

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE  
NICARAGUA.  
LEON.**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
EMPRESARIALES.**

**ANALISIS DE LAS POTENCIALIDADES Y  
OBSTACULOS DEL SECTOR TURISTICO EN EL  
MUNICIPIO DE LEÓN; OPTANDO AL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**ELABORADO POR:**

**Br. MARIA MERCEDES AVENDAÑO GARCIA.**

**Br. GLADYS MARIA HERNANDEZ CHEVEZ.**

**Br. EDWIN ALBERTO BOLAÑOS.**

**TUTOR: ING. MAURICIO JAIME VALDIVIA MEMBREÑO**

**León, 26 de Mayo del 2006.**

**TEMA:**

Análisis de las potencialidades y obstáculos del sector turístico en el municipio de León.

## **DEFINICION DEL PROBLEMA**

La carencia de un estudio que evidencie las potencialidades y obstáculos del sector turístico en el Municipio de León, limita el aprovechamiento y desarrollo de éste en función de la generación de divisas para el País y sus habitantes.

### **DEDICATORIA.**

Lo más satisfactorio en la vida es que todo hombre vea el bien de todo su duro trabajo, es el don de DIOS y no hay nada mejor que el hombre se regocije en sus obras, pues esa es su porción y todo proviene de la mano del DIOS verdadero, por tanto dedicamos nuestro esfuerzo realizado en el trabajo monográfico a DIOS, pues nos dio la oportunidad de culminarla y a las personas cercanas que nos apoyaron económica e intelectualmente

## **AGRADECIMIENTO**

- ✚ A Dios Santísimo que siempre ha permanecido a mi lado y me ha guiado, brindándome Sabiduría para poder culminar una de mis tantas metas.
  
- ✚ A mi Madre bella que día a día ha luchado por brindarme lo mejor y me ha apoyado para luchar por lo que siempre por las metas que me he propuestos en la vida, hasta no dejar a medio camino este trabajo Monográfico
  
- ✚ A todas aquellas personas que me apoyaron con sus consejos , los cuales me sirvieron para finalizar con éxito este trabajo

**María Mercedes Avendaño García.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todopoderoso y a la virgen Santísima por darme fuerza para salir adelante y guiarme en este largo trayecto de mi vida.

A mis padres Lic Gladys Chevez Chavarria y ing Lorenzo Alejandro Hernández. Por todo su esfuerzo y apoyo incondicional para sacarme adelante en este el logro mas grande de mi vida.

A la Lic Lissette Hernandez y a su esposo, Lic Freddy Munguia por sus buenos consejos y por ser una influencia positiva para salir adelante.

A mis hermanos Dr. Danny y Br. Gladys Gioconda por todo su apoyo brindado.

Al ING. Octavio Villalobos por su apoyo incondicional y por su ayuda desinteresada, y a su familia por sus oraciones y bendiciones.

A Edwin Bolaños y a Maria Mercedes Avendaño por haberme permitido realizar en conjunto esta monografía y por todos los buenos y malos momentos vividos en la realización de ésta.

A todos y cada una de las personas que de una u otra manera nos ayudaron a la realización de nuestra monografía.

**Gladys Maria Hernández Chèvez.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco la bondad inmerecida que Jehová me muestra al suministrarme fuerza y motivación para lograr lo que quiero en la vida.

A personas de buen corazón, que a pesar de tiempos difíciles de manejar, me transmitieron su comprensión y apoyo abnegado para culminar mi carrera profesional.

Poder contar con el amor de Dios es mi más profundo agradecimiento que poco puedo expresar en palabras.

**Edwin Alberto Bolaños.**

## **I. INTRODUCCIÓN**



El turismo a nivel mundial se ha convertido durante la última década en uno de los eslabones más importantes de la economía y su rápido incremento está estrechamente relacionado con el avance de la tecnología y telecomunicaciones, por lo que se ha transformado en una industria altamente globalizada.

Ante este escenario y la participación del turismo en la economía cada vez mayor en una gran cantidad de países, especialmente aquellos en vías de desarrollo y que cuentan con una alta biodiversidad; Nicaragua no es la excepción, sin embargo, el rol del Estado es fundamental para promover el desarrollo del turismo al interior de sus fronteras.

El estado debe asegurar que esto suceda dentro de un marco administrativo, legal e institucional que permita un desarrollo de ésta actividad que beneficie a la población de las comunidades cuyos territorios serán intervenidos, así como velar por la protección del medio ambiente y que se generen ingresos de divisas que permanezcan al interior del país, es decir, velar por un desarrollo sostenible de la actividad.

Nicaragua es un país con gran potencial turístico, debido a su historia y a sus riquezas naturales, esto lo logramos evidenciar al llevar a cabo el presente trabajo, en donde analizamos tanto las potencialidades como los obstáculos del sector turístico en la ciudad de León, la cual es una joya pendiente a ser pulida mediante la participación activa del Gobierno Municipal, y por todos aquellos inversionistas que quieren dar un mayor realce a nuestra ciudad, sin embargo, la inexistencia de evidencias escritas de las potencialidades y obstáculos del sector turístico en este Municipio es otra de las limitaciones que nos impide el aprovechamiento de éste en la generación de divisas para el País y sus habitantes .

**Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.**

Por lo tanto el estudio se enfoca hacia este sector, el cual muestra resultados que servirán de bases para el desarrollo de este rubro que esta generando ingresos a la población en general .Esté análisis muestra las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Turismo, al igual que el planteamiento de sugerencias estratégicas que contribuyan a mejorar el atractivo turístico del municipio de León.

## **II. ANTECEDENTES**

En 1996 a través del convenio de cooperación externa , se firmó el protocolo de investigación técnica entre la Alcaldía de León, el Instituto Nicaragüense de cultura y agencia española de cooperación internacional (AECI), donde se formuló un plan especial de revitalización del centro histórico de León con el objetivo de preservar dicho centro, así como elaborar un diagnóstico que permita reflejar la problemática general del centro histórico, presentar propuesta de ordenamiento urbano que desarrolle la calidad de vida del centro histórico y definir una política de preservación del patrimonio cultural, elaborando normativas para proteger los bienes inmuebles por sus valores arquitectónicos, urbanísticos, históricos y artísticos culturales, orientado hacia la atracción de un mayor número de turistas internacionales .

Desde entonces importantes proyectos se han realizado en la ciudad de León a través de convenios entre el ministerio de Cooperación Externa de Nicaragua y la agencia Española de Cooperación Interna (AECI) enmarcado en el programa de preservación de patrimonio cultural para Ibero América en mutuo acuerdo con la alcaldía municipal de León y estrecha y activa colaboración con el instituto nicaragüense del turismo. Así se han realizado la reestructuración de edificios como: Catedral, Recoleccion, Sutiaba, Casa de salud Debayle etc. Sin embargo no se ha realizado un estudio que evidencié las potencialidades y obstáculos del sector turístico del municipio de León.

### **III. JUSTIFICACION**

El estudio de las potencialidades y obstáculos del sector turístico en el municipio de León es importante por las siguientes razones:

- Este sector está generando ingresos económicos considerables.
- Oportunidades de trabajo con un atractivo cada vez mayor.
- Es necesario la búsqueda de Estrategias comunes encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación del mismo para contribuir al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.
- La información que brinde mayor conocimiento de las riquezas que nuestra ciudad posee abrirá mercado para la inversión turística.

Todo lo expuesto con anterioridad, conlleva a realizar un análisis minucioso de las potencialidades y obstáculos del sector turístico en dicho municipio, con el fin de obtener conclusiones decisivas que ayuden a realizar un curso de acción que sirva de guía al desarrollo progresivo de la actividad turística del municipio, de tal forma que se puedan superar algunos obstáculos que impiden el desarrollo pleno de la actividad.

## **IV. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivos General.**

4.1.1 Identificar las bondades, tendencias y limitaciones del sector Turístico en el Municipio de León, a través de un análisis de la oferta y demanda de servicios turísticos, enfocado en las potencialidades y obstáculos del sector.

### **4.2. Objetivos específicos.**

- Conocer el entorno turístico del Municipio de León, mediante una investigación exhaustiva en los medios de información existentes.
- Analizar las potencialidades y obstáculos del sector turístico del Municipio de León.
- Realizar un análisis situacional que permita conocer las limitantes de las empresas turísticas a través de la realización de un FODA.
- Analizar la oferta y demanda de servicios turísticos y sus tendencias en el Municipio de León.

## **V. MARCO TEORICO**

### **5.1 ¿QUÉ ES EL TURISMO?**

La definición tradicional del turismo está basada en el concepto de demanda y se refiere a todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros fines.

El participante principal del turismo es aquella persona que realiza un viaje, distinguiéndose de cualquier otro viajante como visitante. Mientras el viajero es cualquier persona que viaja de un lugar a otro, visitante es aquel que viaja a otro lugar distinto de su entorno habitual por menos de 12 meses consecutivos y que no pretende ejercer actividades remuneradas en el lugar que visita. Existen dos tipos de visitantes: el internacional, que es aquel visitante que viaja a un país distinto al de su residencia y el doméstico, que viaja sin salir del país en el que reside.

Los motivos por los que viajan los visitantes, y que son distintos al de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado, son los siguientes:

- Ocio, diversión y vacaciones.
- Visita de amigos o familiares.
- Salud.
- Religión y peregrinaciones.
- Otros

Los medios de transporte que los visitantes utilizan para realizar sus viajes se pueden clasificar como: transporte aéreo, transporte marítimo y transporte terrestre.

Las actividades que realiza el turista antes, durante y después del viaje se reflejan en el "gasto del turismo". Este concepto implica el consumo de bienes y servicios por las personas, lo que significa a su vez la generación de empleo, inversiones y desarrollo de nuevos productos entre otros. El gasto en turismo se refiere al conjunto de gastos que realizan los visitantes en la preparación de su viaje, durante su viaje y estadía, e incluso a su regreso.

## **5.2 EL TURISMO EN NICARAGUA.**

### **5.2.1 Importancia Económica del turismo en Nicaragua**

El recurso principal que Nicaragua posee y que deberían promover al mundo es el turismo. El turismo puede afectar a todo el país. Promover el turismo en Nicaragua es algo que los nicaragüenses realmente deberíamos hacer. Nicaragua siendo un país tropical, rico en flora y fauna, conservando uno de los paisajes más bellos del hemisferio, con unos lagos que parecen mares, con unas playas hermosísimas, la única tierra de lagos y volcanes de la región centroamericana la que a la vez guarda distintos contrastes, tantos modernos como coloniales. En este aspecto Nicaragua no necesita un retoque para hacerla bella, pues es bella por naturaleza, sólo hay que cuidarla, mantenerla limpia y atractiva.

La prosperidad de una nación depende del nivel de productividad y competitividad de sus empresas. En un mundo globalizado, las ventajas comparativas son fácilmente copiadas y mejoradas por los competidores; por ello, la ventaja competitiva se determina por la habilidad de una empresa o grupos de empresas de innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios.

### **5.2.2 La Industria turística y la generación de empleo.**

La industria turística privada cuenta con características únicas debido a la amplia gama de sectores productivos y de servicios que incorpora y a la vez cuenta con un sin número de industrias estrechamente vinculadas a su tipo de actividad. La industria turística comprende todas aquellas empresas que están relacionadas con:

- Alojamiento.
- Transporte.
- abastecimiento de alimentos y otros.
- Recreación.
- operadores de tours.
- agencias etc.



**Gráfico # 1.**

En este gráfico # 1 se puede apreciar el denominado "iceberg" de la industria turística. En la punta, que corresponde a lo que sobresale del agua se pueden ver las actividades de la propia industria turística. En la parte que se encuentra sumergida se puede apreciar todas aquellas actividades de la economía turística que se derivan de la industria como tal y, en consecuencia, forman una amplia gama de actividades involucradas en el negocio del turismo. El conjunto de ambas partes del iceberg representan la cantidad de empresas que están relacionadas con la economía turística y por ende también determinan el poder económico y político que tiene la industria turística a nivel internacional.

Debido a que varios de los distintos tipos de turismo (como el ecoturismo o turismo rural) significan un desarrollo alternativo al tradicional, el turismo parece ser una eficiente herramienta para generar empleos en lugares rurales.



El empleo relacionado al turismo se puede catalogar como sigue:

1. Empleo directo generado por el gasto de turistas y los servicios turísticos ofrecidos (Corresponde a las personas que trabajan en empresas del sector turístico, tales como Hoteles, restaurantes, operadores de tours, venta de artesanía, guías turísticos etc.)
2. Empleo indirecto en el sector turístico, no resultante directamente de los gastos turísticos generados en los sectores (empleados de servicios suplementarios como supermercados, envasadores de alimentos, empresas de transporte y otros).
3. Empleo inducido, resultado de los efectos de multiplicación del turismo: al crecer el empleo directo e indirecto aumentan las personas que demandan una mayor oferta de bienes y servicios en un área determinada (cines, empresas de telecomunicación, servicios de reparación, artefactos técnicos, escuelas de idiomas y turismo, etc.).
4. Empleos temporales: empleos que se generan durante la construcción de infraestructura (hoteles, restaurantes, resorts turísticos, entre otros). Otro tipo de empleo está relacionado con el desarrollo del turismo y la gestión municipal o regional.

Es importante contar con recursos humanos capacitados en la materia y cuando se pretende desarrollar ese tipo de actividades en un área, casi siempre se generan empleos para algunos expertos en la materia.

En este contexto cabe destacar, que debido a la alta calificación que se requiere para el servicio turístico, en muchos casos la capacitación tiene un rol fundamental. Si uno de los objetivos del Estado en relación al desarrollo turístico es la generación de empleo por ejemplo, es de gran importancia realizar capacitaciones de las personas, para que estos puedan optar a posibilidades reales de encontrar un empleo que sea satisfactorio y benéfico para ellos.

En general la población de los países en vías de desarrollo tiene una participación en el empleo turístico, sin embargo estos son de baja remuneración y muy baja calificación.

### **5.3 EL TURISMO SOSTENIBLE.**

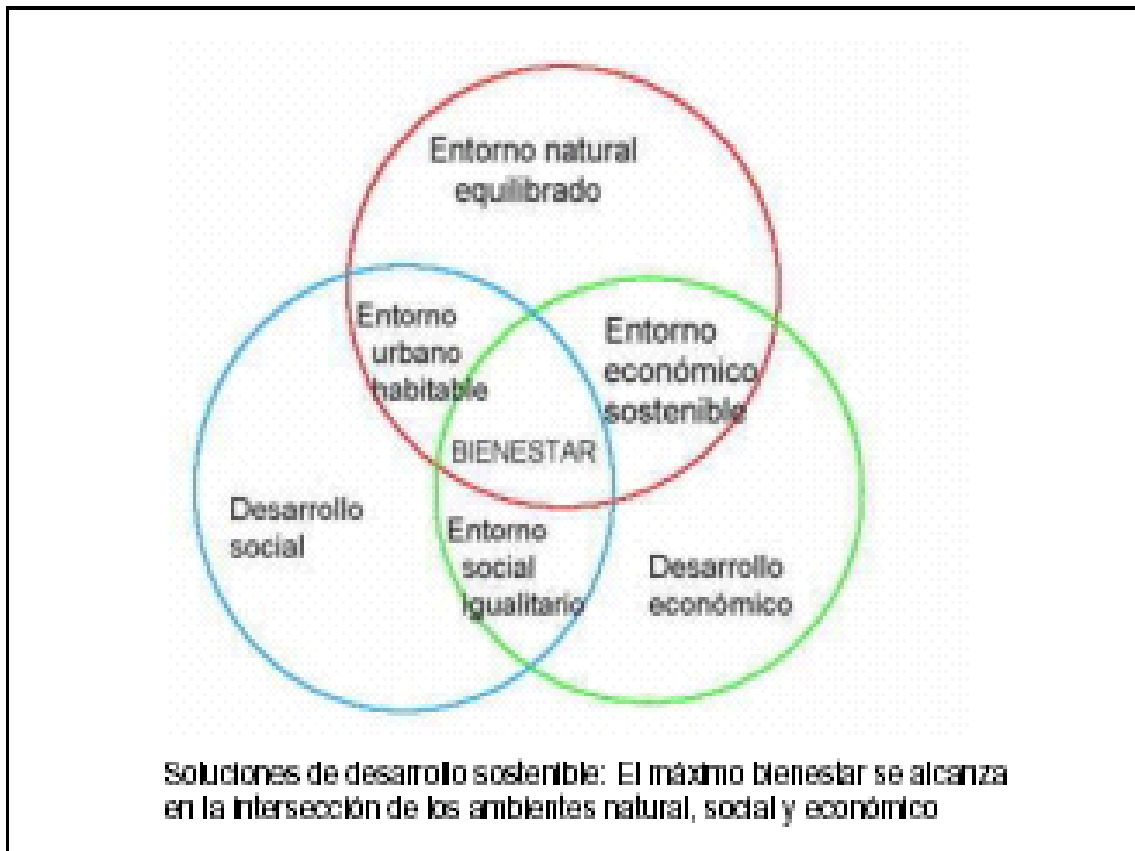
La Organización Mundial del Turismo ha adoptado el enfoque sostenible para el turismo y lo ha definido de la siguiente manera: "El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Esto ha planteado la necesidad de involucrar a las comunidades locales como la clave del éxito del desarrollo. Para lograr la participación activa de los pobladores receptores, se considera necesaria una difusión de la investigación y de la información integral acerca del tipo de turismo que se pretende lograr para así crear una vinculación entre los que desarrollan y buscan su implantación, ya sean públicos o privados y las zonas de destino turístico.

Los tres principios en los que se basa el desarrollo sostenible radican en la sostenibilidad ecológica, la cultural, social y la económica.

En realidad, la Organización Mundial del Turismo plantea el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico que mejora permanentemente la calidad de vida de la comunidad, facilita al visitante una experiencia de alto nivel y protege al medio ambiente.

RELACIÓN ENTRE LOS COMPONENTES DEL ENTORNO NATURAL,  
DESARROLLO SOCIAL Y EL DESARROLLO ECONÓMICO



**Gráfico # 2**

En el esquema # 2 se demuestra la relación entre los componentes del entorno natural, el desarrollo social y el desarrollo económico que debe generarse para lograr un desarrollo turístico sostenible.

## **VIII. Marco Legal**

### **Legislación Sector Turismo**

El ordenamiento jurídico, necesita consolidar la legislación turística, a través de leyes ágiles y modernas que brinden confianza a los inversionistas nacionales y extranjeros, así como la conservación, mejoramiento, promoción, protección y aprovechamiento sostenible de los recursos y atractivos naturales del país.

En la actualidad el Instituto Nicaragüense de Turismo, esta realizando un trabajo de reajuste y modernización de la legislación turística, el que dio inicio hace ocho años y seguirá desarrollándose en la medida que se requiera.

En Agosto de 1998 se promulga la “Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo” (Ley No.298), con ello se crea el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), órgano actual del Estado que dirige la política nacional de turismo, se trata de un ente autónomo bajo la modalidad de “Descentralización Administrativa”, lo que implica la no aplicación de la modalidad de “Rectoría Sectorial” que establecía la Ley No. 290; con esta Ley se otorgó personalidad jurídica, patrimonio propio e independencia del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).

El del 9 de Octubre de 1998, fue publicado en “La Gaceta”, Diario Oficial, No. 190, el Reglamento de la Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo (Decreto No. 64-98).

En Junio del año 1999, fue publicada en “La Gaceta”, Diario Oficial, la Ley 306, “Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua”, que tiene por objeto otorgar incentivos y beneficios a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se dediquen e inviertan directamente en servicios y actividades turísticas debidamente autorizadas por el INTUR.

A continuación se describe las inversiones que han sido aprobadas bajo los beneficios de la Ley 306, desde 1999 al 2004:

*Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

Años	Monto Total aprobado en Dólares
1999	4,106,081.65
2000	76,408,339.25
2001	42,658,149.68
2002	23,770.037.95
2003	50,635,526.54
2004	31,058,855.15
Total	228,636,990.22

Durante el año 2001 fueron aprobados y publicados reglamentos de relevancia en las actividades turísticas con el cual se pasó a un período de actualización y modernización de las normas reglamentarias de la materia. Estos reglamentos son los siguientes:

- ✚ Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas de Nicaragua.
- ✚ Reglamento sobre el Régimen de Precios, Reservas y Servicios Complementarios en
- ✚ Alojamientos Turísticos.
- ✚ Reglamento de Agencias de Viajes.
- ✚ Reglamento de Operadoras de Viajes.
- ✚ Reglamento que regula actividad de las Empresas Arrendadoras de Vehículos Automotrices y acuáticos. ( Rent a Car).
- ✚ Reglamento de Guías de Turistas.
- ✚ Reglamento de Hotelería.
- ✚ Reglamento de Alimentos, Bebidas y Diversiones.

En el año 2004 la Asamblea Nacional aprobó el Anteproyecto de Ley General de Turismo, que fue publicada en La Gaceta, Diario Oficial el día 22 de Septiembre 2004, fecha a partir de la cual entra en vigencia, con excepción del

### *Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

tema de los nuevos ingresos a percibir por parte de INTUR, los que comenzarán a recaudarse 6 meses después de la entrada en vigencia de dicha Ley.

El objeto de la Ley General de Turismo fue crear la Ley Marco del Turismo en Nicaragua, así como consolidación y ordenamiento de la industria turística, como uno de los factores más importantes en el desarrollo económico y social del país, con participación del sector público y privado.

Aspectos nuevos que se incorporan con esta Ley:

Se reafirma que la máxima autoridad y órgano rector del turismo en nuestro país, compete al Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), creado por ley No. 298, Gaceta # 149, del 11 de Agosto del año 1998. Además podrá disponer del sesenta (60 %) por ciento los nuevos ingresos aquí creados, para la promoción y mercadeo turístico.

El Plan Nacional de Desarrollo Turístico (PNDT) tiene por objeto establecer los principios normativos para la planeación, fomento y desarrollo del turismo, mediante la Planificación de la Actividad Turística Nacional.

Se crea la Marca Turística Nacional, registrada y amparada por las Leyes de la República. Esta marca tiene dimensión Centroamericana e Internacional, identifica los diversos destinos turísticos, se considera un bien jurídico protegido y nadie podrá apropiársela, perjudicarla o dañarla

El Instituto Nicaragüense de Turismo, coordinará los procesos relativos a la descentralización en materia turística, a través de la celebración de acuerdos con las regiones autónomas y los municipios para ejecutar programas locales de desarrollo turístico, fomento a la inversión turística y desarrollo urbano propios de cada localidad.

### *Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

Se amplían los derechos para los prestadores de servicios turísticos como una forma de incentivo al sector, contenidos en la Ley No. 298, Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo y su Reglamento, Decreto No. 64 – 98.

Para difundir a nivel nacional e internacional la imagen de Nicaragua como destino turístico atractivo y seguro, el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) en coordinación con el Ministerio de Gobernación (Policía Nacional) y los Gobiernos Municipales fortalecerán la implementación del Convenio de creación de la Policía Turística con la finalidad de proteger a los turistas, sus bienes, así como de los atractivos, de conformidad a los instrumentos legales que se establezcan.

De conformidad al mandato constitucional, el Poder Ejecutivo dictó el Decreto No. 129-2004 “Reglamento a la Ley General de Turismo”, publicado en “La Gaceta” Diario Oficial No. 277, el 22 de Noviembre del 2004.

En el mes Noviembre del año 2004, fue aprobado en lo general el Anteproyecto de “Ley Especial de Creación de los Bonos para Inversión Turística” (BIT). Que se perfila como un mecanismo por excelencia para el financiamiento de nuevos proyectos turísticos que sean aprobados bajo la Ley No. 306 “Ley de Incentivos para la Industria Turística de Nicaragua”, creando así las condiciones jurídicas para que las inversiones en el país, en primer lugar sean atractivas y en segundo lugar para que permanezcan de manera consistente.

El sector turismo necesita atención y lo que se está generando con esta ley es ampliar la regulación de una materia ya conocida en materia de títulos valores en Nicaragua y brindarle el marco legal transparente para asegurar las inversiones y que la Industria del Turismo es un factor de generación de riquezas.

## Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.

Los beneficios de la ley BIT para el país son los siguientes:

- ✚ Generación de nuevos empleos
- ✚ Incremento de infraestructura turística de primer orden
- ✚ Incremento de oferta de servicios turísticos
- ✚ Efecto multiplicador de beneficios económicos
- ✚ Crecimiento del índice de turismo receptivo: llegadas de turistas internacionales y movimientos fronterizos

Las ventajas de este mecanismo de financiamiento:

- ✚ No afecta ACTUALES recaudaciones y ACTUAL Presupuesto General de la República, al utilizar impuestos futuros no programados.
- ✚ Posicionamiento de Nicaragua como un destino de inversión verdaderamente competitivo y atractivo, sobresaliente entre los demás países de la región.
- ✚ Despegue trascendental del desarrollo turístico (7 años de vigencia)
- ✚ Desarrollo integral y planificado de Z.E.P.D.T.
- ✚ Reactivación de Economías Locales
- ✚ Valioso aporte al desarrollo del Mercado de Valores
- ✚ Se han realizado visitas a los departamentos para realizar la presentación a los Empresarios Turísticos sobre los beneficios que otorga el INTUR a todas las Empresas autorizadas así como también los beneficios que obtienen al aplicar a la Ley No. 306, Ley de Incentivos para la Industria Turística de Nicaragua.

Se visitaron los siguientes departamentos en el año 2004:

Matagalpa, Jinotega, Jinotepe (Carazo), Chontales, San Carlos, Rio San Juan, Boaco, Bluefields, Corn Island.

Estas actividades se han hecho con el apoyo de las Delegaciones de INTUR y CANTUR.



#### **5.4. SEGMENTACIÓN Y TENDENCIAS DE MERCADO**

La maduración de la industria turística y el comportamiento más sofisticado por parte de los turistas, tuvo como consecuencia la creación de una serie de nichos en el mercado turístico, concretándose a través de la implementación de nuevos productos y servicios reflejado en el aumento de los destinos turísticos del municipio de León, así como también, la creación de nuevos hoteles que conservan su estilo colonial manteniendo la cultura propia de la ciudad.

Al aumentar el número de turistas que buscan hacer experiencias más intensas y significativas, a través de viajes distintos o alternativos, aquellos mercados que tradicionalmente se consideraban demasiado pequeños para merecer la atención por parte de operadores turísticos ahora se están convirtiendo en nichos importantes para el ecoturismo, turismo aventura, turismo de salud, y el turismo de educación o espiritualidad (new age tourism). Más aún, los operadores turísticos en la actualidad se encuentran en la constante búsqueda de nuevos destinos turísticos que puedan cumplir con las nuevas necesidades de sus clientes.

La tendencia del mercado está determinada por el deseo de descansar y el interés por visitar localidades relativamente más conocidas. Su demanda depende del ingreso de los turistas, del conocimiento del lugar y del tiempo disponible para dedicar a esta actividad. Una de sus características es su marcada estacionalidad, que aumenta durante los meses de primavera-verano y disminuye notoriamente en otoño invierno (de los respectivos hemisferios norte y sur).

Negocios y profesionales: Esta actividad se deriva de los viajeros que se movilizan por motivos de trabajo. Mantienen una demanda relativamente estable, la cual depende básicamente de la evolución de la economía interna y de las posibilidades de negocios que represente el país.

Otros: Incluye: visitas a amigos y parientes, tratamiento de salud y motivos religiosos, entre otros. Este tipo de turismo está muy relacionado con las inmigraciones entre los países. Estas visitas son de importancia debido a que se repiten en el tiempo, sin embargo los gastos que se efectúan son menores.

El mercado de turismo de ocio es de tal magnitud para la mayoría de los destinos, que resulta casi imposible realizar caracterizaciones sobre el mismo, por lo cual los investigadores en su afán por entender estos grupos vislumbraron la necesidad de realizar una segmentación del mercado, de acuerdo a grupos de personas que comparten características socio-demográficas o psicológicas (market segmentación).

### **Subdivisiones del turismo de ocio, recreo y vacaciones:**

#### **✚ Turismo urbano**

Def.: Consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones (grandes ciudades hasta pequeños pueblos) con el fin de conocer sus lugares de interés, entre los cuales se pueden incluir parques, museos, edificios de valor arquitectónico y / o históricos, comercios, restaurantes, etc.

#### **✚ Turismo cultural**

Def.: El turismo cultural tiene como principal motivación conocer aspectos de la cultura de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado: costumbres, arquitectura, manifestaciones artísticas, gastronomía, etc.

#### **✚ Turismo de resort o complejo turístico.**

Destino turístico relativamente autosuficiente, que ofrece una amplia gama de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y salud. (OMT, 1996). Estos complejos se localizan habitualmente en lugares de gran belleza escénica a orillas del mar o en la montaña próximos a ríos o lagos que permitan prácticas deportivas y / o recreativas acuáticas.

Esta forma de turismo basa su éxito en el hecho de que a nivel internacional, dos tercios de los turistas prefieren usar sus vacaciones en regiones litorales en las que puedan disfrutar del sol y de las playas.

#### **Agroturismo.**

Turismo que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), y que complementa los ingresos de los pequeños agricultores a través de algunos servicios, por lo general alojamiento comida y oportunidades de familiarización con trabajos agropecuarios.

#### **Ecoturismo.**

El ecoturismo es un segmento que ha aumentado su participación en el mercado durante los últimos años. La UICN (La Unión Mundial para la Naturaleza define al ecoturismo como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, es decir sin ser dañadas por el ser humano, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales"

Las actividades eco turísticas requieren de productos turísticos en áreas remotas, raras y con espectaculares entornos ambientales y paisajísticos.

El término Ecoturismo se presta para ser confundido con el término de turismo sostenible, sin embargo se debe considerar que el Ecoturismo es sólo una parte del conjunto denominado turismo sostenible. Asimismo se ha transformado en uno de los segmentos cuya demanda esta creciendo a tasas más altas que el promedio de crecimiento del turismo tradicional.

### *Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

El comportamiento del mercado turístico del municipio de León, según la investigación, está caracterizado por el Turismo Urbano, pues los extranjeros de diferentes partes del mundo como Francia, España, Minnesota, Alemania, etc. demuestran un vivo interés por recorrer el centro urbano a fin de conocer edificios históricos como la catedral de León, actual patrimonio histórico de la humanidad, y todos los edificios religiosos caracterizados por su estilo colonial de construcción y de gran valor arquitectónico, así como explorar y apreciar las particularidades que exhibe el parque central, museos, hoteles y bellísimos restaurantes alrededor del municipio.

El turismo de resort o complejo turístico es otro tipo de turismo que podemos observar en nuestra localidad, pues la amplia gama de instalaciones hoteleras y hostales ubicadas en los alrededores de las concurridas playas de Poneloya y las peñitas, atraen a miles de turistas visitantes según la definición tradicional de turismo, que se deleitan en apreciar las bellezas escénicas a orillas del mar y practicar algún tipo de deporte acuático. Determinando estas dos subdivisiones del turismo la tendencia del mercado local y la posibilidad enorme de promover el turismo cultural.

## **5.5. EL TURISMO EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN**

La fuerza con la que el mundo se está transformando durante los últimos años en torno a la globalización hace que ningún territorio pueda mantenerse al margen de las nuevas corrientes derivadas de este proceso.

La reestructuración de la economía, la política y la cultura es una de las macro tendencias que está redefiniendo el contexto mundial en la actualidad. Se manifiesta en la creación de un único espacio global de interdependencias, flujos y moviidades, que cubre el planeta completo y se sobrepone al viejo territorio estructurado como un mosaico de continentes, países y regiones.

En este nuevo espacio se despliega un conjunto de sistemas globales cuyos componentes e integrantes funcionan muy conjuntamente, a pesar de las distancias y su dispersión. En términos de tiempo, se puede apreciar un aumento creciente de la velocidad en los procesos y en el ritmo de vida y una reducción de las barreras y las distancias entre los lugares debido a los avances del transporte y las telecomunicaciones.

Debido a sus características el negocio turístico se convirtió en una actividad altamente relacionada al proceso de la globalización y está evolucionando gracias a una serie de elementos que este trae consigo:

### **a) Factores económicos:**

Inversiones directas extranjeras (FDI) de las Empresas Turísticas Transnacionales (TNC) (Mercados turísticos Globales).

Alianzas estratégicas de las empresas. Gerencia turística global de las empresas.

**b) Factores tecnológicos:**

El desarrollo de las telecomunicaciones y el Internet: la mayoría de las ventas se realizan a través del sistema computacional, ya sea por el cliente directamente o por el operador (Sistemas globales de reservas).

Promoción: gracias a los medios masivos electrónicos y televisivos, la publicidad para ciertos destinos turísticos, se ha masificado y llega a muchas más personas (sitios de mercado electrónicos).

Especialización de los servicios de viajes (tour operador): estos servicios especializados son capaces de realizar la coordinación y organización de viajes a último minuto (paquetes).

Sistemas de transporte con tecnologías estandarizadas en aeropuertos y otros.

**c) Factores culturales:**

El mundo se hizo más pequeño debido a los efectos de la globalización y los avances en la tecnología e información de viajes disponibles. Viajes alrededor del mundo se han vuelto accesibles para la clase media en la mayoría de las sociedades industrializadas y se está desarrollando la “aldea global” turística con el turista mundial.

Segmentación de los mercados en turismo de intereses diversos, ampliación de la gama de ofertas, relacionadas con la tendencia mundial de “volver a la naturaleza”, en relación a la preocupación por el medio ambiente, hecho que se refleja en la creciente importancia del segmento de mercado “Ecoturismo. Los destinos de mayor importancia para el ecoturismo se encuentran en países en desarrollo que todavía cuentan con una naturaleza intacta y que desean brindarles a los turistas una experiencia exótica.

**d) Factores políticos.**

Creciente importancia de las Organizaciones Mundiales turísticas.

Necesidad de coordinación y regulación del turismo a nivel mundial.

**Turismo sostenible como desarrollo deseable.**

En la actualidad, el 80% del mercado del turismo masivo a nivel nacional es manejado por empresas transnacionales, las cuales emplean directa o indirectamente más de 260 millones de personas en todo el mundo. El Banco Mundial también clasifica al turismo como estrategia de exportación, que les brinda posibilidades a los países para pagar sus deudas.

En ese sentido, países en desarrollo han intentado cumplir con el pago de sus deudas a través del negocio turístico, invirtiendo en gran escala en infraestructura relacionada al turismo. En conjunto con instituciones financieras y empresas transnacionales turísticas, se han implementado proyectos de infraestructura como caminos, hoteles y programas de promoción turística.

## **5.6 IMPACTOS EN EL SECTOR TURÍSTICO.**

### **5.6.1 Impactos ambientales.**

Con frecuencia se considera al turismo como un instrumento de gran importancia para la protección del medio ambiente. Los ingresos provenientes del turismo pueden ayudar a financiar la preservación de parques naturales y proteger regiones ecológicamente sensibles. El turismo orientado hacia la ecología puede aportar a la educación ambiental de turistas y población local. El turismo, así como otros sectores, utiliza también recursos y produce desechos.

La conservación de la naturaleza constituye una de las bases principales del sector. Los daños causados por el turismo al entorno natural pueden provocar la pérdida de la atracción del destino turístico para los turistas, así como ya ha sucedido en algunos lugares de la costa mediterránea. Los impactos ambientales del turismo se producen en primer lugar por los desplazamientos en medios motorizados y todo lo que ello supone, desde las infraestructuras (aeropuertos, autovías, aparcamientos, puertos deportivos, carreteras de todo tipo, funiculares, trenes de alta velocidad) hasta las emisiones a causa del consumo de combustible, más aún cuando los turistas se desplazan a miles de kilómetros en avión.

Como se puede ver, el turismo no es la "industria sin humo", como se le denomina en algunos círculos. El turismo implica una parte considerable en el aumento del tráfico y las emisiones causadas por este. El desplazamiento a los destinos turísticos suele realizarse en automóviles, autobús, avión o tren. El 90% de la energía primaria consumida en las vacaciones se gasta en el viaje de ida y vuelta. Las emisiones que se producen a raíz de esto, son uno de los mayores problemas ambientales del turismo, sobre todo por el transporte aéreo (en gran parte turístico) donde se observa un índice de crecimiento del 5% anual y se calcula que en los próximos 15 años la cifra se duplicará.



Como consecuencia a lo anterior, es de suma importancia que las actividades turísticas y el desarrollo turístico en general de una zona sean planificadas adecuadamente: la mayoría de los impactos se puede evitar a través de una cautelosa planificación y prevención de los daños en el medio ambiente.

La mayoría de los impactos ambientales producidos por el turismo se generan en áreas donde no se cuenta con una planificación y un control del desarrollo turístico.

## **5.7 IMPACTOS ECONÓMICOS**

Los impactos económicos se pueden clasificar en “impacto económico directo” e “impacto económico indirecto”; el primero es el resultado de una venta directa hacia los turistas, mientras que el segundo se refiere a aquellas ventas que se realizan “hacia atrás” (backward linked business). Un hotel debe contratar a diversos tipos de seguros, asegurar su capital de inversión, además de contratar a personal, asegurar el suministro de alimentos y otros productos, entre otros.

Este tipo de ventas no se realiza directamente con el turista, sin embargo no existiría sin los visitantes. Los impactos económicos indirectos son de alta importancia en la región, se genera mano de obra y el dinero ganado por un suministrador se llega a gastar en otro tipo de servicio o bien dentro de la región.

Los impactos económicos a nivel local pueden ser considerablemente limitados debido a que las necesidades de los turistas son abastecidas desde los centros importantes (casi siempre de las capitales). La poca capacitación turística de la población trae como consecuencia que obtengan solamente empleos no-calificados, vean su participación reducida y que haya una falta de distribución equitativa de los ingresos.

## **5.8 GESTIÓN TURÍSTICA DEL SECTOR PÚBLICO.**

Para que el sistema turístico funcione debe establecerse un marco político, legal e institucional a nivel nacional, regional y local, que brinde un ambiente apropiado y las condiciones para que se pueda desarrollar y gestionar la industria turística en general y la planificación e implementación de planes de desarrollo.

El turismo es una economía integral, que envuelve las actividades de una gran serie de elementos e instituciones del Estado, por ejemplo aquellos relacionados con:

Desarrollo económico, protección del medio ambiente y de los recursos naturales, (áreas protegidas), históricos y culturales, servicio de salud, sistema de transporte, telecomunicaciones, infraestructura (vial, aeropuertos, portuaria, sanidad vivienda, etc.), demografía, relaciones exteriores, seguridad, policía internacional, gestión de fronteras, entre otros.

En general se requiere tanto de información cuantitativa como cualitativa de estas instituciones, así como de labores de control y fiscalización y todo tipo de gestiones de fomento en materias de atracción de inversión y ejecución de proyectos. Por lo anterior se requiere de un ente público, en el mejor de los casos un ministerio, que cuente con suficiente poder político para coordinar las actividades turísticas para que los demás entes involucrados cumplan con su rol concerniente al marco de desarrollo turístico del país. Por ello el sector público debe elaborar e implementar una política de turismo, la planificación, desarrollo y la regulación del desarrollo turístico en las respectivas escalas nacionales, regionales y locales.

## **5.9. GESTIÓN TURÍSTICA DEL SECTOR PRIVADO**

El sector privado, además de generar negocios de acuerdo a su naturaleza, también debería involucrarse y trabajar en conjunto con el sector público y otras instituciones a nivel nacional e internacional para fomentar su negocio. Debido a que el turismo es una industria altamente globalizada, el sector privado debería estar a cargo de:

- ✚ Un constante mejoramiento de los productos y servicios e Identificar nuevos nichos de mercado y asegurar la competitividad a nivel internacional.

### **Otros aspectos de importancia para el sector privado serían:**

- ✚ Fomentar la asociatividad de los empresarios.
- ✚ Generación de inversiones.
- ✚ Contratación de personal y generación de puestos de mano de obra.
- ✚ Aplicación de herramientas voluntarias para velar por la sostenibilidad.
- ✚ Constante capacitación del personal.
- ✚ Adaptación de medidas de certificación internacionalmente reconocidas de calidad del producto turístico.
- ✚ Enfoque participativo en negociaciones comerciales externas del gobierno.
- ✚ Asociaciones dinámicas y mutuamente beneficiosas con el sector público.

## **5.10. EL TURISMO Y LA INVERSIÓN EXTRANJERA**

La inversión extranjera directa (IED) es uno de los elementos de mayor importancia para los países latinoamericanos en relación con el desarrollo del turismo por parte del estado, ya que en la mayoría de los casos no se cuenta a nivel nacional con los recursos para desarrollar con medios propios, proyectos turísticos de infraestructura que puedan competir a nivel internacional con la oferta existente.

Cabe destacar que la necesidad de atraer inversionistas extranjeros también depende fuertemente del segmento de mercado que se pretende atraer para el país. Existen segmentos de mercado que no requieren de infraestructura a gran escala, por ende es más probable que sean manejados por empresarios nacionales. Sin embargo, ya que el segmento “sol y playa” sigue siendo altamente atractivo para inversionistas debido a su participación en el mercado internacional, es uno de los tipos de turismo que más se desarrolla a través de proyectos a gran escala, a través de resorts, canchas de golf y clubes exclusivos.

La IED se define como los aportes del exterior, provenientes de personas jurídicas o naturales extranjeras, al capital de una empresa, en moneda libremente convertible o en bienes físicos o tangibles, tales como plantas industriales, maquinaria nueva y/o reacondicionada, equipos, repuestos, partes, materias primas y productos intermedios.

## **5.11. ENTORNO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE LEON.**

### **5.11.1 León, Capital Cultural De Nicaragua.**

La ciudad de León fue la capital de Nicaragua durante 280 años y en la actualidad sigue siendo la capital cultural de la nación. Hoy que goza de un remanso de paz, como no se ha conocido antes, León abre las puertas de sus tesoros culturales, arquitectónicos y naturales para el pleno disfrute de nacionales y visitantes de otras partes del mundo.

El apreciado mundo del turismo con inusitado potencial en la ciudad metropolitana y su condición de patrimonio cultural de la nación dice mucho de las oportunidades y la responsabilidad para el pueblo leonés.

Cuna de intelectuales y profesionales, ciudad de poetas, ciudad metropolitana y universitaria por excelencia. El centro histórico de León conserva en sus numerosos museos, edificios, calles y paredes de sus enhiestas casas coloniales, buena parte de la historia nacional, del sentir y pensar de los nicaragüenses.

En correspondencia con la religiosidad del pueblo leonés, las 16 iglesias que dominan la arquitectura de la ciudad constituyen una magnífica muestra de su fervor, tesón y laboriosidad.

Poneloya y las peñitas constituyen los balnearios preferidos por los leoneses, siendo de los más visitados por los veraneantes del país. Sus frescas y limpias aguas, rodeadas de paisajes naturales y de gran belleza lo convierten en un poderoso atractivo en el que se puede combinar distintas experiencias recreativas y de descanso.

León convida recorrer monumentos, museos, ruinas de la época colonial, entre ellas el edificio del colegio San Ramón, donde fungió la primera universidad del país en el año 1812 y la segunda de más importancia en Centro América

por más de un siglo, hasta convertirse en seminario. Otros locales interesantes a visitar son el palacio episcopal y municipal, parque y cementerios.

El mapa turístico, presentado en el Hotel el Convento con el propósito de fortalecer el turismo en el municipio, ilustra a los visitantes pinoleros y extranjeros con abundantes íconos sobre el uso de las principales vías de acceso, la localización del centro histórico, iglesias coloniales, museos, reservas naturales y sitios donde practicar turismo deportivo, contemplativo y de aventura en el municipio. Orienta sobre la ubicación de la banca, hoteles, hostales, restaurantes, ciber y centro de diversión e informa también sobre los importantes edificios emblemáticos de la época.

## **5.12. POTENCIALIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO DE LEÓN**

En cuanto a la fortaleza del turismo tenemos que cuenta con los recursos naturales y una belleza que si debe atraer a todo el mundo a conocer el municipio y también al país. Se requiere de mucha preparación para atraer y atender a muchas visitas, pero el municipio y el país esta bien ubicado y tiene todas las riquezas que debe apreciarse en la industria turística.

El turismo para el país representa actualmente la mayor fuente de ingresos de divisas y generación de empleos directos e indirectos, y está evolucionando de manera favorable lo que nos permitirá a mediano plazo convertirnos en uno de los destinos turísticos más codiciado en Centroamérica.

A través del esfuerzo colectivo se ha elaborado el mapa turístico departamental de León, el que además de indicar los sitios de interés al turista, estimulará el comercio local y favorecerá la sensibilidad por conocer más de nuestra localidad.

El municipio de León está bellamente decorado por hoteles y hostales con gran belleza colonial que son difícil de pasar desapercibidos por los visitantes, de igual forma los bares y restaurantes dan un toque de alegría, siempre llenos de personas nacionales y extranjeras que se deleitan de su estadía en la localidad. Los balnearios de Poneloya y las Peñitas constituyen un gran

### *Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

atractivo que han convertido al municipio en uno de los más visitados por los turistas locales y extranjeros, incrementándose así el segmento de mercado denominado turismo de resort o complejos turísticos.

Es notorio la decoración de hoteles, hostales y restaurantes a base de ornamentos de barro, artesanía, cuadros pintorescos y colores vivos que hablan muy bien de la cultura del municipio de León, sin embargo existen algunos bares y restaurantes que necesitan de un buen retoque que resalte su belleza y la cultura local.

Existen hostales, cafeterías y bares que son mediadores de información turística, y promueven la cultura característica de nuestro lugar ofertando las deliciosas y variadas comidas típicas.

La posada del doctor, la casa leonesa, Vía-Vía son algunos de los alojamientos turísticos conocidos comúnmente como hostales que brindan comodidad y el ambiente familiar que predomina en todos los lugares turísticos del municipio.

Bares y restaurantes muy conocidos como el Sesteo, la chinita, el Hong Kong, etc. ofrecen el buen gusto y la buena calidad de las comidas propias del municipio y de otros lugares.

La oferta de paquetes turísticos del hotel Los Balcones hace de la estadía en este hotel una experiencia inolvidable que lo llevará a conocer atractivos lugares dentro y fuera del municipio.

### **5.13. OBSTACULOS DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE LEON.**

Algo que llama la atención a los turistas y que no esperan encontrar es: la falta de cuidado que existe en las ciudades que a un preservan iglesias, edificios, parques, monumentos y casas coloniales. Una de las cosas que tienen que proponerse los nicaragüenses y que deben de enseñarle al pueblo, es que tienen que aprender a saber preservar este tipo de estructuras históricas, ya que al turista es lo que realmente le atrae. León es un municipio realmente cálido al que le vendría muy bien un retoque.

Cuando el turista viaja es porque quiere conocer, y para que pueda conocer lo mejor de cada una de las los lugares del municipio de León, es usando el transporte público.

En León, así como en todo el país, el transporte público es un problema muy grave por lo que las autoridades locales deberían hacer algo para resolverlo, pues afecta tanto a los ciudadanos como a los turistas. En ninguna de las principales ciudades de Nicaragua existen las estaciones de autobuses, ningún turista o ciudadano puede ir a las estaciones de autobuses para viajar a otras ciudades o lugares turísticos del país, la gente tiene que usar los taxis los cuales llevan gente de más, son muy caros, no llevan aire acondicionado, ni marcadores para el precio, o usan buses, los cuales se encuentran en muy malas condiciones.

Muchas de las carreteras del municipio necesitan un retoque, al igual que rótulos previniendo a los viajeros en caso de perderse y avisos en cruces peligrosos.

El transporte del municipio no cuenta con un buen equipo para llevar restaurante abordo, y así llevar a turistas a conocer lugares tan atractivos del lugar.

Cuando hablamos de turismo lo primero que se nos viene a la cabeza es un buen hotel, que ofrezca todas las comodidades necesarias y que se encuentre



### *Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

en una buena locación, en el municipio son muy pocos los que tienen esas características

También no se puede viajar sin tener cambio a mano, sin embargo, las casas de cambio por todo el municipio especialmente en las, estaciones de autobuses, trenes, centros públicos, hoteles y lugares turísticos no existen o existen muy pocas de tal manera que los turistas tienen que esperar largo tiempo para hacer cambio de moneda.

Las calles del municipio de León no se mantienen del todo limpias, lo que da mala imagen a los turistas.

En el municipio es común ver a niños menores de 18 años que andan de vagos por las calles, mandados por los padres a trabajar mientras que ellos "no hacen nada, provocando esto desconfianza en los transeúntes municipales y extranjeros, puesto que estos niños lo que hacen es pedir dinero y otros hacen uso de la violencia para despojar a otros, creando así un ambiente de desconfianza y tristeza que no motiva regresar.

Muchas zonas verdes, florales, palmeras y árboles del municipio están muy descuidadas, lo que le resta belleza al lugar.

La seguridad también juega un papel muy importante para atraer al turista. Se dice que el mejor servicio que ofrecen los policías en toda Centroamérica son los de Nicaragua. Esto es muy importante para los turistas y ciudadanos. Todo lugar por donde transita el público debe estar bien vigilado para mantener el orden (sin armas) y dar más seguridad y confianza a turistas y ciudadanos. Sin embargo, la falta de seguridad ciudadana en nuestro municipio ha provocado que muchos visitantes sean agredidos y despojados de sus pertenencias

En el municipio de León no se cuenta con oficinas de correos distribuidas en diferentes lugares, ni buzones para enviar cartas y postales por todas las principales ciudades, las direcciones son muy importantes, numerar los edificios, calles, avenidas y casas es aún más importante, pero al no estar equipado de esta manera, hace que los turistas se sientan confundidos, hasta perdidos, sin saber como obtener información precisa y rápida.

### *Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

Al tratar de comunicarse a través del correo, teléfono y correo electrónico con varias organizaciones en Nicaragua para obtener información sobre como asistir, invertir y hacer presentaciones en el país sobre diversos temas, al igual que información turística, se encuentra con el inconveniente de no poder obtener la información en un tiempo limite.

El mensaje que se les transmite a los inversionistas y turistas al no obtener dicha información de una manera rápida y eficaz, es que los nicaragüenses no están organizados ni interesados en atraer el turismo o nuevas oportunidades al país.

La salud es lo más importante de todo, sin salud no se puede hacer nada, a pesar de eso el hospital del municipio no cuenta con las condiciones apropiadas para la atención al público, ya que carece de las medicinas básicas y están abarrotado de enfermos que no caben más personas para ser atendidas o ayuda de primeros auxilios capacitados para casos de emergencia.

En la actualidad existen en diferentes ciudades edificios muy bonitos con una buena vista al zócalo (centro), a los cuales se les da mal uso, teniendo en ellos oficinas las cuales carecen de muchas cosas. No se usan en algo más creativo y más provechoso, como por ejemplo: dependiendo de la localización del edificio crear, museos, restaurantes, casinos de juego, clubes, tiendas, hoteles, cines, conservatorio de música, salas para conferencias y fiestas, salas de teatro con servicio de cena para comedias u obras, gimnasios, escuelas de modelaje, bibliotecas, etc. , que sirva de atracción al visitante.

El sistema de construcción y tiempo limite para terminar cualquier obra que en la actualidad se usa en Nicaragua, es extremadamente tardado, por lo que un lugar que pudiera ser atractivo turísticamente tarda más en ser apreciado y en generar las divisas necesarias que se podrían obtener de él.

Las viviendas o edificios públicos carecen de retiros a las aceras, por lo tanto muchas de éstas son demasiado angostas o inexistentes, así que son muy pocas las vías peatonales, y cuando éstas están, hay descontrol en la colocación del mobiliario urbano (postes, señalizaciones, kioscos, jardineras,

### *Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

etc.), que obstaculizan las circulaciones y crean mala imagen al observar puestos de ventas discurridas por las aceras y parques, restándole el valor para lo que realmente fueron creadas.

En cuanto a los hoteles, restaurantes, bares, museos, y todos los sitios de entretenimiento y turismo, carecen en la mayoría de casos de elementos accesibles, y algunos aunque tengan algo, poseen un personal no calificado, con pocos o ningún conocimiento sobre accesibilidad y trato a personas con capacidades diferentes y dominio del idioma Inglés, que crea una barrera de comunicación y entendimiento, siendo esta una de las barreras más fuertes. Los propietarios y empleados por igual, se sienten aún reacios a cambios que propicien la accesibilidad, así como a aprender por lo menos estos elementos en teoría.

Nuestro sistema de transporte es inapropiado no sólo para personas con alguna discapacidad, sino para todos en general. Tanto las unidades de transporte público como la atención del personal son inadecuados, deficientes y con grandes barreras. En cuanto al transporte privado, carecen de rampas, para personas en silla de ruedas, información en braille, y su personal no está capacitado.

La falta de políticas definidas, reglas claras y estabilidad constituyen un obstáculo en el aprovechamiento del turismo en León y en el país completo. Esta industria a pesar de ser la principal fuente generadora de divisas frescas para el país y de empleos enfrenta dificultades propias de tener un desarrollo sin políticas claras y adecuadas que faciliten su crecimiento.

La dinámica empresaria de este sombrío panorama responde fundamentalmente a la incomprensión de funcionarios del gobierno y diputados del poder legislativo, quienes en lugar de brindar estabilidad y confianza para la inversión, constantemente cambian las reglas del juego generando desconfianza e inestabilidad.

La cámara nacional del turismo ha tomado como bandera la lucha para que el turismo sea tomado en política de estado en Nicaragua, de tal manera que las

**Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.**

instituciones estatales tengan la obligación de colaborar estrechamente en los planes y proyectos dirigidos a impulsar con fuerza el turismo.

Por otra parte, los recursos culturales son materia prima fundamental del turismo y no es posible que el ministerio de Cultura haya estado a punto de clausurarse varias veces a falta de presupuesto, al darle ninguna o poca importancia a las políticas culturales.

No todas las empresas del sector turístico captan la atención del turista pues necesitan mejorar la decoración interna y externa del lugar, así como asociarse a alguna organización turística que le proporcione capacitación en calidad del servicio y publicidad, conocer a su competencia y promover el turismo local

#### **5.14. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.**

El análisis se presenta de acuerdo a la estructura de la entrevista aplicada en el estudio.

##### **Información General del Negocio**

Al realizar el análisis de las potencialidades y obstáculos del sector turístico del municipio de León siguiendo las preguntas planteadas en la entrevista obtuvimos los resultados siguientes:

La pregunta ¿ Capacita usted a sus empleados ? efectuadas a las empresas del sector turístico fue respondida así: la agencia de viajes , la operadora de turismo , los hoteles , hostales , el 55.5% de los restaurantes , el 25% de las cafeterías , las pizzerías , el 88.2% de los bares , las discotecas , y el estrato de Espectáculos y Entretenimientos dijeron que si , mientras que el 44.5% de los restaurantes , el 75% de las cafeterías , el 11.76% de los bares dijeron que no.

Con respecto a la frecuencia de capacitación, el 50% de los Hoteles, el 60% de los hostales y el estrato de Espectáculos y Entretenimientos capacita frecuentemente a sus empleados.

La operadora de Turismo , el 25% de los hoteles , el 20% de los hostales , el 60% de los restaurantes , el 25% de las cafeterías y el 50% de las pizzerías , dijeron que a menudo capacitan a sus empleados.

La Agencia de viajes, el 25% de los hoteles, el 20% de los hostales, el 20% de los restaurantes, el 50% de las pizzería, el 88.2% de los bares y el 33.33% de las discotecas dijeron que pocas veces capacitan a sus empleados.

Por el contrario el 20% de los restaurantes, el 11.76% de los bares, y el 66.66% de las discotecas contestaron que no mucho capacitan a sus empleados.

*Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

El promedio de visitantes Nacionales y Extranjeros en los diez estratos del estudio realizado se aprecian en la siguiente tabla

<b>Estratos</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
agencias de viajes	400	90	490	2.7
operadoras de turismo	200	350	550	3.02
hoteles	137	148	285	1.56
hostales	138	62	200	1.1
restaurantes	455	66	521	2.86
cafetería	700	330	1030	5.65
pizzería	450	400	850	4.67
bares	1525	36	1561	8.57
discotecas	460	266	726	3.99
espectáculos y entretenimiento	8400	3600	12000	65.88
<b>TOTAL</b>	<b>12865</b>	<b>5348</b>	<b>18213</b>	<b>100</b>

**Tabla # 1**

Al investigar si el servicio que brinda las empresas del sector turístico del Municipio de León tiene todos los elementos que necesita para atraer al turista se detectó que todos los estratos si brindan un servicio de satisfacción y atracción al turista a excepción de los bares donde uno de ellos dijo no prestar un servicio atractivo.

Los servicios adicionales que brindan cada estrato y que determinan la tendencia de la oferta son:

- ✚ Hoteles y hostales: lavandería, rent a car, bar y restaurante, Internet, paquetes turísticos, piscina, sala de eventos, servicio de transporte y televisión por cable.
- ✚ Bares y restaurantes: Internet, eventos sociales, entrega a domicilio.
- ✚ Cafeterías y pizzerías: bar y entrega a domicilio.
- ✚ Discotecas: entrega a domicilio y alquiler para eventos sociales.
- ✚ Espectáculos y entretenimientos: alquiler para eventos especiales y módulos para comercio.

De los servicios que el sector turístico brinda, la tendencia de la demanda es:

- ✚ Hoteles y hostales: comida a la carta, Internet, lavandería, transporte, sala de eventos.
- ✚ Bares y restaurantes: comida a la carta, bebidas Nacionales y Extranjera e Internet.
- ✚ Cafetería y pizzerías: comidas Nacionales y Extranjeras.
- ✚ Discotecas: bebidas Nacionales y Extranjeras, y sala de eventos.
- ✚ Espectáculos y entretenimientos: comidas rápidas (candy-bar.)

Los mayoría de los elementos muestrales de los diez estratos incluidos en el estudio poseen una estructura diseñada que capta la atención del turista tanto Nacional como Extranjero, pues el diseño conserva la estructura colonial de las casas que reflejan la identidad del municipio, la ubicación del negocio, así como la decoración a base de ornamentos típicos, sin embargo, aunque en su minoría no todos los lugares visitados están típicamente decorados.

### **Información Publicitaria.**

La agencia de viajes, la operadora de turismo, hoteles, pizzería, discotecas. y espectáculos y entretenimientos emplean publicidad , sin embargo sólo el 33% de los restaurantes , el 25% de los hostales , el 55% de cafetería , y el 11.76% de los bares emplean publicidad.

Los tipos de publicidad común mente utilizados son: radio, televisión, revistas y tour operadoras, guías turísticas, mantas, tarjeta de presentación, pancarta. Brochurs, Internet, y GEHO (grupo empresarial de hoteleros de occidente).

### **Información administrativa**

Ante la pregunta ¿tiene una estructura orgánica definida? Todos respondieron que si al igual que todos planean las actividades de su negocio y dedican tiempo a analizar las situaciones y encontrar soluciones a problemas que puedan afectar a su negocio.

## Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.

La agencia de viajes operadoras de turismo , hoteles , hostales , restaurantes , pizzerías, bares , discotecas y espectáculos y entretenimientos aplican incentivos a su personal , no obstante sólo el 75% de las cafeterías aplica incentivos a su personal .

Loa incentivos comúnmente utilizados son: bonos navideños, horas extras, porcentajes sobre venta, provisión alimenticia ascenso y capacitaciones.

Todos conocen su competencia y tienen algunas características que lo distinguen de sus competidores como: calidad del servicio al cliente, decoración y precios accesibles, estructura colonial, ambiente familiar, antigüedad, numero de habitaciones en el caso de los hoteles, variedad de comida y publicidad.

En relación a las potencialidades con que cuenta las empresas turísticas para contribuir al aumento del turismo en el Municipio de León tenemos:

- ✚ Infraestructura colonial.
- ✚ Mediadores de información turista.
- ✚ Comidas típicas
- ✚ Paquetes turísticos

Pero el 44.44% de los restaurantes, el 76.47% de los bares y el 100% de las discotecas no poseen ninguna potencialidad para promover el turismo en el Municipio.

Por otra parte la agencia de viajes la operadora de turismo, los hoteles, las cafeterías, y espectáculos y entretenimientos, están asociados a alguna organización turística, pero sólo el 40% de los hostales , el 100% de los restaurantes , el 100% de las pizzerías. El 88.24% de los bares y el 100% de las discotecas no están asociado a ninguna organización turística.

El INTUR (instituto Nicaragüense de Turismo), club en conexión, GEHO, Tours operadoras son las organizaciones turísticas a los que están asociadas las empresas del sector turístico del municipio de León.

Los beneficios que reportan estas organizaciones a sus afiliados son: capacitación en calidad del servicio y atención al cliente, así como publicidad.



Las sugerencias brindadas para mejorar el turismo en el municipio son:

- ✚ Mejorar la estructura de las carreteras
- ✚ Aumentar la seguridad pública
- ✚ Iniciativa de inversión por parte del gobierno local.
- ✚ Apoyo extranjero
- ✚ Mayor enfoque en la limpieza del Municipio
- ✚ Promoción de la cultura municipal
- ✚ Señalización de las calles
- ✚ Mejorar el servicio de transporte
- ✚ Facilitar guías turísticos bilingües gratis financiados por el gobierno.

Todas las empresas tienen proyecciones de inversión para su negocio, una inversión a corto plazo que abarca remodelación y ampliación de las instalaciones.

### **Información Financiera.**

Todas las empresas consideran sus ingresos aceptables y establecen una relación costo-beneficio a través de un sistema contable definido.

Finalmente la agencia de viaje, hoteles, hostales, cafeterías, pizzerías, bares y discotecas utilizan sus propios recursos para invertir, la agencia de viajes y restaurantes utilizan recursos propios y préstamos para la inversión. Espectáculos y entretenimiento funciona a base de préstamo.

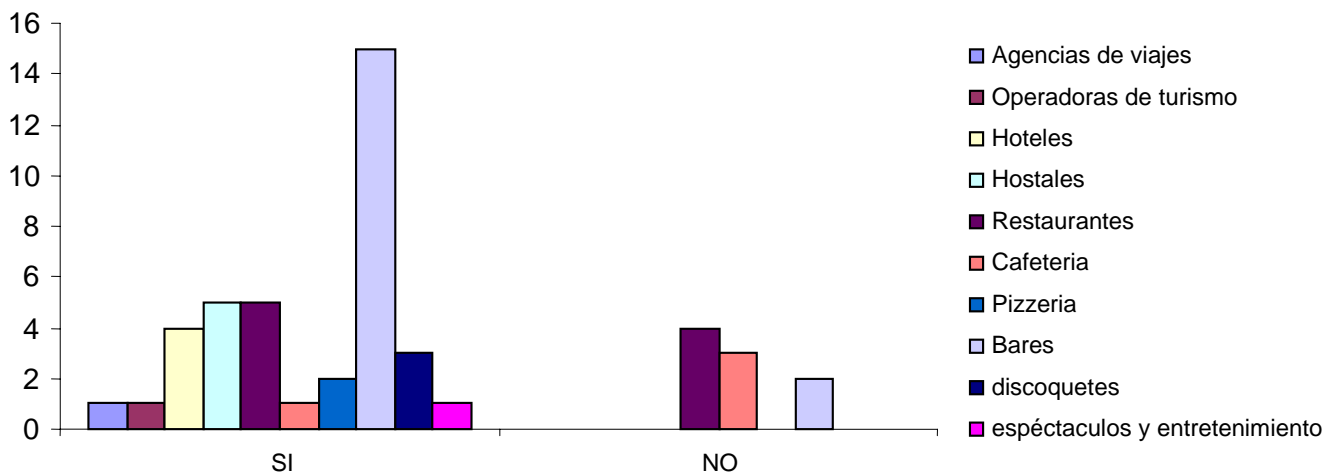
**5.15. TABULACION Y GRAFICA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.**

**¿Capacita Usted a sus empleados?**

ESTRATOS	SI	NO	TOTAL	Porcentaje %
agencias de viajes	1	0	1	2.13
operadoras de turismo	1	0	1	2.13
Hoteles	4	0	4	8.51
Hostales	5	0	5	10.64
Restaurantes	5	4	9	19.15
Cafetería	1	3	4	8.51
Pizzería	2	0	2	4.25
Bares	15	2	17	36.17
Discotecas	3	0	3	6.38
espectáculos y entretenimiento	1	0	1	2.13
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>9</b>	<b>47</b>	<b>100 %</b>

**Tabla # 2**

**Capacita Usted a sus Empleados**



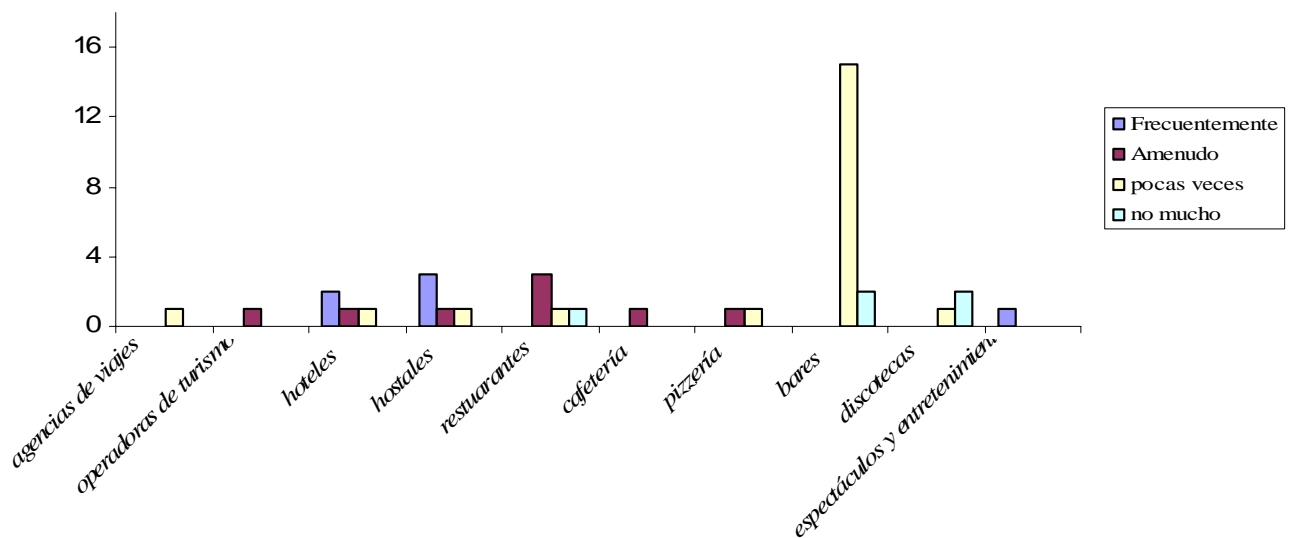
**Gráfico # 3.**

**¿Con qué frecuencia capacita usted a sus empleados?**

ESTRATOS	Frecuentemente	A menudo	pocas veces	no mucho	total	%
agencias de viajes	0	0	1	0	1	2.5
operadoras de turismo	0	1	0	0	1	2.5
Hoteles	2	1	1	0	4	10
Hostales	3	1	1	0	5	12.5
Restaurantes	0	3	1	1	5	12.5
Cafetería	0	1	0	0	1	2.5
Pizzería	0	1	1	0	2	5
Bares	0	0	15	2	17	42.5
Discotecas	0	0	1	2	3	7.5
espectáculos y entretenimiento	1	0	0	0	1	2.5
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Tabla # 3**

**Capacita Usted a sus empleados.**



**Gráfico # 4**

¿Cuál es el promedio de visitantes nacionales y extranjeros de forma mensual?

Estratos	Nacionales	Extranjeros	Total	%
agencias de viajes	400	90	490	2.7
operadoras de turismo	200	350	550	3.02
hoteles	137	148	285	1.56
hostales	138	62	200	1.1
restaurantes	455	66	521	2.86
cafetería	700	330	1030	5.65
pizzería	450	400	850	4.67
bares	1525	36	1561	8.57
discotecas	460	266	726	3.99
espectáculos y entretenimiento	8400	3600	12000	65.88
<b>TOTAL</b>	<b>12865</b>	<b>5348</b>	<b>18213</b>	<b>100</b>

Tabla # 4

Promedio de visitantes Nacionales y Extranjeros de forma Mensual

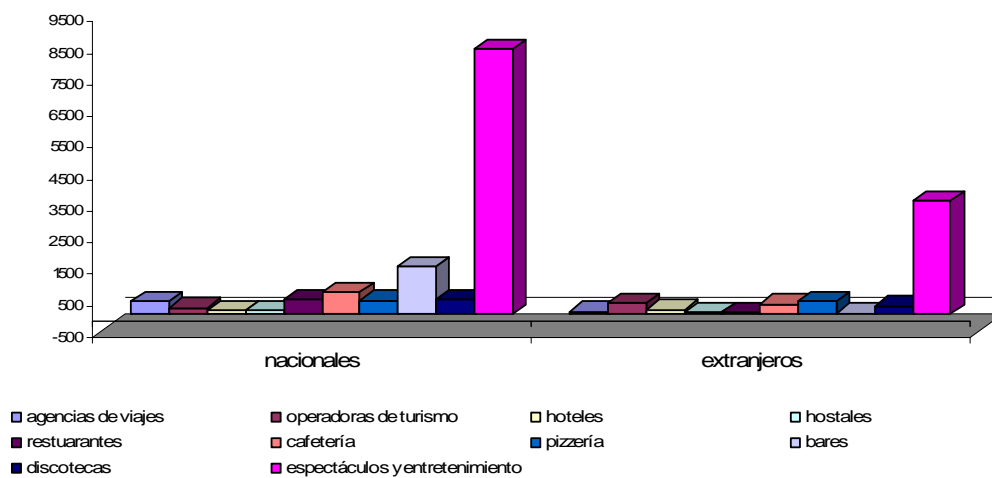


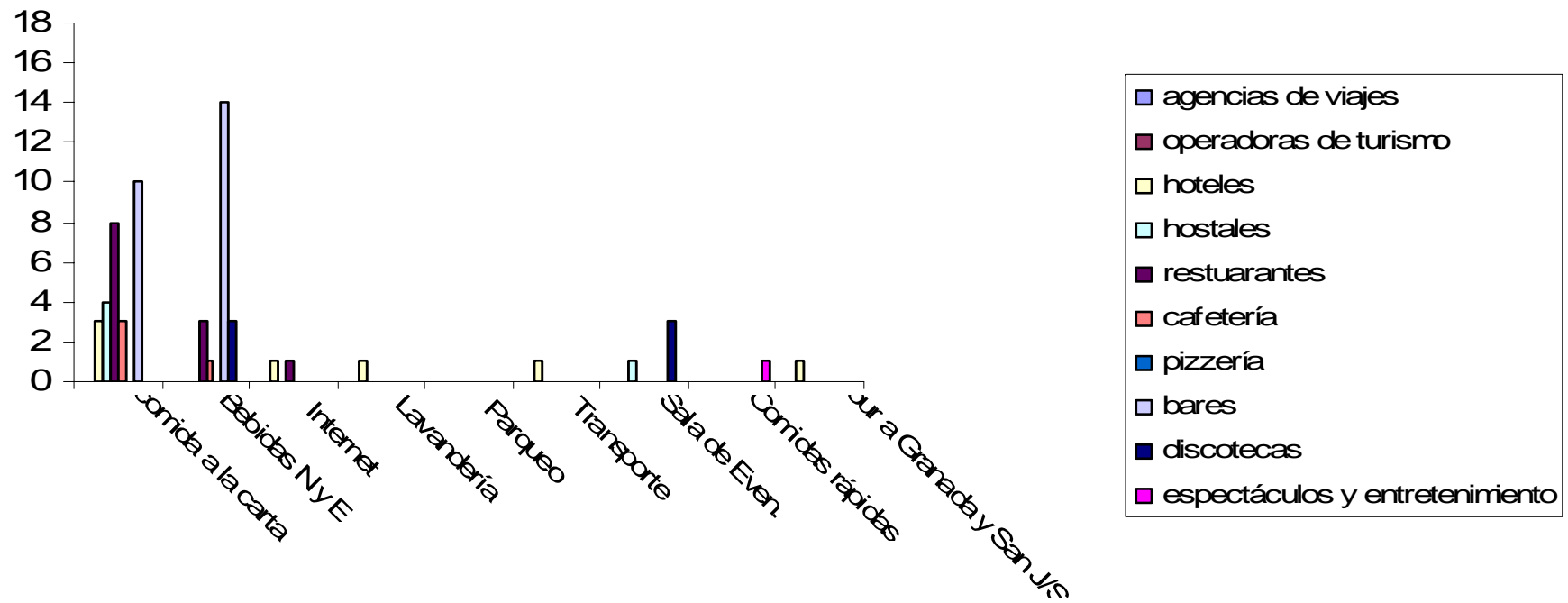
Gráfico # 5

**¿Cuál de los servicios que usted brinda, es el más demandado?**

	Comida a la carta	Bebidas NYE	Internet	Lavandería	Parqueo	Transporte	Sala de evento	Comidas rápida	Tours a G y SS	Total
agencias de viajes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
operadoras de turismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
hoteles	3	0	1	1	0	1	0	0	1	7
hostales	4	0	0	0	0	0	1	0	0	5
restaurantes	8	3	1	0	0	0	0	0	0	12
Cafetería	3	1	0	0	0	0	0	0	0	4
Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bares	10	14	0	0	0	0	0	0	0	24
discotecas	0	3	0	0	0	0	3	0	0	6
espectáculos y entretenimiento	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>59</b>

**Tabla # 5**

**Servicios adicionales más demandados**

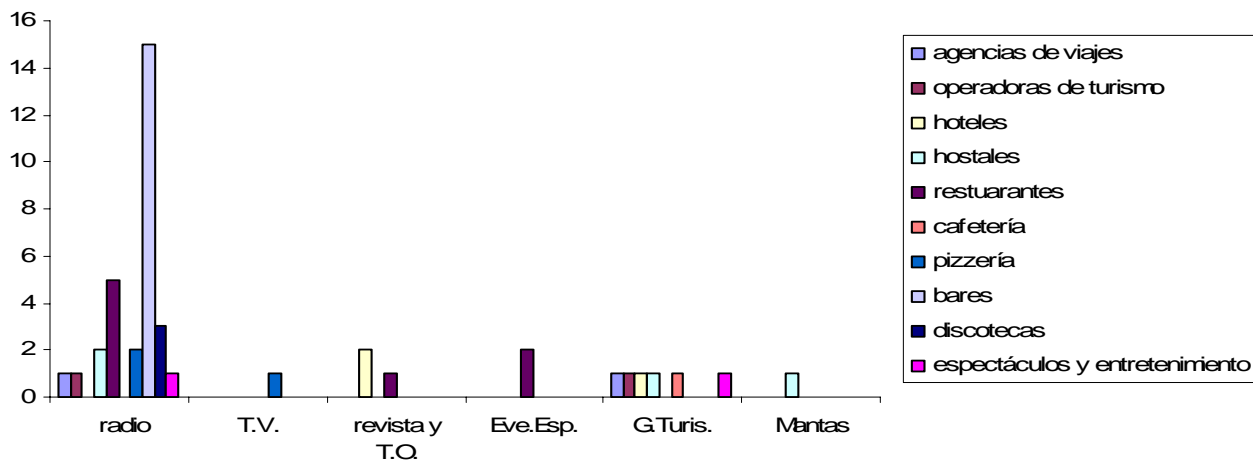


**Tipos de Publicidad Empleada**

ESTRATOS	radio	T.V.	revista y T.O.	Eve.Esp.	G.Turis.	Mantas	Total
agencias de viajes	1	0	0	0	1	0	2
operadoras de turismo	1	0	0	0	1	0	2
hoteles	0	0	2	0	1	0	3
hostales	2	0	0	0	1	1	4
restaurantes	5	0	1	2	0	0	8
cafetería	0	0	0	0	1	0	1
pizzería	2	1	0	0	0	0	3
bares	15	0	0	0	0	0	15
discotecas	3	0	0	0	0	0	3
espectáculos y entretenimiento	1	0	0	0	1	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>43</b>

**Tabla # 6 a.**

**Publicidad Empleada**



**Gráfico # 7 a.**

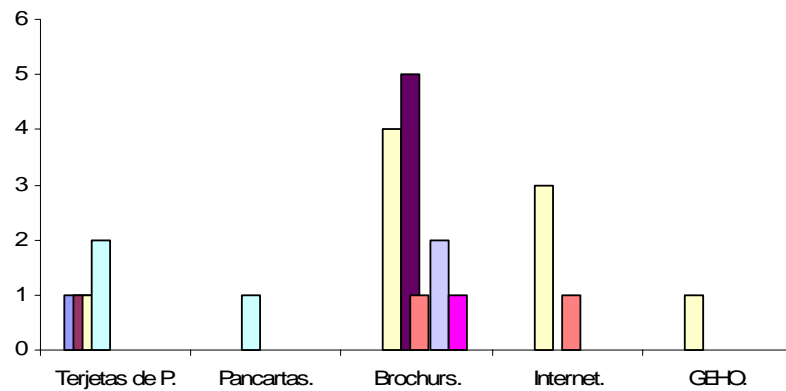
**Tipo de Publicidad Empleada**

Estratos.	Tarjetas de P.	Pancartas.	Brochurs.	Internet.	GEHO.	Total.
Agencias de Viajes.	1	0	0	0	0	1
Operadoras de Turismo.	1	0	0	0	0	1
Hoteles.	1	0	4	3	1	9
Hostales.	2	1	0	0	0	3
Restaurantes.	0	0	5	0	0	5
Cafeterías.	0	0	1	1	0	2
Pizzerías.	0	0	0	0	0	0
Bares.	0	0	2	0	0	2
Discotecas.	0	0	0	0	0	0
Espectáculos y Entretenimientos.	0	0	1	0	0	1
Total.	5	1	13	4	1	24

**Tabla # 6 b.**

- Agencias de Viajes.
- Operadoras de Turismo.
- Hoteles.
- Hostales.
- Restaurantes.
- Cafeterías.
- Pizzerías.
- Bares.

**Tipo de Publicidad**



**Tabla # 7 b.**

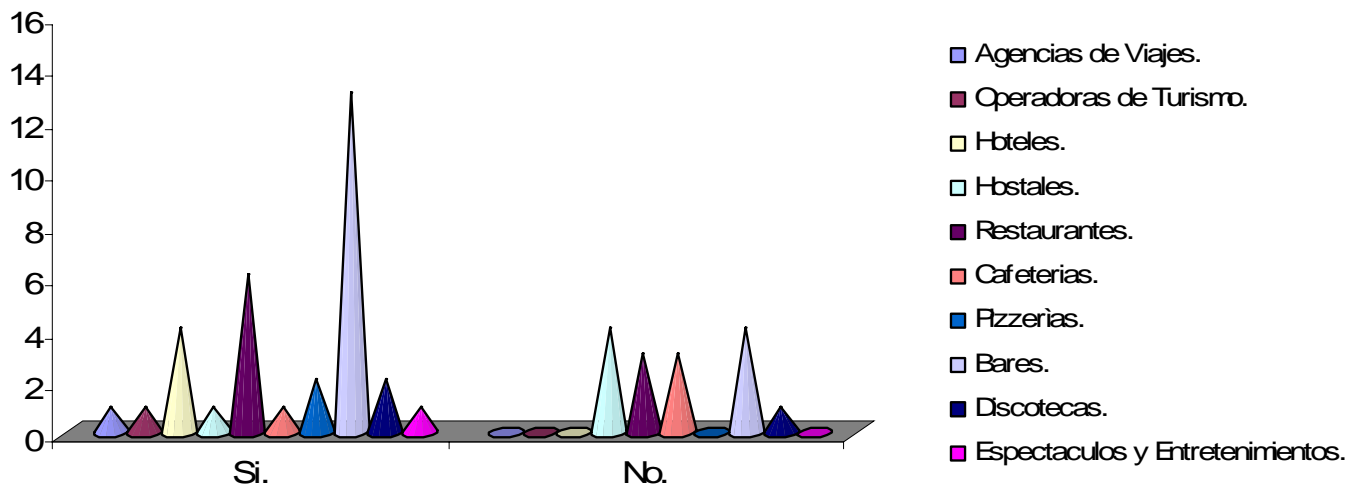


**¿Tiene una estructura orgánica definida?**

Estratos.	Respuestas.			Porcentaje.
	Si.	No.	Total.	
Agencias de Viajes.	1	0	1	2.13
Operadoras de Turismo.	1	0	1	2.13
Hoteles.	4	0	4	8.51
Hostales.	1	4	5	10.64
Restaurantes.	6	3	9	19.15
Cafeterías.	1	3	4	8.51
Pizzerías.	2	0	2	4.25
Bares.	13	4	17	36.17
Discotecas.	2	1	3	6.38
Espectáculos y Entretenimientos.	1	0	1	2.13
Total.	32	15	47	100

**Tabla # 7**

**¿Tiene una estructura orgánica definida?**

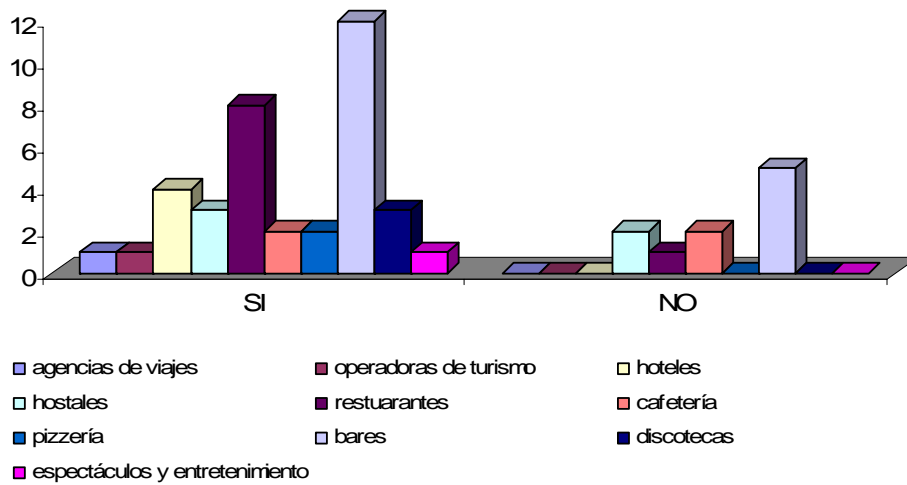


**Grafico # 8**

**¿Planea las actividades de su negocio?**

ESTRATOS	SI	NO	Total	%
agencias de viajes	1	0	1	2.13
operadoras de turismo	1	0	1	2.13
hoteles	4	0	4	8.51
hostales	3	2	5	10.64
restaurantes	8	1	9	19.15
cafetería	2	2	4	8.51
pizzería	2	0	2	4.25
bares	12	5	17	36.17
discotecas	3	0	3	6.38
espectáculos y entretenimiento	1	0	1	2.13
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>10</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

**Tabla # 8**



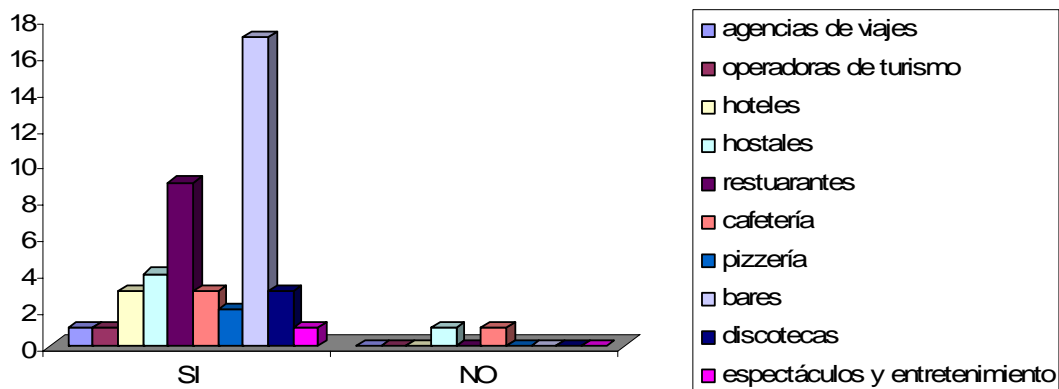
**Gráfico # 9**

**¿Conoce Usted a su competencia?**

ESTRATOS	SI	NO	Total	%
agencias de viajes	1	0	1	2.13
operadoras de turismo	1	0	1	2.13
hoteles	3	0	3	8.51
hostales	4	1	5	10.64
restaurantes	9	0	9	19.15
cafetería	3	1	4	8.51
pizzería	2	0	2	4.25
bares	17	0	17	36.17
discotecas	3	0	3	6.38
espectáculos y entretenimiento	1	0	1	2.13
TOTAL	44	2	46	100

**Tabla # 9**

**¿Conoce Usted a su competencia?**



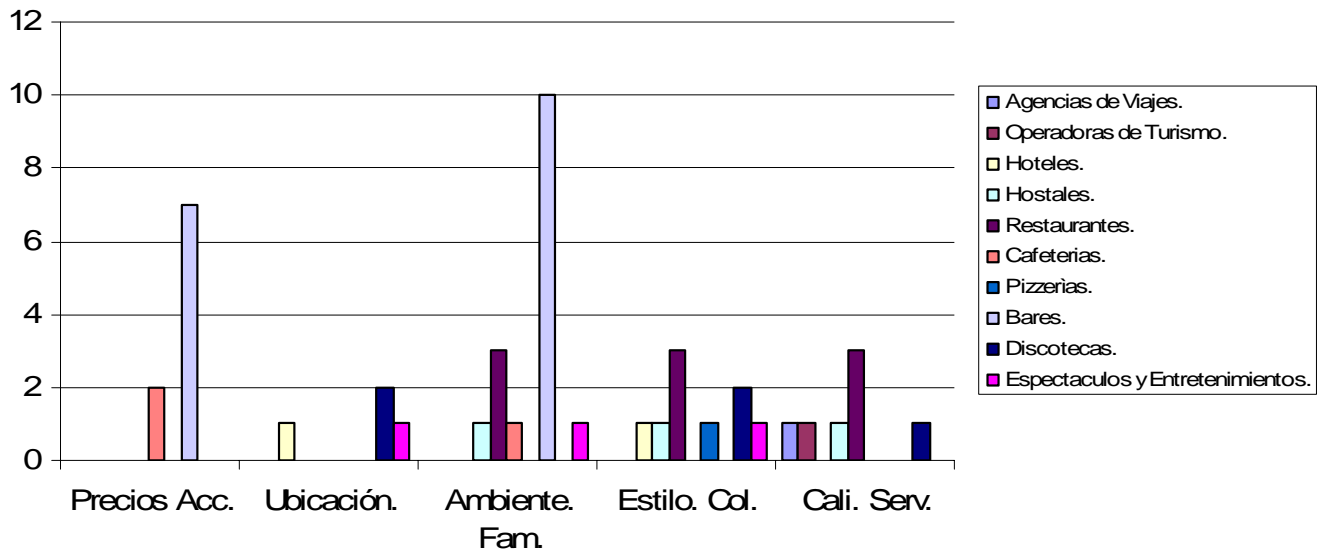
**Gráfico # 10**

**¿Qué lo distingue de la competencia?**

Estratos.	Precios Acc.	Ubicación.	Ambiente. Fam.	Estilo. Col.	Cali. Serv.
Agencias de Viajes.	0	0	0	0	1
Operadoras de Turismo.	0	0	0	0	1
Hoteles.	0	1	0	1	0
Hostales.	0	0	1	1	1
Restaurantes.	0	0	3	3	3
Cafeterías.	2	0	1	0	0
Pizzerías.	0	0	0	1	0
Bares.	7	0	10	0	0
Discotecas.	0	2	0	2	1
Espectáculos y Entretenimientos.	0	1	1	1	0

**Tabla # 10 a**

**¿Qué lo distingue de la competencia?**



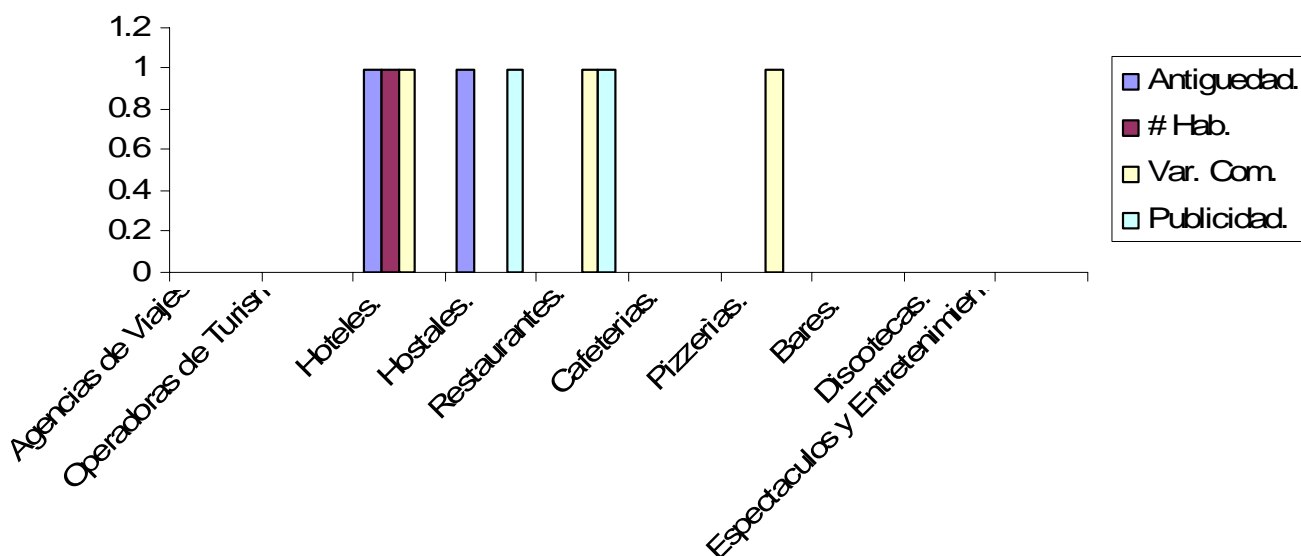
**Gráfico # 11 a.**

**¿Qué lo distingue de la competencia?**

<b>Estratos.</b>	<b>Antigüedad.</b>	<b># Hab.</b>	<b>Var. Com.</b>	<b>Publicidad.</b>	<b>Total.</b>
Agencias de Viajes.	0	0	0	0	0
Operadoras de Turismo.	0	0	0	0	0
Hoteles.	1	1	1	0	3
Hostales.	1	0	0	1	2
Restaurantes.	0	0	1	1	2
Cafeterías.	0	0	0	0	0
Pizzerías.	0	0	1	0	1
Bares.	0	0	0	0	0
Discotecas.	0	0	0	0	0
Espectáculos y Entretenimiento	0	0	0	0	0
<b>Total.</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>8</b>

**Tabla # 10 b.**

**¿Qué lo distingue de la competencia?**



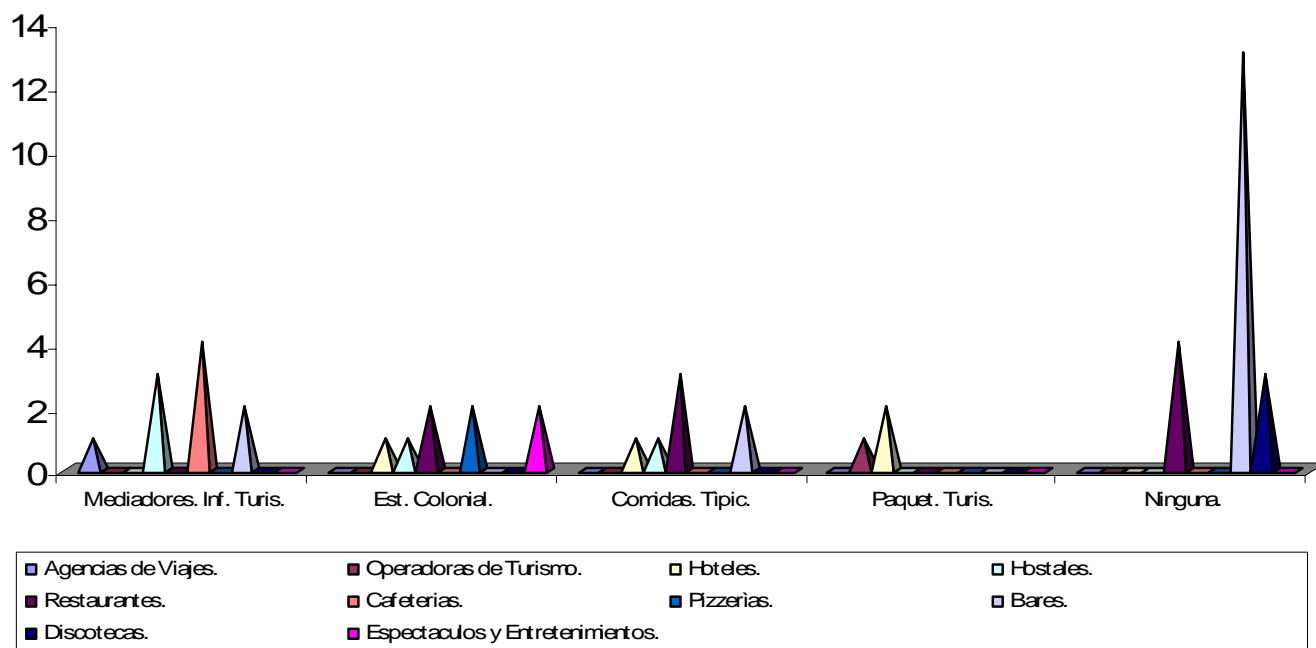
**Gráfico # 11 b.**

**¿Con qué potencialidades cuenta su negocio, para contribuir al aumento del Turismo en el Municipio de León?**

Estratos.	Mediadores. Inf. Turis.	Est. Colonial.	Comidas. Típic.	Paquet. Turis.	Ninguna.	Total.
Agencias de Viajes.	1	0	0	0	0	1
Operadoras de Turismo.	0	0	0	1	0	1
Hoteles.	0	1	1	2	0	4
Hostales.	3	1	1	0	0	5
Restaurantes.	0	2	3	0	4	9
Cafeterías.	4	0	0	0	0	4
Pizzerías.	0	2	0	0	0	2
Bares.	2	0	2	0	13	17
Discotecas.	0	0	0	0	3	3
Espectáculos y Entretenimientos.	0	2	0	0	0	2
<b>Total.</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>48</b>

**Tabla # 11**

**Potencialidades del Negocio**



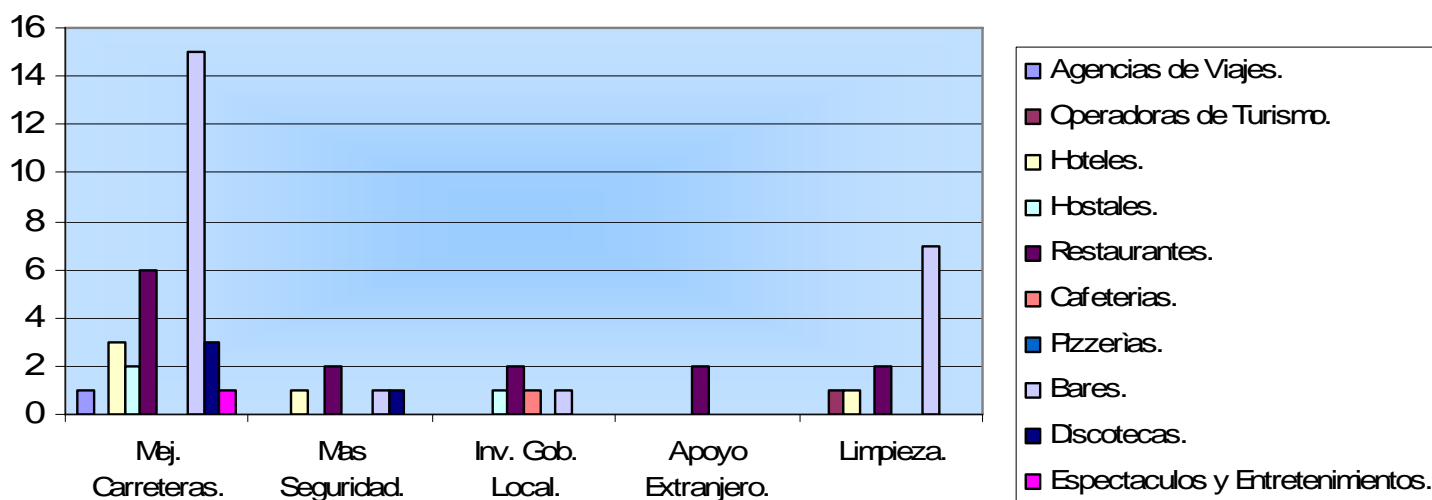
**Grafico # 12**

**Sugerencias para mejorar el Turismo**

Estratos.	Mej. Carreteras.	Mas Seguridad.	Inv. Gob. Local.	Apoyo Extranjero.	Limpieza.
Agencias de Viajes.	1	0	0	0	0
Operadoras de Turismo.	0	0	0	0	1
Hoteles.	3	1	0	0	1
Hostales.	2	0	1	0	0
Restaurantes.	6	2	2	2	2
Cafeterías.	0	0	1	0	0
Pizzerías.	0	0	0	0	0
Bares.	15	1	1	0	7
Discotecas.	3	1	0	0	0
Espectáculos y Entretenimientos.	1		0	0	0
Total.	31	5	5	2	11

**Tabla # 12 a**

**Sugerencias para mejorar el Turismo**

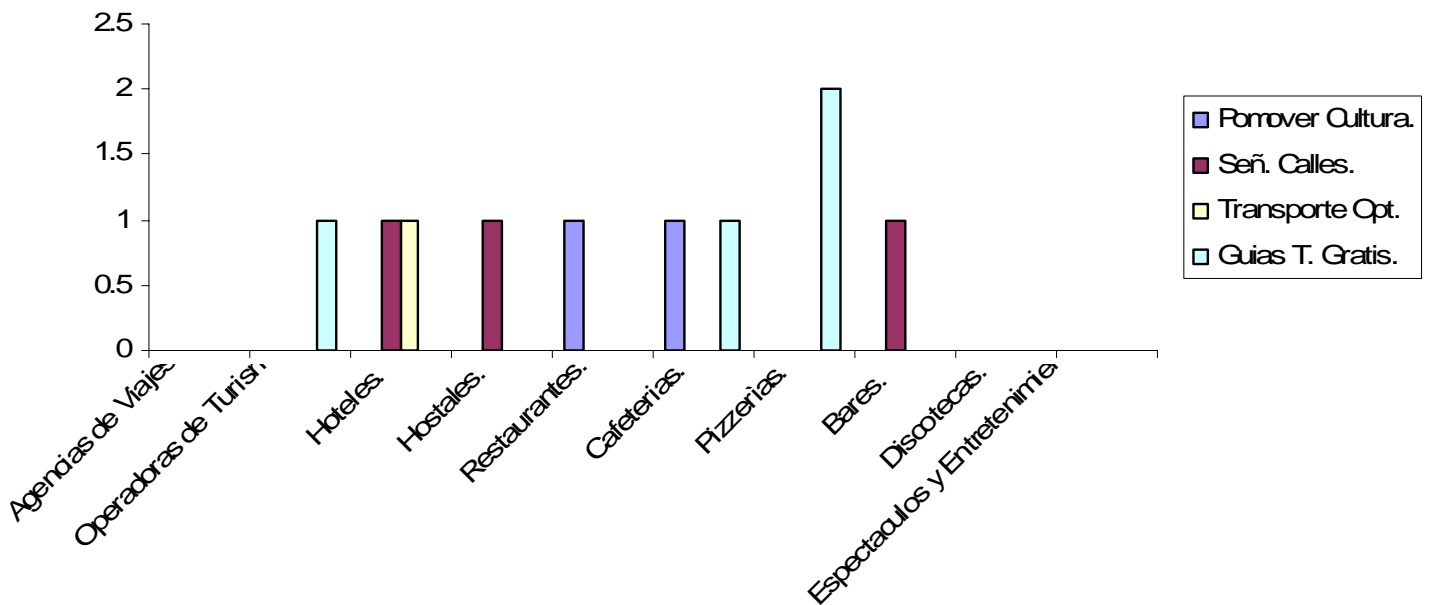


**Gráfico # 13 a.**

**Sugerencias para mejorar el Turismo**

Estratos.	Promover Cultura.	Señalizar Calles.	Transporte Opt.	Guías T. Gratis.	Total.
Agencias de Viajes.	0	0	0	0	0
Operadoras de Turismo.	0	0	0	1	1
Hoteles.	0	1	1	0	2
Hostales.	0	1	0	0	1
Restaurantes.	1	0	0	0	1
Cafeterías.	1	0	0	1	2
Pizzerías.	0	0	0	2	2
Bares.	0	1	0	0	1
Discotecas.	0	0	0	0	0
Espectáculos y Entretenimientos.	0	0	0	0	0
Total.	2	3	1	4	10

**Tabla # 12 b.**



**Gráfico # 13 b.**

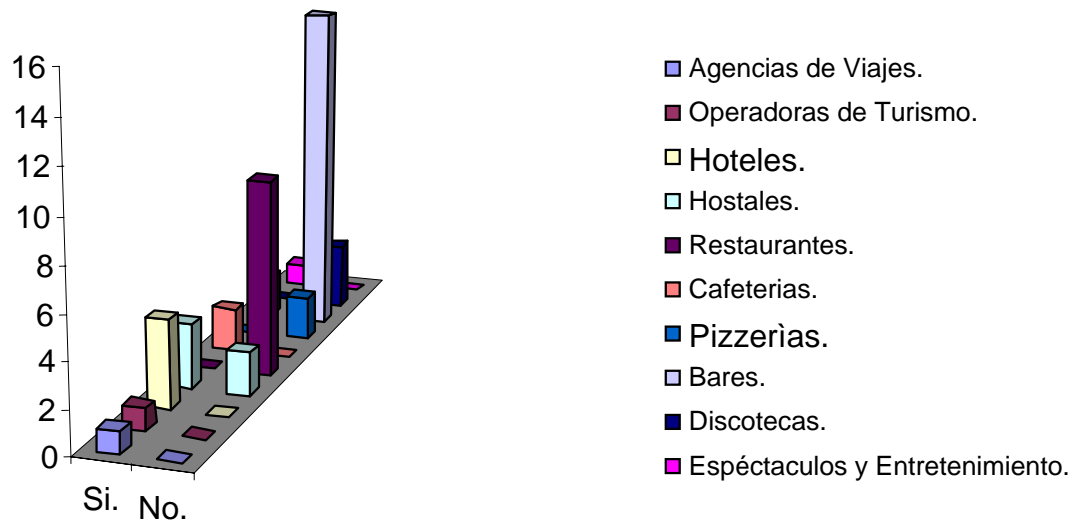


**¿Está asociado a alguna asociación Turística?**

	Respuesta.		Total.
	Si.	No.	
Estratos.			
Agencias de Viajes.	1	0	1
Operadoras de Turismo.	1	0	1
Hoteles.	4	0	4
Hostales.	3	2	5
Restaurantes.	0	9	9
Cafeterías.	2	0	2
Pizzerías.	0	2	2
Bares.	2	15	17
Discotecas.	0	3	3
Espectáculos y Entretenimientos.	1	0	1
Total.	14	31	45

**Tabla # 15**

**¿Esta asociado a alguna organización Turística?**



**Grafico # 16**

## **5.16. CONCLUSIONES**

En el estudio del análisis de las Potencialidades y Obstáculos del Sector Turístico del Municipio de León se comprobó que el municipio tiene un gran potencial turístico que se puede apreciar particularmente al recorrer las calles de la localidad y al observar su infraestructura colonial como sus Iglesias y monumentos entre otros, sin embargo existen Obstáculos que dan mala imagen e impiden el máximo aprovechamiento del turismo en el municipio como la falta de cultura en cuanto a mantener y conservar limpia la ciudad .

Aunque el 80% del sector turístico capacita a sus empleados sólo lo hacen una vez al año, lo que en un mundo globalizado la frecuencia de capacitación es indispensable para brindar y mantener un servicio de calidad. La cantidad de visitantes tanto Nacionales como Extranjeros en los lugares turísticos es propicio para promover la cultura sin embargo existen algunos factores que son necesario mejorarlos entre ellos están:

- ✚ La falta de conocimiento de cultura así como la promoción de la misma.
- ✚ Mejorar su infraestructura basado en artesanías de barro e hierro.
- ✚ Mejoramiento de las vías de acceso (carreteras) constituyen un elemento esencial para la comodidad del turista.
- ✚ Mejorar el medio de transporte de tal manera que cumpla con las condiciones requeridas para la comodidad del usuario.
- ✚ La señalización vial y local del municipio permitiendo al turista una experiencia agradable que lo motive a regresar y recomendar el lugar.

Se comprobó que la planeación inadecuada como base para la promoción de la actividad turística del municipio de León, planteada en la hipótesis, genera obstáculos que impiden el aprovechamiento total de las bellezas naturales de este municipio tanto de las empresas como del gobierno local, pues no tienen una visión que le permita impulsar el turismo de manera conjunta ni de forma individual, ni se designan recursos económicos suficientes para su desarrollo.

**Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.**

El siguiente cuadro resume las potencialidades, obstáculos, debilidades y amenazas encontradas en el estudio del análisis de las potencialidades y obstáculos del sector turístico en el municipio de León.

**FODA**

<p align="center"><b>Factores Internos</b></p> <p align="center"><b>Factores Externos</b></p>	<p align="center"><b>FORTELEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Belleza del municipio.</li> <li>- Patrimonio Histórico.</li> <li>-Creación del INTUR.</li> <li>-Costumbres y tradiciones de gran atracción internacional.</li> </ul>	<p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Deterioro de la infraestructura local.</li> <li>-Mala imagen del municipio.</li> <li>-Falta de promoción y Educación cultural.</li> <li>- Falta de planeación estratégica en las empresas del sector turístico.</li> </ul>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo del turismo en su totalidad.</li> <li>-Generación de empleos</li> <li>-Fortalecimiento del mercado.</li> <li>-Aumentar el reconocimiento Internacional.</li> <li>-Plan de ordenamiento local.</li> </ul>	<p align="center"><b>MAXI - MAXI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Manteniendo limpia la localidad.</li> <li>-Introducir un área no cognoscitiva de promoción cultural en todos los centros de educación.</li> </ul>	<p align="center"><b>MINI - MAXI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inversión extranjera para la reconstrucción de las vías de acceso y señalización del municipio.</li> <li>-Reubicación de comerciantes que se encuentran en las aceras de la ciudad en el mercado local.</li> <li>-Crear un sector de comercialización de artesanías fuera del parque.</li> <li>-Capacitar a los gerentes y al persona de las empresas turísticas en la planeacion estratégica.</li> </ul>

*Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

<b>AMENAZAS</b>	<b>MAXI - MINI</b>	<b>MINI - MINI</b>
-Falta de Inversión extranjera.	-Apertura de más oficinas de información turística. -Gestionar ante el gobierno central proyectos de inversión turística.	-Reparación de carreteras y remodelación de los edificios. -Reclutar en centros de rehabilitación a personas indigentes del municipio. -Creación de veladas culturales semanales con artistas nacionales en el centro de la ciudad. -Mejor servicio de transporte terrestre.

La planeación estratégica es muy importante en el desarrollo de la actividad turística, sin embargo se comprobó que las empresas del sector turístico del municipio no aplican dicha plantación, por ello a continuación se explica los fundamentos de la planeación estratégica.

**Planeación Estratégica.**

La planeación es el proceso sistemático y consciente de tomar decisiones acerca de las metas y actividades que un individuo, grupo, unidad u organización perseguirán. La planeación es un esfuerzo dominado, dirigido y controlado por los gerentes, el cual se nutre a menudo de los conocimientos y experiencia de empleados de todas las áreas de la organización.

La planeación proporciona a las personas y unidades de trabajo un mapa claro a seguir en sus actividades futuras. Además de que puede admitir circunstancias personales y circunstancias cambiantes. La planeación estratégica implica a tomar decisiones acerca de las metas y estrategias a largo plazo de la organización. Los

planes estratégicos tienen una fuerte orientación externa y abarca porciones importantes de la organización.

Las metas estratégicas son los fines principales o resultados finales que se relacionan con la supervivencia, valor y crecimiento de largo plazo de la organización.

Una estrategia es un patrón de acciones y asignaciones de recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización. La estrategia que implementa una organización es un intento de equiparar sus habilidades y recursos con las oportunidades que se encuentren en un ambiente externo. Esto es, todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades.

La administración estratégica es un proceso que implica a gerente de todas las partes de la organización en la formulación e implementación de metas estratégicas y estrategias.

La administración estratégica implica:

- ✚ el establecimiento de un misión visión y metas de la organización.

Misión: Es el propósito básico y alcance de operaciones de una organización.

La visión estratégica es la dirección e intención estratégica de largo plazo de una compañía. La declaración de visión idealmente aclara la dirección de la empresa a largo plazo y su intención estratégica.

Análisis de oportunidades y amenazas externas: Una administración estratégica exitosa depende de una evaluación precisa y exitosa del ambiente.

Análisis de fuerzas y debilidades internas.

El análisis interno da a los encargados de tomar las decisiones estratégicas un inventario de las capacidades y recursos de la organización, así como de sus niveles de desempeño general y funcional.

Para ello es apropiado realizar un Benchmarking que es el proceso de evaluar como se comparan las funciones y habilidades

básicas de una compañía con las de otra u otro conjunto de empresas, su meta es comprender a fondo las “mejores prácticas” de otras firmas y emprender acciones para alcanzar un desempeño mejor y menores costos.

## 5.17. RECOMENDACIONES

- ✚ Preservar estructuras históricas, ya que al turista es lo que realmente le atrae. El municipio de León es un lugar realmente cálido al que le vendría muy bien un retoque pintando todas sus casas, iglesias y edificios en colores suaves o colores pastel, muy apropiado para climas cálidos como el del municipio, al igual que darles mantenimiento e iluminarlos ya que la luz les da y los hace ver con más vida durante la noche.
- ✚ Formular y llevar acabo proyectos de inversión que potencialicen el atractivo turístico del municipio.
- ✚ Prohibir en el municipio el uso del transporte público que se encuentra en malas condiciones como taxis y buses, y estos debería estar en colores uniformados y en buenas condiciones.
- ✚ La comunicación terrestre entre todos los lugares del municipio se debe hacer a través de buenas carreteras o vías de acceso. Muchas de estas carreteras necesitan un retoque, al igual que rótulos previniendo a los viajeros en caso de perderse y avisos en cruces peligrosos.
- ✚ Las casas de cambio por todo el municipio especialmente en las estaciones de autobuses, centros públicos, hoteles, de todos los lugares turísticos son muy necesarios.
- ✚ Otro detalle muy importante para atraer al turista es que las ciudades deben de lucir limpias, un programa para enseñarle a la gente a mantener limpio su país no le vendría mal. Los nicaragüenses deberían de colocar barriles o cestos de basura por todo el municipio y el país con mensajes positivos para la ciudadanía como:

"Mantener siempre limpio tu país" o "Cuida tu país.

- ✚ Crear una asociación de bares, restaurantes, hostales y hoteles, es decir de todo el sector turístico del municipio que permita refinar la calidad en el servicio y promueva la cultura en conjunto, así como mejorar el estilo de administración del negocio basado en una planeación estratégica.

**XXIII. HIPOTESIS.**

Una planificación inadecuada como base para la promoción de la actividad turística del municipio de León, genera obstáculos que impiden el aprovechamiento total de las bellezas naturales de este municipio



## **XXIV. DISEÑO METODOLÓGICO.**

### **TIPO DE INVESTIGACION: Descriptiva**

Para la selección de la muestra, esta se dividirá en estrato, es decir agrupaciones de elementos homogéneos internamente y a su vez heterogéneos de dicho grupo lo cual es posible realizar basándose en el conocimiento previo de dicho universo, posteriormente la delimitación de los grupos (estrato) se procede a la obtención de muestra de dichos estratos utilizando para ello un muestreo sistemático.

En nuestro estudio la variable dependiente esta definida por: aprovechamiento de las bellezas naturales e interés de las empresas turísticas para promover el turismo.

Variable independiente: asignación de los recursos en el apoyo de la actividad turística.

#### **Valor de la variable:**

Preparación del personal.

Conocimiento del mercado y la competencia.

Localización del sitio.

Generación de divisas.

#### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Se establece el error estándar 0.01 o sea se sugiere que de cien casos 99 veces el estimado sea correcto y que su valor se sitúe en un intervalo de confianza que comprenda el valor del parámetro poblacional.

Se calculara mediante la siguiente formula:

N= tamaño de la población que son 88 elementos muestrales

$$N'' = s^2 / V^2,$$

en donde  $S^2$  es la varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de y

y= valor promedio de una variable

$V^2$  = varianza de la población .Su definición (Se) : cuadrado del error estándar que lo hemos establecido por 1% de probabilidad

Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.

$S^2 = p(1-p)$ , en donde "p" es la probabilidad de ocurrencia

$$S^2 = 0.99(1-0.99) = 0.0099$$

$$V^2 = (Se)^2 = (0.01)^2 = 0.0001$$

$$n'' = S^2/V^2 = 0.0099/0.0001 = 99$$

$$n = \frac{n''}{1+n''/N} = \frac{99}{1+99/88} = 46.59 = 47 \text{ unidades muestrales}$$

$Fh = n/N = 47/88 = 0.53$ , que representa mi fracción constante o el porcentaje establecido para el calculo de cada estrato.

**DEFINICION DE LA MUESTRA.**

Universo de estudio: Conjunto de unidades de análisis válidos para nuestro estudio, aplicado a nuestro estudio tenemos todas las empresas turísticas del municipio de León como:

<b>Estrato</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Agencia de viajes	1	1
Operadora de turismo	1	1
Hoteles	9	4
Hostales	10	5
Restaurantes	17	9
Cafeterías	9	4
Pizzería	3	2
Bares	32	17
Discotecas	5	3
Espectáculo y Entretenimiento	1	1
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>47</b>

## **MUESTREO.**

### **Muestreo Aleatorio Estratificado**

Cuando la población no es homogénea respecto a la variable aleatoria objeto de estudio, para mejorar las estimaciones, conviene distinguir en ella, clases o estratos, y proceder a lo que se llama un ***muestreo aleatorio estratificado***.

En este tipo de muestreo los estratos se deben elegir de manera que sean lo más homogéneos posible respecto a la variable aleatoria a estudiar y que entre ellos exista la mayor diferencia posible.

***Afijación:*** Es el reparto del tamaño de la muestra entre los diferentes estratos en que hemos dividido la población

### **TECNICA DE OBTENCION DE INFORMACION: Entrevista formalizada –estandarizada.**

Esta se acerca a una encuesta por cuestionario en presencia del encuestador. En este caso predominan las preguntas cerradas. Las preguntas se formulan, no pensando en que van a ser leídas y se incluyen en la charla introductoria de una pregunta a otra, así como indicadores específicos para que el entrevistador lo aplique tal y como está pensado por el diseñador de la entrevista. El entrevistado no va leyendo y respondiendo las preguntas, sino que son leídas por el entrevistador quien anota las respuestas.

## DEFINICION DE LA MUESTRA.

Universo de estudio: Conjunto de unidades de análisis validos para nuestro estudio, aplicado a nuestro estudio tenemos todas las empresas turísticas del municipio de León como:

<b>Hoteles</b>	<b>Alojamientos Turísticos</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Cafeterías</b>	<b>Bares</b>
	La casa Leonesa	Patio de Doña Elena.	Sky Blue.	Corinto
Los Balcones	La Posada del doctor	La Olla Quemada.	Casa Cultural.	Chente
Austria	Lacayo	Lobito	Stefany Michelle.	Occidental
Suyapa Beach	Las palmeras.	Taquezal	Café Benjamín Linder	Payitas
América	Vía-Vía	Flor de Sacuanjache.		Fondo Blanco
		Restaurante Sutiava.		Mi casita
		Silencio.		Salón King
		HonG Kong.		Vista bella
		Yoli.		En solo la entrada
				El tamarindo
				El timbiriche
				El Almendro
				El Capote
				El popular Rene
				La Preferida
				Las Antillas
				Los cocos

**CRONOGRAMA DE TRABAJO.**

No.	Actividad	Fecha de cumplimiento.
1	Definición del tema monográfico.	05/02/2006.
2	Fase Explorativa.	10-31/01/2006
3	Redacción del protocolo.	02-25/02/2006
4	Entrega de protocolo.	16/03/06.
5	Revisión de protocolo.	26/02/2006-05/03/2006
	Prueba o validación de los instrumentos.	01/03/2006.
6	Obtención de la información.	03/03/2006
7	Procesamiento y análisis estadístico.	15/03/2006.
8	Discusión de los resultados.	25-30/03/2006.
9	Redacción de informe final.	01-15/05/2006.
10	Presentación del trabajo.	29/05/2006.

**BIBLIOGRAFIA.**

Introducción a la metodología de la investigación científica, cuarta edición, publicación científica de la escuela de salud pública de Nicaragua, páginas 1-184.

Sitios de interés turístico de la ciudad de León, Intur, Páginas 5, 5, 17.

Internet, Google, Problemática del turismo en Nicaragua, Turismo sostenible.  
<http://library.thinkquest.org/>

Suplemento turístico Nicaragua hoy, segunda época- No. 30 – Managua - Miami – año 2005, paginas 16, 17, 21 y 22

Revista del instituto Nicaragüense de turismo año 1. No.9 pagina 2 y 4.

Administración estratégica de Bateman. Páginas 131-140-.

Identificación del segmento del mercado turístico que más le conviene a la ciudad de León para su desarrollo económico y social. Arelis Woldson.

Propuesta de turismo alternativo para el desarrollo económico del departamento de León. Ronald Antonio Ulloa Méndez.

Evaluación de la imagen turística de León, Propuesta de mejora. Nancy Daniela Bellon A. Mildred I. Espinoza. Doris Maria Tijerino

Evaluación de la promoción turística de León y sus alrededores. Johann DEL S. Bucardo M. 2002.

Plan estratégico de desarrollo turístico para el Municipio de León. Elda Maria Cuadra Contreras y Berman José Leyton 2002.

Metodología de la investigación de Sanpiere, Pág. 309-311

# ANEXOS

**Entrevista.**

**“Análisis de las potencialidades y obstáculos de del sector turístico en el municipio de León”**

La siguiente entrevista contribuirá al buen desarrollo del tema monográfico: “Análisis de las potencialidades y obstáculos de del sector turístico en el municipio de León”.

**Información general.**

Razón social \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Tipo de Negocio \_\_\_\_\_ Horario de atención \_\_\_\_\_

**Información del Negocio.**

1. ¿Cuánto tiempo tiene de existencia su negocio?

a) 1-5 años \_\_\_\_\_

b) 6-10 años \_\_\_\_\_

c) 11-12 años \_\_\_\_\_

d) 16 años o mas \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos empleados tiene su negocio?

3. ¿Capacita usted a sus empleados?

a) Si \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_

Si la respuesta fue “sí”, con que frecuencia los capacita?



*Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

- a) Frecuentemente\_\_\_\_\_
- b) A menudo\_\_\_\_\_
- c) Pocas veces\_\_\_\_\_
- d) No mucho\_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el Promedio de visitantes?

Nacionales:

Extranjero:

Semanal\_\_\_\_\_

Semanal\_\_\_\_\_

Quincenal\_\_\_\_\_

Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual\_\_\_\_\_

Mensual\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el servicio que brinda, tiene todos los elementos para atender al turista?

- a) Si\_\_\_\_\_
- b) No\_\_\_\_\_

Explique:\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿Qué servicios adicionales brinda?

7. ¿De los servicios que usted brinda cuales son los más demandados?

8. ¿Cree que la estructura de su negocio capta la atención del turista?

- a) Si\_\_\_\_\_
- b) No\_\_\_\_\_

Explique:\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Información Publicitaria**

1. ¿Emplea algún tipo de publicidad?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

¿Cuál? Mencione:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**VI. Información Administrativa.**

1. ¿Tiene una estructura orgánica definida?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

2. ¿Planea las actividades de su negocio?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

3. ¿Dedica tiempo para analizar situaciones y encontrar soluciones a los problemas que pueden afectar su empresa.

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

Explique: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Aplica algún tipo de incentivo a su personal?.

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

Explique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Conoce usted a su competencia?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

6. ¿Qué lo distingue de la competencia?

7. ¿Con qué potencialidades cuenta su negocio para contribuir al aumento del turismo en el municipio de León?

8. ¿Está asociado algún tipo de organización y qué beneficio le genera?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

Explique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. ¿Qué sugerencias daría para mejorar el turismo en León?

10. ¿Tiene proyecciones para su negocio?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

Explique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Información Financiera.**

1. ¿Cómo considera sus ingresos?

- a) Altos \_\_\_\_\_
- b) Aceptables \_\_\_\_\_
- c) Bajos \_\_\_\_\_

2. ¿Establece una relación costo- beneficio?

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

Explique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿De dónde proviene sus recursos de inversión?

- a) Préstamos \_\_\_\_\_
  - b) Donaciones \_\_\_\_\_
  - c) Recursos propios \_\_\_\_\_
  - d) Otros \_\_\_\_\_
- Cuáles \_\_\_\_\_

El Instituto Nicaragüense de Turismo, con el objetivo de brindar información a todos los sectores involucrados e interesados en el área de turismo y su desarrollo, tiene el agrado de ofrecer al público las Estadísticas de Turismo correspondiente a **Enero - Diciembre 2004**, donde se resumen las cifras y los aspectos más sobresalientes del movimiento turístico

**Turismo Internacional Enero - Diciembre 2004**

Llegadas de Turistas Internacionales a Nicaragua  
según principales países de Nacionalidad  
Enero – Diciembre

Procedencia	2004		
Estados Unidos	131,865	117,156	12.6
Honduras	126,916	107,365	18.2
Costa Rica	99,674	76,659	30.0
El Salvador	88,103	73,806	19.4
Guatemala	48,990	40,132	22.1
Canadá	15,586	13,124	18.8
Panamá	13,563	11,988	13.1
España	9,954	8,857	12.4
México	10,331	9,039	14.3
Alemania	8,549	6,886	24.2
Inglaterra	6,022	6,600	-8.8
Holanda	4,817	5,417	-11.1
Italia	4,632	4,363	6.2
Francia	4,126	3,886	6.2
Argentina	2,735	2,672	2.4
Suiza	2,655	2,371	12.0
Suecia	2,017	1,879	7.3
Resto del Mundo	34,247	33,575	2.0
<b>Total</b>	<b>614,782</b>	<b>525,775</b>	<b>16.9</b>

*Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

Llegadas de Turistas Internacionales a Nicaragua  
según de principales países de Nacionalidad  
Enero – Diciembre

Procedencia	2004		
Estados Unidos	131,865	117,156	12.6
Honduras	126,916	107,365	18.2
Costa Rica	99,674	76,659	30.0
El Salvador	88,103	73,806	19.4
Guatemala	48,990	40,132	22.1
Canadá	15,586	13,124	18.8
Panamá	13,563	11,988	13.1
España	9,954	8,857	12.4
México	10,331	9,039	14.3
Alemania	8,549	6,886	24.2
Inglaterra	6,022	6,600	-8.8
Holanda	4,817	5,417	-11.1
Italia	4,632	4,363	6.2
Francia	4,126	3,886	6.2
Argentina	2,735	2,672	2.4
Suiza	2,655	2,371	12.0
Suecia	2,017	1,879	7.3
Resto del Mundo	34,247	33,575	2.0
<b>Total</b>	<b>614,782</b>	<b>525,775</b>	<b>16.9</b>

Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.

Llegadas a Nicaragua de Enero – Diciembre  
de según Principales Puestos de Internacionales de Entrada

P. de Entrada	2004	2003	Variación %
Aeropuerto Internacional Managua	204,019	179,800	13.5
Peñas Blancas	162,154	113,678	42.6
El Guasaule	88,472	97,200	-9.0
El Espino	78,729	56,311	39.8
Las Manos	63,672	57,201	11.3
Otros puestos	17,736	21,585	-17.8
	<b>Variación %</b>	<b>525,775</b>	<b>16.9</b>

Principales  
Enero – Diciembre

Mercados

Turísticos

Región	2004	2003	Variación %
América Central	377,674	310,239	21.7
América del Norte	157,782	139,137	13.4
Europa	51,262	48,066	6.6
América del Sur	14,922	12,437	20.0
Resto del Mundo	13,142	15,896	-17.3
<b>Total</b>	<b>614,782</b>	<b>525,775</b>	<b>16.9</b>

*Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.*

- Un excelente año ha sido el 2004, con la llegada de **614,782** turistas internacionales al país, logrando una tasa de crecimiento del **16.9%** en comparación con el año 2003 cuando ingresaron al país 525,775 turistas internacionales; y a la vez se logró superar las metas establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo. En materia de ingresos generados por esta actividad se estima que fue de **166.7 millones de dólares** de E.E. U.U. Nuestro principal mercado continua siendo Centroamérica al aportar el 61.4% del total, seguido de Norteamérica con el 25.7% y Europa con el 8.3%. A nivel de país se encuentra en primer lugar Estados Unidos al aportar el 21.4% del total de las llegadas, seguido de Honduras y Costa Rica con el 20.6% y 16.2% respectivamente.

- El principal puerto de entrada es el Aeropuerto Internacional de Managua, por donde ingresaron 204,019 equivalente al 33.2% del total de turistas internacionales, y por vía de ingreso se encuentra la vía terrestre, quien aglutina a 5 puestos migratorios los que en su conjunto ingresaron 397,264 equivalente al 64.6% del total de los turistas que ingresaron al país.



Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.

Turismo Nacional Enero - Diciembre 2004

Salida de Nicaragüenses al Exterior Vía de Salida Utilizada  
Enero - Diciembre 2004

Vía de Salida	2004	2003	Variación%
Aérea	151,632	147,520	2.8
Acuática	23,061	17,635	30.8
Terrestre	526,607	396,396	32.8
<b>Total</b>	<b>701,300</b>	<b>561,551</b>	<b>24.9</b>

Salida de Nicaragüenses al Exterior según principales países de Destino  
Enero - Diciembre 2004

Destino	2004	2003	Variación %
Costa Rica	222,608	175,079	27.1
Honduras	164,007	110,783	48.0
El Salvador	121,770	96,737	25.9
Estados Unidos	111,896	111,350	0.5
Guatemala	58,904	47,066	25.2
Panamá	5,910	5,131	15.2
México	3,451	3,454	-0.1
Cuba	1,422	1,332	6.8
Colombia	740	501	47.7
Canadá	477	651	-26.7
Italia	352	433	-18.7
Resto del Mundo	9,763	9,034	8.1
<b>Total</b>	<b>701,300</b>	<b>561,551</b>	<b>24.9</b>

Potencialidades y obstáculos del turismo en el municipio de León.

Salida según Enero - Diciembre 2004 de Región Nicaragüenses Geográfica al de Exterior Destino

Procedencia	2004	2003	Variación %
Norteamérica	115,824	115,455	0.3
América Central	573,218	434,867	31.8
América Sur / Antillas	3,817	2,992	27.6
Europa	1,546	1,452	6.5
Otras Regiones	6,895	6,785	1.6
<b>Total</b>	<b>701,300</b>	<b>561,551</b>	<b>24.9</b>

Salida según Enero - Diciembre 2004 de Principales Nicaragüenses Puestos al de Exterior Salida

P. de Salida	2004	2003	Variación %
Aeropuerto Internacional Managua	151,632	147,520	2.8
Peñas Blancas	200,979	154,485	30.1
El Guasaule	187,331	147,806	26.7
Las Manos	60,488	49,198	22.9
El Espino	77,809	44,907	73.3
Otros puestos	23,061	17,635	30.8
<b>Total</b>	<b>701,300</b>	<b>561,551</b>	<b>24.9</b>

La salida de los nicaragüenses al exterior fue de **701,300** personas, esto representa una tasa de crecimiento del **24.9%** en comparación a la cantidad de nicaragüenses que salieron fuera del país en el año 2003, cuando fue de 561,551.

- Por país de destino el **31.7%** del total de los nicaragüenses visitaron Costa Rica, el 23.4% Honduras, 17.4% El Salvador y 16% Estados Unidos. En su mayoría el principal motivo de viaje es el de negocio o trabajo, vacaciones, visita a familiares, entre otros. También se observa una alta tasa de crecimiento en las visitas a los países de Honduras (con el 48%), Costa Rica (con el 27.1%) y El Salvador (con el 25.9%).

El principal puesto migratorio de salida fue Peñas Blancas, El Guasaule y el Aeropuerto Internacional de Managua; el Puesto de Peñas Blancas presenta un crecimiento del 30.1% más en comparación a la salida de los nicaragüenses durante el año 2003, seguido de El Guasaule con el 26.7%

Las siguientes ilustraciones muestran edificios que son un potencial turístico en el municipio así como calles en mal estado que le resta atractivo al turismo del municipio de León.



**Foto # 1.**

**Hostal La Posada Del Doctor  
Estatua de la Madre 15vrs al Oeste**



**Foto # 2**  
**Hostal Las Palmeras**  
**Las Peñas**



**Foto # 3**  
**Hotel Lacayo**  
**La Plazoleta-Poneloya**





**Foto # 4**  
**Bar Ranchon Sutiaba**  
**León**



**Foto # 5**  
**Calle de Sutiaba-León**



**Foto # 6.1**

**Espectáculos y Entretenimientos  
Plaza Siglo Nuevo-León.**



**Foto # 6.2**

**Espectáculos y Entretenimientos  
Plaza Siglo Nuevo-León.**