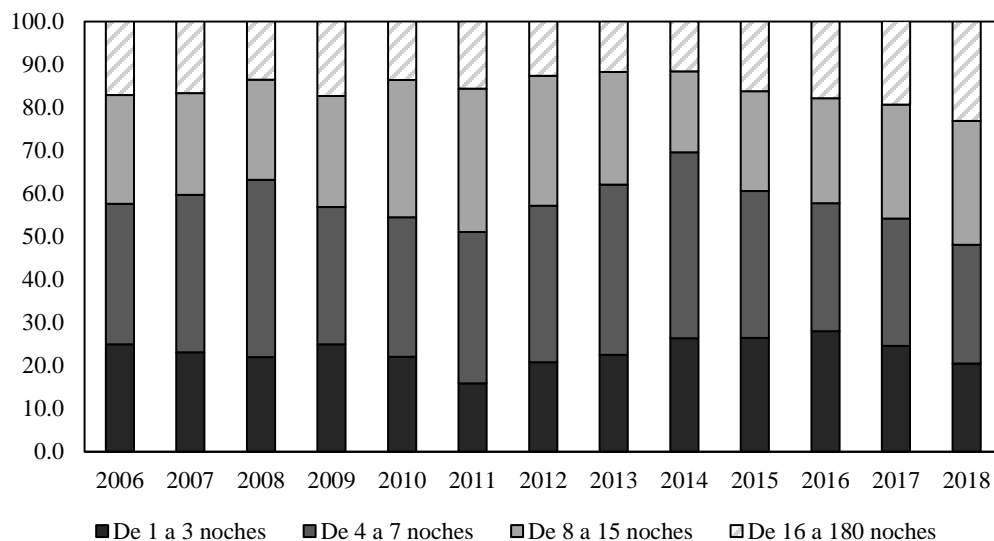


Figura 16. Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por intervalos de estadía. 2006-2018.
Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2004-2021.

Con respecto a los principales sitios visitados, se destacan las ciudades coloniales como Chinandega, León y Granada; las playas del Pacífico, incluyendo San Juan del Sur, Pochomil y Montelimar; la Isla de Ometepe; y el mercado de artesanías de Masaya. Otros lugares de interés incluyen los pueblos blancos (Niquinohomo, Diriomo, Catarina, San Juan de Oriente), reservas naturales, las isletas de Granada y Corn Island (véase anexo 5). Esto subraya la importancia de promover un turismo cultural, histórico y patrimonial, así como el turismo de sol y playa y el turismo de naturaleza.

En cuanto a las actividades, las más destacadas por su alta participación incluyen escalar volcanes, canopy, senderismo y surf. Otras actividades, aunque con menor porcentaje de participación, pero igualmente significativas, son el ciclismo, los tours de café, el kayak y el esquí sobre arena (véase anexo 5). Esto pone de manifiesto la gran relevancia de la promoción del turismo de aventura en Nicaragua.

En otro aspecto, cuando los turistas visitan Nicaragua tienden a gastar generalmente más en servicios de alojamiento y bares y restaurantes (Figura 17). Esto, también denota la importancia del fortalecimiento de la industria hotelera, tal como se había señalado y del turismo gastronómico y de diversión.

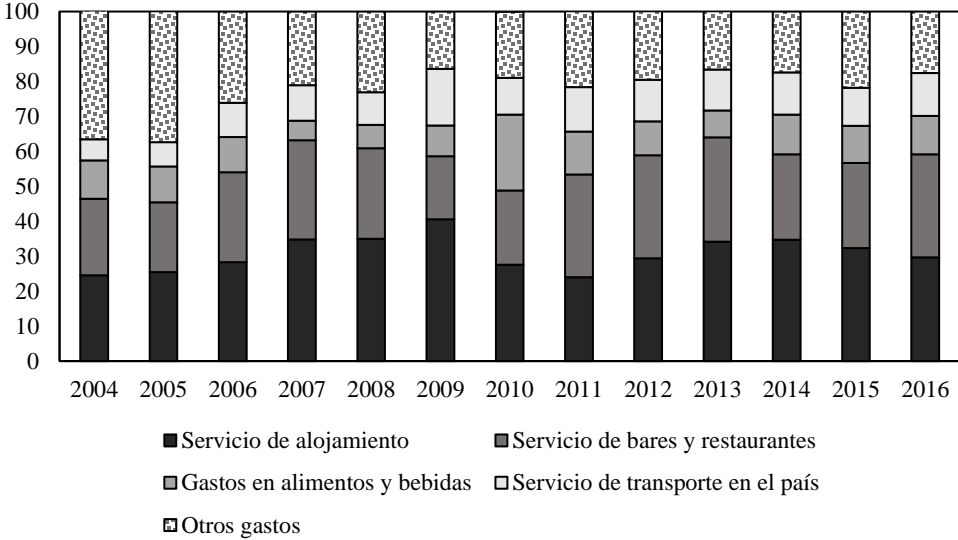


Figura 17. Porcentaje de turistas que visitan Nicaragua por clasificación del gasto. 2004-2016.
Fuente: Boletines de estadísticas de turismo, INTUR, 2004-2021.

El turismo receptivo en Nicaragua ha mantenido una trayectoria marcada por la procedencia predominante de visitantes centroamericanos a lo largo de varias décadas. Este flujo turístico se concentra principalmente en los meses de diciembre, enero, abril, mayo, julio y agosto, coincidiendo con períodos vacacionales significativos como las vacaciones de fin de año, verano

y semana santa, así como los recesos intersemestrales. Históricamente, la vía terrestre ha sido la principal forma de ingreso al país, si bien recientemente se ha observado un incremento en las visitas por vía aérea. Aunque tradicionalmente predominaba la presencia masculina entre los visitantes, se ha notado una tendencia positiva hacia un mayor número de visitantes femeninas en el periodo post-pandémico.

El perfil demográfico de los visitantes destaca a los adultos entre 26 y 40 años como el segmento predominante, aunque en años recientes se ha evidenciado un incremento significativo en la afluencia de visitantes adultos mayores. En su mayoría, los visitantes poseen niveles educativos superiores, prefieren viajar en solitario y son motivados principalmente por recomendaciones de amigos y familiares para visitar el país.

El propósito principal del viaje es el turismo, con una preferencia notable por alojarse en hoteles, aunque se ha observado un crecimiento gradual en la elección de alojamientos alternativos como casas de huéspedes o pensiones, conocidas como "hostales". La duración típica de la estadía oscila mayormente entre 4 y 7 días. Los destinos más visitados incluyen las ciudades coloniales, playas, mercados de artesanías y pueblos blancos (San Juan de Oriente, Diriá, Diriomo, Niquinohomo, Nandasmo y Masatepe).

Las actividades preferidas por los visitantes se centran en experiencias al aire libre, como senderismo, surf, escalada de volcanes, kayak y canopy. En términos de gasto, la mayor parte se destina al alojamiento, seguido de alimentación y bebidas.

5.1 Estado actual del turismo rural en Nicaragua

Actualmente, no se dispone de datos específicos sobre la cantidad de visitantes que participan en actividades de turismo rural o que visitan iniciativas vinculadas a esta modalidad en Nicaragua. Asimismo, los boletines estadísticos del INTUR no desglosan cifras relacionadas con la llegada de turistas que realizan turismo rural ni cuantifican la oferta de establecimientos

dedicados a esta actividad. Incluso, al analizar el Mapa Nacional de Turismo, se observa la ausencia de información específica sobre turismo rural.

No obstante, la falta de datos no implica la inexistencia de iniciativas relacionadas con este tipo de turismo, sino más bien una limitación en los sistemas de registro y monitoreo del sector.

Según información del INTUR (2009) el desarrollo del turismo rural en Nicaragua ha seguido un proceso no sistematizado, con sus raíces en épocas anteriores a la década de 1970, cuando predominaban los negocios turísticos privados. (p. 14)

Durante la década de 1980, la reforma agraria impulsó la formación de cooperativas y empresas colectivas, junto con los primeros indicios de turismo solidario promovido por agencias de cooperación. En el mismo período, el gobierno promovió el turismo social, incentivando la visita a proyectos gubernamentales, principalmente en la modalidad de sol y playa en lugares como Pochomil, San Juan del Sur, Xilóa y La Boquita. (INTUR, 2009, p. 15)

En los años 1990, las cooperativas comenzaron a ver el turismo como una alternativa de diversificación económica. Un ejemplo destacado es la Cooperativa Carlos Díaz Cajina (CDC) en Finca Magdalena, Isla de Ometepe. Además, surgieron nuevas iniciativas privadas en las áreas rurales, muchas de ellas ofreciendo servicios de hospedaje y alimentación asociados al turismo de sol y playa. (INTUR, 2009, p. 15)

Las iniciativas de turismo rural han sido desarrolladas por cooperativas, asociaciones, redes y organizaciones que gestionan áreas protegidas. Estas iniciativas invitan a los turistas a participar en modalidades como el turismo rural comunitario, el agroturismo, el ecoturismo y el turismo de aventura, ofreciendo una diversa y atractiva oferta turística. (INTUR, 2009, p. 15)

Un estudio realizado en 2008 por la antigua Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales, R.L. (FENACOOOP, R.L.), titulado "Mapeo y Tipificación de

Iniciativas Turísticas en Áreas Protegidas", reveló que la oferta de turismo rural en Áreas Protegidas o Reservas Naturales está a cargo de unidades campesinas formalmente constituidas, distribuidas en diez cooperativas de primer nivel, dos uniones de cooperativas y una asociación sin fines de lucro. La capacidad de hospedaje incluye 584 camas en diversas modalidades, desde habitaciones grupales hasta eco albergues y habitaciones comunitarias, con capacidades que varían entre 12 y 85 camas. Estas iniciativas, gestionadas principalmente por familias campesinas con recursos propios y ocasionalmente con apoyo de ONG, buscan complementar los ingresos agrícolas mediante la actividad turística. (INTUR, 2009, p. 15)

Es importante mencionar que, en las últimas décadas, el turismo rural comunitario, como un tipo de turismo rural, ha tenido un especial interés. Retomando el concepto de La Ley No. 835 derogada por la Ley 1210, se definía al Turismo Rural Comunitario como:

Turismo Rural Comunitario: modelo de gestión que promueven experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al medio rural y desarrollado por las poblaciones locales organizadas, para beneficio de la comunidad. Este tipo de turismo promueve la participación de los pobladores comunitarios, indígenas y afrodescendientes en la planificación y gestiones requeridas para desarrollar actividades turísticas en sus territorios considerando la sostenibilidad en sus operaciones. Supone el involucramiento de los pobladores del destino turístico rural comunitario.

A diferencia del turismo rural sostenible, el turismo rural comunitario se caracteriza por un enfoque estructurado específicamente en la gestión comunitaria, donde la comunidad local tiene un papel central y activo en la planificación y desarrollo de las actividades turísticas. Está explícitamente diseñado para el beneficio y la participación directa de la comunidad.

En un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) realizado por el INTUR en 2022, se revelan como oportunidades el “crecimiento del turismo de aventura y turismo rural comunitario”. Esto pone de manifiesto el énfasis en esta modalidad de turismo

dentro del ámbito del turismo rural. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público [MHCP], 2022, p. 493)

La Red Nicaragüense de Turismo Rural (RENITURAL) cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo del turismo rural comunitario. Según estudios realizados en 2007, la red contaba con 55 iniciativas afiliadas. De acuerdo con un estudio realizado por la red a diecinueve Iniciativas de Turismo Rural (ITR) determinó que la actividad turística generó un ingreso promedio de C\$ 9,866.00, con un gasto de C\$ 7,089.00, resultando en un beneficio neto de C\$ 2,775.00. Estos resultados indicaron que la actividad turística había contribuido a la generación de ingresos para las familias, predominantemente rurales. Sin embargo, en términos concretos, esta contribución aún era insuficiente y estaba lejos de convertirse en la principal fuente de sustento para los hogares que participaron en dicha actividad. (RENITURAL, 2007, p. 11).

El desarrollo del turismo rural y del turismo rural comunitario a través de cooperativas ha desempeñado un papel fundamental. Aunque en Nicaragua se estima la existencia de aproximadamente 5,100 cooperativas, no se dispone de datos precisos sobre la cantidad de ellas que operan en el sector turístico.

El inventario de cooperativas turísticas elaborado por el Ministerio de Economía Familiar, Cooperativa, Comunitaria y Asociativa (MEFCCA) identifica al menos 14 cooperativas y una unión de cooperativas legalmente constituidas dedicadas a la actividad turística. Este registro permite rescatar iniciativas que promueven el turismo rural, ya sea como un producto integral o mediante actividades asociadas a esta modalidad.

Cuadro 1. Cooperativas de turismo en Nicaragua

| Cooperativa | Municipio | Comunidad | Oferta |
|--|------------------|------------------|--|
| Cooperativa de Servicios Turísticos Kabu Tours, R.L. | Laguna de Perlas | Kakabila | Visita al Refugio Silvestre Cayos Perlas, visita a Cayos Perlas y hoteles privados ubicados en los Cayos. Viajes de pesca deportiva y excursiones de buceos. Visita a los indígenas Miskitos, creoles y |

| Cooperativa | Municipio | Comunidad | Oferta |
|--|------------------|--------------------------------------|--|
| (COOPKABU, R.L.) | | | garífunas de la cuenca de la Laguna de Perlas. Visita a senderos silvestres. |
| Cooperativa de Turismo Sostenible Bartola, Sol y Luna, R.L. (COOPETURS R.L.) | El Castillo | Bartola Sector No. 2 | Tour sobre el río Bartola, avistamiento de aves, cabalgatas, senderismo por el bosque, tour de pesca, elaboración de chocolate artesanal, camping, transporte acuático local y servicio de alimentación. |
| Cooperativa de Servicios Turísticos Alt-Poyec Catarina, R.L. | Catarina | Mirador | Sendero guiado “Los Mangos” Sendero guiado “El caballito” Sendero guiado “Antigua línea férrea” Tour urbano (jardines, artesanías, Mirador de Catarina). Tour Chocolate – Aguas Agrias. |
| Cooperativa de Multiservicios y Desarrollo Turísticos Mirador de Catarina, R.L. | Catarina | Centro Turístico Mirador de Catarina | Alimentos y bebidas a turistas nacionales y extranjeros. |
| Cooperativa de Agroturismo Rural Comunitario Bajadero de la Laguna, R.L. | Masaya | Comarca el Jocote | Actividades en el campo. Viviendo la vida cotidiana rural campesina. Paseos en caballo, bicicleta, carreta buey, senderismo. Talleres de elaboración de comida nicaragüense. Talleres sobre elaboración de artesanía local. Talleres sobre bailes típicos nicaragüenses. Talleres de medicina natural y prácticas ambientales. |
| Cooperativa de Turismo Sostenible de Padre Ramos, R.L. (Cooperativa Padre Ramos Tours, R.L.) | El Viejo | Padre Ramos | Tour a la Reserva de Mangle mejor conservado de Nicaragua. |
| Cooperativa de Turismo Comunitario Trigolfo Cosigüina Tour | El Viejo | Potosí | Tour al volcán Cosigüina. Tour en lancha al Golfo de Fonseca. |

| Cooperativa | Municipio | Comunidad | Oferta |
|---|------------------|--------------------|---|
| R.L. (Cosigüina Tour R.L.) | | | |
| Cooperativa de Turismo Área Protegida Telica-Rota, R.L. (COTUR, R.L.) | Telica | Agua Fría | Servicios de cabañas, alimentación y fogatas por las noches. |
| Cooperativa de Turismo Rural Comunitario Palo de Oro, R.L. | León | Las Peñitas | Recorrido turístico por la Isla Juan Venado. Tours manglares, vivero de tortugas. Renta de cabañas. |
| Cooperativa de Turismo Rural Comunitario Los Altos de Ocotál, R.L. (Los Altos de Ocotál R.L.) | El Sauce | Comarca Ocotál | Recorrido por las cabañas. Recorrido por la ruta del café. Cabalgata por toda la zona. Tour de las tortillas. Tour de las artesanías. Visita al mirador Las Nubes, a 1,200 metros sobre el nivel del mar. Hospedaje en el mirador, ofrecen cuartos, desayunos y por las noches fogatas. |
| Cooperativa Agroturística Las Nubes # 3, R.L. (Las Nubes # 3 R.L.) | Matagalpa | Las Nubes No. 3 | Senderismo. Visita a la cascada Colibrí. Visita a 2 miradores (Diquehambar y Oropéndola) |
| Unión de Cooperativas Multisectoriales Héroes y Mártires de Miraflores (UCA Miraflores R.L.) | Estelí | | Turismo rural. |
| Cooperativa Agropecuaria de Producción Nicaragua Libre, R.L. | Diriomo | | Senderismo a caballo y hospedaje |
| Cooperativa de Servicios Ecoturísticos Gregorio Aguilar Barea, R.L. | Santo Domingo | Barrio Tapalwasito | Turismo urbano y rural. |

| Cooperativa | Municipio | Comunidad | Oferta |
|---|------------------|------------------|--|
| (COOPSEGAP, R.L.) | | | |
| Cooperativa de Servicios Múltiples para el Desarrollo del Turismo en Las Segovias R.L. (COOSETUR, R.L.) | Jalapa | Aranjuez | Servicio de piscinas con aguas termales curativas, reconfortantes. |
| Cooperativa de Servicios Turísticos Rurales y Comunitarios Jicaritos del Sur, R.L. (COSETURC R.L.) | Tola | La Virgen Morena | Hospedaje, alimentación y guía turístico. |

Fuente: Directorio de Cooperativas de Turismo. MEFCCA (2020)

En general, se observa que el turismo rural tiene un gran potencial, especialmente a través de modalidades como el turismo de naturaleza, el agroturismo y el turismo rural comunitario. Se estima que este sector está siendo impulsado principalmente por más de cien pequeñas iniciativas, muchas de ellas organizadas en cooperativas y redes de colaboración. No obstante, aún no se ha logrado consolidar un registro y sistematización de las experiencias de estas iniciativas en cuanto a su desempeño, atención y características de la demanda turística.

Con respecto a las actividades turísticas que se desarrollan en estos espacios rurales, resulta relevante la categorización propuesta por el INTUR en el anterior reglamento de la Ley No. 835. Este reglamento identificaba cuatro principales clasificaciones: Agro ecoturismo, Turismo Rural Comunitario, Finca Agroindustrial y Turismo de Naturaleza. Estas categorías engloban una amplia diversidad de actividades, como agroturismo, ecoturismo, medicina natural y terapias complementarias, posadas rurales, talleres gastronómicos, turismo cultural, deportivo, educativo, étnico y vivencial, religioso, de salud, técnico-científico, de eventos, vivencias

místicas y visitas a áreas protegidas. Las actividades se agrupan según las prácticas desarrolladas en las iniciativas de turismo rural sostenible. (ANN, s.f.-d)

Cuadro 2. Clasificación del turismo rural sostenible por actividad.

| Clasificación | Actividad |
|---------------------------|---|
| Turismo Rural Comunitario | Medicina natural y terapia complementaria Posadas rurales Talleres gastronómicos Turismo cultural Turismo rural y comunitario Turismo vivencial/experiencial |
| Fincas Agro-Ecoturísticas | Agroturismo Turismo deportivo Turismo vivencial/experiencia |
| Turismo de naturaleza | Ecoturismo Turismo educativo Turismo de salud Turismo técnico científico |
| Turismo Agroindustrial | |

Fuente: INTUR. Tarifa 2024 Actividades de Turismo Rural

Un aspecto relevante es que las áreas protegidas tienen un alto potencial para el desarrollo del turismo rural. Por ejemplo, el Plan de Manejo del Área Protegida Reserva Natural Cerro Cumaica-Cerro Alegre involucra la participación de 11 comunidades; el de la Reserva Natural Estero Padre Ramos 19 comunidades y el de la Reserva Natural Complejo Volcánico Momotombo, 6 comunidades. El total, estas tres áreas protegidas abarcan 36 comunidades, lo que lustra el potencial alcance y los beneficios que el desarrollo del turismo sostenible podría generar para las comunidades involucradas en estos territorios.

Actualmente, Nicaragua cuenta con 74 áreas protegidas, cubriendo aproximadamente una extensión territorial de 7,462,410 hectáreas que equivale a más del 57% del territorio nacional. (Mapa de turismo de Nicaragua, 2023, 26 de octubre)

En Nicaragua, de las 74 áreas protegidas, 53 (72%) tienen la categoría de Reservas Naturales. En este sentido, la actividad de “Visitas a Reservas Naturales” se consideran como toda visita realizada por parte de un turista que visita Nicaragua a las áreas protegidas con categoría de reservas naturales. (véase anexo 6).

Actualmente, los retos y desafíos para el desarrollo del turismo rural incluyen la capacitación del talento humano, la mejora de la infraestructura y señalización, la promoción y comercialización de atractivos rurales, el apoyo a fincas agroturísticas, incentivos para iniciativas rurales, el registro y categorización de empresas rurales y la mejora continua. (Canal Gobernación de Antioquia, 2020, 54m32s)

5.3 Estrategias gubernamentales de turismo rural en Nicaragua (2008-2022)

5.3.1 Planes Nacionales de Desarrollo Humano

A pesar de la importancia del turismo en Nicaragua por su contribución a la generación de empleo y divisas en Nicaragua, no fue sino hasta 2007 que el GRUN incluyó la actividad turística como parte de los planes nacionales de desarrollo y de la estrategia nacional de crecimiento económico y productivo.

En el Plan Nacional de Desarrollo Humano 2008-2012, el GRUN incluyó la política de turismo dentro de su política de ingresos, con el objetivo de generar empleo, mejorar el nivel de vida de la población, promover el comercio justo y aumentar los ingresos familiares (GRUN, 2009, p. 31).

Durante este periodo, se plantearon dos líneas de acción fundamentales: El **fortalecimiento del país como destino turístico** y la **promoción de la inversión turística con calidad, responsabilidad y autosostenibilidad**. (GRUN, 2009, p. 183).

En cuanto a la primera línea de acción, se establecieron siete acciones fundamentales:

1. Promoción del apoyo de las estructuras sociales para el desarrollo de Micros, Pequeñas y Medianas (MIPYMES) del sector turístico,
2. Promoción de productos turísticos en mercados nacionales e internacionales a través del uso de medios de comunicación (revistas, vídeos, páginas web, ferias, entre otros),
3. Desarrollo de la marca país en conjunto con los empresarios del sector
4. Promoción de la calidad y diversidad de los servicios turísticos,
5. Apertura de centros de información turística en puestos fronterizos,
6. Atracción de nuevas líneas aéreas y
7. Creación de satélites de comercialización turística.

En cuanto a la segunda línea de acción, se plantearon principalmente acciones sobre el desarrollo de la actividad turística respetando las normativas establecidas en el uso de zonas especiales y atraer la inversión turística extranjera por medio de las leyes, en su momento vigentes, Ley de Incentivos (306) y Ley de Costas (690). (GRUN, 2009, p. 183).

En adición a estas líneas, a nivel institucional y legal, se plantearon desarrollar acciones como:

1. Elaborar una propuesta para la creación de un Fondo de Promoción Social y un Fondo Mixto de Promoción Turística.
2. Apoyar el fomento de la micro y pequeña empresa local.
3. Establecer una agenda de discusión del marco jurídico e institucional para atraer la inversión privada con respecto a la revisión de: Ley de Costas, Ley de Incentivos Turísticos, Ley de Fideicomiso, Ley de Registro Público y aprobación de reforma del Decreto de Residentes Pensionados.
4. Creación de un gabinete sectorial de turismo
5. Institucionalización del equipo de trabajo del eje de turismo
6. Elaboración de una estrategia de desarrollo turístico

7. Ratificación de acuerdos con países del CA-4, para que los aeropuertos sean considerados locales y puedan atraer líneas aéreas internacionales
8. Reafirmación del respaldo del Gobierno a proyectos de impacto
9. Fortalecimiento de las estructuras de INTUR y MARENA
10. Agilización de trámites migratorios
11. Construcción y mantenimiento de infraestructura

Todo lo anterior tuvo como resultado el reconocimiento internacional de Nicaragua como un destino turístico atractivo. Ejemplo de esto fue en 2013 cuando The New York Times la ubicó como el tercer mejor destino turístico a visitar en el mundo. También, la revista Bussiness Insider la posicionó en cuarto lugar entre los destinos más económicos del mundo, resaltando su bajo costo, estabilidad política y belleza de sus playas y selvas. (GRUN, 2013, p. 23)

La revista International Living la incluyó entre los mejores lugares para vivir destacando su seguridad y costos de visa accesibles. Además, National Geographic reconoció el potencial de vista silvestre de Nicaragua y destacó el turismo sostenible en hoteles como el Hotel Selva Negra. (GRUN, 2013, p. 23)

Granada, en particular, se mencionó como excelente destino para retirados en publicaciones como U.S. News World Report, siendo visitada por el 25% de los turistas que llegan al país. En 2012, se estima que más de 250,000 visitantes extranjeros llegaron a la ciudad. Las Isletas de Granada y su belleza natural también fueron destacadas en Ultra Travel. (GRUN, 2013, p. 23)

Los ejemplos anteriores ilustran el impacto de las acciones gubernamentales durante ese periodo. Según el GRUN (2013) el turismo:

Experimentó un crecimiento sostenido hasta superar, por primera vez, el millón de turistas en el año 2010 (1,011.25 miles de personas), lo que representó un crecimiento del 35.0 por ciento respecto a los 749.2 miles de personas de 2006. En 2011 el ingreso de turistas ascendió a 1,060.0 miles de personas, un 4.8 por ciento de crecimiento

respecto al año anterior. De igual manera, los ingresos por turismo han mantenido un crecimiento constante, hasta alcanzar los US\$378.1 millones en 2011, para un crecimiento de 22.6 por ciento con respecto a 2010 y de 64.0 por ciento con respecto a 2006. (p. 30)

En el **Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016**, nuevamente el GRUN plantea el “Fomento del turismo” como una de las principales políticas y líneas de acción de la estrategia productiva 2012-2016. Además, se introduce por primera vez un programa específico para el desarrollo del turismo en la Costa Caribe, denominado **Programa de Desarrollo Turístico**, el cual responde a las particularidades territoriales, culturales y de autonomía de esta región, siendo las principales líneas de acción y resultados esperados:

1. Ampliación de los programas de capacitación y formación de recursos humanos;
2. Construcción de 3 centros de información turística en los aeropuertos de Bluefields, Corn Island y Bilwi, entre otros;
3. Diseño e implementación del Plan de Desarrollo Turístico de la Costa Caribe;
4. Promoción de alianzas estratégicas a nivel interno y con los países del Caribe que beneficien el desarrollo turístico;
5. Implementación del Programa de Desarrollo de Infraestructura y Turismo, incluyendo préstamos a las PYMEs. (GRUN, 2013, pp. 80-81)

Por otra parte, durante este periodo, el GRUN (2013) se propuso continuar con las acciones implementadas anteriores, manteniendo como objetivo principal el posicionamiento de Nicaragua a nivel nacional e internacional como un destino turístico atractivo. Se buscó nuevamente estimular la inversión privada; esta vez con un énfasis particular en empresas familiares, comunitarias y cooperativas. Además, se agregó una nueva línea de acción que consistió en el fortalecimiento de la capacidad y liderazgo del INTUR. (p. 150)

En este sentido, se plantearon ocho lineamientos estratégicos en concreto:

1. Posicionar a Nicaragua como destino turístico
2. Desarrollo de las capacidades de las MYPIMES
3. Promoción de créditos para las MYPIMES
4. Incremento de la oferta turística
5. Fomento del turismo comunitario, ecológico y cultural
6. Promoción del turismo interno como una expresión del turismo social
7. Fomento del incremento de las inversiones privadas
8. Fortalecimiento de las rutas turísticas

A diferencia de las acciones previas, se observa la inclusión de iniciativas orientadas al fomento de nuevas modalidades de turismo, así como un particular énfasis en el desarrollo del turismo interno. Este enfoque, aunque no anticipado, sentó las bases necesarias para enfrentar la crisis provocada por la pandemia de COVID-19, que impactó al sector en 2020.

Por otra parte, se observa la ausencia de ciertas líneas de acción, como la atracción de aerolíneas, el establecimiento de centros de información turística en puestos fronterizos y el desarrollo de la marca país. Estas acciones, una vez institucionalizadas, han pasado a formar parte del *status quo* de la industria turística, lo que sugiere una consolidación en la estrategia del sector.

En continuidad con las políticas anteriores, el GRUN a través del **Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021** definió 19 ejes de desarrollo. Dentro del primer eje: *Desarrollo Social*, se enfatiza el fortalecimiento de la cultura y las tradiciones, destacando la interrelación entre el turismo y la cultura. Este enfoque busca posicionar los recursos y tesoros patrimoniales como atractivos clave para la proyección turística internacional.

En el eje 5: *Comunidades Indígenas y Afrodescendientes*, se subraya la importancia de la “transformación económica, equitativa, sostenible y armónica entre seres humanos y la

naturaleza” destacándose la necesidad de “promover el desarrollo del turismo” como parte integral de este objetivo.

Por su parte, en el eje 7: *Desarrollo Productivo*, se plantea, entre otras acciones: “Desarrollar la actividad turística sostenible y creadora de empleos, sobre la base de nuestra identidad nacional, posicionando a Nicaragua como destino turístico, desarrollando la marca país y la marca país por productos.” Este enfoque busca posicionar a Nicaragua como un destino turístico destacado, impulsando tanto la marca país como la marca por productos.

De acuerdo con estos lineamientos estratégicos, aunque no se menciona explícitamente el turismo rural, se identifica la necesidad de fortalecer el desarrollo del turismo, destacando su promoción mediante la integración de la cultura y la naturaleza, el protagonismo de las comunidades indígenas y su relevancia en la generación de empleo. Asimismo, se resalta su contribución a la consolidación de la marca país tanto a nivel nacional como internacional.

Actualmente, dentro del marco de las políticas de diferenciación y diversificación de la oferta turística, orientadas a generar oportunidades para la comunidad local, el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) ha incluido en el **Plan Nacional de lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026**, la necesidad de diseñar una Estrategia de Desarrollo del Turismo Rural. Esta, deberá incluir la implementación de estándares mediante la certificación de fincas y negocios turísticos rurales, los cuales contarán con financiamiento proporcionado por el Banco de Fomento a la Producción. (GRUN, 2021, p. 126)

Aunque en este periodo no se mencionan acciones específicas para el desarrollo del turismo rural, se establecieron las bases generales para el crecimiento de la industria turística en su totalidad, lo que incluye todas las modalidades de turismo, como el turismo rural. Por lo tanto, es importante reconocer que a través de estos planes se consolidan los fundamentos necesarios para el desarrollo del turismo rural.

5.3.2 Acciones gubernamentales para el desarrollo del turismo rural

En 2009, a iniciativa del INTUR y con la participación de diversos actores del sector, se promovió la formulación de una *Política Nacional de Turismo Rural Sostenible (TRS)*. Como resultado, se definieron trece lineamientos políticos y tres estrategias para su desarrollo.

Lineamientos políticos:

1. Reconocimiento del turismo rural como una actividad económica alternativa para el desarrollo local sostenible.
2. Ampliación y diversificación de la oferta turística mediante la creación y promoción de productos innovadores y sostenibles.
3. Garantía de productos turísticos de calidad que permitan alcanzar competitividad a nivel nacional e internacional.
4. Incorporación y clasificación de productos alineados con normativas nacionales e internacionales.
5. Sensibilización de actores clave, intercambio de experiencias y creación de alianzas.
6. Promoción de inversiones orientadas al uso racional de los recursos naturales y socioculturales, demostrando viabilidad económica.
7. Participación organizada para articular las diversas actividades bajo una visión empresarial, social y ambiental.
8. Participación de los actores en la toma de decisiones políticas a nivel local, regional y nacional.
9. Armonización de las políticas públicas de instituciones vinculadas al desarrollo rural con los objetivos de la política de TRS.
10. Reconocimiento del Estado como articulador y generador de sinergias para el desarrollo del TRS.
11. Garantía de la seguridad ciudadana como un componente indispensable para el desarrollo de productos y servicios turísticos en áreas rurales.

12. Implementación de medidas para mitigar riesgos asociados al desarrollo de actividades turísticas en los territorios.
13. Desarrollo de instrumentos eficientes de planificación, monitoreo, seguimiento, evaluación y auditoría social para garantizar el éxito del TRS.

Lineamientos estratégicos:

1. Fortalecimiento de capacidades y destrezas para implementar el TRS.
2. Difusión de información, sensibilización y promoción del TRS.
3. Gestión pública orientada a la planificación y desarrollo de destinos turísticos rurales sostenibles

Como resultado de esta iniciativa, se promulgó la Ley No. 836, Ley de Turismo Rural Sostenible, que reconoció al turismo rural como una fuente significativa de ingresos para pequeñas localidades cuyo principal sustento ha sido tradicionalmente la agricultura y la pesca. Esta ley también promovió el acercamiento entre los visitantes y las comunidades locales, incluyendo comunidades indígenas y afrodescendientes.

Adicionalmente, se elaboró un reglamento para regular esta normativa, estableciendo principios, definiciones y lineamientos específicos para su implementación.

Las estrategias de desarrollo impulsadas buscaban consolidar el turismo rural como una actividad complementaria a las prácticas productivas tradicionales, con énfasis en la identidad, autenticidad y modos de vida locales. Sin embargo, con el IFGE, el GRUN identificó la necesidad de reorientar la estrategia, dado que muchos actores involucrados pertenecían a ONG con contribuciones poco claras al sector. Esto derivó en la declaración de nuevamente “diseñar una estrategia para el desarrollo de turismo rural” en el PNLP-DH 2022-2026.

En este contexto, en 2024 se promulgó la Ley No. 1210, actualizando el marco normativo del sector turístico. Esta reforma derogó normativas previas, como la Ley 306 (Ley de Incentivos de la Industria Turística), Ley 495 (Ley General de Turismo) y la Ley 835 (Ley de Turismo Rural Sostenible de la República de Nicaragua). Su propósito fue optimizar la organización y gestión pública del turismo en el país. (GRUN, 2024).

Por otra parte, hasta la fecha, INTUR ha diseñado doce rutas turísticas basadas en temáticas que integran la vocación de cada territorio, así como sus atractivos y recursos naturales y culturales, con el propósito de promover turísticamente el país. Se observa que la mayoría de los principales destinos incluidos en estas rutas están ubicados en zonas rurales, lo que evidencia el significativo potencial del turismo rural en el país (véase anexo 8).

5.4 Estrategias para el impulso del turismo rural en Nicaragua

Aunque no se dispone de registros detallados ni estudios específicos sobre la demanda de turismo rural, la caracterización del turismo receptor proporciona una visión general de las estrategias necesarias para fomentar el turismo rural. Esto se realiza considerando la Estrategia Nacional de Desarrollo del PNLCP-DH.

En relación con las características del turismo receptor, el turismo rural posee un gran potencial al ofrecer actividades al aire libre que permiten el disfrute de la naturaleza. Una de las ventajas inherentes es que no se requiere una inversión significativa, dado que ya se cuenta con los recursos naturales como materia prima. No obstante, es evidente que el turismo rural no constituye la principal razón por la que los turistas visitan el país, salvo en aquellos casos donde el turismo involucra indirectamente la participación de comunidades locales. Un ejemplo de ello es el turismo de sol y playa cuando las playas están ubicadas en áreas rurales, como en el caso de la playa El Ostional.

Otra ventaja del turismo rural en relación con el turismo receptor es su capacidad para atraer tanto a turistas jóvenes como a adultos, sin restricciones significativas en cuanto a las preferencias de visita, salvo las actividades que se puedan ofrecer. Estudios de caso en América Latina sugieren que los adultos mayores disfrutan tanto del turismo cultural como del turismo de naturaleza (More, 2021; Murello, 2017; Sánchez, 2016).

Sin embargo, una desventaja potencial es la capacidad de alojamiento para los turistas que deseen permanecer en las áreas rurales. En Nicaragua, la mayor concentración de infraestructura hotelera se encuentra en las ciudades, con los departamentos de Managua y Rivas albergando en conjunto el 34% de los establecimientos hoteleros y el 40% de las habitaciones disponibles (véase anexo 9).

Por otra parte, ante la creciente tendencia del uso de Internet, las iniciativas turísticas rurales enfrentan grandes desventajas. Según el Banco Mundial (2014), la conexión en las zonas rurales de Nicaragua se limita principalmente a la telefonía debido al rezago en el acceso a las TICs y al limitado acceso al mundo digital. Aunque el internet móvil, también conocido como 3G, ha venido a suplir parcialmente esta necesidad, con 15 líneas por cada 100 habitantes en Nicaragua, esta cifra es aún baja en comparación con Costa Rica (48) o Panamá (23). Además, muchas zonas rurales aún no tienen acceso a esta tecnología.

5.1.2 Estrategias gubernamentales

Considerando los aspectos previamente analizados, se proponen las siguientes líneas estratégicas desde el gobierno:

- 1. Promoción regional enfocada:** El gobierno puede centrar sus esfuerzos de promoción en los países de Centroamérica, destacando la belleza y diversidad de los destinos rurales nicaragüenses. Esto podría incluir campañas publicitarias en línea y en medios

tradicionales (televisión y radio), así como la participación en ferias y eventos turísticos regionales.

No cabe duda de que los países centroamericanos han sido el principal mercado emisor de turistas para Nicaragua y, según las tendencias, lo seguirán siendo en los próximos años. Por tanto, es fundamental enfocar los esfuerzos en este mercado, lo cual no implica dejar de promocionar en otros países, pero en términos de optimización de recursos y maximización de resultados, esta estrategia podría ser la más efectiva.

- 2. Mejora de la infraestructura terrestre:** Invertir en la mejora de las carreteras y la infraestructura terrestre para facilitar el acceso a las áreas rurales desde los países vecinos. Esto podría incluir la construcción de nuevas carreteras, la ampliación de las existentes y la instalación de señalización turística en rutas estratégicas.

Es innegable que el GRUN ha realizado un esfuerzo considerable en la mejora de la infraestructura terrestre. Dado que durante años la principal vía de entrada ha sido la terrestre, con excepción de los últimos años, es crucial continuar con estos esfuerzos. Parte de esta estrategia debe enfocarse en la priorización de los caminos rurales que conectan los principales puntos de entrada (El Guasaule, Las Manos, El Espino, Peñas Blancas, Teotecacinte y Las Tablillas) con las áreas protegidas. Asimismo, es fundamental incorporar señalización turística adecuada en estas rutas para facilitar el acceso y mejorar la experiencia de los visitantes.

- 3. Facilitación de trámites fronterizos:** Agilizar los trámites migratorios y aduaneros en los puntos de entrada terrestre para mejorar la experiencia de los turistas que ingresan al país por esta vía. Esto podría implicar la implementación de programas de control migratorio eficientes y la simplificación de los procedimientos de entrada y salida.

De igual manera, el GRUN ha hecho un enorme y continuo esfuerzo al respecto de los trámites migratorios. Esta estrategia se complementa con la estrategia anterior, tomando en cuenta que

la principal vía de entrada sigue siendo la terrestre. Además, debe tomarse en cuenta que el tiempo promedio de estadía de los turistas es de 4 a 7 días, lo que implica que debido al corto tiempo se esperaría un trámite más rápido para aprovechar al máximo la estadía. Continuar con la automatización de los trámites migratorios es esencial.

- 4. Fortalecimiento de la oferta turística:** Apoyar el desarrollo de la oferta turística en las áreas rurales, promoviendo la creación de nuevos establecimientos de hospedaje, restaurantes y empresas de turismo de aventura. Esto podría incluir incentivos fiscales y financieros para emprendedores turísticos, así como la capacitación y asistencia técnica para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

Esta estrategia está alineada con la observación de que el principal gasto turístico se centra en hospedaje, alimentación y bebidas, así como en el creciente interés en actividades de turismo de aventura, como caminatas y cabalgatas.

En Nicaragua, según el Reglamento de las Empresas de Turismo de Aventura, se consideran empresas de turismo de aventura las que ofrecen: canopy tour, sky walk o sky trek, bungee jumping, balsas en ríos, buceo, descenso con cuerdas, escalar, ciclismo de montaña, navegación en kayak, cabalgatas, caminatas, parapente, y viaje en globo. (ANN, s.f.-f)

Aunque la inversión en la construcción de hoteles suele ser considerable, podría ser más viable comenzar con inversiones menores, como la construcción de casas de huéspedes (hostales), siguiendo la tendencia del mercado en los últimos años. Esta iniciativa podría ser incentivada a través de cooperativas, que tienen más experiencia en este ámbito y pueden facilitar el desarrollo de estas infraestructuras a menor escala.

- 5. Fomento del turismo digital:** Impulsar el uso de herramientas digitales para promocionar los destinos rurales de Nicaragua y facilitar la planificación de viajes por parte de los turistas. Esto podría incluir el desarrollo de plataformas en línea con

información turística actualizada, la creación de aplicaciones móviles para la reserva de alojamientos y actividades, y la promoción activa en redes sociales y sitios web especializados.

Si bien es cierto que existen plataformas como Booking.com, Tripadvisor o Expedia, es fundamental desarrollar plataformas únicas que destaquen los destinos propios del turismo rural en Nicaragua. Estas plataformas especializadas permitirán a los turistas centrarse en buscar información específica del país, similar a lo que se ha logrado con la plataforma del Mapa Nacional de Turismo. Crear plataformas dedicadas exclusivamente al turismo rural en Nicaragua potenciará el aprovechamiento y visibilidad de estos destinos.

Aunque la mayoría de los turistas visitan el país por recomendaciones de amigos y familiares, se ha observado un incremento en las búsquedas a través de Internet. Esto evidencia la necesidad urgente de desarrollar estas herramientas digitales. Además, contar con plataformas específicas no solo facilitará la planificación de viajes antes de la llegada, sino que también permitirá a los turistas realizar búsquedas específicas una vez en el país, mejorando significativamente su experiencia y adaptándose a sus necesidades de manera efectiva. Por tanto, esto va de la mano con la **Mejora de la Infraestructura Digital**: Expandir la infraestructura de telecomunicaciones para garantizar el acceso a Internet en todas las regiones, especialmente en áreas rurales.

- 6. Apoyo a la comercialización y distribución:** Brindar apoyo a los emprendedores turísticos rurales en la comercialización y distribución de sus productos y servicios, facilitando la conexión con agencias de viaje y operadores turísticos locales e internacionales. Esto podría incluir la organización de eventos de networking y la participación en ferias y exposiciones turísticas para promover los destinos rurales de Nicaragua a nivel nacional e internacional.

5.1.2 Estrategias desde las iniciativas turísticas

Anteriormente, se señalaron las estrategias que desde el gobierno central se pueden impulsar para aprovechar las características del turismo receptor e impulsar el turismo rural. Pero ¿qué pueden hacer las iniciativas de turismo rural para aprovechar estas características?

Estrategias de promoción digital

- 1. Redes Sociales y Marketing de Contenidos:* Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y YouTube para compartir contenido atractivo sobre las experiencias rurales es una estrategia clave. Publicar videos de actividades como senderismo, surf, kayak y la vida en áreas protegidas puede captar la atención de posibles turistas. Aunque la mayoría de los visitantes mencionan que su motivación para viajar proviene de recomendaciones de familiares y amigos, hay una creciente tendencia al uso de Internet. Sin embargo, la encuesta no especifica el tipo de información en línea que influye en los turistas, como sitios web de viajes, redes sociales, blogs de viajes, foros de viajes, buscadores, portales oficiales de turismo, aplicaciones móviles o publicidad online.

Dado el contexto y las características de las iniciativas turísticas rurales, se recomienda priorizar el uso de redes sociales y blogs de viajes. Estas herramientas son de rápido acceso, fáciles de manejar, ofrecen un mayor control sobre el contenido y requieren una inversión mínima, además de su uso a través de teléfonos móviles, lo que las hace ideales para las pequeñas iniciativas turísticas. Además, es fundamental que el contenido publicado esté dirigido principalmente a un público joven-adulto, incorporando gradualmente contenido para adultos mayores, considerando las tendencias en los intervalos de edades de los visitantes al país.

2. Estrategias de Producto y Servicios

Paquetes Personalizados: Se propone la creación de paquetes personalizados que integren actividades emblemáticas de la región, como senderismo, escalada de volcanes (para iniciativas

ubicadas cerca de estos elementos geográficos), surf (para aquellas cercanas a las playas del Pacífico), y kayak (para áreas próximas a ríos, lagos y lagunas). Estos paquetes deben incluir alojamiento y comidas, y estar diseñados para una duración corta, de uno a dos días, en consonancia con el tiempo promedio de las visitas al país.

Adicionalmente, se recomienda desarrollar dos tipos de paquetes: uno dirigido a turistas que viajan solos y otro para aquellos que viajan en compañía de amigos o familiares. Esta diferenciación permitirá atender de manera más precisa las necesidades y preferencias de los diferentes perfiles de turistas, optimizando así su experiencia y satisfacción.

- 3. *Promociones estacionales e integración de experiencias agropecuarias:*** Para capitalizar la alta afluencia turística en los meses de diciembre, enero, abril, mayo, junio y agosto, se propone la creación de ofertas especiales y promociones estacionales. Estas ofertas deben estar alineadas con el calendario de cultivos locales para potenciar el agroturismo, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de participar en actividades agrícolas, cosechas y experiencias relacionadas con la vida rural.

La integración de estas actividades agrícolas no solo enriquecerá la oferta turística, sino que también promoverá una mayor interacción y comprensión de las prácticas locales, brindando una experiencia auténtica y educativa para los turistas.

- 4. *Alojamiento Asequible y Auténtico:*** Desarrollar hospedajes estilo hostel y casas de huéspedes que sean asequibles y ofrezcan una experiencia auténtica y cómoda. Esta estrategia debe considerar la tendencia creciente de los turistas por buscar este tipo de alojamiento, que combina economía con la posibilidad de una inmersión cultural genuina.
- 5. *Mejora de Señalización y Accesibilidad:*** Asegurar que las rutas hacia las áreas rurales estén bien señalizadas y sean accesibles es crucial para el éxito del turismo rural. Aunque

el gobierno es responsable de la señalización general de las rutas, las propias iniciativas turísticas pueden complementar estos esfuerzos creando sus propios rótulos visibles y claros. Estos rótulos deben proporcionar una imagen detallada de cómo llegar al sitio y su ubicación específica, e incluir coordenadas del lugar, aprovechando las ventajas de la digitalización. Esta medida mejorará significativamente la experiencia del turista, facilitando su llegada y estancia en las áreas rurales.

6. ***Formación en Servicios Turísticos:*** Capacitar a los miembros de las iniciativas turísticas en servicios de hospitalidad, atención al cliente y gestión turística. Dado que la principal motivación para visitar el país proviene de recomendaciones de familiares y amigos, es crucial que los turistas tengan experiencias positivas que generen buenas recomendaciones. Mejorar la calidad del servicio no solo aumentará la satisfacción de los visitantes, sino que también fomentará el boca a boca positivo, esencial para el crecimiento del turismo rural.
7. ***Asistencia Técnica en Marketing Digital:*** Proveer formación en el uso de herramientas digitales y redes sociales para la promoción de sus iniciativas.

VI. CONCLUSIONES

Las fluctuaciones del turismo receptor en Nicaragua están estrechamente vinculadas a factores económicos, políticos, sociales y climáticos, mientras que las características de los visitantes y las preferencias de viaje resaltan aspectos importantes que pueden ser aprovechados para estrategias de desarrollo turístico sostenible.

Pese a las fluctuaciones, la tendencia general muestra un potencial considerable para seguir desarrollando el turismo receptor como un motor económico, siempre y cuando se implementen estrategias resilientes ante posibles adversidades y se aprovechen las fortalezas del país en términos de conectividad terrestre y atractivos turísticos naturales y culturales.

El turismo rural en Nicaragua enfrenta importantes desafíos relacionados con la falta de datos específicos, registros y monitoreo sistematizado, lo cual limita su evaluación y promoción efectiva. Sin embargo, este sector presenta un gran potencial de desarrollo debido a la diversidad de modalidades como el turismo rural comunitario, el agroturismo y el turismo de naturaleza impulsadas por cooperativas, redes y organizaciones locales.

Aprovechar las oportunidades identificadas, como el creciente interés por el turismo de aventura y la vasta cantidad de áreas protegidas requiere superar retos clave en capacitación, infraestructura, promoción y apoyo institucional para consolidar el turismo rural como una alternativa sostenible de diversificación económica y generación de ingresos en las comunidades rurales.

Aunque el enfoque de las estrategias gubernamentales se ha centrado en el desarrollo general del turismo, las bases sentadas en estos años proporcionan un entorno propicio para la expansión del turismo rural en el país. A pesar de no haber acciones directas específicas para el turismo rural en algunos periodos, las estrategias gubernamentales han logrado consolidar el sector turístico y actualmente se está trabajando en la implementación de una estrategia de desarrollo

del turismo rural para los próximos años, que incluirá la certificación de fincas y negocios turísticos rurales, apoyando comunidades locales y promoviendo la sostenibilidad.

Las estrategias propuestas, tanto desde el gobierno como desde las iniciativas turísticas rurales, buscan fortalecer la infraestructura, mejorar la conectividad digital, diversificar la oferta de servicios y promover la integración de experiencias agropecuarias y culturales. La promoción regional enfocada, la mejora de las carreteras y la agilización de trámites fronterizos son pasos esenciales para hacer más accesibles las zonas rurales, mientras que el impulso de herramientas digitales y la capacitación en servicios turísticos son clave para mejorar la visibilidad y calidad de la oferta rural.

VII. RECOMENDACIONES

Es imprescindible recopilar datos detallados sobre las tendencias y características del turismo interno, abarcando tanto el turismo receptor como el turismo nacional. Para ello, se sugiere el diseño e implementación de encuestas y sistemas de registro que permitan obtener información precisa y actualizada sobre este sector.

Es necesario consolidar un sistema de registro nacional que identifique y clasifique específicamente las iniciativas de turismo rural, diferenciándolas de otras modalidades turísticas. La creación de una plataforma colaborativa, alimentada por actores del sector público y privado, facilitaría la sistematización y actualización de esta información.

Las estrategias gubernamentales destinadas a impulsar el turismo rural deben adaptarse al contexto local, reconociendo el papel clave de la población rural, fomentando alianzas entre comunidades y pobladores, y alineándose con la visión gubernamental de un turismo integral y sostenible.

Es fundamental actualizar los planes de manejo de áreas protegidas, integrando estrategias específicas para promover el turismo rural como una actividad económica alternativa. Estas estrategias deben equilibrar el desarrollo económico de las comunidades rurales con la conservación y protección ambiental.

Se recomienda emprender campañas de sensibilización dirigidas a la población rural, destacando la relevancia del turismo rural en el desarrollo económico y social de las comunidades. Además, es crucial establecer alianzas sólidas y colaborativas entre los actores interesados, promoviendo una visión conjunta para el desarrollo de este sector.

VIII. LITERATURA CITADA

Alianza Cooperativa Internacional, ACI. (2007). Diagnóstico del sector social de la economía en Nicaragua. 1ª ed. San José, Costa Rica.

Asamblea Nacional de Nicaragua. (s.f.-a). *Ley de Turismo Rural Sostenible de la República de Nicaragua*.

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/1b7fc65e5ae3c6bc06257b42007360c6?OpenDocument>

Asamblea Nacional de Nicaragua. (s.f.-b). Texto consolidado, Ley de División Política Administrativa.

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/8af795b227ad80220625887000598581?OpenDocument>

Asamblea Nacional de Nicaragua. (s.f.-d). *Reglamento para el registro y obtención de título licencia de operación de las actividades de turismo rural sostenible*.

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/9327e1a26e0fa4a90625890f0050e100?OpenDocument>

Asamblea Nacional de Nicaragua. (s.f.-e). *Reglamento de Áreas Protegidas de Nicaragua*.

[http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/33CA55EBAEC13C6062572A0006C725A?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/33CA55EBAEC13C6062572A0006C725A?OpenDocument)

Asamblea Nacional de Nicaragua. (s.f.-f). *Reglamento de las Empresas de Turismo de Aventura*.

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/143e7dbb0c5579f5062586790052170f?OpenDocument>

Banco Central de Nicaragua. (2006). *Nota 1: Preguntas + frecuentes*. División Económica, Publicaciones SCNN 2006.

https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Nota_preguntas_mas_frecuentes.pdf

Banco Central de Nicaragua. (2009). Cuenta Satélite de Turismo en Nicaragua Nota Metodológica.

<https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/metodologias/CSTnotametodologica.pdf>

Banco Central de Nicaragua (s.f.). Encuesta de turismo internacional principales indicadores 2010.

file:///D:/%C3%9Altima%20investigaci%C3%B3n%20Kathya/turismo_IV_Trim_2010.pdf

- Banco Central de Nicaragua. (2013). Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua 2006 – 2012 (SCNN 2006). https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/CSTN_2012.pdf
- Banco Central de Nicaragua. (2018). Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua 2017. https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/CSTN_0.pdf
- Bernete, F. (2013). Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos. Análisis de Contenido (cuantitativo y cualitativo). [http://alejandrinoboa.uy/resources/files/Libro%20conocer%20lo%20social%20\(Uruguay\)%20versi%C3%B3n%20borrador.pdf](http://alejandrinoboa.uy/resources/files/Libro%20conocer%20lo%20social%20(Uruguay)%20versi%C3%B3n%20borrador.pdf)
- Campbell, A. (2023, 26 de septiembre). Turismo Rural Sostenible en Nicaragua: Promoviendo Inversiones Verdes y Compartiendo Experiencias. *Turismo rural sostenible como motor del desarrollo económico social*. Universidad Nacional Agraria. <https://www.facebook.com/share/v/RQrExPSsP1sy7X76/>
- Canal Gobernación de Antioquia. (26 de noviembre de 2020). *Foro Pymes Italia - América Latina* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qqqK83rJS4E>
- Castillo-Canalejo, A. M., López Guzmán Guzmán, T. J., & Millán Vázquez de la Torre, G. (2010). El turismo industrial minero como motor de desarrollo en áreas geográficas en declive: un estudio de caso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 382-393. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000300004&script=sci_arttext&tlng=en
- Castillo-Canalejo, A. M. C., & Cañizares, S. S. (2012). Turismo de sol y playa. Análisis de la demanda en Boavista (Cabo Verde). *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 6(1), 90-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5314888>
- Camprubí, R. y Coromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 N.o 4. Págs. 781-796. <https://www.pasosonline.org/Publicados/14416/PASOS49.pdf#page=9>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (2022). Impacto de la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19) en la industria del turismo de cruceros en el Gran Caribe. Efectos, desafíos y perspectivas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/f1567ab8-9a65-4d71-bd90-04587b2bea0e/content>
- ClosingGAP. (2019). Coste de oportunidad de la brecha de género en el turismo. <https://closinggap.com/wp-content/uploads/2023/12/informe-turismo-compressed.pdf>

- Decreto 78-2002. Normas, pautas y criterios para el ordenamiento territorial. (Aprobado el 19 de febrero de 2002). La Gaceta, Diario Oficial No. 174 del 13 de septiembre de 2002.
- Epuran, G., Tescaşiu, B., Tecău, A. S., Ivasciuc, I. S., & Candrea, A. N. (2020). Permaculture and downshifting-sources of sustainable tourism development in rural areas. *Sustainability*, 13(1), 230. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/230>
- Frerk, A. (2009). Estudio de demanda potencial para tres productos de turismo rural de los municipios de Tola y Belén, Nicaragua: “Reserva Natural La Mohosa”, “Aguas Termales de Nahualapa” y “Ruta de las Fincas Verdes de Belén y Tola”. GTZ. Managua.
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (2008). *Plan Nacional de Desarrollo Humano 2008-2012, Documento Borrador 0 -para discusión-*. <https://www.pndh.gob.ni/documentos/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Humano%202008-2012-Nicaragua.pdf>
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (2013). Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016. [https://www.pndh.gob.ni/documentos/planesanteriores/02_PNDH_2012-2016\(27sept13\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/planesanteriores/02_PNDH_2012-2016(27sept13).pdf)
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (2017). *Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021*. [https://www.pndh.gob.ni/documentos/planesanteriores/03_PNDH_2017-2021\(12dic2017\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/planesanteriores/03_PNDH_2017-2021(12dic2017).pdf)
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (2021). *Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026*. [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición, México D.F. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro Futuro Común. (1987) <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2024). *Anuario Estadístico 2022*. https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2022/ANUARIO_ESTADISTICO2022.pdf
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2006). VIII Censo de Población y IV de Vivienda. <https://www.inide.gob.ni/Estadisticas/censoCEPOV2005>

- Instituto Nicaragüense de Turismo. (2009). *Definición de la Política y Estrategias para el Turismo Rural Sostenible de Nicaragua*. <https://www.solucionturisticasostenible.com/noticias/noticia2.pdf>
- Instituto Nicaragüense de Turismo (22 febrero, 2024) *Ingresos por turismo crecieron 24 % en Nicaragua en 2023*. <https://www.intur.gob.ni/2024/02/22/ingresos-por-turismo-crecieron-24-en-nicaragua-en-2023/>
- Mapa Nacional de Turismo. (s.f.). Áreas protegidas. <https://www.mapanicaragua.com/areas-protegidas/>
- Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales. (2008). Plan de Manejo de la Reserva Natural Complejo Volcánico Momotombo. <https://www.renida.net.ni/renida/marena/RENPO1M665s.pdf>
- Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales. (s.f.). Plan de Manejo Reserva Natural Cerro Cumaica – Cerro Alegre. <https://www.marena.gob.ni/docstext/prodep3/Plan-de-Manejo-Cumaica-Cerro-Alegre.pdf>
- Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales. (2021). Plan de Manejo Reserva Natural Estero Padre Ramos. <file:///C:/Users/FDR-DDR-15623/Downloads/30-Plan-de-Manejo-Reserva-Natural-Estero-Padre-Ramos.pdf>
- Ministerio de Economía Familiar, Cooperativa, Comunitaria y Asociativa. (2020). Directorio de Cooperativas de Turismo. <https://www.economiafamiliar.gob.ni/backend/vistas/doc/directorio/documento948192.pdf>
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2022). *Marco Presupuestario de Mediano Plazo 2024-2027*. <http://www.hacienda.gob.ni/hacienda/ppresupuesto2024/mpmp/245.InstitutoNicaraguenseTurismo.pdf>
- More, M. (2021). Preferencias turísticas de los adultos mayores de la región Callao. *Investigaciones Sociales* N.º45, pp. 163-174 [2021] □ UNMSM/IIHS. Lima, Perú DOI: <https://doi.org/10.15381/is.n45.21385>.
- Murello, D. (2017). Los adultos mayores como consumidores de turismo. Caso de estudio : Ciudad de Bahía Blanca. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/290/TM_2016_murello_012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Naciones Unidas y Organización de las Naciones Unidas del Turismo. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (Serie M No. 83/Rev.1). Madrid/Nueva York
https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Nielsen Nielsen, K. M. (2011). El turismo de la tercera edad en los destinos turísticos consolidados: el caso de la Costa del Sol. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/989fcda7-ab19-4cf7-b06d-26552646777e/content>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris.
[https://one.oecd.org/document/OCDE/GD\(94\)49/En/pdf](https://one.oecd.org/document/OCDE/GD(94)49/En/pdf)
- Organización de las Naciones Unidas. (2000). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Informes estadísticos, Serie M No.83/Rev.1.0 Madrid/Nueva York
<https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadística de turismo 2008*. Estudios de Métodos, Serie M No.83/Rev.1. Madrid/Nueva York. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Organización de las Naciones Unidas del Turismo (s.f.). *Turismo rural*.
<https://www.unwto.org/es/turismo-rural#:~:text=La%20OMT%20entiende%20el%20turismo,ca%C3%B1a%20y%20la%20visita%20a>
- Organización de las Naciones Unidas. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas del Turismo (2020). *Turismo y Desarrollo Rural*.
<https://www.unwto.org/es/news/turismo-desarrollo-rural>
- Organización de las Naciones Unidas para el Turismo. (2019). El Día Mundial del Turismo 2019 celebra "Turismo y empleo: un futuro mejor para todos"
<https://www.unwto.org/es/world-tourism-day-2019-celebrates-tourism-and-jobs-better-future-all>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.-a). Ruinas de León Viejo. <https://www.unesco.org/ni/ruinas-de-leon-viejo/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.-b). El Güegüense. <https://www.unesco.org/ni/el-gueguense/>

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.-c). La lengua, la danza y la música de los Garífunas. <https://www.unesco.org/ni/la-lengua-la-danza-y-la-musica-de-los-garifunas/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.-d). Catedral de León. <https://www.unesco.org/ni/catedral-de-leon/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2011). Guía Práctica sobre la Reducción de la Pobreza a través del Turismo en Zonas Rurales. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_176292.pdf
- Peña, S. (2017). Análisis de datos. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1177>
- Salkind, N.J. (1998). CAPITULO UNO El papel y la importancia de la investigación. <file:///C:/Users/hp/Downloads/M%C3%A9todos-de-investigacion.pdf>
- Sánchez, S. (2016). Análisis de las preferencias del adulto mayor de Quito, para la elaboración de una ruta turística en el Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/68ae5cba-2243-41b5-b369-de0834f9a452/content>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México (2015). *Desarrollo Rural, la esperanza del campo*. <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/desarrollo-rural-la-esperanza-del-campo>
- Serrani, G. (2016). *Couchsurfing*. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/134372/Documento_completo.%20Couchsurfing.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad Nacional Agraria (2021). *Sistema Universitario de Ciencia, Tecnología e Investigación*.
- Urhausen, J. (2008). Tourism in Europe: Does Age Matter?. EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities. <https://edz.bib.uni-mannheim.de/edz/pdf/statinf/08/KS-SF-08-069-EN.pdf>
- Zamora, J., Opazo, M., Fuenzalida, E., y Loyola, R. (2003). Turismo juvenil: ¿Vacaciones familiares o independientes? Estudios y perspectivas en turismo, 12(3), 310-324. <file:///C:/Users/FDR-DDR-15623/Downloads/Dialnet-TurismoJuvenil-6946412.pdf>

Zurita González, J., Martínez Pérez, J. F., & Rodríguez Montoya, F. (2009). La crisis financiera y económica del 2008. Origen y consecuencias en los Estados Unidos y México. El Cotidiano, (157), 17-27. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32512739003.pdf>

IX. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operativización de variables

| Pregunta de investigación | Objetivo general | Sub-Preguntas de investigación | Objetivos específicos | Variable | Indicadores |
|--|---|--|---|--|--|
| <i>¿Cómo pueden aprovecharse las características del turismo receptor, según los datos</i> | Analizar como las características del turismo receptor, identificadas a través de los | <i>¿Cuáles son las principales características del turismo receptor en Nicaragua</i> | Identificar y analizar las características demográficas, geográficas y de | Características del turismo receptor | <i>Características demográficas:</i> Edad promedio de los turistas. Distribución por género. |
| <i>proporcionados en los boletines de estadísticas de turismo del Instituto Nicaragüense de Turismo, para promover el desarrollo del turismo rural en Nicaragua?</i> | datos proporcionados en los boletines de estadísticas de turismo del Instituto Nicaragüense de Turismo, pueden ser aprovechadas para promover de manera efectiva el desarrollo del turismo rural sostenible en Nicaragua. | <i>según los datos proporcionados en los boletines de estadísticas de turismo del Instituto Nicaragüense de Turismo?</i> | comportamiento del turismo receptor en Nicaragua a partir de los datos recopilados en los boletines de estadísticas de turismo. | | Nivel educativo. <i>Características geográficas:</i> Origen de los turistas (país de procedencia). Preferencias de destinos turísticos en Nicaragua. Frecuencia de visita a diferentes regiones del país. <i>Características de comportamiento:</i> Motivaciones para viajar. Actividades turísticas preferidas. Duración promedio de la estancia. Origen del turismo rural Formas de organización de las iniciativas turísticas Actividades turísticas desarrolladas |
| | | <i>¿Cómo se ha desarrollado el turismo rural en Nicaragua?</i> | Evaluar las características del desarrollo del turismo rural en Nicaragua. | Características del desarrollo del turismo rural en Nicaragua. | |

| Pregunta de investigación | Objetivo general | Sub-Preguntas de investigación | Objetivos específicos | Variable | Indicadores |
|----------------------------------|-------------------------|--|--|---|--|
| | | <i>¿Qué estrategias y acciones podrían implementarse para aprovechar eficazmente las características del turismo receptor en beneficio del turismo rural en Nicaragua?</i> | Proponer estrategias y acciones concretas basadas en las características del turismo receptor, con el fin de promover el desarrollo sostenible del turismo rural en Nicaragua, mediante la revisión y análisis de las mejores prácticas y experiencias a nivel nacional e internacional. | Estrategias y acciones para promover el desarrollo sostenible del turismo rural basadas en las características del turismo receptor | Estrategias de promoción Estrategias de infraestructura Estrategias de fortalecimiento de la oferta turística Estrategias de comercialización y distribución Estrategias de capacitación y asistencia técnica. |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Evolución de la llegada de turistas 2002-2021.

| Indicador | Año | | | | | | | | | | |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Visitantes | 579,165 | 646,743 | 734,971 | 803,933 | 890,939 | 978,330 | 1,118,076 | 1,132,023 | 1,071,660 | 1,121,529 | 1,232,896 |
| Turistas | 471,622 | 525,775 | 614,782 | 712,444 | 749,184 | 799,996 | 857,901 | 931,904 | 1,011,251 | 1,060,031 | 1,179,581 |
| Excursionistas | 107,543 | 120,968 | 120,189 | 91,489 | 141,755 | 178,334 | 260,175 | 200,119 | 60,409 | 61,498 | 53,315 |
| Indicador | Año | | | | | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | | |
| Visitantes | 1,273,154 | 1,390,338 | 1,456,189 | 1,595,914 | 1,957,922 | 1,412,411 | 1,454,504 | 474,421 | 312,425 | | |
| Turistas | 1,229,410 | 1,329,663 | 1,386,481 | 1,504,414 | 1,787,260 | 1,255,566 | 1,295,218 | 383,979 | 222,434 | | |
| Excursionistas | 43,744 | 60,675 | 69,708 | 91,500 | 170,662 | 156,845 | 159,286 | 90,442 | 89,991 | | |

Fuente: Boletines estadísticos de turismo, INTUR, 2002-2021.

Anexo 3. Llegadas de visitantes a Nicaragua por país de residencia, 2002-2012

| País de residencia | Año | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Belice | 274 | 289 | 428 | 410 | 477 | 420 | 502 | 593 | 578 | 537 | 625 |
| Guatemala | 36,964 | 40,132 | 48,990 | 58,019 | 67,510 | 69,629 | 68,819 | 67,317 | 76,695 | 83,408 | 92,877 |
| El Salvador | 69,691 | 73,806 | 88,103 | 100,574 | 113,793 | 118,252 | 123,501 | 121,069 | 135,455 | 138,120 | 152,741 |
| Honduras | 111,947 | 107,365 | 126,916 | 139,134 | 150,146 | 173,816 | 182,511 | 176,120 | 214,776 | 230,965 | 251,804 |
| Nicaragua | - | - | - | 20,630 | 22,693 | 65,443 | 74,018 | 77,121 | 77,210 | 78,080 | 87,705 |
| Costa Rica | 57,824 | 76,659 | 99,674 | 108,598 | 92,308 | 71,370 | 70,733 | 111,861 | 125,811 | 136,466 | 160,108 |
| Panamá | 10,545 | 11,988 | 13,563 | 17,591 | 20,905 | 15,479 | 14,924 | 17,147 | 20,174 | 22,451 | 24,517 |
| Subtotal Centroamérica | 287,245 | 310,239 | 377,674 | 444,956 | 467,832 | 514,409 | 535,008 | 571,228 | 650,699 | 690,027 | 770,377 |
| Canadá | 9,800 | 13,124 | 15,586 | 18,068 | 22,200 | 16,800 | 20,233 | 24,161 | 23,597 | 25,676 | 30,710 |
| Estados Unidos | 97,863 | 117,156 | 131,865 | 147,331 | 168,939 | 170,662 | 196,602 | 212,648 | 210,479 | 213,986 | 240,846 |
| México | 7,873 | 8,857 | 10,331 | 11,550 | 13,126 | 13,328 | 14,436 | 13,423 | 13,781 | 13,769 | 15,967 |
| Subtotal Norteamérica | 115,536 | 139,137 | 157,782 | 176,949 | 204,265 | 200,790 | 231,271 | 250,232 | 247,857 | 253,431 | 287,523 |
| España | 8,884 | 9,039 | 9,954 | 9,612 | 9,882 | 10,315 | 9,830 | 10,616 | 11,338 | 11,305 | 12,052 |
| Alemania | 6,500 | 6,886 | 8,549 | 9,554 | 10,887 | 7,649 | 7,489 | 10,834 | 11,048 | 12,118 | 13,255 |
| Italia | 4,098 | 4,363 | 4,632 | 4,377 | 4,481 | 4,208 | - | - | - | - | - |
| Holanda | 4,236 | 5,417 | 4,817 | 4,819 | 5,090 | - | 4,633 | 6,418 | 6,468 | 7,178 | 7,370 |
| Inglaterra | 5,173 | 6,600 | 6,022 | 10,889 | 14,506 | 6,486 | 10,011 | 10,761 | 9,524 | 10,107 | 9,652 |
| Francia | 3,519 | - | - | - | 4,681 | 4,839 | 5,009 | 6,496 | 7,065 | 7,131 | 7,648 |
| Suiza | 2,121 | - | - | - | 2,837 | - | - | - | - | - | - |
| Suecia | 1,765 | - | - | - | 2,662 | - | - | - | - | - | - |
| Otros | 7,536 | 15,761 | 17,288 | 18,587 | 9,832 | 17,889 | 19,459 | 24,577 | 26,429 | 26,029 | 27,030 |
| Subtotal Europa | 43,832 | 48,066 | 51,262 | 57,838 | 64,858 | 51,386 | 56,431 | 69,702 | 71,872 | 73,868 | 77,007 |
| Argentina | 2,247 | 2,672 | 2,735 | 2,886 | 3,144 | 2,880 | 2,842 | 3,638 | 3,779 | 3,771 | 4,339 |
| Colombia | 2,715 | 2,269 | 2,692 | 2,866 | 2,949 | 3,434 | 3,227 | 4,001 | 4,204 | 4,869 | 4,779 |
| Chile | 1,431 | 1,407 | - | - | 1,506 | - | - | - | - | - | - |
| Perú | 1,194 | - | - | - | 994 | 1,946 | 1,960 | 2,386 | 2,347 | 2,233 | 2,309 |
| Venezuela | 1,505 | 1,816 | 2,230 | 2,131 | 2,408 | 3,560 | 3,286 | 3,208 | 3,055 | 3,532 | 3,736 |
| Brasil | - | 1,311 | 1,430 | 1,880 | - | 2,327 | 2,451 | 2,667 | 3,226 | 3,659 | 3,665 |
| Bolivia | - | - | 1,769 | 1,844 | - | - | - | - | - | - | - |
| Ecuador | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

| País de residencia | Año | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Uruguay | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Otros | 3,047 | 2,962 | 4,066 | 4,082 | 6,409 | 3,961 | 4,058 | 4,528 | 4,410 | 5,286 | 5,257 |
| Subtotal Suramérica | 12,139 | 12,437 | 14,922 | 15,689 | 17,410 | 18,108 | 17,824 | 20,428 | 21,021 | 23,350 | 24,085 |
| Resto del mundo | 12,870 | 15,896 | 13,142 | 17,012 | 18,760 | 15,303 | 17,367 | 20,314 | 19,802 | 19,355 | 20,589 |
| Total | 471,622 | 525,775 | 614,782 | 712,444 | 773,125 | 799,996 | 857,901 | 931,904 | 1,011,251 | 1,060,031 | 1,179,581 |

Fuente: Boletines estadísticos de turismo, INTUR, 2002-2012.

Anexo 4. Llegadas de visitantes a Nicaragua por país de residencia, 2013-2021

| País de residencia | Año | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2,013 | 2,014 | 2,015 | 2,016 | 2,017 | 2,018 | 2,019 | 2,020 | 2,021 |
| Belice | 607 | 818 | 753 | 689 | 957 | 335 | 639 | 96 | 121 |
| Guatemala | 94,957 | 85,283 | 90,296 | 88,650 | 94,262 | 71,743 | 73,362 | 31,072 | 21,942 |
| El Salvador | 150,963 | 143,303 | 155,701 | 163,892 | 160,052 | 148,992 | 110,874 | 38,810 | 25,983 |
| Honduras | 273,015 | 263,927 | 276,767 | 299,985 | 415,412 | 323,686 | 294,979 | 74,886 | 21,004 |
| Nicaragua | 97,632 | 182,400 | 164,066 | 244,492 | - | - | - | - | - |
| Costa Rica | 163,758 | 146,071 | 167,448 | 176,032 | 458,984 | 301,394 | 353,672 | 95,096 | 31,069 |
| Panamá | 24,676 | 24,553 | 22,223 | 23,986 | 40,953 | 41,028 | 30,160 | 9,218 | 4,612 |
| Subtotal Centroamérica | 805,608 | 846,355 | 877,254 | 997,726 | 1,170,620 | 887,178 | 863,686 | 249,178 | 104,731 |
| Canadá | 33,832 | 39,370 | 35,260 | 40,764 | 49,660 | 34,061 | 25,644 | 11,838 | 5,594 |
| Estados Unidos | 243,039 | 267,320 | 275,406 | 288,538 | 367,035 | 217,281 | 243,305 | 67,919 | 71,676 |
| México | 14,947 | 15,666 | 19,030 | 16,884 | 24,229 | 14,600 | 14,832 | 3,771 | 2,819 |
| Subtotal Norteamérica | 291,818 | 322,356 | 329,696 | 346,186 | 440,924 | 265,942 | 283,781 | 83,528 | 80,089 |
| España | 12,506 | 13,809 | 14,264 | 13,405 | 18,562 | 8,153 | 14,757 | 3,484 | 2,587 |
| Alemania | 13,936 | 16,155 | 17,392 | 17,807 | 19,339 | 11,455 | 8,911 | 3,711 | 2,726 |
| Italia | - | - | - | - | - | - | 4,202 | - | - |
| Holanda | 6,764 | 7,261 | 7,482 | 7,837 | 10,533 | 5,274 | - | 1,675 | 1,097 |
| Inglaterra | 10,604 | 15,596 | 14,737 | 16,923 | 17,507 | 8,473 | 6,345 | 2,574 | 1,544 |
| Francia | 7,824 | 9,226 | 10,508 | 11,618 | 14,594 | 9,432 | 6,409 | 3,244 | 2,208 |
| Suiza | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Suecia | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Otros | 28,770 | 32,239 | 34,787 | 33,525 | 37,787 | 24,638 | 19,344 | 7,730 | 6,074 |
| Subtotal Europa | 80,404 | 94,286 | 99,170 | 101,115 | 118,322 | 67,425 | 59,968 | 22,418 | 16,236 |
| Argentina | 4,523 | 4,313 | 4,244 | 4,908 | 5,588 | 3,643 | 3,905 | 1,177 | 767 |
| Colombia | 5,051 | 5,893 | 7,100 | 7,030 | 9,050 | 5,227 | 6,802 | 1,928 | 1,503 |
| Chile | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Perú | 2,103 | 2,326 | - | - | - | 1,765 | - | 665 | - |
| Venezuela | 4,517 | 7,450 | 12,113 | 4,676 | 1,489 | - | 5,138 | 1,292 | - |
| Brasil | 3,898 | 4,192 | 4,450 | 3,912 | 4,696 | 3,147 | 3,009 | 774 | 970 |
| Bolivia | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Ecuador | - | - | 6,266 | 4,976 | 2,215 | 2,371 | 2,685 | - | 3,291 |

| País de residencia | Año | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|-------|
| | 2,013 | 2,014 | 2,015 | 2,016 | 2,017 | 2,018 | 2,019 | 2,020 | 2,021 | |
| Uruguay | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1,041 |
| Otros | 5,327 | 5,878 | 6,329 | 6,127 | 7,816 | 3,887 | 5,542 | 1,109 | 1,359 | |
| Subtotal Suramérica | 25,419 | 30,052 | 40,502 | 31,629 | 30,854 | 20,040 | 27,081 | 6,945 | 8,931 | |
| Resto del mundo | 26,161 | 36,614 | 39,859 | 27,758 | 26,540 | 14,981 | 60,702 | 21,910.0 | 12,447 | |
| Total | 1,229,410 | 1,329,663 | 1,386,481 | 1,504,414 | 1,787,260 | 1,255,566 | 1,295,218 | 383,979 | 222,434 | |

Fuente: Boletines estadísticos de turismo, INTUR, 2013-2021.

Anexo 5. Llegada de visitantes a Nicaragua por año (2002, 2011, 2021), Clasificación Migratoria y Meses.

| Año | Clasificación migratoria | Mes | | | | | | | | | | | | Total |
|-------|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|------------------|
| | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | |
| 2,002 | Turistas | 43,611 | 34,056 | 44,631 | 35,586 | 35,179 | 36,877 | 44,559 | 41,496 | 31,253 | 33,750 | 37,369 | 53,255 | 471,622 |
| | Excursionistas | 10,038 | 6,356 | 9,621 | 8,664 | 7,248 | 5,969 | 10,209 | 9,817 | 7,671 | 7,602 | 9,330 | 11,045 | 103,570 |
| 2,011 | Turistas | 93,529 | 79,838 | 85,419 | 95,233 | 79,140 | 85,019 | 105,324 | 85,428 | 72,696 | 69,930 | 81,414 | 127,061 | 1,060,031 |
| | Excursionistas | 4,855 | 7,295 | 5,943 | 9,483 | 6,920 | 1,739 | 2,554 | 4,574 | 1,439 | 3,140 | 5,812 | 7,744 | 61,498 |
| 2,021 | Turistas | 10,636 | 10,598 | 13,409 | 13,420 | 17,099 | 18,899 | 21,238 | 20,157 | 17,557 | 18,550 | 20,770 | 40,101 | 222,434 |
| | Excursionistas | 6,836 | 6,795 | 7,774 | 7,013 | 8,139 | 7,687 | 7,808 | 3,563 | 7,281 | 9,013 | 8,734 | 9,348 | 89,991 |

Fuente: Boletines estadísticos de turismo, INTUR, 2002, 2011 y 2021

Anexo 6. Llegada de excursionistas extranjeros a Nicaragua según clasificación migratoria. 2011-2020.

| Año | Cruceristas | Visitantes del día |
|------|-------------|--------------------|
| 2011 | 39,210 | 22,288 |
| 2012 | 40,924 | 12,391 |
| 2013 | 32,254 | 11,490 |
| 2014 | 51,084 | 9,591 |
| 2015 | 46,235 | 23,473 |
| 2016 | 62,517 | 28,983 |
| 2017 | 94,003 | 76,659 |
| 2018 | 82,557 | 74,288 |
| 2019 | 85,537 | 73,749 |
| 2020 | 25,035 | 65,407 |

Fuente: Boletines estadísticos de turismo, INTUR, 2011-2020.

Anexo 7. Perfil del turista que visita Nicaragua - características demográficas, del viaje y del gasto. 2004-2021.

| Indicadores | Año | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Género | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Masculino | 66.2 | 62.1 | 58.0 | 57.8 | 58.8 | 63.2 | 70.4 | 69.9 | 71.4 | 69.4 | 51.5 | 59.7 | 61.2 | 60.4 | 60.3 | 57.1 | 46.1 | 54.6 |
| Femenino | 33.8 | 37.9 | 42.0 | 42.2 | 41.2 | 36.8 | 29.6 | 30.1 | 28.6 | 30.6 | 48.5 | 40.3 | 38.8 | 39.6 | 39.7 | 42.9 | 53.9 | 45.4 |
| Rango de edad | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.1 | 100.0 | 100.0 |
| 16-25 años | 13.4 | 18.7 | 16.8 | 18.0 | 17.8 | 19.2 | 17.7 | 22.1 | 14.2 | 9.9 | 10.2 | 11.6 | 12.9 | 13.1 | 11.7 | 10.6 | 6.6 | 8.5 |
| 26-40 años | 50.3 | 45.6 | 44.0 | 47.6 | 46.7 | 49.1 | 57.8 | 47.1 | 61.5 | 64.1 | 57.5 | 52.4 | 47.5 | 46.1 | 43.1 | 41.8 | 41.2 | 39.0 |
| 41 años a más | 36.3 | 35.7 | 39.2 | 34.4 | 35.5 | 31.7 | 24.5 | 30.8 | 24.3 | 26.0 | 32.3 | 36.0 | 39.6 | 40.8 | 45.2 | 47.7 | 52.2 | 52.5 |
| Nivel de estudios | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.4 | 100.1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Primaria | 4.2 | 7.0 | 5.4 | 2.3 | 3.0 | 3.5 | 2.3 | 1.9 | 2.2 | 2.5 | 4.0 | 4.0 | 5.2 | 3.8 | 4.1 | 4.4 | 3.1 | 3.5 |
| Secundaria | 16.1 | 21.8 | 18.7 | 12.8 | 13.6 | 16.8 | 14.7 | 14.4 | 13.5 | 12.1 | 11.4 | 13.9 | 18.3 | 17.0 | 19.4 | 21.0 | 13.9 | 22.8 |
| Superior | 67.0 | 58.8 | 64.7 | 72.8 | 70.4 | 65.7 | 62.8 | 66.1 | 75.7 | 78.5 | 78.3 | 75.5 | 69.9 | 71.8 | 67.2 | 63.3 | 69.5 | 59.3 |
| Técnico | 12.7 | 12.4 | 11.2 | 12.0 | 13.4 | 14.1 | 20.2 | 17.6 | 8.6 | 6.9 | 6.3 | 6.6 | 6.6 | 7.3 | 9.3 | 11.3 | 13.5 | 14.4 |
| Forma de organizar el viaje | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Cuenta propia | 96.6 | 99.0 | 99.0 | 98.9 | 98.2 | 98.6 | 98.9 | 94.4 | 94.9 | 99.2 | 99.1 | 99.1 | 98.9 | 98.5 | 98.8 | 99.4 | 99.1 | 99.9 |
| Agencia | 3.4 | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 1.8 | 1.4 | 1.1 | 5.6 | 5.1 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 1.1 | 1.5 | 1.2 | 0.6 | 0.9 | 0.1 |
| Acompañantes | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.1 | 100.0 | 99.9 | 100.0 | 100.0 |
| Solo | 64.2 | 58.0 | 56.2 | 49.6 | 45.0 | 42.4 | 36.9 | 37.2 | 44.5 | 56.3 | 67.4 | 61.9 | 58.0 | 60.2 | 60.0 | 58.7 | 54.3 | 62.8 |
| Familia | 20.8 | 23.7 | 22.8 | 25.6 | 27.7 | 28.6 | 28.7 | 30.3 | 25.6 | 20.0 | 14.3 | 19.7 | 21.0 | 20.2 | 21.8 | 23.5 | 27.5 | 11.0 |
| Amigos | 15.0 | 18.3 | 21.0 | 24.9 | 27.3 | 29.0 | 34.4 | 32.5 | 29.9 | 23.6 | 18.3 | 18.4 | 21.0 | 19.7 | 18.2 | 17.7 | 18.2 | 26.2 |
| Información que motivó a viajar | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.1 | 100.0 | 100.0 | 100.1 | 100.1 | 99.9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.0 | 106.2 | 95.9 | 104.0 |
| Recomendaciones de familiares o amigos | 47.6 | 67.3 | 61.5 | 51.0 | 46.3 | 49.2 | 45.5 | 56.3 | 57.8 | 52.6 | 38.2 | 43.9 | 48.9 | 51.0 | 59.4 | 62.3 | 71.1 | 75.8 |

| Indicadores | Año | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Internet | 4.8 | 5.3 | 6.0 | 8.7 | 10.6 | 13.0 | 13.1 | 12.7 | 11.0 | 12.1 | 24.0 | 16.4 | 19.1 | 21.0 | 19.0 | 21.5 | 21.0 | 13.0 |
| Revistas | 3.0 | 5.0 | 7.7 | 13.2 | 14.6 | 14.2 | 20.0 | 12.0 | 9.7 | 8.8 | 4.4 | 2.8 | 6.1 | 2.8 | 1.8 | 2.0 | 0.8 | 0.4 |
| Documentales de TV | 1.2 | 0.7 | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Agencia de viaje | 1.4 | 0.6 | 1.0 | 0.8 | 1.2 | 0.8 | 0.6 | 0.7 | 0.6 | 0.4 | 0.3 | 0.4 | 0.5 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.6 | 0.2 |
| Embajada | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Promocionales | 0.4 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 0.5 | 0.2 | 0.4 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.0 |
| Ninguno | 41.5 | 20.9 | 23.3 | 26.0 | 27.0 | 22.7 | 20.8 | 18.0 | 20.3 | 25.9 | 32.7 | 36.4 | 25.3 | 24.7 | 19.2 | 19.8 | 2.2 | 14.6 |
| Motivo de viaje | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.0 | 100.0 | 99.9 |
| Turismo | 58.8 | 70.8 | 73.6 | 75.9 | 75.1 | 81.0 | 79.9 | 80.3 | 72.2 | 69.1 | 70.0 | 70.2 | 70.8 | 70.2 | 76.8 | 76.0 | 84.8 | 83.6 |
| Vacaciones o recreo | 29.7 | 39.3 | 43.0 | 48.4 | 49.7 | 52.5 | 54.9 | 50.1 | 42.8 | 41.4 | 50.5 | 45.7 | 42.2 | 41.6 | 38.1 | 28.5 | 25.2 | 18.2 |
| Visitas a familiares / amigos | 29.1 | 31.5 | 30.6 | 27.5 | 25.4 | 28.5 | 25.0 | 30.2 | 29.4 | 27.7 | 19.5 | 24.5 | 28.6 | 28.6 | 38.7 | 47.5 | 59.6 | 65.4 |
| Negocio/trabajo | 27.0 | 18.2 | 16.3 | 15.3 | 16.2 | 13.0 | 11.3 | 9.1 | 17.9 | 20.8 | 19.4 | 18.0 | 18.4 | 21.0 | 16.1 | 14.4 | 9.4 | 10.5 |
| Congresos/ferias | 1.6 | 1.2 | 0.4 | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 1.8 | 0.2 | 1.2 | 1.1 | 0.8 | 2.5 | 1.4 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.1 | 0.1 |
| Otros | 12.6 | 9.8 | 9.7 | 8.5 | 8.6 | 6.0 | 7.0 | 10.4 | 8.6 | 9.1 | 9.8 | 9.3 | 9.4 | 8.3 | 6.6 | 9.2 | 5.7 | 5.7 |
| Motivo de salud | 0.5 | 0.3 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.4 | 0.8 | 1.1 | 0.8 | 0.5 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.1 |
| Motivos religiosos | 1.4 | 1.8 | 1.4 | 0.9 | 1.0 | 0.9 | 1.3 | 1.7 | 1.2 | 1.2 | 2.0 | 2.0 | 2.2 | 1.5 | 1.1 | 2.1 | 0.9 | 0.4 |
| Otros | 10.7 | 7.7 | 8.1 | 7.6 | 7.6 | 5.0 | 5.3 | 8.4 | 7.2 | 7.5 | 7.0 | 6.2 | 6.4 | 6.3 | 5.2 | 6.8 | 4.5 | 5.2 |
| Alojamiento utilizado | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 110.4 | 109.8 | 109.4 | 115.3 |
| Hoteles | 42.6 | 38.2 | 38.1 | 32.8 | 46.0 | 53.8 | 61.1 | 56.2 | 55.5 | 58.7 | 61.9 | 52.2 | 54.4 | 56.7 | 54.0 | 52.5 | 41.9 | 43.0 |
| Casa | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Huéspedes/Pensiones | 9.4 | 13.3 | 20.8 | 33.4 | 18.5 | 14.9 | 8.2 | 4.5 | 4.4 | 6.1 | 26.4 | 32.5 | 30.5 | 36.2 | 47.5 | 47.1 | 55.3 | 64.6 |
| Casa | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Familiares/Amigos | 40.7 | 45.8 | 39.1 | 32.3 | 28.3 | 29.6 | 28.8 | 35.5 | 35.3 | 30.6 | 6.6 | 9.6 | 9.7 | 2.2 | 3.2 | 5.1 | 7.0 | 1.9 |
| Otros | 7.3 | 2.7 | 2.0 | 1.5 | 7.2 | 1.7 | 1.8 | 3.8 | 4.8 | 4.6 | 5.1 | 5.7 | 5.4 | 4.9 | 5.7 | 5.1 | 5.2 | 5.8 |

| Indicadores | Año | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Intervalos de permanencia | - | - | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.1 | 100.0 | - | - | - |
| De 1 a 3 noches | - | - | 25.0 | 23.1 | 22.0 | 25.0 | 22.1 | 15.9 | 20.8 | 22.5 | 26.4 | 26.5 | 28.0 | 24.6 | 20.5 | - | - | - |
| De 4 a 7 noches | - | - | 32.6 | 36.6 | 41.2 | 31.9 | 32.4 | 35.2 | 36.4 | 39.6 | 43.2 | 34.1 | 29.8 | 29.6 | 27.6 | - | - | - |
| De 8 a 15 noches | - | - | 25.3 | 23.7 | 23.3 | 25.8 | 31.9 | 33.3 | 30.2 | 26.2 | 18.8 | 23.2 | 24.4 | 26.5 | 28.8 | - | - | - |
| De 16 a 180 noches | - | - | 17.1 | 16.6 | 13.5 | 17.3 | 13.6 | 15.6 | 12.6 | 11.7 | 11.6 | 16.2 | 17.8 | 19.4 | 23.1 | - | - | - |
| Sitios visitados | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.1 | 100.1 | 100.2 | 99.9 | 100.0 | 100.0 | 99.5 | 99.9 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.1 | 100.0 | 99.7 | 99.9 |
| Ciudades coloniales | 21.9 | 24.5 | 26.4 | 26.8 | 26.8 | 24.4 | 25.1 | 23.2 | 21.3 | 20.6 | 21.2 | 22.2 | 24.7 | 27.2 | 26.9 | 22.7 | 23.7 | 22.1 |
| Playas del pacífico | 10.8 | 11.0 | 12.4 | 14.3 | 14.3 | 14.6 | 16.2 | 15.2 | 13.2 | 12.6 | 14.7 | 13.7 | 16.4 | 17.9 | 19.3 | 15.6 | 14.3 | 15.4 |
| Isla de Ometepe | 3.6 | 5.4 | 7.2 | 9.3 | 8.8 | 8.9 | 9.9 | 9.0 | 8.0 | 7.5 | 6.8 | 5.9 | 5.9 | 6.8 | 6.9 | 5.1 | 5.0 | 6.0 |
| Mercado de Artesanías | 11.5 | 9.8 | 7.6 | 8.5 | 8.0 | 8.0 | 4.1 | 6.5 | 7.8 | 5.7 | 5.8 | 4.8 | 5.2 | 8.4 | 7.7 | 7.9 | 7.1 | 8.7 |
| Pueblos Blancos | 8.5 | 4.6 | 5.6 | 5.8 | 4.5 | 4.9 | 4.8 | 4.7 | 4.1 | 3.8 | 3.1 | 3.6 | 3.8 | 5.5 | 5.0 | 4.3 | 5.0 | 3.8 |
| Reservas naturales | 4.7 | 4.2 | 2.1 | 2.1 | 2.6 | 3.2 | 3.6 | 3.5 | 2.9 | 1.3 | 2.0 | 2.3 | 3.8 | 8.0 | 8.4 | 7.0 | 8.4 | 5.2 |
| Isletas de Granada | 7.4 | 5.7 | 3.7 | 1.7 | 1.0 | 0.6 | 1.5 | 2.7 | 3.3 | 2.5 | 1.7 | 2.8 | 3.8 | 4.8 | 3.9 | 3.3 | 4.0 | 3.7 |
| Corn Island | 1.2 | 1.4 | 1.0 | 1.3 | 1.2 | 1.4 | 2.2 | 2.0 | 1.8 | 2.5 | 1.3 | 1.4 | 1.5 | 1.7 | 1.9 | 1.3 | 1.2 | 0.9 |
| Otros | 30.4 | 33.4 | 34.0 | 30.3 | 32.9 | 34.2 | 32.5 | 33.2 | 37.6 | 43.0 | 43.3 | 43.3 | 34.9 | 19.6 | 20.1 | 32.8 | 31.0 | 34.1 |
| Actividades realizadas | 100.0 | 100.0 | 100.1 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.1 | 100.0 | 99.9 | 100.0 | 100.1 | 100.1 | 100.0 |
| Surfing | 13.7 | 16.4 | 26.5 | 30.4 | 25.3 | 15.3 | 11.5 | 22.7 | 22.9 | 25.2 | 31.8 | 24.1 | 19.1 | 23.4 | 28.8 | 23.3 | 23.0 | 24.4 |
| Senderismo | 18.3 | 25.0 | 17.9 | 19.5 | 33.4 | 22.2 | 21.7 | 16.6 | 18.9 | 18.7 | 8.9 | 18.7 | 24.9 | 25.5 | 19.8 | 22.6 | 20.8 | 23.6 |
| Escalar volcanes | 27.5 | 22.4 | 25.1 | 19.3 | 18.2 | 24.4 | 21.9 | 20.9 | 19.6 | 24.3 | 34.0 | 33.7 | 20.0 | 16.8 | 13.2 | 14.2 | 16.8 | 14.9 |
| Kayac | 6.0 | 8.2 | 9.7 | 17.3 | 8.8 | 4.7 | 2.5 | 6.2 | 8.3 | 7.8 | 4.5 | 4.3 | 7.1 | 12.4 | 12.2 | 8.6 | 7.3 | 9.8 |
| Ciclismo | 5.9 | 7.0 | 6.0 | 8.0 | 6.0 | 6.9 | 9.7 | 6.7 | 4.7 | 5.4 | 3.8 | 2.6 | 4.0 | 4.8 | 6.6 | 2.3 | 3.0 | 1.6 |
| Canopy | 20.2 | 14.2 | 9.2 | 2.9 | 2.9 | 1.6 | 4.4 | 3.6 | 7.6 | 3.9 | 0.4 | 2.3 | 2.9 | 4.3 | 3.6 | 2.0 | 2.0 | 1.4 |

| Indicadores | Año | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Ski sobre arena | 0.4 | 0.6 | 0.6 | 1.3 | 3.3 | 2.3 | 3.1 | 3.2 | 4.4 | 5.6 | 5.8 | 4.5 | 4.8 | 9.4 | 11.2 | 8.1 | 9.5 | 5.4 |
| Tours café | 3.8 | 2.5 | 3.1 | 0.8 | 1.5 | 1.6 | 0.5 | 0.5 | 2.0 | 0.6 | 0.2 | 0.5 | 0.8 | 0.5 | 2.8 | 1.6 | 1.5 | 0.5 |
| Otras actividades | 4.2 | 3.7 | 2.0 | 0.5 | 0.6 | 20.9 | 24.7 | 19.6 | 11.6 | 8.5 | 10.5 | 9.4 | 16.4 | 2.8 | 1.8 | 17.4 | 16.2 | 18.4 |
| Clasificación del gasto | 100.3 | 100.1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 99.9 | 100.1 | 100.1 | 100.1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | - | - | - | - | - |
| Servicio de alojamiento | 24.6 | 25.5 | 28.3 | 34.8 | 35.0 | 40.6 | 27.6 | 24.0 | 29.4 | 34.2 | 34.7 | 32.3 | 29.7 | - | - | - | - | - |
| Servicio de bares y restaurantes | 21.8 | 19.9 | 25.7 | 28.4 | 25.9 | 18.0 | 21.2 | 29.4 | 29.5 | 29.8 | 24.5 | 24.4 | 29.5 | - | - | - | - | - |
| Gastos en alimentos y bebidas | 11.0 | 10.3 | 10.1 | 5.6 | 6.7 | 8.8 | 21.7 | 12.3 | 9.7 | 7.7 | 11.3 | 10.6 | 10.9 | - | - | - | - | - |
| Servicio de transporte en el país | 6.1 | 6.9 | 9.8 | 10.1 | 9.3 | 16.2 | 10.5 | 12.7 | 11.9 | 11.7 | 12.1 | 10.9 | 12.3 | - | - | - | - | - |
| Servicio de alquiler de vehículo | 3.8 | 6.5 | 2.5 | 1.8 | 1.6 | 0.9 | 1.7 | 4.7 | 2.3 | 2.0 | 1.3 | 3.0 | 2.5 | - | - | - | - | - |
| Servicios culturales y recreativos | 9.9 | 5.7 | 3.8 | 4.1 | 4.3 | 2.3 | 3.0 | 1.7 | 2.0 | 1.1 | 0.6 | 1.3 | 0.9 | - | - | - | - | - |
| Compra de bienes artesanas | 5.4 | 5.4 | 4.5 | 4.6 | 4.0 | 4.1 | 2.6 | 3.5 | 2.7 | 2.8 | 3.8 | 3.1 | 3.2 | - | - | - | - | - |
| Otros gastos según estructura de la Cuenta Satélite | 17.7 | 19.9 | 15.3 | 10.6 | 13.2 | 9.1 | 11.6 | 11.8 | 12.6 | 10.8 | 11.7 | 14.4 | 11.0 | - | - | - | - | - |

Fuente: Boletines estadísticos de turismo, INTUR, 2004-2021.

Anexo 8. Distribución de Reservas Naturales por Departamento/Región en Nicaragua.

| Departamento/Región | Reserva Natural | |
|----------------------------|------------------------|--|
| Rivas | 1. | Volcán Maderas |
| | 2. | Volcán Concepción |
| Matagalpa | 3. | Sierra Quirragua |
| | 4. | Salto del Río Yasica |
| | 5. | Cerro Pancasán |
| | 6. | Cerro Guabule |
| | 7. | Cerro Frío – La Cumplida |
| | 8. | Cerro Musún |
| | 9. | Cerro Kuskawas |
| | 10. | Cerro Arenal |
| | 11. | Cerro Apante |
| Managua | 12. | Laguna Asososca |
| | 13. | Laguna de Nejapa |
| | 14. | Península de Chiltepe |
| | 15. | Laguna de Tiscapa |
| Madriz | 16. | Chocoyero – El Brujo |
| | 17. | Tepesomoto – La Patasta |
| León | 18. | Complejo volcánico Momotombo – Momotombito |
| | 19. | Isla Juan Venado |
| | 20. | Complejo volcánico Pilas – El Hoyo |
| | 21. | Complejo volcánico Telica – Rota |
| Chontales | 22. | Serranías de Amerrisque |
| Jinotega | 23. | Cerro Kilambé |
| | 24. | Macizo de Peñas Blancas |
| | 25. | Cerros de Yalí |
| | 26. | Cerro Datanlí – El Diablo |
| Boaco | 27. | Fila Masigüe |
| | 28. | Cerro Cumaica – Cerro Alegre |
| | 29. | Cerro Mombachito – La Vieja |
| Chinandega | 30. | Volcán Cosigüina |
| | 31. | Delta del Estero Real |
| | 32. | Estero Padre Ramos |
| | 33. | Complejo volcánico San Cristóbal |
| Estelí | 34. | Cerro Tomabú |

| Departamento/Región | Reserva Natural | |
|---|------------------------|-----------------------------------|
| | 35. | Cerro Tisey – Estanzuela |
| | 36. | Cerro Quiabuc – Las Brisas |
| Masaya | 37. | Laguna de Apoyo |
| Nueva Segovia | 38. | Serranía Dipilto – Jalapa |
| | 39. | Lagunas de Mecatepe y Río Manares |
| Granada | 40. | Laguna de Tisma |
| | 41. | Volcán Mombacho |
| | 42. | Yulu |
| | 43. | Limbaika |
| Región Autónoma de la Costa Caribe Norte | 44. | Cerro Alamikamba |
| | 45. | Kligna |
| | 46. | Cerros de Banacruz |
| | 47. | Cerro Cola Blanca o Pispis |
| | 48. | Punta Gorda |
| | 49. | Llanos de Makantaca |
| Región Autónoma de la Costa Caribe Sur | 50. | Llanos de Karawala |
| | 51. | Serranías de Yolaina |
| | 52. | Cerro Silva |
| | 53. | Cerro Wawashang |

Fuente: Mapa Nacional de Turismo.

Anexo 9. Propuesta de Lineamientos estratégicos, objetivos y actividades para la Política Nacional de Turismo Rural Sostenible (TRS) de Nicaragua.

| Lineamiento estratégico | Objetivo | Actividad |
|--|--|--|
| Desarrollo de destrezas y capacidades para la implementación del TRS | Identificar necesidades y/o requerimientos de asistencia técnica, capacitación y financiamiento para elaborar programa de capacitación de TRS en iniciativas individuales y colectivas en rutas turísticas bajo enfoque territorial, municipal y regional. | Realización de diagnósticos de necesidades de capacitación, asistencia técnica y financiamiento (de corto, mediano y largo plazo), en iniciativas individuales y colectivas de TRS en rutas turísticas. Fortalecimiento de la Escuela Nacional de Turismo en el componente de turismo rural y creación de escuelas departamentales y regionales de turismo rural. |
| | Estimular la adecuada operación de iniciativas individuales y colectivas de TRS en rutas turísticas bajo enfoque territorial, municipal y regional. | Divulgación, validación, adaptación, capacitación y asistencia técnica relacionada con la política y estrategias para el desarrollo del TRS |
| | Promover la creación de alianzas estratégicas entre iniciativas individuales y colectivas con visiones del desarrollo turístico rural sostenible afines en territorios, municipios y regiones. | Creación de espacios para el establecimiento de alianzas estratégicas intra y entre oferentes de productos y servicios de iniciativas individuales y colectivas de TRS identificadas en 8 rutas turísticas. |
| | Propiciar la creación de redes empresariales entre iniciativas individuales y colectivas identificadas, por ruta y entre rutas turísticas bajo enfoque territorial, municipal y regional. | Creación de redes empresariales intra y entre oferentes de productos y servicios de iniciativas individuales y colectivas de TRS identificadas en 8 rutas turística bajo enfoque territorial, municipal y regional. |
| | Promover y monitorear la creación de encadenamientos entre los distintos proveedores de bienes y servicios que propician el desarrollo del TRS por ruta turística bajo enfoque territorial, municipal y regional. | Promoción de consumo de productos locales para proveer bienes y servicios para el desarrollo del TRS en las rutas turísticas bajo enfoque territorial, municipal y regional. |
| Difusión de información, sensibilización y promoción del TRS | Difundir el concepto del país del TRS, así como la política y sus estrategias, sensibilizando a los diferentes actores involucrados en el ámbito local, regional y nacional sobre la importancia de este como actividad económica | Promover la creación de un decreto el cual declare al TRS de interés público para el país. Proponer anteproyecto de Ley de TRS. Promover la creación de una ley de TRS para el país. |

| Lineamiento estratégico | Objetivo | Actividad |
|--|--|---|
| | complementaria para el desarrollo sostenible humano e integral. | Incrementar el conocimiento a nivel local, nacional sobre las implicaciones, amenazas y oportunidades del desarrollo del Turismo Rural y los principios para que sea sostenible y promueva el desarrollo humano. |
| | | Identificación, creación y/o desarrollo y publicidad de productos turísticos rurales sostenibles en destinos turísticos. |
| | Ampliar y diversificar la oferta de TRS, mediante la identificación de productos turísticos en los territorios los cuales incorporen criterios de calidad y competitividad e inserción en mercados nacionales e internacionales. | Identificación, clasificación e inventario de atractivos, productos y servicios turísticos rurales sostenibles en modalidades respectivas por destino turístico en rutas para su promoción. Incorporación de criterios de calidad y competitividad los cuales contemplen recomendaciones del SNCT y criterios mundiales de turismo sostenible e incorporen tecnologías adecuadas (TIC) en destinos turísticos. |
| | | Participación en ferias especializadas y medios (revistas internacionales especializadas, Discovery Channel, Living and Travelling, Animal Planet, NatGeo, Telesur, Sun Channel, Cubavisión Internacional, CCTV, entre otros) promotores de Turismo Sostenible. |
| | Propiciar el intercambio de experiencias entre iniciativas de TRS mediante la creación de alianzas estratégicas con lo cual se facilite la conformación de redes y sus respectivos encadenamientos. | Intercambio de experiencias entre la oferta de productos y servicios turísticos rurales sostenibles de iniciativas individuales y colectivas identificados en las 8 rutas turísticas. |
| | Incorporar la política de TRS da la planificación turística en el ámbito territorial, municipal y regional. | Establecimiento del ordenamiento territorial como parte de los elementos de la planificación turística territorial, municipal y regional en rutas turísticas. |
| Gestión pública para la planificación del desarrollo de destinos turísticos rurales sostenibles. | Propiciar la planificación desarrollo del TRS incentivando la inversión y la armonización de políticas en el ámbito territorial, municipal y regional. | Armonización de políticas inter e intrainstitucionales en el ámbito territorial, municipal y regionales con la política de TRS. Priorización del desarrollo del TRS dentro de las agendas de los gabinetes y comisiones turísticos |

| Lineamiento estratégico | Objetivo | Actividad |
|-------------------------|---|--|
| | | <p>existentes en territorios, municipios y regiones.</p> <hr/> <p>Definición de incentivos e inversiones de iniciativas individuales y colectivas de TRS en municipios.</p> <hr/> <p>Jerarquización del desarrollo del TRS dentro de la agenda de los gabinetes y comisiones de turismo existentes considerando la creación de iniciativas.</p> <hr/> <p>Definición de propuestas de inversión pública priorizadas para el desarrollo del TRS en territorios, municipios y regiones dentro de las rutas turísticas.</p> <hr/> <p>Creación de proyectos territoriales, municipales y regionales que cumplan con las disposiciones requeridas para el desarrollo del TRS.</p> <hr/> <p>Diseño de circuitos e itinerarios que incorporen la oferta de servicios y productos turísticos rurales sostenibles identificados e insertarlos en 8 rutas turísticas existentes bajo enfoque territorial, municipal y regional.</p> <hr/> <p>Determinación de la viabilidad económica, promoción de empleo valorización y respeto de la cultura local y cumplimiento de las normas y regulaciones ambientales ante las instancias de gobierno territorial, municipal, regional y central de las iniciativas individuales y colectivas de TRS.</p> |
| | <p>Articular y generar sinergias para el desarrollo del Turismo Rural Sostenible.</p> | <p>Fortalecimiento de los procesos de descentralización municipal articulando esfuerzos intra y entre instituciones y actores público-privados para el desarrollo del TRS en territorios, municipios y regiones autónomas.</p> <hr/> <p>Coordinación de acciones intra y entre instituciones, actores público-privados, ONG, Cooperación, Instituciones financieras para desarrollar el TRS en territorios, municipios y regiones autónomas del país.</p> |

| Lineamiento estratégico | Objetivo | Actividad |
|-------------------------|---|---|
| | Garantizar la seguridad turística, propiciando la participación de todas las instituciones involucradas en el desarrollo integral del TRS | <p>Prevenición y Mitación de problemas de seguridad ciudadana que pueden perjudicar el desarrollo integral del TRS en municipios y regiones autónomas,</p> <p>Mitigación de problemas de seguridad ciudadana que puedan afectar el desarrollo integral del TRS en municipios y regiones autónomas (condiciones de seguridad, precios justos y acordes con el producto, calidad de infraestructura equivalente al servicio ofrecido, seguridad física, intercambio cultural respetuoso, entre otros).</p> <p>Sensibilización y capacitación para la implementación de medidas concretas e integrales que permitan mitigar los riesgos asociados al desarrollo del TRS.</p> |

Fuente: Definición de la Política y Estrategias para el Turismo Rural Sostenible de Nicaragua, Mayo – Agosto, 2009 (INTUR).

Anexo 10. Rutas turísticas de Nicaragua - INTUR.

| Nombre de la ruta | Principales sitios para visitar |
|--------------------------------------|---|
| Rutas de nuestro Río San Juan | San Juan de Nicaragua Greytown El Castillo Sendero Bartola en la Reserva Indio Maíz San Carlos Solentiname Papaturre |
| Rutas de nuestro Gran Lago Cocibolca | Isla de Ometepe Isletas de Granada. Isla Zapatera Archipiélago Solentiname Archipiélago El Nancital Puerto Díaz Islas de Cacaguapa Islas San Bernardo, Morrito Islas El Boquete, San Miguelito San Carlos y el Malecón Refugio de Vida Silvestre Los Guatuzos Costa de Morrito y Muelle Humedales de San Miguelito |
| Rutas Segovianas | <i>Departamento de Madriz</i> |
| | Talleres de Rosquillas Somoto. Monumento Nacional Cañón de Somoto. Petroglifos Piedras Pintadas – Icalupe. Petroglifos Aguas Calientes. Montaña Tepesomoto Cerro Malacate Cañon el Krike Cerro Las Tres Señoritas Laguna La Bruja El Pegador. Ermita San Juan Diego Salto El Chorro de la Virgen de Lourdes Cusmapa El Balcón de las Segovia Cañón Seco |
| | <i>Departamento de Estelí</i> |
| | Comunidad La Garnacha Cerro Apaguaji Esculturas en piedra de Don Alberto Gutiérrez – El Jalacate Salto La Estanzuela Murales de la ciudad de Estelí Paisaje Terrestre Protegido Mirafior Artesanos en Marmolina San Juan de Limay Corredor de las Gordas de Limay Museo Paleontológico El Bosque Parque Central de la Mega Fauna. |

| Nombre de la ruta | Principales sitios para visitar |
|--------------------|--|
| | <p><i>Departamento de Nueva Segovia</i></p> <p>Artesanos de Mozonte. Cañón de los cerros Pegados. Cueva del Duende. Aguas Termales Minas de Guano Santuario Virgen de la Piedra. Fincas Cafetaleras. Mirador Coquimba. Centro Histórico-Ocotal. Casa Museo Santa María de los Rivas. Gruta Virgen de Guadalupe. Casa Hacienda La Fortaleza. Loma Santa. Templo Parroquial San Pedro Apostol. Las Pilitas. Cerro Guasara. Ciudad Antigua. Cerro Mogotón. Minas de San Albino. Artesanías Santa Rosa. Aguas Termales Don Alfonso. Santuario Señor de Los Milagros. Salto El Rosario. Cerro El Chipote. Playas del Río Coco. Cerro Jesús.</p> |
| Rutas Matagalpinas | <p>Reserva Natural Cerro Musún, Cascada La Golondrina. Museo Precolombino de Chaguitillo y Santuario de los Venados Hotel Escuela Laguna de San Martín. Salto Bilampi, Río Blanco Parque Ecológico municipal Mirador Cerro de la Cruz, Sébaco. Mirador Peña de la Goya. Parque Ecológico Guardabarranco, Terrabona. Museo Casa Natal Rubén Darío, Ciudad Darío. Reserva Natural Cerro El Arenal. Salto Santa Emilia y Ecolodge Cascada Blanca Reserva Natural Salto Río Yásica Cascada La Luna. Museo de Arqueología e Historia Cihua Coatl, Sébaco. La industria textil tradicional, Matagalpa. Hotel Selva Negra y Finca La Hammonia, Matagalpa. Cascada La Golondrina, Terrabona. Reserva Natural Cerro Apante. Museo del Café. Parque Ecológico y Mirador Cerro El Calvario. Cooperativa Agroturística Las Nubes, Matagalpa. Museo Casa Cuna Comandante Carlos Fonseca Amador Matagalpa</p> |

| Nombre de la ruta | Principales sitios para visitar |
|--------------------------------|--|
| Rutas Paisajes Jinoteganos | Museo de la Revolución, Matagalpa. Teatro Municipal y Museo Leoncio Sáenz, Matagalpa. Lago de Apanas Peña de la Cruz Cascada La Bujona Finca La Mora Cascadas verdes – La Unión, San Rafael del Norte. Río Coco o Wangki en Wiwili Jinotega. Casa museo Gral. Benjamín Zeledón, La Concordia. Puestos de flores comunidad Las Pilas. Santuario Tepeyac Cerámica Negra Las Cureñas Cascada El Arcoíris Casa museo EDSN Blanca Arauz, San Rafael del Norte Canopy Tour La Brellera. Fresanica |
| Ruta de los volcanes | Parque Nacional Volcán Masaya Volcán Cerro Negro Volcán Telica Volcán Mombacho Volcán San Cristóbal Volcán Cosigüina Volcán Concepción Volcán Maderas Laguna Cratérica Tiscapa Laguna Cratérica Apoyeque Laguna Cratérica Xiloá |
| Ruta de Ciudades Patrimoniales | <p><i>Departamento de León</i></p> Catedral de León Ruinas de León Viejo Museo Archivo Rubén Darío. Iglesia San Francisco. Iglesia La Merced. Iglesia El Calvario. Iglesia La Recolección. Ermita de San Pedro. Museo Adiact. Parque de los Poetas. Galería Ortiz Gurdíán. Capilla La Asunción. Teatro José de la Cruz Mena. Cañones de Guadalupe. Casa Cural de Sutiaba. Iglesia San Juan Bautista de Sutiaba. |
| | <p><i>Departamento de Granada</i></p> Cementerio de Granada Antigua Fortaleza La Pólvara Capilla María Auxiliadora Antiguo Hospital San Juan de Dios |

| Nombre de la ruta | Principales sitios para visitar |
|--------------------------------|---|
| | Complejo Urbanístico Xalteva Casa El Recodo Casa Natal de Sor María Romero Iglesia La Merced Catedral Inmaculada Concepción de María Parque Colón Palacio de Cultura Jorge Navas Cordonero Centro Cultural Museos Convento San Francisco Antigua Estación del Ferrocarril Parque Sandino Puerto y Muelle de Granada |
| | <p><i>Municipio de Masaya</i></p> Centro Cultural Mercado de Artesanías Tiangue Monimbó Malecón de Masaya Parque Central Masaya Casa de las artesanías Centro cultural Alejandro Vega Matus Talleres Artesanales de Hamacas, Madera y Cuero Talleres Artesanales para Elaboración de Marimbas Museo del folclore |
| Rutas de los Pueblos Artesanos | <p><i>Municipio de San Juan de Oriente</i></p> Parque Central Mural turístico Cultura y Tradición Talleres Artesanales de Barro Sendero Místico Talleres Artesanales de Barro |
| | <p><i>Municipio de San Juan de Limay</i></p> Corredor de las gorditas Talleres Artesanales de Marmolina |
| Rutas Playeras | <p><i>Municipios de Matagalpa y Jinotega</i></p> Talleres Artesanales de Cerámica Negra |
| | <p><i>Departamento de Chinandega</i></p> Reserva Natural Estero Padre Ramos Playa de Aserradores Playa Paso Caballo Playa El Espigón Playa Jiquilillo Playa Nahualapa |
| | <p><i>Departamento de Rivas</i></p> Playa Popoyo Playa Guasacate |

| Nombre de la ruta | Principales sitios para visitar |
|-------------------|---|
| | Playa Gigante Playa Maderas Playa Remanso Playa Marsella Playa Majagual Bahía de San Juan del Sur Comunidad El Ostional |
| | <i>Departamento de León</i> |
| | Playa de Poneloya Playa Las Peñitas Isla Juan Venado Salinas Grandes Playa El Velero Playa El Tránsito |
| | <i>Departamento de Managua</i> |
| | Playa Masachapa Playa Pochomil Playa San Diego |
| | <i>Departamento de Carazo</i> |
| | Playa Casares Playa La Boquita Playa Huchuete Refugio de Vida Silvestre Chacocente |
| | <i>Costa Caribe Sur</i> |
| Rutas Caribeñas | Laguna de perlas Cayos Perlas Balneario Awas Orinoco Kahkabila Tasbapauni Bluefields Playa El Bluff Corn Island Little Corn Island Cayos de la Desembocadura Balneario Punta de Marshall Playa Atlantic Greytown Sandy Bay Sirpi Punta Green Point Monkey Point Playa La Barra |
| | <i>Costa Caribe Norte</i> |

| Nombre de la ruta | Principales sitios para visitar |
|-------------------|---|
| | Casa Museo Judith Kain Playa La Bocana Playa La Bocanita Comunidad Tuapí Comunidad Krukira Laguna de Krukira Poza Subterránea Comunidad Wawa Bar Playa de Wawa Bar Comunidad de Karatá Laguna de Karatá Cayos Miskitos Río Coco Balneario Piales Balneario Poza Azul Balneario Miami Beach |

Fuente: Mapa Nacional de Turismo (INTUR). <https://www.mapanicaragua.com/rutas-turisticas-de-nicaragua/>

Anexo 11. Oferta turística de alojamiento según departamento, 2021.

| Departamento | Establecimientos | % | Habitaciones | % |
|------------------------------------|-------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| Managua | 161 | 14.6 | 3,212 | 24.2 |
| Rivas | 216 | 19.5 | 2,110 | 15.9 |
| Región Autónoma Costa Caribe Sur | 82 | 7.4 | 1,115 | 8.4 |
| León | 89 | 8.0 | 937 | 7.1 |
| Granada | 88 | 8.0 | 869 | 6.6 |
| Matagalpa | 72 | 6.5 | 832 | 6.3 |
| Estelí | 68 | 6.1 | 781 | 5.9 |
| Jinotega | 53 | 4.8 | 606 | 4.6 |
| Río San Juan | 51 | 4.6 | 425 | 3.2 |
| Chinandega | 32 | 2.9 | 375 | 2.8 |
| Chontales | 36 | 3.3 | 374 | 2.8 |
| Región Autónoma Costa Caribe Norte | 23 | 2.1 | 357 | 2.7 |
| Boaco | 25 | 2.3 | 325 | 2.4 |
| Masaya | 32 | 2.9 | 271 | 2.0 |
| Madriz | 30 | 2.7 | 243 | 1.8 |
| Nueva Segovia | 22 | 2.0 | 238 | 1.8 |
| Carazo | 26 | 2.4 | 196 | 1.5 |
| Total | 1,106 | 100.0 | 13,266 | 100.0 |

Fuente: INTUR, 2021.

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

| | |
|-------------|--|
| BCN | Banco Central de Nicaragua |
| CEPAL | Comisión Económica para América Latina y el Caribe |
| INTUR | Instituto Nicaragüense de Turismo |
| INIDE | Instituto Nicaragüense de Información de Desarrollo |
| MARENA | Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales |
| MEFCCA | Ministerio de Economía Familia, Cooperativa, Comunitaria y Asociativa |
| MIFIC | Ministerio de Fomento, Industria y Comercio |
| OCDE | Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico |
| ONU | Organización de las Naciones Unidas |
| ONU Turismo | Organización Mundial del Turismo |
| UNESCO | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura |