

# Gastos y percepciones de turistas sobre Nicaragua como destino turístico

*Adolfo Díaz Galindo*<sup>1</sup>

## Resumen

Este estudio analiza el gasto realizado y la disposición a gastar más por parte de los turistas que visitan Nicaragua, a la vez que indaga sobre la percepción de la calidad de la oferta turística del país. Para ello, se elabora un perfil de turistas de ambos sexos en cuyo resultado se destaca que, el turista que visita Nicaragua en su mayoría (83.0%) tiene un gasto promedio *per cápita*-día de 32.2 dólares, el 65.5 por ciento tiene una estadía menor de 7 días, el 56.4 por ciento proviene de Centroamérica y el 62.0 por ciento son menores de 30 años. La visita al país es impulsada por motivo de vacaciones y los turistas prefieren viajar vía terrestre. Además, el 27.0 por ciento de los turistas, al salir del país, aún portan saldo disponible para gasto.

**Palabras claves:** Gasto de turista, percepción turismo, componentes principales, análisis multivariante.

**Código JEL:** C38, C83.

---

<sup>1</sup>El autor es Investigador Principal de la Dirección de Encuestas. Para comentarios comunicarse con el autor a [adiaz@bcn.gob.ni](mailto:adiaz@bcn.gob.ni).

El contenido de este documento es de exclusiva responsabilidad del autor y no representa la posición oficial del BCN.

## **1. Introducción**

El Banco Central de Nicaragua (BCN), desde 2004, realiza la encuesta trimestral de turismo receptor. Según esta encuesta, el gasto promedio diario de los turistas oscila entre 38 y 42 dólares americanos. Organismos del sector turismo consideran que ese gasto estimado es bajo. Por tanto, es importante caracterizar al tipo de turista que visita el país y conocer su percepción sobre la calidad de los bienes y servicios que se ofertan, con la finalidad de atender en forma adecuada la demanda de éstos.

La actividad turística en Nicaragua impulsada por personas no residentes que visitan el país genera una demanda de una gran variedad de bienes y servicios de la economía nacional. Los servicios de transporte, alojamiento y alimentación desempeñan un papel fundamental para el desarrollo de este sector y de las comunidades locales. Estos servicios, además de ser proveídos por las medianas y grandes empresas formales como hoteles, restaurantes y operadoras turísticas, también son ofertados por pequeños negocios por cuenta propia. Entre estos servicios están: alojamiento en viviendas secundarias o habitaciones domiciliarias, transporte en vehículos particulares y servicios de alimentación.

El turismo tiene efectos relevantes para el país a través de la generación de valor agregado, empleo, ingreso personal e impuestos. En el caso del valor agregado, en 2014 las actividades turísticas aportaron el 4.3 por ciento al producto interno bruto del país (BCN, 2015).

El objetivo del estudio es caracterizar a los turistas que visitan el país, a través del análisis de la encuesta de turismo receptor del BCN y la encuesta sobre percepciones de los turistas. Para dicho análisis se aplican métodos multivariantes como el análisis factorial y de conglomerados, aplicados a la información sobre el origen geográfico, datos demográficos, motivación y preferencias de los turistas.

## 2. Métodos y datos

Se caracteriza a los consumidores de servicios turísticos para planificar y desarrollar productos y servicios adecuados a las demandas de los turistas (Cestur, 2008).

Este estudio usa dos fuentes de datos: la primera es la encuesta de turismo receptor 2014, la cual tiene como objetivo la recopilación de datos en forma continua para cada trimestre para estimar el gasto y estadía de los turistas. Esta encuesta también proporciona información que permite caracterizar a los turistas con base en su origen geográfico y a sus datos demográficos. La segunda, es una submuestra de esta encuesta para conocer la percepción de los turistas sobre la calidad de la oferta turística y si existe disposición a gastar más (BCN, 2010).

Ambas encuestas aplicadas a turistas se realizaron a través del método de muestreo por conglomerado (Sancho Pérez, A., OMT, 2001). Los turistas vienen en grupo o solos, así un conglomerado está compuesto por uno o más turistas. Los tamaños de muestra considerados garantizan estimaciones con un margen de error menor

Tabla 1.

**Tamaño de muestra por región y vía de entrada de los cuatro trimestres analizados**  
(Cantidad de conglomerados y turistas)

Región	Conglomerados				Turistas			
	Acuático	Aéreo	Terrestre	Total	Acuático	Aéreo	Terrestre	Total
Centroamérica	404	2 195	5 882	8 481	642	2 454	13 864	16 960
Europa	62	1 130	1 928	3 120	155	1 462	3 877	5 494
Norteamérica	40	3 871	1 599	5 510	92	4 894	3 544	8 530
América del Sur	8	539	312	859	11	638	575	1 224
Otras regiones	92	89	562	743	127	147	1 193	1 467
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>7 824</b>	<b>10 283</b>	<b>18 713</b>	<b>1 027</b>	<b>9 595</b>	<b>23 053</b>	<b>33 675</b>

Fuente: Encuesta turismo receptor. BCN, 2014a.

o igual al 5 por ciento, con una probabilidad de confianza del 95 por ciento. La selección de los turistas incluidos en la muestra se hizo en forma aleatoria en los puestos fronterizos, donde de manera continua se realizan entrevistas cuando el turista sale del país, una vez efectuado el consumo.

La muestra está compuesta por los cuatro trimestres correspondientes al turismo receptor del año 2014. El tamaño de la muestra para este año es de 18 713 conglomerados, lo que corresponde a 33 675 turistas (ver Tabla 1). Este tamaño es adecuado y considera subpoblaciones definidas para 5 regiones y 3 vías de entrada (BCN, 2010).

La submuestra sobre percepciones consistió en la aplicación de un cuestionario adicional en la encuesta de turismo receptor con base en la misma metodología. El tamaño de muestra se estimó en 2 153 conglomerados que corresponde a 5 746 turistas encuestados (ver Tabla 2), dichas estimaciones tienen un margen de error menor o igual al 5 por ciento, con una probabilidad de confianza del 95 por ciento.

Tabla 2.

**Tamaño de submuestra de percepciones por región y vía de entrada**

*(Cantidad de conglomerados y turistas)*

Región	Conglomerados				Turistas			
	Acuático	Aéreo	Terrestre	Total	Acuático	Aéreo	Terrestre	Total
Centroamérica	23	153	846	1 022	39	175	2 327	2 541
Europa	5	51	210	266	15	168	540	723
Norteamérica	2	426	260	688	4	961	803	1 768
América del Sur	-	28	45	73	-	163	177	340
Otras regiones	-	20	84	104	-	118	256	374
América del Sur	-	28	45	73	-	163	177	340
Total	30	678	1 445	2 153	58	1 585	4 103	5 746

Fuente: Submuestra sobre percepciones en turismo receptor, BCN, 2014.

En las estimaciones se usa el factor de expansión, el cual está en función de la cantidad de turistas reportados por la Dirección General de Migración y Extranjería. Este factor permite ponderar los resultados al realizar las estimaciones correspondientes. Se hace la expansión por trimestre, así la estimación anual obtenida es ponderada por la cantidad de turistas que visitaron el país en cada trimestre.

## 2.1. Método de componentes principales

Para descubrir relaciones no observables entre las variables y en la estructura de los datos investigados, se usa el análisis de componentes principales (Peña, D., 2002; Cuadras, C. M., 2007; Correa Londoño, G., 2008). Este método permite analizar si para  $n$  observaciones de  $p$  variables es posible representarlas con un número menor de variables construidas como combinaciones lineales de las originales (Guevara Peñuela, M. y Cortés Suárez, H. J., 2006), lo que permitirá:

- Representar el espacio investigado de dimensión  $p$  en un espacio de menor dimensión,  $k$ , donde  $k < p$  (Niefer, I. A., 2006).
- Transformar las variables originales, en general correlacionadas, en nuevas variables (denominadas componentes principales) no correlacionadas, facilitando la interpretación de los datos.

La finalidad de este análisis es identificar las posibles relaciones latentes o no observadas que generan los datos. Las componentes principales se definen como combinación lineal de todas las variables iniciales, es decir, para cada una de las  $p$  variables y para cada observación,  $y_k$  es:

$$y_{ki} = \beta_{k1}x_{1i} + \beta_{k2}x_{2i} + \dots + \beta_{kp}x_{pi} \quad (1)$$

$$\beta_j^t = (\beta_{k1}, \beta_{k2}, \dots, \beta_{kp}) \quad (2)$$

$$x = \begin{bmatrix} x_{1i} \\ \vdots \\ x_{pi} \end{bmatrix} \quad (3)$$

El método consiste en elegir los  $\beta_j^t$  de forma que la varianza sea máxima. En este análisis, los autovalores corresponden a la varianza de las componentes, así  $V(y_j) = \lambda_j$ .

El porcentaje de varianza para cada componente se expresa por  $\frac{\lambda_j}{\sum_{i=1}^p \lambda_i}$ . En la práctica, al tener en principio  $p$  variables, se escoge un número menor de componentes ( $k$ ), de tal manera que se tenga la mayor cantidad  $Q$  de varianza explicada.

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_i}{\sum_{i=1}^p \lambda_i} \quad \text{donde } k < p. \quad (4)$$

Este método explora un gran número de variables para examinar si a través de un menor número de factores se explica la interrelación entre elementos de la población. Las variables consideradas en el análisis son: gasto diario, tipo de hospedaje (hotel, pensión, otros, con familiares o amistades), gasto en hospedaje por día, gasto en alimentación por día, con quién viaja (solo, con familiares, con amistades), estadía o pernoctaciones en el país, edad del turista y su nivel de educación (ver Tabla 3).

La matriz de componentes principales permite calcular, para cada turista, el valor correspondiente para cada factor. Esto se hace a través de los tres componentes principales establecidos:

$$y_{ki} = \beta_{k1}x_{1i} + \beta_{k2}x_{2i} + \dots + \beta_{kp}x_{pi} \quad (5)$$

$$y_{ki} = \sum_{j=1}^8 \beta_{kj}x_{ij}, \quad \text{con } j = 1, 2, \dots, 8. \quad (6)$$

Para cada observación de la muestra, la relación anterior  $y_{ki} = \sum_{j=1}^8 \beta_{kj}x_{ij}$ , con  $k = 1, 2, 3$  permite generar valores factoriales estandarizados, a través de las tres nuevas variables o componentes ( $y_1, y_2, y_3$ ). Así, el espacio de ocho variables se redujo a tres dimensiones con la finalidad de identificar las posibles relaciones latentes o no observadas que generan los datos.

Tabla 3.  
**Matriz de componentes principales**  
(Cantidad de conglomerados y turistas)

Variables	Componentes (Valores entre 1 y -1)		
	1: $\beta$	2: $\beta$	3: $\beta$
1. Con quién viaja	0.378	-0.135	0.634
2. Tipo de hospedaje	0.662	-0.457	-0.119
3. Gasto diario	0.803	0.361	0.026
4. Edad	0.070	0.574	-0.330
5. Nivel de educación	0.494	-0.465	0.009
6. Estadía	-0.394	-0.379	0.403
7. Gasto en hospedaje por día	0.870	0.087	-0.035
8. Gasto en alimentación por día	0.044	0.636	0.584

Fuente: Encuesta turismo receptor. BCN, 2014a.

El análisis de componentes principales consiste en tomar el mínimo de factores; para que el porcentaje acumulado de la varianza explicada alcance un nivel adecuado debe estar entre 60 por ciento y 70 por ciento. Con tres componentes se explica 61 por ciento de la varianza (ver Tabla 4).

Tabla 4.  
**Varianza total explicada por los componentes principales**

Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.4	29.9	29.9	2.4	29.9	29.9	2.1	25.7	25.7
2	1.5	18.2	48.1	1.5	18.2	48.1	1.6	19.7	45.3
3	1	12.9	61	1	12.9	61	1.3	15.7	61
4	0.8	10.6	71.6						
5	0.8	10.1	81.7						
6	0.7	9.3	91						
7	0.5	6.3	97.3						
8	0.2	2.7	100						

Fuente: Encuesta turismo receptor. BCN, 2014a.

- Componente principal 1: presenta pesos significativos en gasto en hospedaje por día, tipo de hospedaje y gasto diario; así este componente se relaciona con los **visitantes de estadía cómoda de pocos días** y que poseen un nivel de instrucción medio. La estadía presenta valor negativo, lo que sugiere que a mayor estadía, el gasto diario disminuye.
- Componente principal 2: presenta pesos significativos en **gasto en alimentación por día**, y turistas con edad media o mayor, lo que relaciona este componente con los turistas para quienes el gasto en alimentos es parte importante en su presupuesto.
- Componente principal 3: presenta pesos significativos en **los turistas que viajan solos**. Estos dedican el mayor porcentaje de su presupuesto a la alimentación por día, lo que relaciona este componente con los turistas que viajan en forma independiente.

Para evaluar el modelo de componentes principales definido se aplicaron pruebas de medidas de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Es un índice que toma valores entre 0 y 1, que se utiliza para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. El índice es óptimo si  $KMO \geq 0.75$  y es adecuado cuando  $0.75 > KMO \geq 0.5$ ; este modelo de componentes principales tiene un  $KMO = 0.613$ , por tanto se obtiene un ajuste adecuado. También se aplicó el test de esfericidad de Bartlett que prueba la hipótesis de que la matriz de correlación es igual a la matriz identidad; si se rechaza, indica que existen relaciones significativas entre las variables y que el modelo es adecuado. En el test mencionado se rechaza la hipótesis, ya que  $\alpha < 0.000$  (ver Tabla 5).

Tabla 5.  
Medidas de adecuación KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0.613
	Chi-cuadrado aproximado	30252.116
Prueba de esfericidad de Bartlett	GL	28
	Sig.	0

Fuente: Encuesta turismo receptor. BCN, 2014a.

## 2.2. Método de conglomerados para tipología de turistas

Para crear los tipos de turistas se aplica el análisis de conglomerados (técnica de taxonomía numérica o reconocimiento de patrones), ya que el análisis por conglomerados es válido para segmentar el mercado (Esteban Talaya, A., 2005; IET, 2007). La finalidad de la segmentación es agrupar a los individuos con características similares y separarlos de los grupos de individuos cuyas características entre sí (cohesión interna del grupo) sean similares pero distintas a las del primer grupo (aislamiento externo del grupo) (Peña, D., 2002).

En el análisis de conglomerados se escogió el método de K medias; este método de agrupación de casos se basa en las distancias existentes entre los grupos. Este análisis es útil cuando se dispone de un gran número de casos, donde el procedimiento se basa en iterar para estimar los centros de los grupos y así clasificar a los sujetos conforme a los centros estimados.

En este procedimiento, para medir la distancia entre los casos o elementos se utilizó la distancia euclídea, la cual se calcula de la siguiente manera:

$$D = \sqrt{\sum_j (x_{ij} - x_{vj})^2}. \quad (7)$$

En la fórmula  $x$  se refiere a las puntuaciones obtenidas en los casos  $i$  e  $i'$  donde  $i \neq i'$  con  $j = 1, 2, \dots, n$ . Se realizó la segmentación de los turistas con base a las similitudes entre individuos, planteándose la pertenencia a uno u otro grupo en términos probabilísticos. Para la segmentación se usaron los valores factoriales, lo que permitió clasificar a los turistas en grupos homogéneos (Niefer, I. A., 2006). Al final de la aplicación de los métodos se clasifica a los turistas en grupos según su región de procedencia, edad, nivel de instrucción y estadía.

Además, para comprobar si la clasificación es adecuada se aplicó el método de análisis discriminante; esto permitió conocer la probabilidad asignada a los elementos que estaban en las fronteras de los grupos considerados. Las probabilidades calculadas para estos elementos presentaban valores entre 0.72 y 0.88, lo que indica que se clasificaron en forma adecuada.

Los centros de los conglomerados están separados, así al centro del conglomerado 1 le corresponden coordenadas positivas; al centro del 2, coordenadas negativas; y al centro 3, una negativa y dos positivas (ver Tabla 6).

Tabla 6.  
**Centros de los conglomerados finales**  
(valores entre 1 y -1)

Factores	Centros		
	1	2	3
Factor 1	0.89618	-0.04457	-1.63864
Factor 2	1.34745	-0.28315	0.32182
Factor 3	0.31792	-0.22555	2.12188

Fuente: Encuesta turismo receptor. BCN, 2014a.

En la Tabla 7 se presenta el análisis de varianza. Debido a que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias, la prueba F se utiliza con la finalidad de describir que los centros de los conglomerados no coinciden, lo que se demuestra al obtener valores para  $\alpha \rightarrow 0 < 0.05$ , por tanto se rechaza la hipótesis nula que los conglomerados no son diferentes.

Tabla 7.  
**Anova**  
(valores de significación para  $\alpha$ )

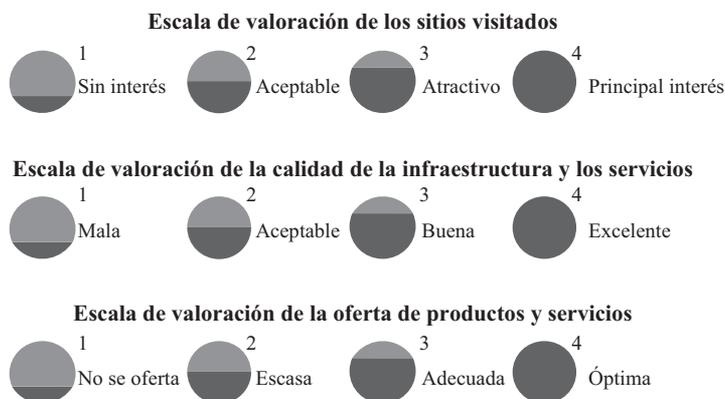
Factores	Conglomerados		Error		Prueba F	
	Media cuadrática	GL	Media cuadrática	GL	F	$\alpha$
Factor 1	2684.996	2	0.713	18710	3765.27	0
Factor 2	3214.836	2	0.656	18710	4897.25	0
Factor 3	3093.166	2	0.669	18710	4620.36	0

Fuente: Encuesta turismo receptor. BCN, 2014a.

Resultaron tres conglomerados, que se utilizan a continuación para realizar el perfil de los turistas. El conglomerado 1 está formado por los turistas con mayor gasto, el conglomerado 2 corresponde a los turistas con gasto medio y el conglomerado 3 a los turistas con bajos gastos.

### 2.3. Cálculo de la disponibilidad *per cápita* día y la escala de valoración

Con la submuestra sobre percepciones se investigó si la persona visitante tenía disponibilidad para gastar más, cómo califica los sitios que visitó, cuál es su valoración de la calidad de la infraestructura y de los servicios turísticos en Nicaragua y de la oferta de algunos productos o servicios turísticos. Para la calificación de los temas mencionados, los turistas emplearon tres escalas del 1 al 4.



Fuente: Submuestra sobre percepciones en turismo receptor, BCN, 2014b.

Tabla 8.  
Valores de interés para las escalas de valoración

Sitios visitados	Infraestructura y servicios	Oferta de productos y servicios
Ciudades por su cultura e historia	Centros de información	Artesanía de calidad
Playas del Pacífico y Caribe	Comercios con horarios adecuados	Artesanía fácil de transportar
Islas del Caribe	Servicios de migración y aduana	Zapatos y prendas de vestir
Isla de Ometepe	Hoteles	Alimentos y bebidas
Río San Juan	Restaurantes	Alojamiento
Reservas naturales y bosques	Servicios higiénicos	Tours turísticos
Sitios para descanso	Acceso a playas	Internet inalámbrico
Sitios de observación de la naturaleza	Atención de agentes de policía	
Sitios de turismo de aventura	Transporte público	
Volcanes o montañas		

Fuente: Submuestra sobre percepciones en turismo receptor, BCN, 2014b.

### 3. Perfil de los tipos de turistas según gasto

El gasto *per cápita* para el turista de mayor gasto fue de 169.1 dólares; representan el 12.7 por ciento del total de turistas que visitaron el país en 2014. Los de gasto medio tuvieron un desembolso *per cápita* de 67.5 dólares y representan el 4.3 por ciento del total; y los que realizaron un menor gasto *per cápita* representan el 83.0 por ciento, con 32.2 dólares (ver Tabla 9).

La Tabla 9 muestra que el 65.5 por ciento de los turistas que llegan al país tienen una estadía menor a 7 días, siendo los que alcanzan mayor gasto *per cápita* 67.4 dólares por día. Mientras los turistas con estadías mayores a 15 días son los que presentan menor gasto, 21.3 dólares *per cápita* al día.

Tabla 9.  
**Gasto y distribución porcentual de visitantes según tipos de turistas**  
(gasto en dólares, estadía en días, turistas en porcentaje)

Estadía	Tipos de turistas						Total	
	Turistas de mayor gasto		Turistas de gasto medio		Turistas de menor gasto			
	Gasto	Turistas (%)	Gasto	Turistas (%)	Gasto	Turistas (%)	Gasto	Turistas (%)
Hasta 7 días	160.6	11.5	95.7	2.4	48.0	51.6	67.4	65.5
Entre 7 y 14 días	192.3	1.2	79.5	1.2	40.7	21.9	50.7	24.3
Más de 15 días	175.1	0.0	49.4	0.7	19.3	9.4	21.3	10.1
Total	169.1	12.7	67.5	4.3	32.2	83.0	41.8	100.0
Promedio estadía días		3.5		8.5		8.2		7.6

Fuente: Encuesta turismo receptor. BCN. 2014a.

El gasto *per cápita* día de los turistas en Nicaragua es el más bajo de la región centroamericana (ver Tabla 10). En 2014, en Nicaragua se realizó un gasto *per cápita* día de 41.8 dólares, mientras Honduras alcanzó 71.9 dólares *per cápita* diarios por turista. El país con mayor ingreso es Panamá, su récord más alto lo obtuvo en 2010 cuando tuvo un promedio de 185.0 dólares *per cápita* diarios por turista, seguido de Costa Rica con 118.4 dólares en 2011 (Sitca, 2013).

Nicaragua se ha posesionado como el país más barato de Centroamérica después de Guatemala (Sieca, 2015. Revista Summa, 2016), por lo que es una oportunidad para el país seguir incrementando la cantidad de visitantes, pues a mayor cantidad, mayor captación de divisas. En 2015 el incremento de visitantes fue del 4.1 por ciento en relación al 2014 (BCN, 2016).

Tabla 10.

**Gasto diario y estadía de turistas en Centroamérica**

*(gasto en dólares, estadía en días)*

Año	Costa Rica		Honduras		Panamá		Nicaragua	
	Gasto	Estadía	Gasto	Estadía	Gasto	Estadía	Gasto	Estadía
2010 <sup>1</sup>	115.9	10.6	63.9	9.9	185.0	8.0	39.4	7.6
2011 <sup>1</sup>	118.4	11.0	62.1	10.4	182.0	8.0	42.2	8.1
2012 <sup>1</sup>	108.1	11.6	65.9	10.5	136.0	8.0	42.6	7.8
2013	114.0 <sup>2</sup>	11.6	64.8 <sup>3</sup>	9.9	168.2 <sup>4</sup>	9.3	40.2 <sup>5</sup>	7.8
2014	109.0	12.4	71.9	10.1	-	-	41.8 <sup>5</sup>	7.6
2015	-	-	-	-	-	-	41.5 <sup>6</sup>	8.7

1 Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012, Sitca, 2013.

2 Encuestas a no residentes en los aeropuertos internacionales, 2015, Instituto Costarricense de Turismo ICT, Costa Rica.

3 Compendio de estadísticas de turismo de los países miembros del SICA, 2014.

4 Dirección de Mercadeo y Comunicaciones, Departamento de Estadística, 6/01/2014, Autoridad de turismo de Panamá.

5 Cuenta satélite de turismo 2014, BCN, 2015 y Cuenta satélite de turismo 2015, BCN, 2016.

6 Informe anual, turismo receptor y emisor, 2015, BCN.

La Tabla 11 muestra que el 56.4 por ciento de los turistas provienen de Centroamérica y el 29.3 por ciento de Norteamérica. Los primeros son los que tienen el gasto promedio más bajo (31.3 dólares) y los segundos el más alto (53.4 dólares). Entre tipos de turistas según gasto por región de procedencia destacan en todos los tipos los de Norteamérica por presentar más gasto en los tres tipos de turistas; siendo los provenientes de Centroamérica los que llegan a gastar menos, hasta 22.1 dólares por día.

La mayoría de los turistas que visitan Nicaragua son jóvenes (62.0%). Además, en la estructura etaria de los turistas destacan los jóvenes de 21 a 30 años que representan el 36.7 por ciento de total y los de mayor gasto llegan a 209.6 dólares al día. Los que menos gastan son jóvenes menores de 21 años (17.1 dólares).

Tabla 11.  
**Gasto per cápita por día, según región**  
*(promedio per cápita en dólares)*

	% de Turistas	Tipos de turistas			Total
		Turistas de mayor gasto	Turistas de gasto medio	Turistas de menor gasto	
<b>Región</b>					
Centroamérica	56.4	164.4	49.8	22.1	31.3
Europa	7.6	171.2	86.7	38.6	44.8
Norteamérica	29.3	174.1	89.2	41.9	53.4
América del Sur	4.5	153.3	84.1	39.0	49.7
Otras regiones	2.2	176.9	64.5	37.7	45.1
<b>Estructura etaria</b>					
Menor a 21	25.3	170.6	32.9	17.1	17.4
De 21 a 30	36.7	209.6	61.7	29.3	32.0
De 31 a 40	20.5	179.0	69.1	36.7	45.2
De 41 a 50	10.3	153.3	70.4	34.6	47.2
De 51 a 60	5.5	171.9	81.4	31.4	63.5
Mayor a 60	1.7	146.2	49.4	28.8	43.6
<b>Educación</b>					
Ninguna	0.7	184.3	28.1	9.6	13.5
Primaria	4.2	113.1	39.9	15.0	19.1
Secundaria	15.6	179.8	53.8	19.4	25.5
Técnica	8.7	216.0	77.4	21.9	35.3
Superior	70.9	163.8	98.2	38.8	49.5
Promedio total		169.1	67.5	32.2	41.8

Fuente: Encuesta turismo receptor. BCN, 2014a.

El 70.9 por ciento de los turistas que visitaron el país tiene educación superior, es de suponer que son personas con ingresos estables y no demasiado bajos. No obstante, su gasto en el país es bajo comparado con los gastos en que incurren en los países vecinos, de manera que se puede deducir que se debe a los bajos precios que ofrece Nicaragua, por una relación calidad-precio de los servicios, que presentan menor valor agregado que los países vecinos que tienen más infraestructura turística.

La Tabla 12 muestra que el 45.1 por ciento de los turistas llegan al país por motivo de vacaciones y el 19.3 por ciento para visitar a familiares y amigos, estos últimos son los que menos gastan, 23.6 dólares al día promedio. Los que llegan por motivo de negocios son los que presentan el gasto más alto, 69.3 dólares. Entre los tipos de turistas según gasto, los de mayor gasto destacan en las ferias, motivos de salud y otros, con 191.8 dólares al día; en gasto medio destacan los que vienen por negocios, 110.8 dólares y en el turista de menor gasto los que llegan a vacacionar, 42.3 dólares.

El 65.7 por ciento de los turista entran por vía terrestre y son los que tienen menor gasto, 30.0 dólares promedio. Mientras los que viajan por vía aérea son el 29.9 por ciento y tienen el mayor gasto, 69.4 dólares. En este grupo tienen mayor peso los turistas de mayor gasto y de gasto medio.

Tabla 12.  
**Gasto per cápita por día, según motivo de viaje y vía de entrada de los turistas**  
(promedio per cápita en dólares)

	% de Turistas	Tipos de turistas			Total
		Turistas de mayor gasto	Turistas de gasto medio	Turistas de menor gasto	
<b>Motivo de viaje</b>					
Negocios	12.4	166.1	110.8	39.6	69.3
Vacaciones	45.1	165.1	81.2	42.3	50.3
Ferias, motivos de salud, otros	23.2	191.8	61.3	21.0	31.9
Visitas a familiares y amistades	19.3	163.6	59.1	18.0	23.6
<b>Vía de entrada</b>					
Acuática	4.4	143.5	61.4	38.5	46.6
Aéreo	29.9	169.6	89.9	53.7	69.4
Terrestre	65.7	171.2	48.3	24.0	30.0
Promedio total		169.1	67.5	32.2	41.8

Fuente: Encuesta turismo receptor. BCN, 2014a.

#### 4. Monto disponible de los turistas al finalizar la estadía

El 27.7 por ciento de los turistas manifestó que aun portaban en promedio 157.1 dólares como saldo disponible. La Tabla 13 presenta las razones por las que una vez que han finalizado su estadía llevan de regreso dinero presupuestado para ser gastado durante el viaje. El 41.7 por ciento no especifica un motivo que explique esa disponibilidad de dinero. El 22.4 por ciento considera que ahorró dinero porque el país es barato y otro porcentaje similar opina que no encontró productos de interés para comprar. El 8.8 por ciento argumentó que los horarios de los negocios son demasiado restringidos porque la mayoría cierra a las 6 de la tarde. Por último, el 4.7 por ciento mencionó no haber encontrado sitios de interés para visitar.

Tabla 13.

**Razones por las que llevan de regreso dinero disponible**

(monto disponible en dólares y porcentaje de visitantes)

Razones	Monto <i>per cápita</i>	Visitantes (%)
Barato	160.6	22.4
Horarios restringidos (poca atención después de las 6 p. m.)	109.5	8.8
No encontró productos de interés	126.7	22.4
No encontró sitios de interés	142.7	4.7
No especificó ninguna razón	183.1	41.7
<b>Total</b>	<b>157.1</b>	<b>100</b>

Fuente: Submuestra sobre percepciones de Encuesta turismo receptor (BCN, 2014b).

En la Tabla 14 se aprecia el monto disponible *per cápita* en dólares, siendo amplia la brecha entre el gasto promedio y el monto disponible. Entre los turistas de menor gastos, llevan de regreso 144.5 dólares y gastaron 32.2 dólares día. Esta brecha muestra una oportunidad para aumentar el ingreso nacional proveniente de la afluencia de turistas de menor gasto que son la mayoría de los que llegan al país. Algo similar pasa con los turistas de gasto medio, este grupo

gasta 67.5 dólares día pero llevan de regreso tres veces más, 263 dólares. Los de gasto alto consumen 169.1 dólares día y llevan de regreso 169.3 dólares.

Tabla 14.

**Monto disponible por tipo de turista**

*(promedio per cápita en dólares, turistas en porcentaje)*

Monto y turistas	Tipos de turistas						Total	
	Turistas de mayor gasto		Turistas de gasto medio		Turistas de menor gasto			
	Monto	Turistas (%)	Monto	Turistas (%)	Monto	Turistas (%)	Monto	Turistas (%)
Total	169.3	21.3	263.0	6.1	144.5	72.5	157.1	100.0

Fuente: Sub muestra sobre percepciones de Encuesta turismo receptor (BCN, 2014b).

La Tabla 15 muestra las características de los turistas que llevan monto disponible de regreso, por su peso entre el flujo de visitantes sería importante tratar de incentivar a gastar más a los turistas provenientes de Centroamérica, dado que al finalizar su estadía llevan 142.4 dólares. Entre los turistas de mayor gasto los que más llevan monto disponible, 337.7 dólares, son los que llegan de América del Sur, aunque son poco los visitantes que llegan de esos países.

Según la estructura etarea aunque los montos disponibles más altos se encuentran los turistas de más de 60 años, son un grupo pequeño, debe de llamar la atención los jóvenes menores de 30 años (ver Tabla 15), el 38 por ciento de ellos llevan de regreso 160.2 dólares al finalizar su estadía. Todos los niveles de educación y las vías de entrada de los turistas presentan montos disponibles mayores de cien dólares. Cabe mencionar que los turistas que vienen por motivos de vacaciones y a visitar familiares, que representan la mayoría, al abandonar el país se van con 216.2 dólares que no pudieron gastar durante su estadía. Esto es relevante para futuras políticas que estén dirigidas a promover el gasto de los turistas que visitan el país.

Tabla 15.

**Monto disponible para gastos por tipo de turistas**  
(promedio per cápita en dólares)

	Turistas %	Tipos de turistas			Total
		Turistas de mayor gasto	Turistas de gasto medio	Turistas de menor gasto	
<b>Región</b>					
Centroamérica	56.3	160.9	266.4	127.5	142.4
Norteamérica y Europa	28.7	86.2	294.0	151.0	143.9
América del Sur y otras regiones	15.0	337.7	186.8	202.8	237.5
<b>Estructura etaria</b>					
De 21 a 30	38.0	88.7	236.3	165.5	160.2
De 31 a 50	45.4	167.7	320.3	131.9	153.4
De 51 a 60	16.7	417.4	148.8	182.8	215.9
<b>Educación</b>					
Primaria	3.9	107.6	180.0	121.0	121.7
Secundaria y técnica	22.0	217.1	340.5	164.1	173.8
Superior	74.2	166.2	254.2	132.7	150.2
<b>Motivo de viaje</b>					
Vacaciones o visita a familiares	50.0	393.9	237.6	191.5	216.2
Negocios	16.8	215.2	322.8	123.8	175.9
Otros	33.3	29.9	-	70.3	58.7
<b>Vía de entrada</b>					
Acuática	5.7	-	-	113.7	113.7
Aérea	38.3	186.2	235.3	180.6	186.2
Terrestre	56.1	142.2	282.6	130.0	141.6
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>169.3</b>	<b>263.0</b>	<b>144.5</b>	<b>157.1</b>

Fuente: Submuestra sobre percepciones de Encuesta turismo receptor (BCN, 2014b).

## 5. Percepción de los turistas sobre la calidad de la oferta turística

En cuanto a la percepción sobre los sitios visitados por parte de los turistas, entre los sitios de principal interés están las ciudades por su cultura e historia: el 44.0 por ciento; y playas del Pacífico y Caribe: el 23.6 por ciento. Otros sitios mencionados son lugares de turismo de aventura: el 16.8 por ciento; observación de la naturaleza: el 14.7 por ciento; y la isla de Ometepe: el 12.6 por ciento. Los sitios mencionados “sin interés” con porcentaje alto son: Río San Juan: el 93.6 por ciento; islas del Caribe: el 93.2 por ciento; y sitios para descanso: el 80.6 por ciento (ver Tabla 16).

Es necesario facilitar el desplazamiento de los visitantes a otros sitios de interés para aumentar la estadía de turistas. La permanencia promedio del turismo receptor fue de 8.7 días en 2015, reflejando una variación positiva del 14.5 por ciento comparada con el 2014, ya que en 2014 fue del 7.6 por ciento (BCN, 2016).

Tabla 16.

**Condición de sitios visitados según calificación asignada por los turistas**  
(cantidad y porcentajes)

Sitios visitados	Cantidad de turistas que opinaron	Porcentaje de turistas según valoración				Total
		Sin interés	Aceptables	Atractivos	Principal interés	
Ciudades por su cultura e historia	5 329	40.9	1.2	14.0	44.0	100.0
Playas del Pacífico y Caribe	5 309	58.4	2.3	15.7	23.6	100.0
Islas del Caribe	5 283	93.2	0.2	2.9	3.7	100.0
Isla de Ometepe	5 295	78.0	0.5	8.8	12.6	100.0
Río San Juan	5,288	93.6	0.4	3.6	2.4	100.0
Reservas naturales y bosques	5 269	78.7	0.4	11.1	9.8	100.0
Sitios para descanso	5 215	80.6	0.7	9.7	8.9	100.0
Sitios de observación de la naturaleza	5 287	73.3	0.5	11.4	14.7	100.0
Sitios de turismo de aventura	5 302	71.0	0.6	11.6	16.8	100.0

Fuente: Submuestra sobre percepciones de Encuesta turismo receptor (BCN, 2014b).

En la percepción sobre la calidad de infraestructura y servicios, lo que presenta porcentajes relevantes son hoteles; el 51.5 por ciento los califica como buenos y el 39.6 por ciento como excelentes. A los restaurantes corresponde el 51.0 por ciento como buenos y el 39.7 por ciento como excelentes. Con relación a la categoría clasificada como mala, está el acceso a playas: el 45.6 por ciento. Otros porcentajes de interés para esta calificación son la deficiencia en servicios higiénicos (24.9%), servicios de migración y aduana (21.3%) y centros de información (20.0%).

Para aumentar el gasto *per cápita*-día se debe mejorar la calidad y oferta de los bienes y servicios, así como proveer más información sobre los sitios turísticos. Este esfuerzo debe ser desarrollado por la empresa privada con el acompañamiento del Gobierno (Tabla 17).

Tabla 17.

**Calidad de la infraestructura y servicios según calificación asignada por los turistas**  
(cantidad y porcentajes)

Servicios e infraestructura	Cantidad de turistas que opinaron	Porcentaje de turistas según valoración				Total
		Mala	Aceptable	Buena	Excelente	
Centros de información	2 533	20.0	37.9	20.0	22.1	100.0
Comercios con horarios adecuados	4 813	7.1	22.2	42.4	28.3	100.0
Servicios de migración y aduana	5 278	21.3	18.0	34.7	26.1	100.0
Hoteles	4 253	3.2	5.7	51.5	39.6	100.0
Restaurantes	4 872	2.7	6.6	51.0	39.7	100.0
Servicios higiénicos	5 089	24.9	22.7	35.9	16.5	100.0
Acceso a playas	2 897	45.6	10.9	21.0	22.5	100.0
Atención de agentes de policía	2 959	9.7	11.2	49.3	29.8	100.0
Transporte público	3 408	7.7	33.1	44.0	15.3	100.0

Fuente: Submuestra sobre percepciones de Encuesta turismo receptor (BCN, 2014b).

Para la oferta de bienes y servicios, las calificaciones de oferta adecuada y óptima corresponden a alojamiento: el 50.5 por ciento la considera adecuada y el 37.9 por ciento óptima; para alimentos y bebidas, el 50.9 por ciento considera que la oferta es adecuada y el

35.6 por ciento óptima; para la oferta de zapatos y prendas de vestir, el 44.9 por ciento la considera adecuada y el 25.6 por ciento óptima. Para el servicio de Internet inalámbrico a la “no oferta” corresponde el 17.4 por ciento y “oferta escasa”, el 26.9 por ciento (ver Tabla 18).

Tabla 18.

**Oferta de bienes y servicios según calificación asignada por los turistas**  
(cantidad y porcentajes)

Bienes y servicios	Cantidad de turistas que opinaron	Porcentaje de turistas según valoración				Total
		No se oferta	Escasa	Adecuada	Óptima	
Artesanía de calidad	3 977	4.4	24.5	33.3	37.8	100.0
Artesanía fácil de transportar	3 921	5.2	27.3	36.5	31.0	100.0
Zapatos y prendas de vestir	3 662	5.3	24.1	44.9	25.6	100.0
Alimentos y bebidas	5 042	3.2	10.4	50.9	35.6	100.0
Alojamiento	4 241	3.0	8.6	50.5	37.9	100.0
Tours turísticos	2 759	9.7	11.3	43.6	35.5	100.0
Internet inalámbrico	3 916	17.4	26.9	31.6	24.0	100.0

Fuente: Submuestra sobre percepciones de Encuesta turismo receptor (BCN, 2014b).

## 6. Conclusiones

La mayoría de los turistas que visitan Nicaragua realizan gastos bajos en su estadía (32.2 dólares en promedio por día), provienen de la región centroamericana y son jóvenes menores de 30 años. Los turistas con mayor poder adquisitivo provienen de Norteamérica, 53.4 dólares día. La estadía por lo general es menor a 7 días y predomina como motivo de viaje las vacaciones y visitar a familiares o amigos. Los visitantes de estadías mayores de 15 días son los que tienen el menor gasto *per cápita*.

Los turistas que llegan al país son personas con nivel educativo alto, el 70.9 por ciento tiene educación superior y el 8.7 por ciento cuentan con educación técnica.

El 27 por ciento de estos turistas llevan de regreso dinero que habían presupuestado gastar pero que fue ahorrado (157.1 dólares), porque consideran que el país es barato y porque no encontraron productos o sitios de interés donde gastar ese dinero.

Las percepciones que los turistas tienen respecto a los lugares turísticos los calificaron de poco interés, aun lugares que son considerados de alta afluencia de turistas como Río San Juan o las Islas del Caribe. Los sitios que destacan como de mayor interés son las ciudades por su cultura e historia y las playas.

Respecto a la infraestructura, los aspectos peor calificados fueron los accesos a las playas, los servicios higiénicos, servicios de migración y aduana; y los centros de información. Estos aspectos deben ser prioritarios para ser atendidos por el sector privado y por el Gobierno con la finalidad de mejorar la atención a los turistas.

La oferta de bienes y servicios tuvieron buenas calificaciones porque la mayoría los valoró como adecuados u óptimos, los que destacan son los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, además de los *tours* turísticos.

Se puede concluir que el sector turismo tiene formas de aumentar sus ingresos creando más oferta de productos y sitios de interés para que el visitante consuma su presupuesto y no lleve dinero de regreso. Asimismo, se debe de invertir en la infraestructura para el turismo que es el aspecto considerado como de mala calidad por los turistas. Además de estar claros que a pesar que el turista que más gasta es el que proviene de fuera de la región centroamericana, Nicaragua es un destino privilegiado por los turistas centroamericanos, algo que debe seguirse fomentando, a través de la difusión de mayor información en estos países sobre la oferta turista y la seguridad que se puede disfrutar en el país.

## **7. Referencias**

BCN, (2010). Metodología de la encuesta de turismo receptor, Banco Central de Nicaragua BCN, Managua.

BCN, (2014). Metodología de la encuesta de percepción, Banco Central de Nicaragua BCN, Managua.

BCN, (2015). Cuenta satélite de turismo de Nicaragua 2014. Banco Central de Nicaragua BCN. Managua.

BCN, (2014a). Encuesta turismo receptor. Banco Central de Nicaragua BCN, Managua.

BCN, (2014b). Submuestra sobre percepciones de Encuesta turismo receptor. Banco Central de Nicaragua BCN, Managua.

BCN, (2016). Cuenta satélite de turismo 2015, Banco Central de Nicaragua, BCN, Nicaragua.

BCN, (2016). Informe anual, turismo receptor y emisor, División Económica, Dirección de Estadísticas Económicas, BCN, Nicaragua.

Cestur, (2008). Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. Centro de Estudios Superiores en Turismo, Cestur.

Correa Londoño, G., (2008). Contribuciones al análisis multivariante no lineal, Universidad de Salamanca, España.

Cuadras, C. M. (2007). Nuevos métodos de análisis multivariante, CMC Editions Manacor 30, Barcelona, España.

Esteban Talaya, A., Martín-Consuegra Navarro, D., Molina Collado, A., Díaz Sánchez, E., (2005). Turismo y consumo: el caso de Toledo, Universidad de Castilla-La Mancha.

Guerrero Casas, F. M. y Ramírez Hurtado, J. M., (2006). El análisis de escalamiento multidimensional: Una alternativa y un complemento a otras técnicas multivariantes, Departamento de Economía y Empresa, Universidad Pablo de Olavide, España.

Guevara Peñuela, M. y Cortés Suárez, H. J., (2006). SPSS orientado a la gestión de mercados. Universidad Nacional Colombia.

ICT, (2015). Encuestas no residentes en los aeropuertos internacionales, 2014. Instituto Costarricense de Turismo ICT, Costa Rica.

IET, (2007). Análisis y segmentación del gasto de los turistas que llegan a España. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, España.

Niefer, I. A., (2006). Segmentación por beneficios de los turistas de la isla Superagüi, Universidad Federal de Paraná, Brasil.

Peña, D., (2002). Análisis de datos multivariantes. McGraw-Hill, España.

Revista Summa, (2016). Guatemala es el país más barato para el turismo en Latinoamérica, 2015, Revista Summa [www.revistasumma.com](http://www.revistasumma.com).

Sancho Pérez, A., (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid, España.

Sieca, (2015). El papel económico del turismo en Centroamérica, Dirección de Inteligencia Económica, Secretaría de Integración Económica Centroamericana, Sieca, Guatemala.

Sitca, (2013). Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012, Secretaría de Integración Turística Centroamericana, Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), San Salvador, El Salvador.

Universidad de Castilla-La Mancha, (2005). Calidad del turismo y percepción del consumidor en Toledo, Centro de Estudios de Consumo, Universidad de Castilla-La Mancha, España.