



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

LA CADENA AGROALIMENTAR Y LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN NICARAGUA

Jany Mary Jarquín Mejía

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
janyjar@gmail.com

RESUMEN

Este documento pretende dar a conocer la importancia de la cadena agroalimentar de frutas y hortalizas para los prestadores de servicios turísticos en Nicaragua, en vista de que la industria turística ha venido teniendo un crecimiento acelerado en los últimos años. Conocer cómo se relacionan e interactúan los eslabones de esta cadena, contribuirá a buscar alternativas que vengán a mejorar la oferta y demanda de estos productos, para brindar un mejor servicio a los turistas nacionales y extranjeros.

Palabras claves:

Cadena agroalimentar de frutas y hortalizas, prestadores de servicios turísticos.

SUMMARY

This paper seeks to highlight the importance of the chain agroalimentar fruit and vegetables for the tourist services in Nicaragua, given that the tourism industry has been experiencing rapid growth in recent years. Knowing how they relate and interact this chain will help to find alternatives that can improve the supply

and demand for these products, to provide better service to domestic and foreign tourists.

Keywords:

Agroalimentar chain of fruit and vegetables, tourism service providers.

INTRODUCCIÓN

¿Qué es una cadena agroalimentar?

El término “cadena agroalimentar” tiene múltiples conceptos, en dependencia del contexto socioeconómico, de la operacionalidad, de las relaciones comerciales, entre otros, debiéndose definir el objetivo de la misma y su utilidad (Garcia-Winder, M. et. al., 2009).

Desde el punto de vista de este trabajo, se tomará en cuenta la cadena agroalimentar como un instrumento de análisis para lograr conectar al eslabón más débil (productores) con los prestadores de servicios turísticos, para que ambos salgan ganado.

El turismo es una actividad socioeconómica y cultural relacionado con el traslado de personas hacia lugares distintos a su lugar de origen, motivados por diferentes actividades, ya sea de placer, ocio, negocios, entre otros. El turismo contribuye en la generación de ingresos económicos de los sitios visitados, ya que demandan bienes y servicios que deben producirse y prestarse (OMT).

En este sentido, los prestadores de servicios turísticos, PST (hoteles, restaurantes y similares) tratan de brindar el mejor servicio, sobre todo en la alimentación, tratando de utilizar siempre productos frescos, inocuos y con buena presentación.

Por lo tanto, es preciso conocer más detalles de esta cadena agroalimentar y su nexos con el último eslabón de la cadena, los consumidores turistas.

Conocer las características de los diferentes eslabones de la cadena agroalimentar de las frutas y hortalizas, permitirá conocer los cuellos de botella que en la actualidad impiden mejorar el suministro y calidad a los prestadores de servicios turísticos, que son los que encargados de hacerle llegar un platillo fresco, inocuo y presentable al turista nacional y extranjero.

Tomando en cuenta estos aspectos, el presente documento pretende:

- Dar a conocer la importancia sector hortofrutícola para el sector turismo en Nicaragua.

- Caracterizar los eslabones de la cadena de frutas y hortalizas y su relación con los prestadores de servicios turísticos

Importancia del sector hortofrutícola para el sector turismo en Nicaragua

Cuando un turista solicita una ensalada de vegetales y/o frutas en un restaurante u hotel, sabrá cuánto camino recorren las frutas y hortalizas, desde que se siembran hasta que llegan a su mesa? Probablemente no.

En Nicaragua, los prestadores de servicios turísticos tampoco conocen el trayecto de las mismas, las prácticas productivas de las frutas y verduras, su inocuidad, y la manipulación de las mismas, hasta que llegan a su punto de destino que es el mercado donde las obtienen.

El sector hortofrutícola en Nicaragua, está en manos de pequeños y medianos productores, que contribuyen con su trabajo para mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de la población y del turismo nacional y extranjero.

Las frutas y hortalizas son productos perecederos, debiéndose tener un gran esmero en su manejo productivo, almacenamiento post-cosecha y transporte, porque rápidamente se deterioran, pierden su valor nutritivo y su precio inicial.

La apariencia y frescor de las mismas, es de suma importancia, sobre todo para los PST, que dependen del turismo como fuente de ingresos y generación de empleos.

La oferta de frutas y hortalizas frescas, responde a la demanda de los PST, que son los que van a brindar al consumidor (turistas nacionales y extranjeros), sus platillos, bebidas y refrescos.

Nicaragua está apostando a la industria turística, ya que es un sector que en los últimos años ha tenido un gran crecimiento. Solo en el 2011 ingresaron a Nicaragua un millón de turistas, aportando en ingresos para el país US\$ 375 millones de dólares (Vargas, 2012; y PRONICARAGUA).

Por lo tanto, es muy importante determinar cómo se relacionan e interactúan la cadena agroalimentar hortofrutícola y el turismo, en aras de promover un desarrollo integral del país.

Producción de Frutas y Hortalizas

Nicaragua dedica a la agricultura más de 1 millón de hectáreas, de las cuales, más del 90% del área son utilizados para la siembra de maíz y frijol, café, arroz, entre otros, y apenas un 4.2% son sembrados con frutas (2.7%) y hortalizas (1.5%) (ProPemce, 2010).

Existen registrados 10,322 horticultores, que cultivan un área promedio de 1.5 Ha. por productor. Este rubro genera alrededor de 90,000 empleos al año (Baca, L.,2012).

Las frutas son cultivadas en toda la franja del Pacífico, mientras que las hortalizas en la parte Central y Norte de Nicaragua, donde el clima es apropiado para este tipo de rubros.

Importaciones

A pesar de que Nicaragua tiene un gran potencial agroclimático y de recursos hídricos para la siembra de frutas y hortalizas, anualmente se importan grandes cantidades para el consumo nacional.

Actualmente el 60% de las hortalizas son importadas. Esto viene a encarecer el precio de las mismas, y por consiguiente el consumo de las mismas se hace casi inaccesible. En 2011 las importaciones de algunas de estas hortalizas ascendieron a 35 millones de dólares, no obstante las exportaciones solo dejaron 6.2 millones de dólares (APEN, citado por Alvarez, 2012).

Los principales países que abastecen de hortalizas a Nicaragua son: Costa Rica, Guatemala, Holanda y Estados Unidos (Castillo, 2012). Las principales hortalizas importadas son: tomate, cebolla, chiltoma, zanahoria, remolacha, apio, repollo, brócoli, y coliflor. Las principales frutas importadas son: manzanas verdes y rojas, peras, kiwi, durazno, ciruela, fresas, uvas, piña var. Hawaiana, entre otras.

Estacionalidad de la producción

Otro aspecto importante de mencionar en la producción de frutas es su estacionalidad, ya que dependen muchas veces de la estación lluviosa, donde se dan las máximas producciones. Estos cultivos son permanentes.

En el caso de las hortalizas, para obtener mayor rentabilidad, los productores las producen escalonadamente, en pequeñas parcelas, y generalmente tienen un ciclo vegetativo de tres meses (ver cuadro 1).

Cuadro N°1 Épocas de producción de frutas y hortalizas en Nicaragua

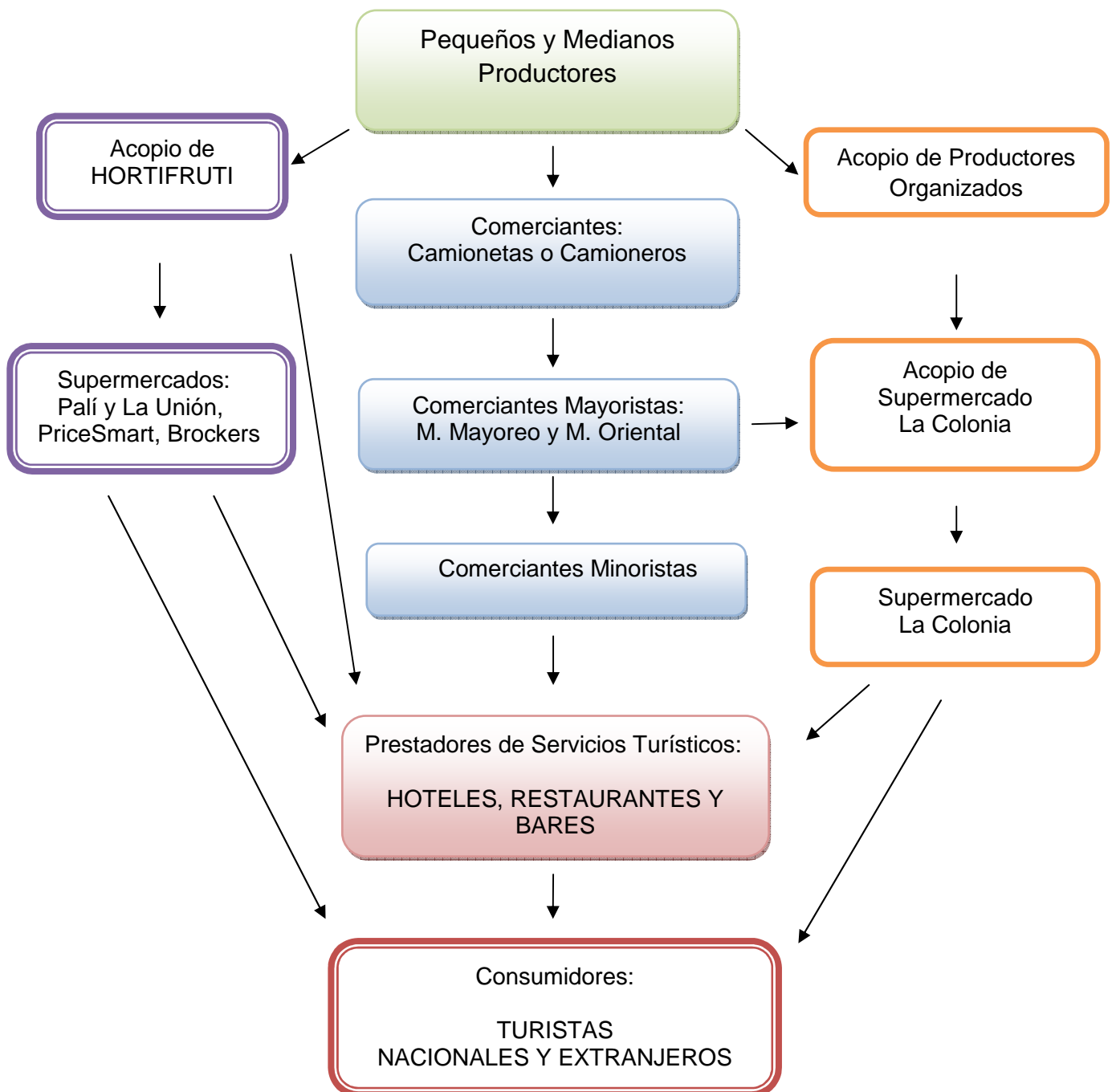
Hortalizas/Frutas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Tomate												
Cebolla												
Chiltoma												
Repollo												
Lechuga												
Zanahoria												
Remolacha												
Banano												
Naranja												
Piña												
Melón												
Sandía												
Papaya												
Aguacate												

Características de la cadena agroalimentar de frutas y hortalizas y su relación con los Prestadores de Servicios Turísticos.

En la oferta de frutas y hortalizas se pueden diferenciar dos cadenas de comercialización (ver esquema no 1):

- 1- La cadena tradicional de los pequeños y medianos productores, y
- 2- La cadena de los supermercados.

Esquema No.1. Cadenas de comercialización de frutas y hortalizas y los PST



La cadena tradicional de los pequeños y medianos productores

Los eslabones de la cadena tradicional de los pequeños y medianos productores se describe a continuación:

Pequeños y medianos productores:

Áreas

Los productores de hortalizas tienen áreas de siembra que oscilan entre 0.17 Ha. y 1.4 Ha., y los productores de frutales tienen áreas mayores 0.35 hasta 7 Ha.. Las áreas de siembra mayores son de grandes productores o de cooperativas como Coofrutari R.L., Cooprovaseb R.L; Coopanor R.L; Tomatoya y Nebliselva que siembran entre 84 Ha. a 350 Ha.

Zonas agroecológicas de producción

Las hortalizas provienen de la zona Norte del país (Matagalpa, Jinotega) y las frutas vienen de la zona del Pacífico, principalmente los Pueblos Brujos, Rivas, León y Chinandega.

Limitantes

- No hay acceso al crédito
- Altos costos de producción
- Baja tecnología
- Plagas y enfermedades
- Bajos precios del mercado

Comerciantes de camionetas o camioneros:

Éste es un comerciante que se desplaza por las zonas rurales en camionetas o camiones, en busca de frutas y hortalizas para llevarlas a revender a los mercados mayoristas. Le compran toda la cosecha al productor, o también se la pueden pagar antes de que salga la cosecha. El pago se realiza al momento de la compra, pero si hay varios cortes de la cosecha, puede pagar un 50% al inicio y el otro 50% al final del corte.

Los costos en que incurren estos comerciantes son el transporte, personal de corte, acarreo y descarga. Los márgenes brutos pueden oscilar entre un 20% y un 70%.

Limitantes

- Incremento del precio del combustible
- Informalidad de las negociaciones
- Pocas medidas para garantizar la calidad del producto

Comerciantes Mayoristas

Este eslabón es muy importantes en la cadena, debido a que pone los precios a los productos hortofrutícolas y tiene capacidad de compra. Este comerciante compra grandes cantidades de producto y vende así mismo al por mayor, también abastece a los minoristas. Los principales mercados mayoristas son el Mercado Oriental y el Mercado Mayoreo, ambos en Managua.

Este comerciante compra directamente del productor, pero también se abastece del comerciante camionero y de otros intermediarios. Existen diversas formas de pago, el 50% paga en efectivo, en menor proporción utilizan cheques y tarjetas de crédito. También pueden pagar a un plazo de 1 día hasta una semana. Los márgenes de ganancia oscilan entre 10% y 60%.

Limitantes

- La estacionalidad del producto provoca escasez
- Disminución de la demanda
- Pérdidas del producto por falta de compra
- Poca calidad de los productos

Comerciante Minorista

Este eslabón de la cadena es el responsable de llevar al consumidor las frutas y hortalizas, y su principal característica es la venta al por menor. Es el más vulnerable a las pérdidas, porque si no logra vender a tiempo, el producto se le pudre o se marchita por su alto grado de perecibilidad.

Los principales comercios minoristas son los tramos en los mercados, pulperías (ventas domiciliarias en los barrios), carretoneros ambulantes que van ofreciendo estos productos por las calles de los barrios, verdulerías, entre otros.

El 70% de los comerciantes minoristas le compran a los comerciantes mayoristas, otros le compran directamente al productor o a los comerciantes camioneros. La mayoría de los pagos los realizan al contado y una minoría puede tener plazos hasta de una semana para pagar, dependiendo de los acuerdo con sus proveedores.

Los principales clientes de estos comerciantes minoristas son los consumidores finales, seguido de pulperías y restaurantes. El margen de ganancia dependerá de cuán rápido puedan vender su producto, pudiendo tener un promedio de un 25% de utilidad.

Limitantes

- Poco abastecimiento de los productos
- Disminución de la demanda
- Precios altos para el consumidor
- Baja calidad de los productos
- Encarecimiento del transporte

La cadena de los supermercados.

En la cadena de comercialización de los supermercados encontramos dos cadenas: la cadena de Hortifruti que distribuye a los Supermercados Palí y La Unión y la cadena de los Supermercados La Colonia. Los eslabones de estas cadenas se describen a continuación:

Centros de acopio

Los centros de acopio pueden ser regionales y locales. Son lugares dotados de la infraestructura necesaria para la recepción, lavado, clasificación y empaque de las frutas y hortalizas. Los centros de acopio regionales distribuyen a los centros de acopio locales, donde éstos se encargan de distribuir las frutas y hortalizas a los diferentes supermercados.

La cadena de Hortifruti tiene tres centros de acopio regional:

En la zona Norte, ubicado en Sébaco,
En la zona del Pacífico Sur, ubicado en Rivas, y
En la zona de Occidente, en León y Chinandega

Estos tres centros abastecen al acopio de Hortifruti en Managua en un 70%, el cual se encarga de distribuirlo a todos los supermercados de Palí y La Unión de Managua. El 30% restante lo abastecen de la Casa Matriz que está en Costa Rica y de intermediarios que importan de Guatemala, Costa Rica, entre otros países. Además éste centro de acopio abastece a importantes hoteles y restaurantes.

La cadena de La Colonia, se auxilia de los centros de acopio de las Cooperativas de Tomatoya y Nebliselva ubicadas en Jinotega, de la Cooperativa de papeiros de Matagalpa y de la Cooperativa de productores de Pitahaya de La Concepción. Estos centros de acopio regionales les entregan al centro de acopio de Managua ubicado en Rubenia, el cual distribuye a todos los supermercados de La Colonia de Managua.

La cadena de La Colonia además de comprarle a los productores, se auxilia de intermediarios que le llegan a vender a sus centros de acopio.

Es importante mencionar que los productores que le venden a una cadena de supermercado no pueden también venderle a la cadena de la competencia.

Las dos cadenas de supermercados brindan asistencia técnica y financiamiento a sus productores proveedores, y a cambio éstos deben entregar las frutas y hortalizas a tiempo, y pasar por estrictos estándares de calidad en cuanto a apariencia, tamaño, limpieza, entre otros. Los productores que no cumplen con estos requisitos les devuelven el producto y no se les vuelve a comprar.

Los productores para cumplir con el abastecimiento continuo de sus productos, establecen siembras escalonadas, y utilizan agroquímicos con bajo nivel de toxicidad.

Los prestadores de servicios turísticos (PST)

De acuerdo al reglamento de la Ley General de Turismo de Nicaragua, capítulo IX, artículo 44, son considerados Prestadores de Servicios Turísticos:

- a) Servicios de alojamiento, de zonas urbanas y rurales que no tengan menos de 15 habitaciones como Hoteles, Apart-hoteles, moteles turísticos, entre otros; y alojamientos con menos de 15 habitaciones, de poca inversión como albergues, cabañas, casas de huéspedes, áreas para acampar, entre otros.
- b) Servicios de alimentos y bebidas, como restaurantes con servicio o no de bares, cafeterías, bares, comidas rápidas, entre otros.
- c) Centros de entretenimiento, como discotecas, casinos, clubes nocturnos, centros recreativos, entre otros.
- d) Transportes aéreos, terrestres, acuáticos.
- e) Turismo interno y receptivo, como tour operadoras, agencias de viaje.
- f) Guías turísticos y otros servicios turísticos.

Para los objetivos de este documento, solo vamos a tratar aquellos PST (servicios de alimentos y bebidas y alojamiento) dedicados a la preparación de alimentos a base de frutas y hortalizas.

Aproximadamente el 70% de los PST se dedican a la rama de alimentos, 23% a alojamientos y un 7% a bebidas.

De acuerdo a la calidad del servicio prestado, existe una escala de menor a mayor calidad (sin categoría, uno, dos, tres, cuatro y cinco estrellas/tenedores para hoteles y restaurantes respectivamente), encontrándose que de 50 negocios consultados en la rama de alimentos, aproximadamente un 36% se encuentra sin categoría y un 54% en la categoría de uno, apenas un 8% en categorías dos y tres y un 2% en las categorías cuatro y cinco; esto nos indica que estos negocios necesitan mejorar en cuanto a infraestructura, innovar en la preparación variada de platillos y utilización adecuada de alimentos para brindar una mejor atención a los turistas.

Abastecimiento de frutas y hortalizas a los PST

Los negocios turísticos ubicados en la rama de alojamientos, alimentos y bebidas, se abastecen de frutas y hortalizas principalmente de los mercados locales, de los supermercados y vendedores ambulantes, muy pocos lo reciben a domicilio.

Para comprar las frutas y hortalizas, utilizan los siguientes criterios en orden de importancia, de mayor a menor:

- Tamaño de las frutas y hortalizas, de preferencia las más grandes,
- Apariencia sana, sin magulladuras,
- Frescos, con buen color y aroma
- Con una madurez adecuada, ni muy celeques ni muy pasadas
- El precio acorde a la calidad y tamaño del producto

Las frutas son ofrecidas a los turistas principalmente como refrescos naturales, jugos, ensaladas de frutas, batidos, entre otros, y las hortalizas son ofrecidas en forma de ensaladas, pero sin mucha variedad en la preparación ni en los ingredientes de las mismas.

Los principales productos demandados por los PST de alimentos son: cebolla amarillo, ajo, tomate pequeño, Chiltoma, zanahoria, repollo, lechuga, pepino y tomate de ensalada, papa, plátano, aguacate y chile jalapeño y chile congo; y de frutas la piña, la naranja y el limón.

Los principales productos utilizados por los PST de alojamientos son las frutas como melón, sandía, banano, piña, papaya, naranja, entre otros. Las hortalizas son utilizadas en similar proporción a los PST de alimentos.

La mayor demanda de los productos hortofrutícolas por los PST, coincide con los meses de mayor afluencia de turistas, en el caso del turismo nacional sería en los meses de Abril para Semana Santa y las vacaciones de fin de año en los meses de Diciembre y Enero; y los turistas extranjeros vienen en mayor proporción en los meses de Marzo, Julio y Agosto cuando toman vacaciones de primavera y verano.

Principales limitantes de los prestadores de servicios turísticos

Entre las principales limitantes que enfrentan los prestadores de servicios turísticos están los siguientes:

- Se necesitan mayores esfuerzos organizativos para canalizar mejor los pedidos de frutas y hortalizas desde los productores hasta los PST, y de esta manera abaratar los precios de estos productos.
- La estacionalidad de las frutas y hortalizas y la falta de una entrega sistemática y continua, encarece estos productos.
- Los productos hortofrutícolas recorren grandes distancias hasta llegar al mercado local, llegando muchas veces deshidratadas, sin frescor, lo cual desmerece su apariencia a la hora de preparar los platillos.

- Las frutas y hortalizas son mostradas al aire libre en los mercados locales, quedando expuestas a toda clase de insectos y roedores que podrían contaminarlas. Estos productos al ser comprados en lugares más higiénicos como supermercados, encarecen el precio de las mismas.

Los turistas nacionales y extranjeros

Un turista es cualquier persona ya sea nacional o extranjera que visita algún sitio diferente de donde reside y pasa por lo menos un día y no más de un año por diferentes motivos, recreación, placer, entre otros. Para este documento los turistas representan el último eslabón de la cadena agroalimentar de las frutas y hortalizas.

El turismo a nivel mundial es un sector ha venido teniendo un gran crecimiento económico, generando ingresos hasta por 1,030 millones de dólares (BCN, 2011).

Nicaragua recibió 1,121,529 visitantes en el 2011, teniendo un incremento de 4.4% con respecto al 2010. Las edades más frecuentes de los turistas que visitan Nicaragua está entre 20 y 60 años. Principalmente proceden de Centroamérica (61.3%). Estados Unidos (28.2%), Europa (6.2%) y otras regiones (4.1%). (BCN, 2011)

Las principales vías de entrada son la terrestre (64.1%), aérea (33.3%) y acuática (2.7%), que no incluye los cruceros.

Los principales motivos por los que visitan Nicaragua en orden de importancia son: por vacaciones, visita a familiares y amigos y por negocios.

El tiempo promedio de permanencia ha sido de 8 días, con un gasto promedio por día de US\$ 42.00 dólares.

Dentro de las actividades especializadas para atender al turismo, el 70% estuvo en manos de restaurantes, hoteles, transportes, servicios recreativos y agencias de viajes, y un 30% en manos de industrias conexas vinculadas indirectamente al sector turismo, como las artesanías.

Los principales consumos que hicieron los turistas no residentes fueron los servicios de alojamiento (30%), restaurantes y otras modalidades (21%) y transporte (16%).

Preferencias de los turistas en el consumo de los alimentos

El 80% de los turistas extranjeros prefiere consumir comidas típicas, lo que representa una buena oportunidad para preparar platillos con verduras propias de nuestro país. En el caso de las frutas, los extranjeros prefieren consumir aquellas que tienen cáscara, posiblemente para evitar problemas estomacales. También mostraron preferencia por los jugos naturales, el agua embotellada y el café y té.

La mitad de los turistas consultados prefiere consumir los alimentos en restaurantes o centro populares de comidas, el resto come en los hospedajes, compra en el mercado, supermercado o donde se puedan proveer de alimentos.

Los turistas seleccionan el lugar donde van a ingerir sus alimentos en dependencia de los precios, de la comodidad en la infraestructura, la calidad, variedad e higiene en el servicio de los alimentos.

Otro aspecto importante que toman en cuenta los turistas es la higiene de los alimentos que van a consumir, para esto toman en cuenta el aseo del local, el ambiente del mismo, si hay moscas u otros insectos que se posen en los platillos y refrescos. También se fijan mucho en el aspecto y olor de la comida, sobre todo si son mariscos los que van a consumir. Por tal razón, algunos turistas prefieren no consumir ensaladas, ni jugos naturales, en algunos sitios donde tengan duda de su preparación por el aspecto del lugar.

En orden de gustos, las principales frutas que apetecen los turistas son: bananos, naranjas, aguacates, mangos, papayas, piñas, melones, sandías, mandarinas, y en menor proporción otras frutas exóticas, como guanábanas, nísperos, zapotes, entre otros. Las hortalizas más demandadas son: papas, tomates, cebollas, lechugas, zanahorias, pepinos, brócoli, ayote, repollo, entre otros. Éstas prefieren consumirlas cocidas crudas, o cocidas al vapor.

El consumo de frutas y hortalizas en el sector turístico ha venido incrementando en los últimos años con la llegada de más turistas cada año, lo que puede sobrepasar en los próximos años la demanda del consumo doméstico nacional.

CONCLUSIONES

En vista de las limitantes antes expuestas entre la oferta y la demanda de la cadena agroalimentaria hortofrutícola, y sobre todo para asegurar el abastecimiento, calidad y buen precio de los productos, entre el primer (productores) y último eslabón de la cadena (PST), se concluye lo siguiente:

- Los productores individuales necesitan mayor asistencia técnica y alternativas de financiamiento para poder invertir en infraestructura y equipos (riego, siembras en invernaderos o túneles para hortalizas para el control de los efectos climáticos y de plagas y enfermedades, acopios con cuartos fríos, termos para el traslado de los productos más frescos), que garanticen el abastecimiento durante todo el año a los PST.
- Los PST, deberán invertir en brindar las condiciones adecuadas a las frutas y hortalizas que compran, para que mantengan su frescor, calidad y no estén expuestos a insectos o roedores en sus bodegas.
- Los PST necesitan recibir capacitaciones en el arte culinario de las frutas y hortalizas, para poder ofrecer una mayor variedad de platillos, y más atractivo a los turistas.
- Entre productores y PST, deberán establecer vínculos de asociatividad para negociar la entrega directa de las frutas y hortalizas y bajar los costos de las mismas, al no depender de más intermediarios.
- Las ferias turísticas hortofrutícolas podrían ayudar a promover un turismo más sensibilizado con la salud y el medio ambiente.

BIBLIOGRAFIA

Alvarez, W. (4 Julio, 2012). Horticultura pide empuje. Diario La Prensa, Managua, Nicaragua.

Baca, L. (11 Julio, 2012). Horticultura quiere crecer. Diario La Prensa, Managua, Nicaragua.

Banco Central de Nicaragua. (Junio, 2011). Cuenta Satélite del Turismo en Nicaragua. Consultado el 19 de Julio del 2012 en http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/economicas_anuales/cst/2011/CSTN_2011.pdf

Castillo, S. (4 Julio, 2012). Nicaragua importa 60% de hortalizas. El Nuevo Diario. Managua, Nicaragua.

García-Winder, M; Riveros,H; Pavez,I; Rodriguez,D; Lam, F; Arias, J. y Herrera, D. (Año 5, Mayo-Agosto, 2009). Cadenas Agroalimentarias: un instrumento para fortalecer la institucionalidad del sector agrícola y rural. ComunIIICA.

Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR). 2004. Reglamento a La Ley General de Turismo. Consultado el 18 de Julio del 2012 en <http://www.intur.gob.ni/DOCS/leyes/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20GENERAL%20DE%20TURISMO-495.pdf>

Martinez, O. (21 Octubre,2011). Desarrollo del turismo en Nicaragua. El Nuevo Diario. Managua, Nicaragua.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.d). Entender el turismo:Glosario básico. Revisado el 05 de Julio del 2012 en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

ProPemce, 2010. Estudio de actualización y profundización de la cadena de hortalizas en los departamentos de Matagalpa y Boaco, Nicaragua. Elaborado por el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo.

PRONICARAGUA. Oportunidades de inversión, turismo. Consultado el 06/07/2012 en http://www.pronicaragua.org/index.php?Itemid=99&id=34&lang=es&option=com_content&view=article

Vargas, M. (20 de Mayo, 2012). Número de turistas en Nicaragua crece en primer trimestre. El Nuevo Diario. Managua, Nicaragua.