



**“Segmentación por beneficios buscados de los
turistas que visitan la Isla de Ometepe, Nicaragua”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Tania Mejía

Profesor Guía: Cristóbal Barra

Santiago, Chile

Septiembre 2016

INDICE

1. Introducción	4
2. Contextualización	7
2.1. Nicaragua: Contexto actual y turismo	7
2.2. Isla de Ometepe	11
3. Marco Teórico	15
3.1. Conceptualización del Turismo Rural	15
3.2. Segmentación en Turismo	19
4. Objetivos	27
4.1. Objetivo General	27
4.2. Objetivos Específicos	27
5. Método	28
5.1. Tipo de estudio	28
5.2. Muestra	28
5.3. Mediciones e instrumento	29
5.4. Recolección de datos	31
5.5. Análisis de los datos	31
6. Resultados	33
6.1. Características de los participantes	33
6.2. Beneficios buscados y análisis factorial	36
6.3. Segmentación turística de la Isla de Ometepe	38
6.3.1. Segmento 1: Aprendices relajados	39
6.3.2. Segmento 2: Familias activas	40
6.3.3. Segmento 3: Exploradores	42
6.3.4. Segmento 4: Dinámicos	43
6.3.5. Segmento 5: Jóvenes escapistas	45
7. Conclusiones	47
8. Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

9.	Tablas	56
9.1.	Tabla 01. Resumen de características de los encuestados	56
9.2.	Tabla 02. Resumen de características del viaje.....	57
9.3.	Tabla 03. Actividades.....	58
9.4.	Tabla 04. Nivel de Satisfacción con el viaje – Medias por segmento.....	59
9.5.	Tabla 05. Percepciones sobre el destino – Medias por segmento.....	59
9.6.	Tabla 06. Relaciones sociales	60
9.7.	Tabla 07. Opinión sobre políticas actuales.....	60
9.8.	Tabla 08. Rasgos de personalidad de los encuestados	61
9.9.	Tabla 09. Resultado Análisis Factorial – Solución 01.....	62
9.10.	Tabla 10. Resultado Análisis Factorial – Solución 02.....	63
9.11.	Tabla 11. Resultado Análisis Factorial – Solución 03.....	64
9.12.	Tabla 12. Resultado Análisis Factorial – Solución 04 – Solución final	65
9.13.	Tabla 13. Medias por segmento en Beneficios buscados	66
10.	Anexos	67
10.1.	Anexo 01. Resumen estadístico 2006-2011 de turistas extranjeros y Proyecciones de estadísticas 2012-2014.....	67
10.2.	Anexo 02. Encuesta	68

1. INTRODUCCIÓN

“Desde la neblina del bello lago Nicaragua, surgen dos magníficas pirámides, vestidas en el más suave y rico verde, salpicadas con sombra y sol, cuyas cimas perforan las nubes ondulantes. Se ven tan aisladas del mundo y su agitación - tan tranquilas, tan soñadoras, tan sumidas en sueño y reposo eterno”. Mark Twain, 1866

Nicaragua recientemente se ha convertido en un destino emergente que ha captado la atención de diversos medios turísticos especializados, dejando atrás la imagen poco favorecedora que tuvo el país durante los conflictos internos de los años ochenta transformándose en el paraíso escondido que muchos quieren explorar. Uno de los destinos más atractivos del país es la isla de Ometepe, ubicada en el lago Cocibolca, apodado por los conquistadores españoles como "la mar dulce" por su gran extensión.

Ometepe cuenta con paisajes excepcionales y una interesante historia, además de un tranquilo modo de vida rural que la convierten en un verdadero "Oasis de Paz". Cuenta la leyenda, que tribus de origen Náhuatl y Olmeca emigraron hacia el sur buscando la "Tierra Prometida", una isla formada por dos volcanes, y fue en Nicaragua donde la encontraron y la nombraron *Ome Tepetl*, cuya traducción al español significa "dos cerros" o "lugar entre dos cerros". Desde entonces, los primeros habitantes de la isla, quienes llegaron aproximadamente en el 1500 a.C.¹, lo consideraron un sitio sagrado.

Ometepe tiene la forma de un ocho y con una superficie de 277,17 Km² es una de las mayores islas lacustres del mundo. Sus dos volcanes, el Concepción y el Maderas, uno en cada extremo de la isla, se encuentran unidos por el istmo Istián. El volcán Concepción, de 1610 metros de altura, posee uno de los conos más perfectos de Centroamérica. Su nombre ha cambiado a través del tiempo; las primeras etnias lo denominaron *Choncoteciguatepe*, "hermano de la luna", mientras que los *Chorotegas* y *Nicaraguas* lo nombraron *Mestliltepe*, "Cerro que menstrúa". El volcán Maderas tiene una elevación de 1.394 metros y se considera un volcán inactivo ya que su última erupción fue hace más de 800 años, lo que permitió la formación de una laguna en su antiguo cráter. Los indígenas le llamaban *Coatlán*, que en lengua náhuatl significa "Lugar del Sol".

¹ Según estimaciones del arqueólogo alemán Wolfgang Haberland (1984)

Además de su importancia arqueológica por la gran cantidad de petroglifos, cerámica y estatuaria precolombina, Ometepe tiene gran valor ecológico al contar con aproximadamente noventa especies de aves, trece de mamíferos y veintidós de reptiles y anfibios. La isla posee tres áreas protegidas: la Reserva Natural Volcán Concepción, el Parque Nacional Volcán Maderas y el Refugio de Vida Silvestre Peña Inculca-Humedal Istián. Ometepe también es Reserva Natural y Patrimonio Cultural de la Nación desde 1995 y en 2010 la Unesco la nombró Reserva de Biósfera.

Actualmente, la población de Ometepe se estima en 32.000 personas² que se dedican principalmente a la agricultura (arroz, frijol, maíz, plátano, ajonjolí, tabaco y café), la ganadería, el comercio y la pesca. Sin embargo, en años recientes estas actividades se ha diversificado a través de la actividad turística.

“De conformidad con el programa sobre el Hombre y la Biosfera de la UNESCO, el objetivo de una Reserva de Biosfera es promover y demostrar una relación equilibrada entre los seres humanos y la biodiversidad.” (Comisión Nicaragüense de Cooperación con la UNESCO, 2011). Es por esto que es indispensable que el turismo contribuya al desarrollo de la isla sin perturbar las tradiciones culturales de sus pobladores y que promueva la conservación de la biodiversidad. La segmentación turística es indispensable para lograr un adecuado diseño de la oferta y para guiar los esfuerzos de comunicación que permitan rentabilizar la inversión, especialmente en casos como el de Ometepe, donde hay una alta participación de cooperativas, familias campesinas, comunidades indígenas y asociaciones de artesanos, lo que contribuye de manera directa al desarrollo local. Todos ellos están apostado por una industria turística más responsable que responda a las necesidades de las comunidades receptoras a través de la oferta de experiencias únicas y de calidad para el turista. Sin embargo, se enfrentan a una diversidad de obstáculos que dificultan el establecimiento de una estrategia que guíe los esfuerzos para lograr estos objetivos.

Uno de los principales obstáculos es la falta de información sobre características de los turistas que visitan Ometepe ya que no hay estadísticas detalladas ni un instrumento de recolección de datos que permita monitorear la actividad turística local. Las autoridades de la isla han realizado proyecciones en base a datos nacionales desde el 2012 y otros estudios, en su mayoría realizados por proyectos de ONGs, se han hecho de forma esporádica.

² INIDE. Población Total estimada al 30 de Junio del año 2012.

Debido a las limitantes que presenta la información, el análisis del destino realizado para la elaboración del “Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2012-2017” también identifica la inexistencia de un posicionamiento turístico concreto debido a la falta de definición de mercados objetivos, lo que perjudica la eficiencia de los esfuerzos de comunicación y promoción del destino.

Incluso, a nivel nacional, no hay información lo suficientemente detallada para diseñar una oferta que responda a las necesidades del mercado. El reporte de estadísticas turísticas, publicado por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y el Banco Central de Nicaragua, se basa en los datos recolectados a través de la encuesta de Turismo Receptor y Emisor realizada en los principales puestos migratorios a 3.487 personas³ por trimestre. La encuesta recoge información muy básica, únicamente de turistas extranjeros, como sexo, edad, nacionalidad, nivel de estudios, acompañantes, medios de información, dirección permanente actual, fecha de llegada o salida, motivo de viaje (turismo, negocios), estadía promedio y gasto promedio

La presente investigación busca replicar el estudio de Isabelle Frochot, “A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective”, publicado originalmente en la revista *Tourism Management* en 2005, cuyo principal objetivo es brindar un análisis más profundo de los perfiles de turistas que visitan dos destinos rurales en Escocia a través de la segmentación por beneficios buscados.

Con este estudio se busca profundizar más en el análisis de las características, motivaciones y preferencias de los turistas, nacionales y extranjeros, que visitan Ometepe para identificar segmentos con características similares, evaluar la oferta turística actual, la que se basa principalmente en actividades de turismo rural, y proponer mejoras. Este estudio también puede ser una base para que las autoridades locales diseñen un instrumento similar que les permita levantar esta información de forma periódica.

A continuación se presentaran datos relevantes acerca de la situación del sector turístico en Nicaragua y en Ometepe, con un énfasis especial en la conceptualización de turismo rural y en las técnicas de segmentación turística utilizada en otros destinos. Posteriormente se presentará el método, seguido por el análisis de los resultados. Finalmente se presentarán las recomendaciones y conclusiones.

³ Ficha Técnica: Encuesta de Turismo Receptor y Emisor.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Nicaragua: Contexto actual y turismo

La República de Nicaragua se encuentra en el centro del istmo centroamericano; es el país más grande de la región con una superficie de 130.370 Km². Limita al norte con Honduras, al sur con Costa Rica, al este con el Mar Caribe y al oeste con el Océano Pacífico.

La historia reciente del país incluye intervenciones extranjeras, una larga dictadura, una revolución popular y conflictos civiles armados; además de desastres naturales que pusieron a Nicaragua en una situación precaria.

En los años ochenta se llevaron a cabo importantes avances en el ámbito social, destacando la reducción del analfabetismo de un 50.3% a un 12.9%, pero la economía del país y su capacidad productiva se vieron afectadas por los conflictos y políticas de la época. Esta situación se intentó mejorar a inicios de los años noventa durante el período de reconstrucción nacional cuando se consiguieron cambios positivos como la desmovilización de grupos armados, el levantamiento del bloqueo económico impuesto por Estados Unidos y la reforma monetaria.

En los años siguientes, las políticas neoliberales dieron un impulso al desarrollo de la empresa privada, aunque se prestó poca atención a las políticas sociales, aumentando la desigualdad económica, convirtiendo a Nicaragua en el país más pobre de América Latina después de Haití según estándares del Banco Mundial y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Según un estudio realizado por la Fundación Internacional para el Desafío Económico Global para el Desarrollo, se estima que la población actual de Nicaragua es de más de 6 millones de habitantes, de los cuales “el 54.0% residen en áreas urbanas y 46.0% residen en áreas rurales. Al mismo tiempo, 49.0% son hombres y 51.0% son mujeres. Por grupos de edad, 58.3% son menores de 30 años, 30.2% tiene entre 30 y 59 años y 10.8% tiene más de 60 años de edad” (Fundación internacional para el desafío económico global (FIDEG), 2016). El estudio analizó aspectos como el nivel de pobreza, empleo y educación. A continuación se destacan las conclusiones más importantes:

- 39.0% de la población vive en condiciones de pobreza general (viviendo con US\$ 2.5 diarios) y 7.6% lo hace en condiciones de pobreza extrema (viviendo con menos de US\$ 1.2 diarios)
- El hacinamiento, los servicios básicos insuficientes y la dependencia económica, siguen siendo las principales deficiencias de los hogares nicaragüenses.
- Más del 70% de los ocupados son trabajadores informales, que en su mayoría trabajan de forma independiente y son mujeres.
- La mano de obra se ocupa principalmente en tres áreas: “Agropecuaria, Caza y Pesca” (34,7%), “Servicio comunal, social y personal” (21.5%) y “Comercio, Restaurantes y Hoteles” (19.4%).
- En cuanto a los años de estudios aprobados, se reporta un promedio de menos de 6 años a nivel nacional (7.4 años en áreas urbanas y 4.8 en áreas rurales), lo que indica que la mayoría de nicaragüenses no terminan la primaria.

Para mejorar la situación del país, el gobierno se ha enfocado en seguir “disciplinadas políticas macroeconómicas, combinadas con una expansión constante de las exportaciones y la inversión extranjera directa” (Banco Mundial, 2016), logrando así niveles de crecimiento superiores al crecimiento de Latinoamérica y el Caribe.

En 2008, el gobierno presentó el Plan Nacional de Nicaragua para el Desarrollo Humano 2012-2016, cuyo objetivo general es “reducir la desigualdad mediante el aumento del combate a la pobreza, la reducción del gasto y el incremento de la inversión en los sectores sociales y la infraestructura rural.” (Banco Mundial, 2016). En el plan se presenta al turismo como parte integral de la estrategia productiva y de crecimiento económico.

A través de la inversión en infraestructura, educación y la puesta en valor de los atractivos turísticos se busca mejorar las capacidades de las micro, pequeñas y medianas empresas para desarrollar sus proyectos. “Se tiene el propósito de posicionar al país como destino turístico, impulsando la promoción y posicionamiento de la belleza escénica de sus paisajes junto a la historia, idiosincrasia y cultura de su gente y territorios, en el marco de la Estrategia Nacional de Desarrollo Turístico, estimulando la inversión público-privada en el sector mejorando la oferta turística, con especial atención a las empresas familiares, comunitarias y cooperativas, a la vez que se fortalece la capacidad y liderazgo institucional del Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR”. (Consejo de Comunicación y Ciudadanía, 2008)

Una de las estrategias que han facilitado la planificación territorial y la promoción turística, es la creación de rutas turísticas. Gracias al trabajo del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), en colaboración con las autoridades locales, agencias de cooperación y ONGs se han desarrollado principalmente las siguientes rutas:

- **Ruta colonial y de los Volcanes:** Incluye los departamentos de Chinandega, León, Managua, Masaya, Granada y Rivas. Además de la presencia de diversas formaciones volcánicas, destacan las ciudades coloniales de León y Granada, fundadas en 1610 y 1524 respectivamente. Esta ruta recibe apoyo de la Unión Europea, la Agencia Luxemburguesa para la Cooperación al Desarrollo y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
- **Ruta del Café:** Se extiende por los departamentos de Nueva Segovia, Madriz, Jinotega, Matagalpa y Estelí. Destaca por la presencia de bosques de Nebliselva, por la producción de café y tabaco con varios reconocimientos a nivel mundial y por la artesanía de materiales como marmolina y tusa⁴.
- **Ruta del Agua:** Esta conformada por el departamento de Río San Juan. Esta zona ha sido testigo importante de la historia de Nicaragua, desde la conquista española, pasando por las invasiones inglesas, los ataques de piratas, la ruta del oro hacia los Estados Unidos y la revolución sandinista. Destacan sitios de interés científico y ecológico como el Refugio de Vida Silvestre Los Guatuzos y la Reserva Biológica Indio Maíz; y con atractivos de interés histórico, arqueológico y cultural como la Fortaleza de la Inmaculada Concepción, Greytown y el archipiélago de Solentiname.

Estas políticas han contribuido a que el turismo sea una de las actividades económicas más importantes del país. En el informe “Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua 2015” del Banco Central de Nicaragua, se reporta que los ingresos derivados del turismo receptor⁵ ascendieron a US\$ 528.6 millones, 18.4% más que al año anterior, contribuyendo aproximadamente al 4.1% del PIB. De igual forma, esta actividad contribuye a la generación de empleos, aportando 212.000 puestos de trabajo (8,4% del total nacional), de los cuales 87.000 eran empleos directos (3,5% del total nacional) según datos del 2014 del World Travel & Tourism Council.

⁴ Residuo producido luego de desgranar la mazorca del maíz

⁵ Actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

Hasta el momento, el país ha logrado introducirse en el mercado como un destino que “se inscribe entre lo exótico y lo singular, la lejanía y la calidad, sin estar exento el buen precio del producto final” (López Olivares, 2005). Las estadísticas del 2015 indican que Nicaragua recibió 1.386.481 turistas⁶, quienes tuvieron una estadía promedio de 8.7 días y un gasto per cápita promedio de US\$ 41.5 por día. (INTUR, 2016)

Los turistas que visitaron Nicaragua en 2015 en su mayoría adultos con edades entre los 26 y 40 años, representando el 52.4% del total, seguidos por personas mayores de 41 años (36%) y jóvenes menores de 25 años (11.6%). El 75.5% cuenta con estudios superiores. El 59.7% era de género masculino y el 40.3% femenino. Las áreas de origen se concentraron en Centroamérica (877.254) con un 31.6% proveniente de Honduras. Le siguen turistas provenientes de Norteamérica (329.696) especialmente de EEUU con un 83.5% y Europa (99.170) con un 17.5% de Alemania, 14.9% de Inglaterra y 14.4% España. (INTUR, 2016).

En relación a la estacionalidad, la llegada de turistas se mantiene relativamente estable a lo largo del año, siendo Enero (124.433), Marzo (126.930), Julio (129.879) y Diciembre (173.057) los meses con mayor llegada de turistas. Septiembre y Octubre son los que tienen menor cantidad de llegadas con 88.818 y 95.297, respectivamente. Esto se debe principalmente a que son los meses en donde se presentan las más fuertes lluvias en la región y que coinciden con el final de las vacaciones de verano en los principales países emisores de Norteamérica y Europa,

El 61.9% viajó solo, seguido por personas que viajaron con familia (19.7%) y quienes viajaron con amigos (18.4%). Destaca el hecho que el 99.1% de los turistas encuestados organizó su viaje por cuenta propia. El 52.2% reportó haberse alojado en hoteles, seguidos por el 32.5% que se alojó en casas de familiares o amigos. El 43.9% fue motivado a viajar a Nicaragua por recomendaciones de familiares o amigos. Entre las actividades realizadas destacan surfing (24.1%), escalar volcanes (33.7%) y senderismo (18.7%), siendo las últimas dos parte de la oferta turística de Ometepe.

También es importante destacar el papel de los turistas internos⁷. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC), del total de la contribución directa de la industria turística al PIB nacional en el 2014, el turismo interno generó el 60.6%, en comparación con el 39.4% generado por los gastos de turistas extranjeros. Para el 2015, se esperaba un crecimiento del

⁶ Visitantes que pernoctan.

⁷ Visitantes residentes en el país de referencia.

4.8% del gasto interno en turismo. Sin embargo, debido a que las estadísticas nacionales de turismo se obtienen a través de tarjetas de entrada/salida de los principales puestos migratorios, no hay mayor información acerca de las características del mercado nacional, pues el informe sólo describe datos de los turistas nacionales en destinos internacionales.

A pesar del comportamiento positivo del sector en la economía nacional, Nicaragua aún no logra identificar los segmentos turísticos más beneficiosos que le permitirían definir su posicionamiento y diferenciarse por una oferta sólida y no simplemente por ser un destino barato. Existen varios factores que perjudican el desarrollo integral del turismo y la distribución equitativa de beneficios a las comunidades receptoras. Una de las principales debilidades es la poca capacidad de inversión que tienen las autoridades locales para mejorar la infraestructura, lo que se puede observar en la disponibilidad limitada de servicios básicos como agua potable, electricidad y gestión de desechos, así como las malas condiciones de acceso a ciertos destinos.

A nivel de gestión empresarial, hay un bajo nivel de acceso a la educación en términos generales y esto se agudiza aún más al tratarse de temas de administración de recursos, inversiones e investigación de mercado, por lo que la viabilidad de proyectos de micro, pequeñas y medianas empresas se ve amenazada por la toma de decisiones poco informadas. También se da el caso de proyectos de grandes inversionistas nacionales y extranjeros, como por ejemplo los desarrollos inmobiliarios en áreas de playa, que a pesar de generar ingresos al país, no toman en cuenta el modo de vida local y pueden generar problemas como el aumento del costo de vida, el desplazamiento de poblaciones y el cambio de las actividades productivas tradicionales, así como de su cultura y tradiciones.

A pesar que las autoridades turísticas han identificado estas debilidades, los planes para superarlas aún se encuentran en etapa temprana y se necesita de mayor inversión en investigación y recolección de datos para lograr establecer estrategias específicas que guíen los esfuerzos de todas las entidades involucradas en turismo.

2.2. Isla de Ometepe

El área de estudio para esta investigación es la isla de Ometepe, la cual se encuentra ubicada en el lago Cocibolca, a 120 Km de la capital Managua. Administrativamente está dividida en dos municipios, Altagracia y Moyogalpa, pertenecientes al departamento de Rivas. Ometepe ha sido reconocido como uno de los sitios que aporta mayor singularidad a Nicaragua, por lo que el fortalecimiento de la gestión turística local es indispensable para el posicionamiento de

Nicaragua como destino. La isla “basa su atractivo en su gran belleza escénica de sus dos volcanes, la buena conservación de sus variados ecosistemas y la permanencia de una forma de vida respetuosa con el entorno”. (EPYPSA, AFI, CEGOS, & TEA, 2011). Entre los atractivos y actividades destacadas de la isla se pueden mencionar los siguientes:

- **Museos El Ceibo:** Este proyecto es una iniciativa de una familia local que ha logrado recolectar más de 1200 piezas de arte precolombino como urnas funerarias, piezas de oro, collares de jade, utensilios domésticos y de trabajo; y una colección numismática de 800 piezas que permite conocer la historia de Nicaragua a través de sus monedas y billetes.
- **Caminata en Volcán Maderas:** La caminata al Volcán Maderas es una de las actividades de turismo de aventura más demandadas. Esta consiste en un recorrido de aproximadamente 8 horas en las que se explora el bosque nuboso del volcán y su laguna cratérica en la cima. Se pueden observar especies como monos carablanca, monos aulladores y mariposas morfo azul.
- **Visita a Ojo de Agua:** Se trata de una piscina cuyas aguas se originan en el volcán Concepción y tienen un alto contenido de potasio, fósforo, azufre, calcio, magnesio y sodio. El proyecto ha sido desarrollado por una familia local que en años recientes ha aumentado su oferta con servicio de restaurante y senderos alrededor de la finca. En 2015, los trabajos generados por el centro turístico se contabilizaban en 22. Además, la empresa aporta “el vaso de leche a 76 niños de la escuela de la comunidad y apoya las jornadas que realizan las brigadas médicas”. (Quintero, 2015)
- **Reserva de Charco Verde:** Esta conformada por áreas de bosque y playa, destacando la presencia de una laguna que además de tener un alto valor ecológico, es el sitio de origen de la leyenda de “Chico Largo”, uno de los herencias culturales más populares de la Isla.

Según estadísticas del 2006-2011, Ometepe recibió esos años un promedio de 35.317 turistas anualmente, con mayor concentración los meses de Enero, Julio, Agosto y Diciembre. Lamentablemente, a partir del 2012, las autoridades locales de INTUR no cuentan con estas estadísticas, sino que han realizado proyecciones en base a datos nacionales (Ver Anexo 01). Según las estadísticas de turismo 2015, el 5.9% de los encuestados visitó la isla.

Ometepe pertenece al proyecto Ruta Colonial y de los Volcanes, a través del cual se logró conformar la Unión de Guías Turísticos de la Isla, una cooperativa integrada por 17 socios, así

como la Red de Turismo Rural de Ometepe, la cual está formada por 11 iniciativas. Además, se aprobó co-financiamiento para 3 proyectos:

- Reforzamiento de las capacidades de la Red de Turismo Rural de Ometepe y de la Unión de Guías a través de capacitaciones en gestión del turismo, contabilidad, mercadeo y mejoras del servicio.
- Construcción de un centro turístico eco-eficiente en Punta Jesús María.
- Mejoramiento de la infraestructura turística en Puerto Las Brisas e integración de iniciativas de negocios.

También destaca el proyecto “Ruta Triángulo del Sur”, una iniciativa del Grupo Pellas y el Reino de los Países Bajos, la cual brinda apoyo a 220 Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas de Granada, San Juan del Sur y Ometepe. El proyecto contribuye con la certificación por parte de la Escuela Nacional de Hotelería de cocineros, meseros, camareras, recepcionistas y administradores que laboran en dichas empresas. Asimismo, “eleva la calidad de la infraestructura de estas mipymes por medio del Programa Co-Invierto” (Chamorro, 2011).

Otro proyecto que surgió por iniciativa propia de empresarios locales es la “Ruta de las Fincas verdes”. La ruta está conformada por 14 fincas productivas que han unido esfuerzos para la promoción de su oferta turística. Estas fincas ofrecen actividades como visitas guiadas por campesinos de la comunidad que explican las actividades productivas, tours a los atractivos turísticos de la isla, cabalgatas, etc.

En el año 2012 se diseñó el Plan Rumbo Verde, el cual tiene como objetivo general “desarrollar sosteniblemente el destino turístico Ometepe, planteando como objetivos estratégicos: 1. Posicionar a la Isla de Ometepe en el mercado nacional y extranjero, como un modelo de turismo verde. 2. Fortalecer la alianza público-privada, para una gestión eficiente y sostenible del destino Ometepe. 3. Mejorar sustancialmente las condiciones de los servicios públicos y de accesibilidad de la Isla. 4. Desarrollar una oferta turística de calidad y variedad, que respete y mantenga su condición de reserva de biosfera, y brinde gratas experiencias a sus visitantes. 5. Ofertar el destino priorizando segmentos y nichos, a través de operadores nacionales e internacionales, y a turistas que viajen de forma independiente” (Swisscontact, 2012)

Sin embargo, en la práctica, aún hay desconocimiento de los perfiles de turistas que visitan la isla por lo que son pocos los empresarios que tienen estrategias adecuadas que guíen el crecimiento sostenible de sus proyectos, de forma que no sólo se consideren los beneficios

económicos, sino que se tome en cuenta qué es lo que genera mayor valor para los clientes y que a la vez tenga un menor impacto en los recursos de la isla.

Entre las principales amenazas actuales para la actividad turística en la isla se encuentra la posibilidad de inundaciones, problemas con el transporte acuático por reducción del nivel del lago o fuertes vientos y la amenaza de erupción del volcán Concepción. En cuanto a la infraestructura, aún existen deficiencias en el acceso a servicios básicos como agua potable, falta de mantenimiento de caminos rurales, insuficiente señalización, poco ordenamiento de las normas de construcción y falta de control en el manejo de desechos.

A futuro se deben considerar los impactos negativos que podría causar la construcción del canal interoceánico que conectaría la costa Caribe de Nicaragua con el Océano Pacífico a través de un curso de agua de más de 278 kilómetros, de los cuales 105 pasan por el lago de Nicaragua. El proyecto también incluye dos puertos, una vía ferroviaria, un oleoducto y un aeropuerto. La empresa de capital chino HKND obtuvo una concesión de 50 años para construir y operar el canal.

En una entrevista a la BBC, el científico Jorge Pérez-Huete, presidente de la Academia de Ciencias de Nicaragua, advirtió sobre el riesgo de contaminación del Lago Cocibolca y el daño a los ecosistemas cercanos que incluyen selvas y humedales. Entre los efectos negativos potenciales se menciona la extinción de muchas especies por la pérdida de hábitats, cambios en los patrones migratorios, la conectividad y las dinámicas ecológicas. Debido a la poca profundidad del lago a lo largo de la ruta proyectada, es posible que se requiera de un proceso de dragado que permita la navegación de grandes embarcaciones, lo que reduciría el oxígeno disponible en el agua y tendría un impacto negativo en la flora y fauna del lago.

El estudio de impacto ambiental a cargo de la empresa Environmental Resources Management (ERM) también menciona el aislamiento de especies por la fragmentación del Corredor Biológico Mesoamericano, el cual se extiende desde México a Panamá y cuyo principal objetivo es mantener la conexión y el flujo de especies comunes entre dos o más regiones. Además, se advierte sobre la pérdida de individuos entre especies altamente amenazadas y el aumento de sedimentos en el océano Pacífico, Mar Caribe y el Lago de Nicaragua. A pesar de estas amenazas ambientales, el estudio fue aprobado y se espera el inicio de su construcción este año 2016, esperando ser terminada en cinco años.

3. MARCO TEÓRICO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT)⁸, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

Esta actividad se ha considerado como un generador de desarrollo al ser planificado estratégicamente y ejecutado de forma sostenible, promoviendo la protección del medio ambiente y de las tradiciones locales, contribuyendo considerablemente con el PIB, generando empleos, mejorando el acceso a servicios básicos, etc. Según estadísticas de la OMT, en 2015 el turismo generó el 10% del PIB mundial y generó uno de cada once empleos. “Este porcentaje lo convierte en uno de los sectores económicos que más crecen a nivel mundial y supone el 6º año consecutivo que crece”. (García López, 2016)

Con este estudio se busca realizar un análisis profundo de las características, motivaciones y preferencias de los turistas que visitan la Isla de Ometepe para identificar segmentos de mercado específicos. Esto contribuye al diseño productos y servicios que resulten atractivos para el mercado objetivo. Además, permite el establecimiento de acciones acordes con la estrategia establecida para el destino y el uso eficiente de los recursos de comunicación y promoción.

3.1. Conceptualización del Turismo Rural

Por el naciente cambio de tendencias en las exigencias de los turistas y en respuesta a la saturación del turismo de masas, han surgido nuevas corrientes que buscan un contacto directo con la naturaleza y la cultura de determinada zona.

“Las zonas rurales tienen un atractivo especial para los turistas por la mística asociada con estas áreas y sus distintivas características culturales, históricas, étnicas y geográficas”. (Edgell & Harbaugh, 1993). Además, “este tipo de turismo es menos costoso y más fácil de establecer en comparación con otras actividades rurales económicas como la manufactura”. (Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier, & Van Es, 2001).

⁸ Organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

El turismo rural se caracteriza por su diversidad y versatilidad, lo que ha provocado un continuo debate sobre su conceptualización, sustituyéndolo o complementándolo con otros conceptos como agroturismo, ecoturismo y turismo de aventura. La Organización Mundial del Turismo ha definido al Turismo Rural como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”.

Lane (1994) identificó cuatro criterios para cualificar al turismo rural: “turismo que se lleva a cabo en áreas rurales, construido sobre las especificidades del mundo rural (espacios abiertos, patrimonio rural, etc.), a pequeña escala, y representando el complejo patrón del mundo rural (medio ambiente, economía, historia y ubicación)”.

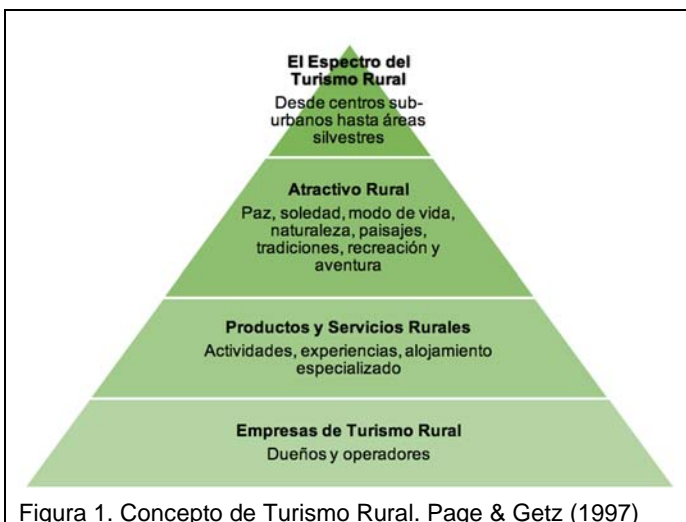
En base a estos criterios y al análisis de varios casos internacionales, Page y Getz (1997) concluyen que es “la combinación del ambiente, experiencias únicas y las expectativas de los turistas lo que hace que el turismo en zonas rurales sea un fenómeno separado e identificable. No es meramente la ausencia de elementos de turismo urbano o de gran escala, sino las cualidades positivas del producto rural lo que define el turismo en áreas rurales”. Este concepto es más incluyente y refuerza las conclusiones obtenidas por los autores luego de revisar varios casos internacionales, que demuestran que quienes participan en turismo rural no se limitan a realizar actividades basadas en la actividad productiva, sino que también participan en otras actividades que están poco relacionadas con la producción agropecuaria.

Page y Getz (1997) proponen algunas actualizaciones a los criterios propuestos por Lane:

1. Se debe ampliar el alcance del turismo rural más allá del paisaje agrícola hacia áreas más remotas e incluso a áreas silvestres.
2. El énfasis en ser “funcionalmente rural” – es decir, construido sobre la pequeña empresa, el contacto con la naturaleza, el patrimonio y las sociedades y prácticas tradicionales – sigue siendo fundamental, pero también se deben incluir otros servicios que permanecen aislados del modelo por no reflejar estas características, pero que son parte funcional del entorno de turismo de zonas rurales.
3. Se debe modificar ligeramente el criterio que las operaciones deben ser usualmente en pequeña escala, tomando en consideración que las empresas deben ser lo suficientemente grandes para ser viables económicamente.

4. A pesar de ser una práctica común e incluso el “ideal”, no siempre resulta práctico que los negocios tradicionales crezcan orgánicamente y que estén conectados a familias locales.
5. Las empresas deben ser diversas, reflejando el complejo ambiente rural.

Como se observa en la Figura 1, la conceptualización de Page y Getz (1997) propone “una agrupación progresiva de los temas claves de turismo rural, desde la amplitud de definir el medio rural, a un análisis más específico del atractivo rural desde la perspectiva del consumidor y un inventario de productos de turismo rural, a un enfoque más centrado en las empresas y, por último, los propios emprendedores/operadores”.



Otro concepto a tomar en cuenta es el desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual menciona algunos requerimientos y beneficios de esta actividad:

“Turismo rural es el tipo de turismo que ocurre en el entorno rural (y natural), dirigido a una demanda cuyas motivaciones principales de viaje suelen ser el contacto con lo autóctono

y la búsqueda de atractivos asociados al descanso, paisaje, la cultura tradicional, la huida de la masificación y/o los valores naturales y la sensación de descubrimiento; requiere el uso sostenible de los recursos; contribuye a la revitalización de las economías locales; exige la integración de la población local y un desarrollo planificado y controlado, que implique un bajo impacto de las intervenciones”.

Debido a las observaciones antes mencionadas y tomando como base la investigación de Frochot (2005), para este estudio se considerará el término de “turismo rural” como sinónimo del concepto de “turismo en áreas rurales”, ampliando así el tipo de actividades que se pueden desarrollar, sin limitarlas a aquellas propias del agroturismo, sino que también se incluirán actividades relacionadas con el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo cultural.

- **Agroturismo:** “Actividad que se realiza en explotaciones agrarias donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general,

facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios como cosecha, ordeña, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales. avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote, etc.”. (Barrera, 2006)

- **Ecoturismo:** “Turismo basado en la naturaleza en el cual la motivación principal de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales de las áreas naturales. El ecoturismo contiene características educativas y de interpretación. Se desarrolla generalmente a pequeña escala y busca minimizar los impactos negativos en el ambiente natural y socio-cultural”. (The British Ecotourism Market, 2002)
- **Turismo de aventura:** “Viaje o excursión con el propósito de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre”. (Sung, Morrison, & O’Leary, 1997)
- **Turismo cultural:** Según la Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) el turismo cultural se define como “el movimiento de personas a atracciones culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y teatro, con la intención de reunir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales”. (Richards, 1996)

En Nicaragua destacan dos conceptos de turismo rural. El primero se encuentra en la ley 835 de “Turismo Rural Sostenible” aprobada en 2013, donde se define al turismo rural como la “actividad turística realizada en el espacio rural, las cuales son desarrolladas sosteniblemente por actores locales, para visitantes nacionales y extranjeros con el propósito de mejorar la calidad de vida de las poblaciones rurales, promoviendo el rescate de la identidad cultural y protección de la biodiversidad”. La segunda definición fue desarrollada por un grupo de pobladores de Ometepe pertenecientes a diferentes instituciones⁹. Para ellos el turismo rural “consiste en una oferta ubicada en el ámbito rural, creada y gestionada por actores económicos locales: empresarios de diversos tamaños, cooperativas, asociaciones comunitarias y campesinos, que brindan servicios con un enfoque de sustentabilidad económica, ambiental,

⁹ Servicio de Información Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible (SIMAS), Iniciativa STEP-OMT, Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales (FENACCOOP), Programa PYMERURAL, Fondo de Inversión Social de Emergencia (FISE), Fundación Luciérnaga y Programa PEMCE (Promoting Equity Through Pro-Poor Growth in Nicaragua)

social y cultural y que a través de la construcción de productos dirigidos al mercado donde se incluye la presencia de los rasgos característicos de la tradicional cultura campesina y artesanal, responden a distintas motivaciones de turistas extranjeros y nacionales y dinamizan la economía local”. (INTUR; PyMeRural, 2009)

En base a la experiencia de los distintos proyectos en Nicaragua, y en la región Centroamericana, se han identificado varios beneficios de este tipo de turismo como: “La diversificación productiva, creación de empleo, generación de recursos económicos directos, mantenimiento de propiedades y mejora de infraestructuras, contribución al desarrollo económico local, promoción de la sostenibilidad de la oferta de basada en el rescate, la preservación y el respeto de los aspectos ambientales, culturales, sociales y económicos, protección a los espacios rurales, cambios en las relaciones de género y; oportunidades de enriquecimiento cultural.” (Díaz Rivas, 2010)

En el país hay diversas organizaciones que promueven el desarrollo del turismo rural como una alternativa para el progreso local. Entre estas destaca la Red Nicaragüense de Turismo Rural (Renitural), creada en el año 2005, la cual aglutina a 55 iniciativas en todo el territorio nacional. “El presidente de Renitural, Harold Ramos, aseguró que este tipo de turismo poco a poco ha venido creciendo, tanto así que se calcula que en 2014 el 11% de los turistas que ingresaron a Nicaragua visitaron destinos de turismo rural comunitario.” (Alvarez, 2014). La red ha perfilado de forma empírica dos tipos de segmentos que buscan destinos de turismo rural: el segmento joven (17-20 años) que prefiere actividades de aventura y el segmento de personas adultas (30-40 años) que quieren pasar tiempo en familia en contacto con la naturaleza. Un segmento de menor participación es el de personas mayores de 40 años que quieren relajarse en un espacio natural.

3.2. Segmentación en Turismo

El objetivo principal de esta investigación es la segmentación de los turistas que visitan la Isla de Ometepe. La segmentación de mercado ha sido definida como “el proceso de dividir el mercado heterogéneo en segmentos de mercado más homogéneos, los cuales son definidos como grupos de consumidores que se espera muestren similares respuestas de compra.” (Smith, 1956). Algunos de los beneficios de la segmentación turística que Dolnicar (2008) destaca se resumen en los siguientes puntos:

- Se reduce la competencia al enfocarse únicamente en otros destinos turísticos que se especializan en el mismo segmento.

- La oferta del destino se puede mejorar en base a las preferencias y beneficios buscados por el segmento en vez de ofrecer todo a todos a un alto costo.
- Los esfuerzos de marketing ganan eficiencia al seleccionar adecuadamente el mensaje y los medios para alcanzar a un segmento específico.
- La satisfacción de los turistas puede mejorar al visitar un destino que este diseñado a su medida, lo que también aumenta la posibilidad de que regrese y/o que lo recomiende.

Para el éxito de los esfuerzos de marketing en el sector turismo es indispensable identificar los factores que son valorados por los diferentes segmentos de mercado para diseñar una oferta atractiva del destino. La segmentación por beneficios buscados es una de las más utilizadas en el área de viajes y turismo. Fue introducida por Russell Haley en 1968 con el fin de desarrollar un método que permitiera entender y predecir mejor el comportamiento futuro de compra. En su estudio, Haley segmentó el mercado de pasta dental en base a los beneficios buscados y reforzó sus resultados con el perfil socioeconómico y conductual de los segmentos, marcas preferidas, personalidad y estilos de vida.

En viajes y turismo, este tipo de segmentación tiene cuatro categorías generales de aplicación:

1. **Marketing de destinos:** el estudio de Gitelson y Kerstetter (1990) quienes segmentaron a los turistas que visitaban Carolina del Norte en cuatro segmentos, resaltaba la importante de usar esta técnica para orientar la estrategia de promoción y para diseñar adecuadamente nuevos productos turísticos que reflejaran mejor las necesidades de cada segmento.
2. **Targeting de mercados específicos:** Conocer los beneficios buscados en un destino puede ser útil para decidir sobre mejoras en las instalaciones, diseñar paquetes turísticos y revisar los atributos que se deben enfatizar en los mensajes publicitarios de segmentos específicos o nichos de mercado.
3. **Atracciones, eventos e instalaciones:** Segmentación de beneficios para el diseño de instalaciones y servicios enfocados en el cliente y sus necesidades durante eventos especiales. En este caso los autores recomiendan aplicar las características específicas del destino o instalación turística en conjunto con los beneficios identificados en otros estudios.
4. **Estudios del proceso de decisión de viajes:** En base a diversos estudios se ha comprobado que los beneficios relacionados con lo viajes son motivadores principales

para tomar vacaciones y decidir sobre la selección de destinos, el tiempo destinado a planear el viaje y las preferencias de atributos del destino.

La mayoría de estudios sobre temas de viajes y turismo que han utilizado la segmentación por beneficios buscados han demostrado su relevancia en la obtención de información útil que explica mejor el comportamiento de los consumidores por sobre las variables demográficas tradicionales: “aunque los segmentos no mostraban diferencias significativas a nivel socio-demográfico, si tenían una variedad de preferencias y comportamientos, mostrando la utilidad práctica de la estrategia de segmentación de beneficios” (McCool & Reilly, 1993).

Para este estudio se utilizará este tipo de segmentación, agrupando a los consumidores de acuerdo a los beneficios buscados que motivan su visita a la Isla de Ometepe. De igual forma se complementarán los perfiles de cada segmento con información de carácter demográfico y psicográfico. Esto permitirá enriquecer la información actual con la que cuentan los empresarios locales, las autoridades y los diferentes organismos que influyen en la oferta turística local. Conocer los beneficios buscados permite diseñar un producto más competitivo con estrategias de posicionamiento, promoción y comunicación más eficientes. Además, permite entender mejor las necesidades y el comportamiento del turista, siendo fundamental para la toma de decisiones relacionadas con la mejora de instalaciones y atracciones turísticas, diseño de paquetes de viajes, programación de actividades y medición de la calidad del servicio.

Una de los objetivos de la segmentación de beneficios es entender las motivaciones de viajes, las cuales tienen una importante base en la teoría de Maslow sobre la pirámide de necesidades humanas (1943). Maslow identificó 5 grupos de necesidades que agrupó en una pirámide, desde la base hasta la cima: biológicas, de seguridad, sociales, de estima y auto-realización.

Hsu y Huang (2008) destacan algunas de las teorías sobre motivaciones de viajes y turismo que tuvieron su origen en la hipótesis de Maslow:

- **Teoría de la anomía y la mejora del ego (Dann, 1977):** Esta teoría explora dos conceptos, la anomía, que se refiere a la necesidad de las personas de “escapar de todo” y la mejora del ego, que se deriva del nivel de necesidades personales al representar la necesidad de ser reconocido. En base a sus investigaciones, Dann perfila dos tipos de turistas: los que se inclinan más hacia el concepto de anomía tienden a ser jóvenes, casados, hombres, con estatus socio-económico sobre el

promedio, de ciudades pequeñas y áreas rurales; en cambio quienes responden a la necesidad de mejorar su ego, generalmente son mujeres, con ingresos bajos y de mayor edad.

- **Teoría de Crompton (1979):** Identifica siete motivos socio-psicológicos (escapar de un ambiente mundano, exploración y evaluación personal, relajación, prestigio, regresión, mejora de relaciones de parentesco y facilidad de interacción social) y 2 motivos culturales (novedad y educación).
- **Pearce's travel career ladder (1982,1983):** Propone un modelo que identifica cinco motivaciones jerárquicas que afectan el comportamiento de los turistas: 1. preocupación por necesidades biológicas (incluyendo la relajación), 2. necesidades de seguridad, 3. desarrollo de relaciones y necesidad de extensión, 4. intereses especiales y 5. necesidad de desarrollo personal y participación (auto-realización). Según la teoría de Pearce, los turistas se proponen una meta que justifica su comportamiento; al aumentar su nivel de experiencia, buscan satisfacer necesidades de mayor jerarquía.

Estas teorías también aplican el modelo de motivaciones Push/Pull. “Las motivaciones Push son los motivos internos o fuerzas que causan que los turistas busquen actividades para satisfacer sus necesidades, mientras que las motivaciones Pull son fuerzas generadas por los destinos y el conocimiento que los turistas tienen sobre éstos.” (Gnoth, 1997)

Generalmente los factores Push son el deseo de escapar, descanso y relajación, prestigio, salud y estado físico, aventura e interacción social. “Las motivaciones Push han sido útiles para explicar el deseo de viajar, ya que son reconocidas como los puntos de partida para entender el comportamiento de los turistas.” (Crompton, 1979). Los factores Pull resultan del atractivo del destino, incluyendo playas, actividades de recreación y atracciones culturales. (Uysal & Jurowski, 1993). Además “existen otras fuerzas extrínsecas como la cultura, nivel socioeconómico, grupos de referencia e ingreso por hogar.” (Kotler & McDougall, 1983)

Para la selección de los beneficios a evaluar, algunos autores han utilizado los atributos del destino (segmentación de beneficio basada en atributos), otros han reflejado los beneficios como características específicas del destino que los clientes esperan del producto o servicio, es decir, se asocian los beneficios con las motivaciones (segmentación de beneficio basada en psicología). En otros estudios, debido a la naturaleza del turismo que combina elementos tangibles e intangibles, se han fusionado ambos tipos de segmentación.

Una de las principales motivaciones de los turistas para visitar zonas rurales que destacan algunos autores es el contraste entre zonas urbanas sobrepobladas y estresantes y pequeñas poblaciones rurales que se caracterizan por su tranquilidad y autenticidad. “La mayoría de visitantes están buscando los atributos, verdaderos o percibidos, del ambiente rural como paz y tranquilidad, un sentido de espacio y libertad, y autenticidad y tradición, factores que colectivamente representan la anti-tesis de la vida moderna y urbana” (Sharpley, *Tourism and leisure in the countryside*, 1996)

A través del análisis de diversos estudios sobre el perfil del turista de destinos rurales, Cai y Li (2009) identificaron motivaciones como la oportunidad de aprender y explorar la naturaleza o culturas diferentes, participar en actividades al aire libre y la búsqueda de paz y tranquilidad. Además, esperan encontrar un cambio de rutina, buena comida, tener flexibilidad en cuanto al uso de su tiempo y ser tratados amablemente. Komppula y Pesonen (2010), concuerdan con algunos de estos beneficios buscados: “Una vacación rural como producto significa paz y tranquilidad, una atmósfera tranquila y acogedora, naturaleza, paisajes y actividades relacionadas a la naturaleza.”

Una de las primeras investigaciones de segmentación turística en base a beneficios buscados fue realizada en Portugal por Kastenholtz, Davis, & Paul (1999). Ésta agrupó 22 beneficios buscados en 4 factores: Beneficio de viaje independiente (facilidad de orientación, independencia/flexibilidad, información detallada y precio del viaje), Beneficio de cultura y tradición, Beneficio de hedonismo activo y social (diversión y vida social, actividades deportivas y en familia) y Beneficio de tranquilidad y ambiente sin contaminar. Posteriormente se identificaron 4 clusters de consumidores:

- Turistas tradicionales (30%): Tenían mayor interés en la paz y tranquilidad de la vida rural, así como en las tradiciones y cultura local. Eran parejas casadas con edad promedio de 44 años.
- Turistas “Quiere lotodo” (25%): Valoraban socializar, divertirse, practicar deportes, asistir a eventos culturales y estar bien informados sobre su viaje. Tenían poco interés en la tranquilidad y les importaba más la novedad de la experiencia rural. Era un segmento joven, especialmente solteros que viajaban en grupos turísticos.
- Visitantes independientes (24%): Buscaban vacaciones tranquilas y relajantes a un buen precio. Querían por descubrir el destino por su cuenta y gustaban de actividades como caminatas, cabalgatas y natación.

- Amantes de la naturaleza (21%): Estaban interesados en estar en un ambiente no contaminado, buscaban actividades para niños y socialización y entretenimiento. Hicieron natación, cabalgatas, paseos en bicicleta y tenis.

En el caso de turismo rural en Escocia, Frochot logró identificar 4 dimensiones que agrupaban una variedad de beneficios buscados por los turistas al seleccionar vacaciones de turismo rural. “El primer factor, *Outdoors*, agrupaba ítems relacionados con el deseo de experimentar un sitio virgen en el campo, observar la belleza escénica y aprender sobre la naturaleza. El segundo factor, *Ruralidad*, agrupaba ítems relacionados con la necesidad de experimentar el modo de vida rural y una cultura diferente, además de querer conocer a gente local. El tercer factor, *Relajación*, está relacionado con la necesidad de relajarse, escapar y descansar. El último factor, *Deportes*, menciona la participación en actividades deportivas y la necesidad de experimentar el espíritu de aventura.” (Frochot, 2005). Posteriormente se identificaron 4 clusters de consumidores:

- Activos (39%): Mostraban un interés general por todas las dimensiones pero fueron los únicos con un puntaje positivo en *Deportes*, lo que se comprobó por su interés en actividades como ciclismo, caminatas largas, etc. En su mayoría eran personas menores de 44 años, de clase social alta, con vacaciones largas (8.18 días) y presencia de familia con niños.
- *Gazers* – Observadores (35%): Tenían un interés en el aspecto *Outdoors* y buscaban relajarse. Gustaban de actividades como conducir por el campo, hacer caminatas cortas, picnics y estudiar la naturaleza. Se alojaron en hoteles, eran de una clase social alta con vacaciones largas (8.08 días) y tenían una proporción alta de familia con niños.
- Relajados (13%): Tomaban vacaciones más cortas (6.54 días) y preferían servicios de camping.
- Rurales (13%): Estaban interesados exclusivamente en la dimensión *Ruralidad*. La única actividad que le destaca del resto es la visita a sitios históricos. Fueron los que más utilizaron servicio de alojamiento en Bed & Breakfast y fincas productivas.

Otros estudios, como el de Komppula en 2005, se han centrado en agrupar los segmentos en base a las motivaciones para elegir destinos de turismo rural. Komppula realizó una investigación cualitativa a través de entrevistas a profundidad aplicadas a 47 turistas de 9 empresas de turismo rural en Finlandia. El objetivo era descubrir qué es lo que los turistas valoraban de un destino rural y las razones por las que lo habían seleccionado. Se identificaron

dos segmentos principales que fueron familias con niños y adultos. Las principales motivaciones que influyeron en su decisión de escoger un destino rural fueron la necesidad de paz y tranquilidad y de un modo de vida más relajado, el deseo de visitar un destino familiar y seguro y, estar en un ambiente natural.

En su investigación basada en Corea, Park y Yoon (2009), concluyeron que el agrupamiento de las motivaciones de los turistas que visitaban destinos rurales es un medio de gran valor para la segmentación de mercados. En su investigación identificaron seis motivadores principales: relajación, socialización, aprendizaje, unión familiar, novedad y emoción. En base a estas motivaciones se crearon cuatro perfiles de turistas, los cuales brindaban información detallada que podría ser utilizada para desarrollar estrategias de turismo rural.

Otras motivaciones destacadas que han resultado de estudios similares son: la mejora de relaciones y desarrollo personal (Pearce & Lee, *Developing the travel career approach to tourist motivation*, 2005), la búsqueda de conocimiento y factores pull como ambientes naturales e históricos, costo, facilidades, seguridad y accesibilidad (Jang & Wu, 2006).

Un estudio realizado en 2006 por la Comisión Canadiense de Turismo permitió conocer las características de los consumidores de turismo rural en EEUU, un mercado importante para Nicaragua. Entre los principales hallazgos se indica que los turistas que participan en actividades de agroturismo tenía alto interés en actividades al aire libre como observación de flora y fauna y actividades más demandantes físicamente como deportes extremos, ciclismo y caminatas. Además, mencionan beneficios buscados como tomar un receso de su ambiente habitual, relajarse, aliviar el estrés y no tener un horario arreglado. También buscan vacaciones que sean estimulantes y gustan de tener nuevas experiencias, enriquecer su perspectiva de vida y ganar conocimiento de otras culturas y sitios.

En el caso específico de Ometepe, para caracterizar a los turistas que visitan la isla sólo se cuenta con un perfil demográfico que se recogió a través de una encuesta aplicada a 134 personas como parte de un estudio de satisfacción turística. “Los turistas que visitan la Isla de Ometepe proceden de las regiones de Norteamérica y Europa principalmente, cuentan con estudios superiores, en su gran mayoría son solteros que viajan solos o con amigos, y la proporción de género es bien equitativo, con una permanencia promedio de 2 a 3 días.” (Centro de producción más Limpia (CPmL), 2013). Otros resultados se resumen a continuación:

- Género: 52% de los turistas eran mujeres versus el 48% de hombres.
- Edad: La mayoría de encuestados tenían edades entre los 19 y 30 años (63%)

- Nacionalidad: Estadounidenses (16%), Ingleses (13%), Alemanes (9%) y Costarricenses (8%). Otros países que destacaron en menor medida fueron Australia, Canadá, España y Holanda.
- Nivel de estudios: El 57% había completado sus estudios universitarios.
- Estado civil: El 73% manifestó ser soltero, seguido del 16% de personas casadas.
- Acompañantes de viaje: En cuanto a acompañantes de viaje, hubo una cercana distribución entre quienes viajaban solos (31%), con amigos (30%) y en pareja (26%), siendo los viajes familiares los menos representativos con un 10%.
- Motivaciones de viaje: El paisaje (47%) y destino recomendado (45%). También se presentaron opciones muy generales como “Recorrido en el lago”, “Descanso” y “La gente”.
- Actividades realizadas: Caminatas por volcanes (44%), caminatas por senderos (39%), tours de bicicleta (32%), observación de la naturaleza (29%), recorrido en las comunidades rurales (23%) y visita a museos (13%).

Debido a lo limitante que resultan estos datos para el diseño de estrategias que contribuyan al desarrollo turístico local es que se presenta la necesidad de realizar una segmentación más detallada en base a beneficios buscados, utilizando como referencia los estudios anteriormente presentados.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Segmentar a los turistas que visitan la Isla de Ometepe en base a beneficios buscados para obtener perfiles que permitan identificar las fortalezas y debilidades de la oferta turística actual de la isla, especialmente la relacionada a iniciativas de turismo rural.

4.2. Objetivos Específicos

1. Perfilar segmentos turísticos en base a los beneficios buscados y las características demográficas y psicográficas de los encuestados.
2. Identificar actividades y productos turísticos destacados dentro de la oferta turística actual de Ometepe.
3. Proponer mejoras en la oferta turística existente en base a la segmentación de los turistas que visitan la Isla de Ometepe.

5. Método

5.1. Tipo de estudio

Se trata de un estudio cuantitativo de tipo descriptivo que pretende recoger información sobre los beneficios que los turistas consideraron al momento de escoger Ometepe como destino turístico, así como otros datos que permitieran identificar segmentos en base a los cuales evaluar la oferta actual del destino. Es de carácter transversal simple, es decir que la información se obtuvo de una muestra de la población una sola vez.

Primeramente, se realizó la recolección y análisis de información secundaria para definir conceptos y teorías útiles y contextualizar la situación actual del área de estudio, permitiendo el diseño adecuado del método de investigación. Luego, se pasó al diseño del instrumento de recolección de datos, el cual consistió en una encuesta auto-aplicada, y a su aplicación en el área de estudio en base a una serie de instrucciones. Se consultó sobre el nivel de satisfacción con la experiencia de viaje, las percepciones acerca del modo de vida rural, rasgos de personalidad y características de la estadía en la isla. Finalmente se completó el perfil con datos demográficos como edad, género, país de origen, nivel de estudios, condición laboral e ingreso mensual.

Una vez recolectadas las encuestas se realizó una revisión de la base de datos obtenida para su posterior análisis en SPSS 21. Debido a que no se tenía información previa acerca de la composición de los segmentos de turistas que visitan la isla, el estudio consiste en una segmentación posteriori.

5.2. Muestra

La población meta del estudio son los turistas, nacionales y extranjeros, que visitan la Isla de Ometepe y se alojan una noche como mínimo. Cabe destacar que no se cuentan con estadísticas locales sobre la cantidad de turistas que visitan o la capacidad total de alojamiento de la isla, datos que fueron utilizados en estudios similares, por lo que se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permite conocer características del universo aunque no permite estimar la precisión de los datos, lo que define una de las limitantes de este estudio.

En el caso de investigaciones similares se utilizaron diversos métodos de muestreo y levantamiento de datos:

Tabla a. Resumen de estudios similares – Muestra y Método de recolección

Estudio	Muestra	Método de recolección
<i>A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective (Frochot, 2005)</i>	Se basó en la recomendación de incluir al menos 10 veces el número de ítems usados en el instrumento de medición. El estudio contaba con 13 beneficios, por lo que la muestra fue de 130 individuos.	Se repartieron 2800 cuestionarios entre alojamientos de diversa categoría en las dos áreas de estudio, Glencoe y Dumfries & Galloway durante el verano de 1999 (Junio a Agosto). Se obtuvieron 734 cuestionarios.
<i>Benefit segmentation of visitors to Latin America (SarigöLlü & Huang, 2005)</i>		Se realizaron 250 encuestas en el Aeropuerto Internacional de Miami mientras los encuestados esperaban sus conexiones de vuelo. La recolección de datos se planificó en base a los horarios de llegada de vuelos procedentes de Latinoamérica.
<i>Profiling segments of tourists in rural areas of south-eastern Spain (Molera & Albaladejo, 2007)</i>	La muestra se seleccionó de personas que se alojaron más de una noche en propiedades rurales de alquiler. Se calculó la muestra en base a la cantidad de camas del destino y a su distribución en cada municipalidad con un 95% de confianza y 4.5% de error.	Se realizaron 335 encuestas en puntos clave del Noroeste de Murcia durante la semana de Pascua de 2002. Se consultó a los turistas que si estarían de acuerdo en completar la encuesta.
<i>Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia (Rid, Ezeudujic, & Pröbstl-Haider, 2014)</i>		Se repartieron 450 encuestas entre Julio y Septiembre 2006 en el Aeropuerto Internacional de Banjul mientras los turistas esperaban su vuelo de salida. A cada tercer turista se le pidió completar el cuestionario.
<i>Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study (Park & Yoon, 2009)</i>	Se seleccionaron 24 villas de 71 a nivel nacional a través de muestreo estratificado. Luego se encuestó a turistas mayores de 18 años que se alojaron al menos una noche.	320 encuestas se distribuyeron en 24 villas rurales entre Septiembre 2004 y Agosto 2005. Los encuestados decidieron libremente participar del estudio al momento del check-out.
<i>Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. (Kastenholz, Davis, & Paul, 1999)</i>	La población meta fue definida como los turistas que se quedaron más de una noche en los destinos de interés entre Junio y Septiembre.	Se distribuyeron 500 cuestionarios en establecimientos de alojamiento, oficinas de turismo y casas de residentes locales que tuvieran invitados. Se lograron 187 cuestionarios completos. Por falta de datos secundarios no fue posible evaluar la representatividad de la muestra.

5.3. Mediciones e instrumento

En base a estudios similares realizados en Escocia (Frochot, 2005), Gambia (Rid, Ezeudujic, & Pröbstl-Haider, 2014), Portugal (Kastenholz, Davis, & Paul, 1999) y España (Molera & Albaladejo, 2007) y a la teoría presentada anteriormente, se diseñó el cuestionario a ser aplicado.

Es importante mencionar que el cuestionario se aplicó en español e inglés por la diversidad de nacionalidades presentes en el mercado turístico de Ometepe. El cuestionario consta de cuatro partes:

1. La primera parte recoge información básica para la investigación, midiendo la relevancia de los beneficios buscados que motivaron la visita de los turistas encuestados a Ometepe, las actividades turísticas que realizaron, su nivel de satisfacción, así como sus percepciones sobre el destino.
 - **Beneficios:** Se presentaron enunciados que describen diferentes beneficios que motivaron la elección de Ometepe como destino de vacaciones. Se utilizó escala Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.
 - **Actividades:** Listado de las actividades que se pueden realizar en la isla, selección múltiple.
 - **Nivel de satisfacción:** Se presentaron enunciados para medir la satisfacción en relación la decisión de visitar Ometepe y la calidad de los servicios de alojamiento, actividades turísticas y medios de transporte. Se midió el nivel de acuerdo o desacuerdo con una escala Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo
 - **Percepciones sobre el destino:** Se presentaron enunciados para conocer las percepciones que los turistas tienen de Ometepe incluyendo aspectos como el nivel de seguridad y confianza que el destino inspira. Se utilizó escala Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.
2. La segunda parte recoge datos acerca de la valoración de los encuestados sobre la importancia de sus relaciones sociales, su opinión sobre políticas de relevancia actual como el control de armas, la pena de muerte y la legalización de la marihuana, así como rasgos de personalidad para lograr describir con mayor profundidad el estilo de vida, personalidad y opiniones.
 - **Relaciones sociales:** Se presentan enunciados sobre la importancia de las relaciones sociales y escala Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.
 - **Políticas:** Se presentan las temáticas como y una escala Likert de 1 a 7, donde 1 es totalmente en contra y 7 totalmente a favor.
 - **Rasgos de personalidad:** Se presentan los adjetivos través de diferencial semántico con una escala del 1 al 7.

3. La tercera parte recoge información sobre el viaje, incluyendo el tipo de alojamiento, la duración de estadía, la composición del grupo de viaje, los medios de información utilizados y la forma de organización del viaje.
4. La cuarta parte está compuesta por información del perfil del encuestado como edad, género, país de origen, nivel de estudios, condición laboral e ingreso mensual.

5.4. Recolección de datos

Para recolectar la información se repartieron 60 encuestas auto-aplicadas en tres establecimientos de alojamiento de diversa categoría ubicados en Moyogalpa y Altagracia¹⁰. Adicionalmente se contó con el apoyo de 5 voluntarios que aplicaron las encuestas en los puertos de Moyogalpa y Las Brisas. El período de levantamiento de datos fue de 3 días, de viernes a domingo, durante el último fin de semana de Febrero 2016.

Las encuestas se aplicaron al momento del check-out y cuando los turistas se registraban para embarcar de regreso hacia el puerto de San Jorge en Rivas. Se recibieron 196 encuestas (36 de las repartidas en los locales de alojamiento y 162 de las realizadas en los puertos) de las cuales 189 estaban completas para realizar el análisis de datos.

5.5. Análisis de los datos

Para identificar los segmentos de turistas que visitan Ometepe se preguntó a los encuestados las razones por las que escogieron la isla como destino de vacaciones. Se presentaron 26 enunciados que representaban diferentes beneficios, midiendo su relevancia a través de una escala Likert, siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo.

Primeramente se realizó un Análisis Factorial para resumir los beneficios presentados en factores. Se realizó Análisis Factorial de Componentes Principales con rotación Varimax para explicar la máxima varianza posible con la cantidad mínima de factores. Se tomaron en cuenta cargas factoriales mayores a 0.45, auto valores mayores que 1, factores conformados por más de dos ítems y explicar al menos el 55% de la varianza. Además, se evaluó la consistencia interna de cada factor a través del Alpha de Cronbach, tomando como criterio la recomendación de Nunnally (1967), que indica que en las primeras fases de una investigación un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 son suficientes.

¹⁰ Charco Verde (30 distribuidas), The Landing Hotel (10 distribuidas), Hospedaje Central (20 distribuidas)

Los factores resultantes se guardaron como nuevas variables (con método de regresión) para ser utilizados como base para el Análisis de Conglomerados. Se inició con un análisis de conglomerados jerárquico, utilizando distancia euclidiana y método de Ward para minimizar la varianza interna y establecer el número de conglomerados que se especificaría en el método de K-Medias. Este método es recomendado para segmentación turística por varios autores ya que es menos sensible a valores extremos, tanto en los datos como en las medidas de distancia utilizadas. (Rid, Ezeudujic, & Pröbstl-Haider, 2014) (Molera & Albaladejo, 2007)

En base a la información de Calendario de Aglomeración y al Dendograma se estableció un parámetro de 6 segmentos, sin embargo, al correr el análisis con K-Medias, esta solución formaba un segmento muy pequeño de 10 individuos, por lo que se decidió correr una solución de 5 segmentos donde se encuentran mejor distribuidos los grupos.

Finalmente se paso a la descripción de los segmentos identificados utilizando información complementaria como datos demográficos, actividades realizadas, nivel de satisfacción, percepciones del destino, descripciones de personalidad, etc.

6. Resultados

6.1. Características de los participantes

El análisis descriptivo muestra que la mayoría de encuestados son mujeres (52.9%); tienen entre 25 y 44 años (54%); cuentan con estudios universitarios (56.1%) e ingresos mensuales por hogar entre los US\$ 1500 y US\$ 2500. Predominan los turistas nacionales con un 29,6%, seguidos por personas de EEUU (17,5%), Canadá (10,6%), España (7,4%) y Alemania (5,8%).

Tabla b Resumen de características de los encuestados

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS		
Género		
Femenino	100	52,9%
Masculino	89	47,1%
Edad		
Menos de 24 años	35	18,5%
25-44	102	54,0%
45-64	39	20,6%
Más de 65 años	13	6,9%
Nivel de estudios		
Secundaria	23	12,2%
Técnico/Vocacional	20	10,6%
Universidad	106	56,1%
Posgrado	40	21,2%
Condición Laboral		
Estudiante	35	18,5%
Empleado	83	43,9%
Independiente	52	27,5%
Retirado	19	10,1%
Ingreso promedio mensual por hogar		
Menos de US\$ 1500	52	27,5%
US\$ 1500-2500	78	41,3%
US\$ 2500-5500	41	21,7%
Más de US\$ 5500	18	9,5%

El 35,4% de los encuestados se hospedó en la isla por 3 noches, presentando una distribución similar entre alojamiento en Hotel (40,2%) y Hostal (40,7%), con sólo el 10,6% en Casa Rural. En relación a los acompañantes de viaje, la mayoría viajó con su pareja (32,3%) o con amigos (27,5%). Es importante destacar que el 93.1% organizó el viaje por cuenta propia, mostrando una escasa participación de agencias de viajes y operadores locales, siendo las parejas quienes utilizaron estos servicios. La principal fuente a través de la cual se enteraron de Ometepe fue la recomendación de amigos y/o familia (63%) seguido por Internet (23.3%) por lo que el nivel de

satisfacción de los visitantes, así como información clara, detallada y atractiva sobre la isla son indispensables para atraer a nuevos turistas. (Ver Tabla 02).

Las actividades más populares fueron visita al Ojo de Agua (82,5%), Natación/Playa (70,4%) y visita a Reserva Charco Verde (59,3%). Las menos populares fueron pesca (11,1%), y Caminata al Volcán Concepción (13,8%). En relación a las actividades más relacionadas con el turismo rural, el 34,9% de los encuestados visitó fincas productivas. (Ver Tabla 03)

También se consultó sobre el nivel de satisfacción con el viaje y las percepciones sobre el destino, presentando enunciados para ser evaluados a través de escala Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 algo en desacuerdo; 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 algo de acuerdo, 6 de acuerdo; 7 totalmente de acuerdo.

En cuanto al nivel de satisfacción, los encuestados se mostraron satisfechos con su decisión de viaje, reportando medias altas de 6,58 y 6,23 en los enunciados “Visitar Ometepe fue una buena decisión” y “Estoy satisfecho con mi experiencia de viaje”.

Tabla c. Resumen de nivel de satisfacción

SATISFACCIÓN	MEDIA
Visitar Ometepe fue una buena decisión	6,58
Ometepe ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	6,22
Estoy satisfecho con mi experiencia de viaje	6,23
Conocer Ometepe era exactamente lo que yo necesitaba	5,87
Ometepe es uno de los mejores lugares en los que he estado como turista	5,33
El servicio de alojamiento tiene una buena relación calidad/precio	5,41
Las actividades realizadas estuvieron a la altura de mis expectativas	5,80
El servicio de traslado hacia isla (ferry o avión) cumplió con mis expectativas	5,09

Al consultar sobre las percepciones del destino, los encuestados mostraron un alto nivel de acuerdo con los enunciados que evidenciaban las diferencias entre el modo de vida y las personas a las que el encuestado estaba acostumbrado en comparación con lo que había experimentado en Ometepe. Sin embargo, no consideran que existan barreras culturales (media de 3,76), lo que es favorable para el desarrollo de la oferta turística ya que el destino se presenta como un cambio de rutina que no crea contrastes negativos entre la comunidad receptora y los turistas, permitiendo vivir una experiencia agradable. También es evidente el alto nivel de confianza y seguridad que el destino ofrece.

Tabla d. Resumen de percepciones del destino

PERCEPCIONES DEL DESTINO	MEDIA
La vida cotidiana en Ometepe no es como la que yo acostumbro tener	6,01
Las costumbres de Ometepe son poco comunes para mí	4,72
La gente que vive en Ometepe es muy distinta a la gente del lugar en que yo vivo	5,43
Existen barreras culturales	3,76
El estilo de vida en Ometepe no se asemeja al del lugar en el que yo vivo	5,42
Siento confianza al viajar a Ometepe	6,14
Ometepe me inspira más confianza que otros lugares	5,42
Pienso que en Ometepe conocen bien mis necesidades	5,12
En Ometepe las personas se interesan por mi bienestar	5,20
En Ometepe siempre me van a dar la mejor alternativa dentro de las que están disponibles	5,21

En base a estas valoraciones, Ometepe se presenta como un destino fuera de lo común que permite disfrutar de una experiencia diferente en un ambiente seguro y acogedor, logrando así que el 94,2% de los encuestados respondiera que sí visitaría nuevamente la isla.

Como información adicional, para lograr una mejor descripción de los segmentos, se pidió a las personas encuestadas que valoraran la importancia de sus relaciones sociales, que dieran su opinión sobre políticas de relevancia actual y que valoraran rasgos de su personalidad. Los encuestados le dan mucha importancia a sus relaciones interpersonales, mostrando acuerdo con los enunciados presentados, especialmente con “Me siento orgulloso de tener amigos cercanos” (6,25).

Tabla e. Resumen de valoración de relaciones sociales

RELACIONES SOCIALES	MEDIA
Mis relaciones cercanas son un reflejo de quién soy yo	5,71
Cuando me siento muy cercano a alguien, usualmente siento que esa persona es una parte importante de quién soy yo	5,61
Usualmente siento un fuerte sentido de orgullo cuando alguien cercano tiene un logro importante	5,92
Pienso que mis amigos cercanos son un reflejo importante de quién soy yo	5,68
Cuando pienso en mí, usualmente pienso en mis amigos cercanos y en mi familia	5,61
Si otra persona hiere a un cercano mío, siento como si me lo hicieran a mí	5,68
En general, mis relaciones cercanas son una parte importante de mi imagen personal	5,78
Me siento orgulloso de tener amigos cercanos	6,25
Cuando establezco una relación cercana con alguien, usualmente me identifico con esa persona	5,75
En general, mis relaciones cercanas tienen muy poco que ver con cómo me siento yo	3,76
Mis relaciones cercanas no tienen importancia en el tipo de persona que soy yo	3,36

En cuanto a las políticas de relevancia actual, los tópicos que generan opiniones negativas (en contra) son la pena de muerte (media 2,71), la derecha política (3,41) y la inmigración ilegal (3,81). En cambio, el sistema de salud social (6,15), el control de armas (5,44), el estado laico (5,40), apertura a refugiados (5,34) y el matrimonio entre personas del mismo sexo (5,20) son las que reciben mayor aprobación. El aborto (4,38) y la legalización de la marihuana (4,60), dos temas muy relevantes actualmente son los únicos que generan opiniones neutras.

También se pidió a los turistas que evaluaran ciertos rasgos de personalidad a través de diferencial semántico para así obtener una mejor descripción del grupo. Los encuestados se consideran responsables, tolerantes, activos, independientes y modernos; con valoraciones neutras en las parejas conservador-liberal, desconfiado-confiado e introvertido-extrovertido. (Ver Tabla 08)

6.2. Beneficios buscados y análisis factorial

Inicialmente se obtuvo un KMO de 0,813 ($KMO > 0,60$) y la prueba de Bartlett presentó un Chi cuadrado de 1794,887 con 325 grados de libertad, por lo que el análisis factorial se puede considerar adecuado.

El primer análisis produjo una solución de 7 factores que explicaba el 62.25% de la varianza. En el análisis de comunalidades, “Disfrutar de la comida local tradicional” y “Estar físicamente activo” fueron las variables peor explicadas por el modelo ya que éste sólo es capaz de reproducir el 41.10% y 41.70% de la variabilidad original. (Ver Tabla 09)

Se evaluó la fiabilidad de la escala obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,876 para los 26 ítems. Se analizó la fiabilidad del primer factor conformado por 8 ítems entre los que se encontraba “Estar físicamente activo”, el cual tenía una comunalidad muy baja. En caso de eliminar este ítem, el alfa disminuía muy poco, pasando de ,790 a ,777 por lo que se decidió eliminarlo y realizar nuevamente el análisis.

En el segundo análisis, se obtuvo un KMO de 0,811 ($KMO > 0,60$) y la prueba de Bartlett presentó un Chi cuadrado de 1699,934 con 300 grados de libertad. Nuevamente el análisis factorial produjo 7 factores explicando el 63.38% de la varianza. (Ver Tabla 10)

El análisis de fiabilidad de toda la escala de 25 ítems obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,869. Se analizó la fiabilidad del quinto factor conformado por 3 ítems. El ítem “Disfrutar de la comida local tradicional”, tuvo la comunalidad más baja con ,427 y una carga factorial de ,486. Se decidió eliminarlo ya que al hacerlo el alfa aumentaba a ,610.

Se realizó el análisis factorial por tercera vez, obteniendo un KMO de 0,810 ($KMO > 0,60$) y un Chi cuadrado de 1625,530 con 276 grados de libertad, logrando rechazar la hipótesis nula de que no existen correlaciones. Nuevamente el análisis factorial produjo 7 factores explicando el 64.74% de la varianza. El análisis de fiabilidad de la escala dio un Alfa de Cronbach de 0,865 con 24 ítems. Sin embargo, 3 de los factores estaban conformados únicamente por 2 ítems y dos de ellos tenían Alfa de Cronbach menor de 0.5 por lo que también se decidió eliminarlos. (Ver Tabla 11)

La solución final se resume en 18 ítems en 4 factores que explican el 57.829% de la varianza con un KMO de ,834 y un Chi cuadrado de 1161,948. El Alfa de Cronbach de cada factor varía entre ,799 y ,510.

Tabla f. Solución final del análisis factorial

Beneficios	Enunciados	Cargas factoriales	Alpha de Cronbach	Varianza
Vacaciones familiares alternativas	Viajar a sitios históricos	,757	,777	30,332
	Vivir aventuras emocionantes	,647		
	Estar juntos como familia	,639		
	Tener vacaciones que demuestren mi responsabilidad ambiental	,638		
	Visitar un destino seguro	,607		
	Ir a lugares donde mis amigos no han estado	,579		
	Tener una variedad de cosas que ver/hacer	,559		
Turismo responsable	Inspirar conciencia	,755	,799	11,308
	Conocer a gente con intereses similares	,745		
	Experimentar una cultura diferente	,566		
	Hacer voluntariado en comunidades locales	,506		
	Experimentar un estilo de vida nuevo y diferente	,478		
Aprendizaje	Aprender sobre la naturaleza local	,810	,725	9,093
	Aprender cosas nuevas	,733		
	Aprender sobre la agricultura y ganadería local	,690		
Relajación	Pasar tiempo en la naturaleza	,771	,510	7,006
	Relajarme lejos de lo ordinario	,732		
	No tener que apresurarme	,540		

a Método de extracción: Análisis de componentes principales con rotación Varimax con Kaiser.

b La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

c Ítems ordenados de acuerdo a los resultados del análisis factorial (*eigenvalue* > 1) y carga factorial > 0.45.

d Todos los ítems incluidos en el análisis factorial fueron medidos con escala Likert donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 algo desacuerdo, 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 algo de acuerdo, 6 De acuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo.

e Alpha de Cronbach total ,855.

- Vacaciones familiares alternativas: El primer factor contiene la mayor cantidad de ítems (7) y explica la mayor parte de la varianza (30.332%). Estar en un destino seguro que ofrezca una variedad de experiencias, desde visitar sitios históricos hasta hacer actividades de aventura, y que a la vez permita demostrar responsabilidad ambiental se identifican como beneficios importantes para las familias que, además de disfrutar de sus vacaciones desean dar un buen ejemplo.

- Turismo Responsable: El segundo factor está compuesto por 5 ítems que se enfocan en el ámbito de responsabilidad social del viaje con la búsqueda de beneficios relacionados con hacer voluntariado, tener una experiencia cultural diferente y conocer a nuevas personas.
- Aprendizaje: El tercer factor se enfoca en ítems de aprendizaje de actividades relacionadas con el modo de vida rural y la cultura local de la isla.
- Relajación: El último factor concentra a los enunciados relacionados con la necesidad de estar en un sitio con un ambiente relajado que le permita a los turistas salir de la rutina y realizar las actividades de viaje a su propio ritmo.

6.3. Segmentación turística de la Isla de Ometepe

Los cuatro factores presentados anteriormente se guardaron como nuevas variables para luego pasar al análisis de Conglomerados. Se inició con un análisis de conglomerados jerárquico usando técnica de Ward buscando minimizar la varianza interna y establecer el número de conglomerados que se especificaría en el método de K-Medias. Este método es recomendado para segmentación turística por varios autores ya que es menos sensible a valores extremos. (Rid, Ezeudujic, & Pröbstl-Haider, 2014) (Molera & Albaladejo, 2007)

En base a la información de Calendario de Aglomeración y al Dendograma se estableció un parámetro de 6 segmentos, sin embargo, al correr el análisis, esta solución formaba un segmento muy pequeño de 10 individuos, por lo que se decidió correr una solución de 5 segmentos resultando los siguiente:

Tabla g. Solución final del análisis de conglomerados de K-Medias

Factor	1	2	3	4	5
Vacaciones Familiares alternativas	-,21984	,74135	-1,81883	,09937	,09528
Turismo Responsable	-1,13980	,64861	,56894	,05187	-,42217
Aprendizaje	,45439	,07150	,08558	,39127	-1,90485
Relajación	,68238	,45201	,18800	-1,18727	-,13594

6.3.1. Segmento 1: Aprendices relajados

El segmento 1 (39 casos / 20.6%) se ha nombrado como “aprendices relajados” ya que valoran la oportunidad de relajación y aprendizaje que ofrece la Isla. Su mayor interés es pasar tiempo en la naturaleza y relajarse lejos de lo ordinario.

Tabla h. Características - Aprendices relajados

Género		Este segmento está formado principalmente por personas con edades entre los 25 y 44 años originarias principalmente de Nicaragua (30,8%) y con igual proporción de Alemania, España y Estados Unidos (15,4% cada uno). Tienen educación universitaria, alcanzando una tasa de empleo del 79,5%, ya sea como empleado o como trabajador independiente. La mayoría reporta ingresos mensuales por hogar entre US\$1500-2500.
Femenino	56,4%	
Masculino	43,6%	Se consideran altamente responsables, independientes, tolerantes, activos, modernos y liberales. Son los que están más a favor del control de armas (5,64) y están en contra de la inmigración ilegal, la derecha política y la pena de muerte.
Edad		
Menos de 24 años	15,4%	
25-44	46,2%	
45-64	35,9%	
Más de 65 años	2,6%	
Nivel de estudios		
Secundaria	2,6%	
Técnico/Vocacional	5,1%	
Universidad	66,7%	
Posgrado	25,6%	
Condición Laboral		
Estudiante	15,4%	
Empleado	48,7%	
Independiente	30,8%	
Retirado	5,1%	
Ingreso promedio mensual por hogar		
Menos de US\$ 1500	23,1%	
US\$ 1500-2500	41,0%	
US\$ 2500-5500	28,2%	
Más de US\$ 5500	7,7%	

“Aprendices relajados” es el segmento que más considera relevante a sus relaciones cercanas para su desarrollo personal al ser la que mostró mayor desacuerdo con los enunciados “Mis relaciones cercanas no tienen importancia en el tipo de persona que soy yo” y “En general, mis relaciones cercanas tienen muy poco que ver con cómo me siento yo”.

Se alojaron principalmente en Hoteles (48,7%) seguido de Hostales (33,3%), con una estadía de 4-6 noches (38,5%). Viajaron en compañía de su pareja (46,2%), con una minoría de 2,6% de personas que viajaron solas. En conjunto con el segmento 5 (“jóvenes escapistas”), destaca la ausencia de personas viajando con grupo turístico, aunque un 2,6% se enteró y organizó su viaje a través de Agencia de Viaje. La mayor parte del segmento (71,8%) se enteró del destino por recomendaciones de Amigos y/o familia, organizando el viaje por su cuenta (97,4%).

Visitaron el Ojo de Agua (82,1%), hicieron actividades de natación/playa (76,9%) y visitaron sitios arqueológicos (64,1%). Estas actividades se caracterizan por su alto contacto con la naturaleza y por la oportunidad que ofrecen para relajación y aprendizaje

Este segmento es el que menos considera que haya barreras culturales, y a pesar de expresar que Ometepe le inspira confianza, es el que presenta la media más baja con 5,97. Además consideran que en Ometepe no conocen bien sus necesidades y tienen la media más baja en la evaluación del servicio de traslado hacia la Isla (4,49). A pesar de esto, presentan un alto grado de satisfacción con su decisión de visitar Ometepe (media de 6,51) y el 92,3% visitaría nuevamente.

6.3.2. Segmento 2: Familias activas

El segmento 2 (59 casos / 31.2%), el de mayor tamaño, se ha identificado como “familias activas” ya que en promedio tienen interés en una gran cantidad de beneficios y buscan una variedad de actividades que les permitan pasar tiempo en familia y tener vacaciones responsables.

Tabla i. Características - Familias activas

Género	
Femenino	54,2%
Masculino	45,8%
Edad	
Menos de 24 años	18,6%
25-44	49,2%
45-64	20,3%
Más de 65 años	11,9%
Nivel de estudios	
Secundaria	16,9%
Técnico/Vocacional	15,3%
Universidad	54,2%
Posgrado	13,6%
Condición Laboral	
Estudiante	13,6%
Empleado	42,4%
Independiente	25,4%
Retirado	18,6%
Ingreso promedio mensual por hogar	
Menos de US\$ 1500	28,8%
US\$ 1500-2500	44,1%
US\$ 2500-5500	13,6%
Más de US\$ 5500	13,6%

Está formado por personas con edades entre los 25 y 44 años, con una distribución similar entre las personas de 45-64 años y los menores de 24. La mayoría son de Nicaragua (28,8%), Estados Unidos (23,7%), Canadá (13,6%) y España (15,4%).

En “familias activas” se encuentra el 53,8% del total de personas mayores de 65 años, el 57,9% de retirados y el 44,4% de personas con ingresos mensuales por hogar mayores a US\$ 5.000.

En relación al nivel educativo, más de la mitad tiene educación universitaria y destaca la alta presencia de personas con estudios de secundaria (43,5% del total). Quienes conforman el segmento son de

Se consideran personas altamente activas; modernos, tolerantes, responsables; moderadamente confiados, liberales, independientes y extrovertidos. Están en contra de la pena de muerte, de la derecha política y de la inmigración ilegal. Tienen una posición neutral sobre el aborto y la legalización de la marihuana; y están a favor del sistema de salud social, el control de armas, la apertura a refugiados, el Estado laico y el matrimonio entre personas del mismo sexo.

Muestran una distribución similar en el tipo de alojamiento, con mayor preferencia de Hoteles (40,7%) y hostales (39%). Cabe destacar, que este segmento contiene al 35% del total de personas que se alojaron en Casa Rural, constituyendo el 11,9% del segmento. La estadía promedio fue de 3 noches (37,3%). El 37,3% viajó en compañía de su pareja, 25,4% con amigos y el 15,3% con familia con hijos. En este segmento se encuentra la mayor cantidad de personas que viajan en familia sin hijos (33,3% del total). De todos los segmentos, fueron quienes más utilizaron el Internet como fuente de información (34,1% de quienes usaron Internet / 25,4% del segmento) y aunque la mayoría organizó el viaje por cuenta propia (83,1%), el 11,9% lo hizo a través de agencias de viajes, siendo el segmento que más utilizó este recurso.

Las “Familias activas” al buscar una variedad de actividades, además de las tradicionales visitas al Ojo de Agua (91,5%), actividades de Natación/Playa y tour a Charco Verde (61% cada actividad), también visitaron sitios arqueológicos y realizaron el tour al Volcán Maderas. Todas estas actividades se caracterizan por tener un alto contacto con la naturaleza, diversos niveles de dificultad y oportunidades de aprendizaje.

En relación a las percepciones del destino, “Familias activas” es el segmento que más reconoce las diferencias entre el modo de vida del destino y su vida cotidiana. Sin embargo, sienten un alto nivel de confianza en el destino, sus pobladores y los prestadores de servicios. También es el segmento que tiene altas valoraciones, por encima de la media total, para los enunciados que miden la importancia de las relaciones sociales.

Este segmento presenta altas valoraciones sobre su nivel de satisfacción con la decisión de visitar Ometepe (6,80) y con la experiencia de viaje (6,63), indicando que era exactamente lo que ellos necesitaban (6,49). De igual forma, fueron los que mejor calificaron los servicios de alojamiento, actividades y servicio de transporte a la isla. Reflejo de estas valoraciones es que el 96,6% del segmento visitaría nuevamente el destino.

6.3.3. Segmento 3: Exploradores

El segmento 3 (23 casos / 12,2%), se ha nombrado “exploradores” ya que está conformado por personas jóvenes que viajaron en su mayoría solos, se hospedaron en hostales y organizaron su viaje por su cuenta. Están interesados en el turismo responsable y gustan de experimentar el destino como locales, conocer a personas nuevas y relajarse.

Tabla j. Características - Exploradores

Género	
Femenino	56,5%
Masculino	43,5%
Edad	
Menos de 24 años	21,7%
25-44	60,9%
45-64	17,4%
Más de 65 años	0,0%
Nivel de estudios	
Secundaria	13,0%
Técnico/Vocacional	8,7%
Universidad	60,9%
Posgrado	17,4%
Condición Laboral	
Estudiante	26,1%
Empleado	47,8%
Independiente	26,1%
Retirado	0,0%
Ingreso promedio mensual por hogar	
Menos de US\$ 1500	30,4%
US\$ 1500-2500	47,8%
US\$ 2500-5500	8,7%
Más de US\$ 5500	13,0%

Los “exploradores” son jóvenes con edades entre los 25 y 44 años y menos de 24 años. En este segmento no hay personas mayores de 65 años. Además de Estadounidenses (26,1%), destaca la presencia de europeos con personas originarias de Alemania, Austria y Holanda (8,7% cada uno).

El alto nivel educativo de estos países es congruente con el hecho que la mayoría tiene educación universitaria y de posgrado. El 73,9% tiene trabajo, ya sea como empleado o independiente. En cuanto a los ingresos, la mayoría reporta entradas mensuales por hogar de US\$1500 a US\$ 2500, lo que, a pesar del nivel educativo puede deberse a la edad de los “exploradores”.

Las personas de este segmento se consideran altamente independientes; responsables, liberales, tolerantes, modernos, activos y confiados; con una valoración neutral en el par introvertido-extrovertido. Están muy en contra de la pena de muerte; en contra de la derecha política; tienen una posición neutra sobre la inmigración ilegal; están a favor del control de armas, el aborto, la apertura a refugiados, el Estado laico y la legalización de la marihuana; muy a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo y el sistema de salud social.

En la sección de relaciones sociales, la característica de independencia se mantiene al tener las medias más bajas en todos los enunciados y una valoración neutra en enunciados como “Cuando pienso en mí, usualmente pienso en mis amigos cercanos y en mi familia”.

Destaca en este segmento el alojamiento en Hostales con un 65,2%, un tiempo de estadía de entre 4 y 6 noches (39,1%) y la organización por cuenta propia del viaje (100%). Este segmento viajó solo (43,5%) o con amigos (26,1%), por lo que socializar con personas que tengan intereses similares es importante para agregar valor a su experiencia. Los “exploradores” realizaron actividades de Natación/Playa (87,0%), visita al Ojo de Agua (82,6%) y en igual proporción visita a Charco Verde y tours en Bicicleta (60,9%). Además fue el segmento que más reportó haber visitado la Cascada de San Ramón. En conjunto todas las actividades se caracterizan por tener un alto contacto con la naturaleza, además que permiten un balance entre la aventura y la relajación.

Sobre la percepción del destino, los “exploradores” son los que están más de acuerdo con el enunciado “La vida cotidiana en Ometepe no es como la que yo acostumbre tener”, pero, al igual que los otros segmentos, muestra un alto nivel de confianza por el destino y apertura a las costumbres locales, aunque se percibe cierta incertidumbre al expresar una opinión neutral con enunciados como “Pienso que en Ometepe conocen bien mis necesidades” y “En Ometepe siempre me van a dar la mejor alternativa dentro de las que están disponibles”.

Este segmento se mostró muy satisfecho con su decisión de viaje y su experiencia en la isla, aunque tuvo valoraciones por debajo de la media general en aspectos como las actividades realizadas y el servicio de traslado, siendo el segmento que menos visitaría nuevamente con un 82,6%.

6.3.4. Segmento 4: Dinámicos

El segmento 4 (46 casos / 24.3%) se nombró “dinámicos” ya que son turistas activos que tienen un amplio interés por Ometepe y por el factor de aprendizaje, lo que quedó demostrado al ser el segmento que participó en todas las actividades que se presentaron del destino. Esto también coincide con la relación inversa que el segmento obtuvo con el factor relajación.

Esta conformado en su mayoría por personas con edades entre 25-44 años. En su mayoría son de Nicaragua (41,3%), Canadá (19,6%) y Estados Unidos (10,9%). La mitad del segmento cuenta con estudios universitarios seguido de personas con estudios de posgrado. La tasa de empleo es del 67,4% y se reportan ingresos mensuales por hogar de US\$1500-2500, seguido de personas con ingresos de US\$2500-5000.

Tabla k. Características – Dinámicos

Género	
Femenino	47,8%
Masculino	52,2%
Edad	
Menos de 24 años	17,4%
25-44	54,3%
45-64	17,4%
Más de 65 años	10,9%
Nivel de estudios	
Secundaria	13,0%
Técnico/Vocacional	13,0%
Universidad	50,0%
Posgrado	23,9%
Condición Laboral	
Estudiante	19,6%
Empleado	41,3%
Independiente	26,1%
Retirado	13,0%
Ingreso promedio mensual por hogar	
Menos de US\$ 1500	26,1%
US\$ 1500-2500	37,0%
US\$ 2500-5500	30,4%
Más de US\$ 5500	6,5%

Se consideran personas moderadamente responsables, tolerantes y activas; tienen una posición neutral en los pares conservador-liberal, tradicional-moderno, dependiente-independiente; y se califican como personas desconfiadas. Están muy en contra de la pena de muerte; en contra de la derecha política y de la inmigración ilegal; tienen una posición neutral sobre el aborto, la legalización de la marihuana, el matrimonio del mismo sexo y el Estado lacio; están a favor del asilo a refugiados, el control de armas y el sistema de salud social.

En cuanto a las relaciones sociales, muestran un alto grado de acuerdo con el enunciado “Cuando pienso en mí, usualmente pienso en mis amigos cercanos y en mi familia” (5,87) y son quienes más

consideran importante la influencia de sus relaciones cercanas en su estado de ánimo.

Este segmento se alojó principalmente en Hoteles (47,8%) y tuvieron una estadía de 3 noches (41,3%). La mayoría viajó en compañía de amigos y pareja (26,1% cada categoría), seguidos de quienes viajaron en familia con hijos (23,9% dentro del segmento y 39,3% del total de la categoría). El 71,7% se entero de Ometepe a través de amigos y/o familia y el 95,7% organizó el viaje por cuenta propia. Como se mencionó anteriormente, “los dinámicos” es el segmento que tiene participación en todas las actividades, siendo las más populares visita al Ojo de Agua (76,1%), Natación/Playa (71,7%) y visita a sitios arqueológicos (58,7%). Las actividades menos populares fueron tours en Kayak y Cabalgatas con un 13% cada una.

Sobre la percepción del destino, “los dinámicos” se muestran más familiarizados con las costumbres y el modo de vida local, lo que se probablemente se deba a que la mayoría son nicaragüenses. Este segmento también se mostró muy de acuerdo con el enunciado “Visitar Ometepe fue una buena decisión” y “Ometepe ha satisfecho adecuadamente mis expectativas”. A pesar de estar muy de acuerdo con que las actividades estuvieron a la altura de sus expectativas, fue el que tuvo la media más baja de los segmentos en este enunciado. En general, el 97,8% del segmento visitaría nuevamente la isla.

6.3.5. Segmento 5: Jóvenes escapistas

El segmento 5 (22 casos / 11.6%) se identifica como los “Jóvenes escapistas” ya que no demuestran un interés en particular, simplemente desean escapar de la rutina en un destino diferente. Tienen una relación inversa con el factor Aprendizaje y Turismo Responsable, sobresaliendo únicamente su interés por la Relajación.

Tabla I. Características - Jóvenes escapistas

Género		Este segmento está formado principalmente por personas jóvenes con edades entre 25-44 años, seguido de personas menores de 24 años. Al igual que en el segmento 3, no hay presencia de personas mayores de 65 años. El 36,4% son de origen nacional.
Femenino	50,0%	
Masculino	50,0%	La mitad del segmento posee estudios universitarios, seguido por quienes tienen estudios de posgrado. La tasa de empleo es del 72,6% y se reportan ingresos de US\$ 1500-2500, seguido de quienes reportan menos de US\$ 1500.
Edad		
Menos de 24 años	22,7%	
25-44	72,7%	
45-64	4,5%	
Más de 65 años	0,0%	Se describen como responsables, activos, liberales, tolerantes, independientes y confiados. Además, son los que se consideran más modernos y extrovertidos.
Nivel de estudios		
Secundaria	13,6%	
Técnico/Vocacional	4,5%	
Universidad	50,0%	
Posgrado	31,8%	
Condición Laboral		Se describen como responsables, activos, liberales, tolerantes, independientes y confiados. Además, son los que se consideran más modernos y extrovertidos.
Estudiante	27,3%	
Empleado	40,9%	
Independiente	31,8%	
Retirado	0,0%	Se describen como responsables, activos, liberales, tolerantes, independientes y confiados. Además, son los que se consideran más modernos y extrovertidos.
Ingreso promedio mensual por hogar		
Menos de US\$ 1500	31,8%	
US\$ 1500-2500	36,4%	
US\$ 2500-5500	27,3%	
Más de US\$ 5500	4,5%	

Están muy en contra de la pena de muerte; en contra de la inmigración ilegal; tienen posiciones neutras sobre el aborto, el control de armas, la derecha política y la legalización de la marihuana; a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo, el Estado laico y la apertura a refugiados; y muy a favor del sistema de salud garantizado por el Estado.

Se alojaron principalmente en Hostal (59,1%), tuvieron una estadía de 3 noches (45,5%) y viajaron con amigos (36,4%). Se enteraron del destino por amigos y/o familia (63,6%) y el 100% organizó su viaje por cuenta propia. Las actividades realizadas son las tradicionales como visita Ojo de Agua (95,5%), a Charco Verde y actividades de Natación/Playa (63,6% cada uno). No hicieron pesca y sólo el 4,5% visitó fincas productivas.

“Jóvenes escapistas” tiene las evaluaciones más bajas en enunciados como “Ometepe me inspira más confianza que otros lugares” (4,73), “En Ometepe las personas se interesan por mi bienestar” (4,50) y “En Ometepe siempre me van a dar la mejor alternativa dentro de las que están disponibles” (4,45). A pesar de mostrar acuerdo con los enunciados relacionados a la satisfacción, fue el segmento con las medias más bajas, especialmente en “Ometepe es uno de los mejores lugares en los que he estado como turista” (4,61) y “El servicio de alojamiento tiene una buena relación calidad/precio” (4,73). A pesar de esto, el segmento sí está satisfecho con su decisión de visitar Ometepe y el 95,5% visitaría nuevamente.

7. Conclusiones

Ometepe es uno de los destinos con mayor potencial en Nicaragua. Debido a su carácter de Reserva de Biosfera y su particular modo de vida rural, la planificación turística es indispensable para el desarrollo sostenible de la isla. La segmentación de los turistas es una etapa fundamental de gestión ya que permite evaluar la oferta actual de la isla en base a su capacidad de responder a las necesidades de los turistas para así realizar mejoras, diseñar nuevos productos, identificar a turistas potenciales con similares características que visitan destinos cercanos y comunicar adecuadamente los atributos del destino.

Esta investigación es un paso inicial que demuestra la existencia de grupos de turistas que tienen necesidades específicas y percepciones diversas sobre el destino. Cabe destacar que esta segmentación se logró con la recolección de datos durante uno de los meses de mayor demanda turística, pero tuvo un tiempo limitado de recolección de encuestas por lo que las conclusiones son tentativas y deben ser confirmadas a través de un estudio con mayor tiempo de recolección, lo que permitirá tomar en cuenta las posibles diferencias que podrían existir entre los turistas que visitan en temporadas distintas.

Con este estudio se lograron identificar 5 segmentos que se han nombrado como “Aprendices relajados”, “Familias activas”, “Exploradores”, “Dinámicos” y “Jóvenes escapistas”. Cada grupo busca beneficios concretos durante su visita a Ometepe, destacando la búsqueda del contacto con la naturaleza en un ambiente relajado que les permita realizar una variedad de actividades. Sin embargo, a nivel demográfico comparten características similares siendo en su mayoría personas con edades entre los 25-44 años con estudios universitarios, que viajan en pareja o con amigos.

- El segmento “Aprendices relajados” visitó la isla en busca de oportunidades de aprender sobre la isla en un ambiente relajado, por lo que surge la necesidad de ofrecer actividades dinámicas de aprendizaje en museos, casas rurales, etc. para hacer más placentera la experiencia de los visitantes.
- Las “Familias activas” se presentan como un segmento muy atractivo. Contiene a personas con un alto nivel educativo e ingresos que muestran apertura a nuevas experiencias, respeto a la naturaleza y cultura local, así como interés en opciones alternativas de alojamiento al ser los que más se alojaron en casa rural. Además, son los que utilizaron agencias de viaje y tour operadores locales, ampliando la cantidad de proveedores turísticos.

- El segmento “Exploradores” es el que se identifica como el turista tradicional que visita Ometepe: personas que viajan solos o con grupos de amigos, se hospedan en hostales, realizan actividades de aventura y buscan relajarse en un sitio poco explorado. A pesar de que buscan realizar un viaje de bajo presupuesto, no significa que no presten atención a la calidad de los servicios. Este segmento fue el que se mostró menos satisfecho con las actividades realizadas y con el servicio de traslado. Al ser turistas completamente independientes, la calidad de la información que se ofrece en Internet es indispensable no sólo para el diseño de su viaje, sino también para la formación de expectativas sobre el destino. Al no haber coherencia entre la información y lo que realmente se ofrece en la isla, se crea insatisfacción. Al conocer al segmento al que se dirige la comunicación, se evitan interrupciones entre los turistas que buscan tranquilidad y relajación, y quienes desean aprovechar sus vacaciones con actividades más activas.
- Los turistas “Dinámicos” comparten características con el segmento de “Aprendices”, con la diferencia que éstos demuestran una actitud más activa, al ser el único segmento que participó en todas las actividades presentadas en la encuesta.
- El segmento de “Jóvenes Escapistas”, no presenta un interés particular más que la búsqueda de relajación lejos de la rutina. Son en general jóvenes nicaragüenses que viajan con amigos, se alojan en hostales y tienen una estadía promedio de 3 noches.

En todos los segmentos las actividades más populares fueron visita al Ojo de Agua, Natación/Playa y visita a Reserva Charco Verde, sitios en donde es importante tener un mayor control de la capacidad de carga para evitar afectar el ambiente y la experiencia de los turistas, así como mejorar la accesibilidad para personas mayores, quienes se perfilan como un segmento en crecimiento. En relación a las actividades de agroturismo, el 34,9% de los encuestados visitó fincas productivas por lo que sí hay un interés por experimentar el modo de vida local. En este aspecto, la preservación de la cultura local, el empoderamiento de las comunidades rurales y la capacitación de los pobladores es indispensable para mantener el atractivo del destino.

A través de este estudio, los encuestados expresaron que consideraban que había cierto desconocimiento sobre sus necesidades específicas y hubo valoraciones bajas para los servicios de traslado a la isla, alojamiento y actividades realizadas. Es importante recordar que el 63% de los turistas se enteraron del destino por recomendaciones de amigos y/o familia, por lo que la satisfacción de los visitantes es indispensable para la creación de demanda.

Además, el 93,1% de las personas organizaron su viaje por cuenta propia, por lo que también es necesaria la comunicación adecuada de los atractivos de la isla, de igual forma, la recolección de información completa a cerca de la oferta de alojamiento por categoría, servicios de traslados con horarios, puertos de salida, métodos de compra, etc. debe de ser una prioridad.

Este estudio ha demostrado que con el diseño de una encuesta que incluya preguntas de segmentación y que se aplique a lo largo del año, las autoridades locales y proveedores turísticos contarán con información de gran relevancia para la creación de una oferta que realmente este diseñada con el cliente como punto central, lo que contribuirá a mejorar considerablemente estas percepciones. Además, permitirá establecer estrategias de marketing y comunicación, así como identificar nuevas tendencias y adaptarse rápidamente al cambio en las preferencias y comportamiento del cliente. Considerando que la mayoría de empresas son Mipymes, la cultura organizativa de la isla se presenta como una ventaja ya que la inversión necesaria para este tipo de estudio y para la aplicación de medidas correctivas puede ser una contribución en conjunto de las autoridades y proveedores.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, R. (03 de Abril de 2014). Turismo rural: una oferta creciente en Nicaragua. Obtenido de Diario La Prensa Nicaragua: <http://www.laprensa.com.ni/2014/04/03/economia/189408-turismo-rural-una-oferta-creciente-en-nicaragua>

Asamblea Nacional de Nicaragua. (2013). Ley 853: Ley de turismo rural sostenible. Obtenido de Legal Office FAO (FAOLEX): <http://faolex.fao.org/docs/pdf/nic138499.pdf>

Banco Central de Nicaragua. (2016). Informe anual turismo receptor y emisor 2015. Dirección de estadísticas económicas, Managua.

Banco Mundial. (29 de Marzo de 2016). Nicaragua: panorama general. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview>

Barrera, E. (2006). Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. CINTERFOR/OIT.

Cai, L. A., & Li, M. (2009). Distance-segmented rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 751-761.

Centro de producción más Limpia (CPmL). (2013). Segundo levantamiento de información sobre satisfacción turística de la isla de Ometepe. Managua: CPmL. Obtenido de Eco-Eficiencia Ometepe: <http://ecoeficiencia-ometepe.pml.org.ni/index.php/recursos/publicaciones/category/2-componente-i>

Colectivo Tortilla Con Sal. (20 de Noviembre de 2015). Nicaragua's Canal: the environmental and economic arguments. Obtenido de Telesur: <http://www.telesurtv.net/english/bloggers/Nicaraguas-Canal--the-Environmental-and-Economic-Arguments-20151120-0001.html>

Comisión nacional para el conocimiento y uso de la biodiversidad. (s.f.). Corredor Biológico Mesoamericano. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de Biodiversidad Mexicana: <http://www.biodiversidad.gob.mx/corredor/quees.html>

Comisión Nicaragüense de Cooperación con la UNESCO. (2011). Reservas de Biosfera de Nicaragua: Manual Informativo. Managua.

Consejo de Comunicación y Ciudadanía. (2008). Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016. Managua.

- Crompton, J. (1979). *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Chamorro, X. (17 de Febrero de 2011). Fortaleciendo “ruta triángulo del sur”: Fondo Carlos Pellas para la excelencia turística. *El Nuevo Diario*, pág. Nacionales. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de *El Nuevo Diario*: <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/95009-fondo-carlos-pellas-excelencia-turistica/>
- Díaz Rivas, T. (16 de Mayo de 2010). Nueva fuente de recursos: turismo rural comunitario. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de *El Observador Económico*: <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1089>
- Dolnicar, S. (2008). Market Segmentation in Tourism. En A. Woodside, & D. Martin, *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (págs. 129-151). CABI.
- Edgell, D. L., & Harbaugh, L. (1993). Tourism development: an economic stimulus in the heart of America. *Business America*, 17-18.
- EPYPSA, AFI, CEGOS, & TEA. (2011). Plan nacional de desarrollo turístico sostenible de Nicaragua. Managua: CANATUR.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26, 335-346.
- Fundación internacional para el desafío económico global (FIDEG). (2016). Encuesta de hogares para medir la pobreza en Nicaragua: Informe de resultados 2015. Managua: FIDEG.
- García López, R. (22 de 03 de 2016). Blog: Impacto económico del turismo a nivel mundial. Obtenido de *Aprende de Turismo*: <http://www.aprendedeturismo.org/informe-del-impacto-economico-del-turismo-a-nivel-mundial/>
- Gilbert, D. (1989). Rural tourism and marketing. *Tourism Management*, 10(1), 39-50.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Goodrich, J. (1980). Benefit segmentation of U.S. international travelers: An empirical study with American Express. *Tourism marketing and management issues*, 133-147.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. En A. Woodside, & D. Martin, *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy* (págs. 14-27). CABI.

INTUR; PyMeRural. (2009). Definición de la política y estrategias para el turismo rural sostenible de Nicaragua. Managua: INTUR.

INTUR. (20 de Febrero de 2009). La Ruta del Agua de Nicaragua. Recuperado el 11 de Julio de 2016, de La Jornada: <http://www.lajornadanet.com/diario/archivo/2009/febrero/20/10.html>

INTUR. (2016). Boletín de estadísticas de turismo - Año 2015. Managua.

Jang, S., & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*(27), 306–316.

Juárez J., D. (2012). Identificación de la capacidad de carga turística en sectores estratégicos de la Isla de Ometepe. Managua: Fondo Multilateral de Inversiones (Grupo BID).

Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourists in rural areas: The case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37, 353–363.

Komppula, R. (2005). Persuing customer value in tourism: A rural tourism case-study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3(2), 83-104.

Komppula, R., & Pesonen, J. (2010). Rural wellbeing tourism: motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 150-157.

Kotler, P., & McDougall, G. (1983). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NY, USA: Prentice-Hall.

Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 7–21.

Lane, B. (1995). Creating niche markets in a growing sector: Rural tourism. Niche markets and rural development: Workshop proceedings and policy recommendations (págs. 81-95). Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD).

Lang Research Inc. (2006). Travel activities and motivation survey (TAMS) 2006: U.S. activity profile: participating in agro-tourism while on trips. Canadian Tourism Commission.

López Olivares, D. (2005). El sistema turístico en Nicaragua. Castelló de la Plana: Publications de la Universitat Jaume I.

López, E. (s.f.). Turismo rural como alternativa de desarrollo local. San Salvador, El Salvador: Dirección de Innovación y Calidad - Ministerio de Economía.

Martínez, A. J. (2002). El turismo: Una luz al final del túnel. Obtenido de El Observador Económico: http://www.elobservadoreconomico.com/archivo_anterior/124/mercados.htm

- McCool, S. F., & Reilly, M. (1993). Benefit segmentation analysis of state park visitor stating preference and behavior. 11(4), 1-14.
- Molera, L., & Albaladejo, P. I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of south-eastern Spain. 28, 757-767.
- Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Madrid/Nueva York: Naciones Unidas.
- Nunnally, J. (1967). Psychometric Theory. New York: McGraw Hill.
- OMT. (18 de Enero de 2016). Comunicado de Prensa: Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones. Obtenido de Organización Mundial de Turismo (OMT): <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>
- OMT. (27 de Enero de 2015). Comunicado de Prensa: Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Organización Mundial de Turismo (OMT): <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>
- Page, S., & Getz, D. (1997). The business of rural tourism: International perspectives. Oxford, UK: International Thompson Business Press.
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*(30), 99–108.
- Pearce, P. L. (1991). Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 4-55.
- Pearce, P. L. (1996). Recent research in tourist behavior. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-17.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*(43), 226–237.
- Quintero, L. (06 de Agosto de 2015). El Ojo de Agua que todo lo cura en Ometepe. Recuperado el 24 de Junio de 2016, de El Nuevo Diario: <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/366589-ojo-agua-que-todo-cura-ometepe/>
- Richards, G. (1996). Cultural Tourism in Europe. CABI.

- Rid, W., Ezeudujic, O. I., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. Wallingford: CABI Publishing.
- Ruta Colonial y de los Volcanes. (s.f.). El Proyecto. Recuperado el Junio de 2016, de Ruta Colonial y de los Volcanes: <http://rutacoloniaalydelosvolcanes.com/>
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.
- SarigöLLü, E., & Huang, R. (Febrero de 2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43, págs. 277-293.
- Sharpley, R. (1996). *Tourism and leisure in the countryside*. Huntington: ELM Publications.
- Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). Rural tourism: An introduction. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 148–149.
- Sung, H., Morrison, A., & O’Leary, J. (1997). Definitions of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the provider’s perspective. *The Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2).
- Swisscontact. (2012). *Plan Rumbo Verde: Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Ometepe 2012-2017*. Managua: Oficina de la Cooperación Suiza en América Central.
- The British Ecotourism Market. (2002). *Sustainable Development of Tourism: Ecotourism and Protected Areas*. Recuperado el 2015, de World Tourism Organization: <http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas>
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 169–175.
- UNWTO; Adventure Travel Trade Association. (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. UNWTO and the Adventure Travel Trade Association. Madrid: UNWTO.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1993). An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 132-138.

Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. CABI.

World Travel & Tourism Council - WTTC. (2015). *Travel & Tourism: Economic Impact 2015 Nicaragua*. WTTC.

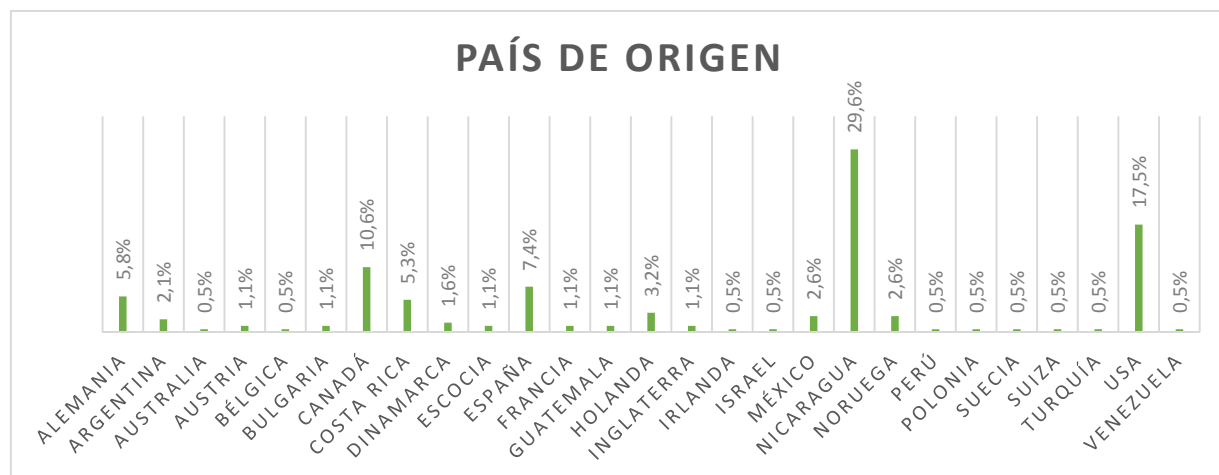
Yagüe Perales, R. M. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.

Zach, E. (24 de Abril de 2015). In paradisiacal Nicaragua, contemplating a canal. Obtenido de The New York Times: http://www.nytimes.com/2015/04/26/travel/26nicaragua-cover.html?_r=0

9. Tablas

9.1. Tabla 01. Resumen de características de los encuestados

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	GENERAL	1	2	3	4	5
Género						
Femenino	100 52,9%	56,4%	54,2%	56,5%	47,8%	50,0%
Masculino	89 47,1%	43,6%	45,8%	43,5%	52,2%	50,0%
Edad						
Menos de 24 años	35 18,5%	15,4%	18,6%	21,7%	17,4%	22,7%
25-44	102 54,0%	46,2%	49,2%	60,9%	54,3%	72,7%
45-64	39 20,6%	35,9%	20,3%	17,4%	17,4%	4,5%
Más de 65 años	13 6,9%	2,6%	11,9%	0,0%	10,9%	0,0%
Nivel de estudios						
Secundaria	23 12,2%	2,6%	16,9%	13,0%	13,0%	13,6%
Técnico/Vocacional	20 10,6%	5,1%	15,3%	8,7%	13,0%	4,5%
Universidad	106 56,1%	66,7%	54,2%	60,9%	50,0%	50,0%
Posgrado	40 21,2%	25,6%	13,6%	17,4%	23,9%	31,8%
Condición Laboral						
Estudiante	35 18,5%	15,4%	13,6%	26,1%	19,6%	27,3%
Empleado	83 43,9%	48,7%	42,4%	47,8%	41,3%	40,9%
Independiente	52 27,5%	30,8%	25,4%	26,1%	26,1%	31,8%
Retirado	19 10,1%	5,1%	18,6%	0,0%	13,0%	0,0%
Ingreso promedio mensual por hogar						
Menos de US\$ 1500	52 27,5%	23,1%	28,8%	30,4%	26,1%	31,8%
US\$ 1500-2500	78 41,3%	41,0%	44,1%	47,8%	37,0%	36,4%
US\$ 2500-5500	41 21,7%	28,2%	13,6%	8,7%	30,4%	27,3%
Más de US\$ 5500	18 9,5%	7,7%	13,6%	13,0%	6,5%	4,5%



9.2. Tabla 02. Resumen de características del viaje

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE	GENERAL	1	2	3	4	5
Visitaría nuevamente						
Sí	178 94,2%	92,3%	96,6%	82,6%	97,8%	95,5%
No	11 5,8%	7,7%	3,4%	17,4%	2,2%	4,5%
Tipo de alojamiento						
Hotel	76 40,2%	48,7%	40,7%	17,4%	47,8%	31,8%
B&B	16 8,5%	10,3%	8,5%	4,3%	10,9%	4,5%
Hostal	77 40,7%	33,3%	39,0%	65,2%	28,3%	59,1%
Casa rural	20 10,6%	7,7%	11,9%	13,0%	13,0%	4,5%
Tiempo de estadía						
1 noche	10 5,3%	10,3%	8,5%	0,0%	2,2%	0,0%
2 noches	31 16,4%	20,5%	10,2%	8,7%	21,7%	22,7%
3 noches	67 35,4%	23,1%	37,3%	30,4%	41,3%	45,5%
4-6 noches	56 29,6%	38,5%	28,8%	39,1%	17,4%	31,8%
7-13 noches	15 7,9%	5,1%	13,6%	8,7%	6,5%	0,0%
Más de dos (2) semanas	10 5,3%	2,6%	1,7%	13,0%	10,9%	0,0%
¿Con quién viaja?						
Solo	27 14,3%	2,6%	8,5%	43,5%	15,2%	18,2%
Amigos	52 27,5%	28,2%	25,4%	26,1%	26,1%	36,4%
Pareja	61 32,3%	46,2%	37,3%	21,7%	26,1%	18,2%
Familia con hijos	28 14,8%	12,8%	15,3%	0,0%	23,9%	13,6%
Familia sin hijos	15 7,9%	10,3%	8,5%	4,3%	4,3%	13,6%
Grupo turístico	6 3,2%	0,0%	5,1%	4,3%	4,3%	0,0%
¿Cómo se enteró de Ometepe?						
Amigos y/o familia	119 63,0%	71,8%	55,9%	47,8%	71,7%	63,6%
Internet	44 23,3%	15,4%	25,4%	26,1%	23,9%	27,3%
Agencias de viaje	6 3,2%	2,6%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Revistas/Libros de viaje	20 10,6%	10,3%	10,2%	26,1%	4,3%	9,1%
¿Quién organizó su viaje?						
Yo mismo	176 93,1%	97,4%	83,1%	100,0%	95,7%	100,0%
Agencia de Viaje	9 4,8%	2,6%	11,9%	0,0%	2,2%	0,0%
Tour Operadora Local	4 2,1%	0,0%	5,1%	0,0%	2,2%	0,0%

9.3. Tabla 03. Actividades

ACTIVIDAD	GENERAL	1	2	3	4	5
Sitios arqueológicos	105 55,6%	64,1%	59,3%	47,8%	58,7%	31,8%
Visita a museos	78 41,3%	41,0%	49,2%	21,7%	52,2%	18,2%
Fincas productivas	66 34,9%	23,1%	40,7%	39,1%	50,0%	4,5%
Volcán Maderas	81 42,9%	43,6%	52,5%	30,4%	41,3%	31,8%
Volcán Concepción	26 13,8%	0,0%	16,9%	13,0%	19,6%	18,2%
Visita a Ojo de Agua	161 85,2%	82,1%	91,5%	82,6%	76,1%	95,5%
San Ramón	73 38,6%	43,6%	42,4%	30,4%	37,0%	31,8%
Charco Verde	112 59,3%	53,8%	61,0%	60,9%	58,7%	63,6%
Observación de aves	64 33,9%	23,1%	39,0%	26,1%	45,7%	22,7%
Tours en bicicleta	61 32,3%	15,4%	40,7%	60,9%	30,4%	13,6%
Tours en Kayak	36 19,0%	25,6%	18,6%	26,1%	13,0%	13,6%
Cabalgatas	29 15,3%	10,3%	25,4%	4,3%	13,0%	13,6%
Pesca	21 11,1%	0,0%	15,3%	8,7%	21,7%	0,0%
Natación/Playa	133 70,4%	76,9%	61,0%	87,0%	71,7%	63,6%

9.4. Tabla 04. Nivel de Satisfacción con el viaje – Medias por segmento

Escala: 1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 algo en desacuerdo; 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 algo de acuerdo, 6 de acuerdo; 7 totalmente de acuerdo.

ENUNCIADOS - SATISFACCIÓN	GENERAL	1	2	3	4	5
Visitar Ometepe fue una buena decisión	6,58	6,51	6,80	6,39	6,59	6,32
Ometepe ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	6,22	6,03	6,59	5,91	6,22	5,91
Estoy satisfecho con mi experiencia de viaje	6,23	6,18	6,63	6,22	6,02	5,68
Conocer Ometepe era exactamente lo que yo necesitaba	5,87	5,59	6,49	5,48	5,76	5,32
Ometepe es uno de los mejores lugares en los que he estado como turista	5,33	5,23	5,93	4,61	5,26	4,77
El servicio de alojamiento tiene una buena relación calidad/precio	5,41	5,10	5,85	5,61	5,35	4,73
Las actividades realizadas estuvieron a la altura de mis expectativas	5,80	5,82	6,12	5,57	5,48	5,86
El servicio de traslado hacia isla (ferry o avión) cumplió con mis expectativas	5,09	4,49	5,81	4,91	5,02	4,55

9.5. Tabla 05. Percepciones sobre el destino – Medias por segmento

Escala: 1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 algo en desacuerdo; 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 algo de acuerdo, 6 de acuerdo; 7 totalmente de acuerdo.

ENUNCIADOS – PERCEPCIONES DEL DESTINO	GENERAL	1	2	3	4	5
La vida cotidiana en Ometepe no es como la que yo acostumbro tener	6,01	6,05	6,19	6,43	5,50	6,09
Las costumbres de Ometepe son poco comunes para mí	4,72	4,38	5,34	4,87	4,30	4,41
La gente que vive en Ometepe es muy distinta a la gente del lugar en que yo vivo	5,43	5,23	5,98	5,65	4,96	5,09
Existen barreras culturales	3,76	3,33	4,02	3,61	3,78	3,91
El estilo de vida en Ometepe no se asemeja al del lugar en el que vivo	5,42	5,46	5,56	5,26	5,35	5,27
Siento confianza al viajar a Ometepe	6,14	5,97	6,41	6,17	6,00	6,00
Ometepe me inspira más confianza que otros lugares	5,42	5,18	6,02	4,87	5,48	4,73
Pienso que en Ometepe conocen bien mis necesidades	5,12	4,41	5,86	4,74	5,24	4,55
En Ometepe las personas se interesan por mi bienestar	5,20	4,72	5,61	5,22	5,41	4,50
En Ometepe siempre me van a dar la mejor alternativa dentro de las que están disponibles	5,21	4,67	5,92	4,65	5,41	4,45

9.6. Tabla 06. Relaciones sociales

Escala: 1 totalmente en contra; 2 muy en contra; 3 en contra; 4 ni en contra ni a favor; 5 a favor; 6 muy a favor; 7 totalmente a favor.

ENUNCIADOS - RELACIONES SOCIALES	GENERAL	1	2	3	4	5
Mis relaciones cercanas son un reflejo de quién soy yo	5,71	5,69	5,90	5,52	5,52	5,82
Cuando me siento muy cercano a alguien, usualmente siento que esa persona es una parte importante de quién soy yo	5,61	5,74	5,81	5,26	5,50	5,45
Usualmente siento un fuerte sentido de orgullo cuando alguien cercano tiene un logro importante	5,92	6,08	6,10	5,57	5,70	5,95
Pienso que mis amigos cercanos son un reflejo importante de quién soy yo	5,68	5,67	5,76	5,43	5,70	5,68
Cuando pienso en mí, usualmente pienso en mis amigos cercanos y en mi familia	5,61	5,67	5,78	4,91	5,87	5,27
Si otra persona hiere a un cercano mío, siento como si me lo hicieran a mí	5,68	5,85	5,88	5,17	5,59	5,55
En general, mis relaciones cercanas son una parte importante de mi imagen personal	5,78	5,95	6,07	4,96	5,80	5,50
Me siento orgulloso de tener amigos cercanos	6,25	6,56	6,32	5,87	6,13	6,18
Cuando establezco una relación cercana con alguien, usualmente me identifico con esa persona	5,75	5,79	6,08	5,22	5,59	5,64
En general, mis relaciones cercanas tienen muy poco que ver con cómo me siento yo	3,76	3,08	3,58	3,48	4,43	4,36
Mis relaciones cercanas no tienen importancia en el tipo de persona que soy yo	3,36	2,74	3,05	3,09	3,98	4,27

9.7. Tabla 07. Opinión sobre políticas actuales

Escala: 1 totalmente en contra; 2 muy en contra; 3 en contra; 4 ni en contra ni a favor; 5 a favor; 6 muy a favor; 7 totalmente a favor.

POLÍTICAS	GENERAL	1	2	3	4	5
Pena de muerte	2,71	2,33	3,14	2,30	2,65	2,82
Aborto	4,38	4,44	4,14	5,48	4,02	4,55
Control de armas	5,44	5,64	5,59	5,43	5,37	4,82
Sistema de salud social	6,15	6,33	6,24	6,30	5,63	6,50
Matrimonio del mismo sexo	5,20	5,05	5,15	6,22	4,63	5,68
Estado laico	5,40	5,49	5,29	5,87	4,96	5,95
Apertura a refugiados	5,34	5,10	5,44	5,78	5,09	5,55
Inmigración ilegal	3,81	3,95	3,86	4,00	3,59	3,73
Derecha política	3,41	3,23	3,34	3,00	3,54	4,05
Legalización de la Marihuana	4,60	4,54	4,69	5,39	4,15	4,55

9.8. Tabla 08. Rasgos de personalidad de los encuestados

PAREJAS DE ADJETIVOS			GENERAL	1	2	3	4	5
Conservador	1 2 3 4 5 6 7	Liberal	4,90	5,10	4,76	5,74	4,20	5,50
Tradicional	1 2 3 4 5 6 7	Moderno	5,20	5,13	5,37	5,43	4,72	5,59
Dependiente	1 2 3 4 5 6 7	Independiente	5,29	5,97	4,71	6,13	4,93	5,45
Intolerante	1 2 3 4 5 6 7	Tolerante	5,40	5,72	5,34	5,57	5,07	5,50
Desconfiado	1 2 3 4 5 6 7	Confiado	4,63	4,69	4,83	5,00	3,98	5,00
Introvertido	1 2 3 4 5 6 7	Extrovertido	4,68	4,74	4,53	4,65	4,57	5,23
Irresponsable	1 2 3 4 5 6 7	Responsable	5,45	6,03	5,03	5,83	5,13	5,82
Pasivo	1 2 3 4 5 6 7	Activo	5,37	5,36	5,69	5,04	5,02	5,55

9.9. Tabla 09. Resultado Análisis Factorial – Solución 01

KMO	,813
Bartlett Chi-cuadrado aproximado	1,794,887
gl	325
Sig.	,000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser
La rotación ha convergido en 10 iteraciones
Varianza explicada 62,256%.

BENEFICIO	1	2	3	4	5	6	7	ANTI IMAGEN	COMUNALIDAD	ALFA
Viajar a sitios históricos	,738	,025	,175	-,060	,036	,216	,100	,791a	,638	,790
Tener vacaciones que demuestren mi responsabilidad ambiental	,680	,223	,282	-,004	,060	-,031	,021	,881a	,596	
Visitar un destino seguro	,646	,113	,021	,257	,069	,027	,292	,821a	,588	
Ir a lugares donde mis amigos no han estado	,633	,409	,042	,025	-,103	-,029	,063	,871a	,586	
Vivir aventuras emocionantes	,589	,126	-,078	,193	,029	,249	-,485	,717a	,704	
Tener una variedad de cosas que ver/hacer	,582	,114	,048	,368	,260	-,030	-,118	,829a	,572	
Estar juntos como familia	,557	-,439	,268	-,135	,021	,379	,058	,697a	,740	
Estar físicamente activo	,406	,366	,160	,169	,191	-,033	,163	,840a	,417	
Conocer a gente con intereses similares	,076	,760	,179	,018	,000	,042	-,120	,822a	,632	,799
Inspirar conciencia	,341	,697	,189	-,098	-,006	,061	,243	,859a	,710	
Experimentar una cultura diferente	,173	,539	,365	,061	,263	,070	,233	,912a	,586	
Experimentar un estilo de vida nuevo y diferente	,205	,496	,409	-,039	,229	,340	-,007	,860a	,626	
Hacer voluntariado en comunidades locales	,303	,474	,257	-,221	-,222	,406	,112	,861a	,658	
Aprender sobre la naturaleza local	,089	,057	,839	,041	,093	-,064	,027	,821a	,731	,725
Aprender cosas nuevas	,174	,260	,728	,130	,014	,002	-,037	,877a	,646	
Aprender sobre la agricultura y ganadería local	,103	,250	,637	,066	-,083	,226	,124	,773a	,557	
Relajarme lejos de lo ordinario	,034	-,045	,011	,767	,040	,220	,050	,645a	,644	,510
Pasar tiempo en la naturaleza	,146	-,088	,087	,707	,191	-,070	-,014	,709a	,578	
No tener que apresurarme	,078	,381	,270	,530	,026	,081	,241	,831a	,570	
Disfrutar de paisajes diferentes e interesantes	-,042	-,019	,113	,179	,790	,057	,059	,687a	,677	,527
Explorar sitios nuevos	,101	,027	-,119	,053	,775	,072	-,041	,571a	,636	
Disfrutar de la comida local tradicional	,180	,126	,342	,051	,459	,162	,076	,836a	,411	
Disfrutar del sol y playa	,018	,002	-,084	,331	,213	,776	,058	,776	,768	,479
Experimentar el modo de vida rural	,174	,306	,388	-,022	,133	,588	,163	,588	,665	
Estar en un sitio tranquilo sin muchas personas	,167	-,063	-,040	,298	,193	,180	,737	,711a	,735	,308
Experimentar soledad	,100	,348	,141	-,072	-,118	,070	,582	,812a	,513	

9.10. Tabla 10. Resultado Análisis Factorial – Solución 02

KMO	,811
Bartlett Chi-cuadrado aproximado	1,699,934
gl	300
Sig.	,000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser
La rotación ha convergido en 11 iteraciones.
Varianza explicada 63.384%

BENEFICIO	1	2	3	4	5	6	7	ANTI IMAGEN	COMUNALIDAD	ALFA
Viajar a sitios históricos	,755	,044	,168	-,050	,060	,179	,115	,805a	,651	,777
Tener vacaciones que demuestren mi responsabilidad ambiental	,692	,234	,273	,013	,083	-,067	,033	,875a	,622	
Visitar un destino seguro	,650	,116	,017	,273	,082	,014	,295	,809a	,605	
Ir a lugares donde mis amigos no han estado	,630	,408	,045	,043	-,099	-,029	,056	,871a	,581	
Vivir aventuras emocionantes	,579	,126	-,068	,197	,022	,269	-,494	,701a	,711	
Tener una variedad de cosas que ver/hacer	,560	,094	,058	,381	,244	,010	-,141	,842a	,550	
Estar juntos como familia	,551	-,438	,278	-,144	,015	,395	,053	,705a	,753	
Conocer a gente con intereses similares	,071	,757	,182	,026	,006	,034	-,120	,801a	,627	,799
Inspirar conciencia	,349	,705	,183	-,082	,014	,026	,252	,858a	,724	
Experimentar una cultura diferente	,173	,540	,360	,072	,276	,051	,235	,909a	,590	
Experimentar un estilo de vida nuevo y diferente	,202	,500	,412	-,037	,238	,328	-,004	,859a	,626	
Hacer voluntariado en comunidades locales	,309	,487	,262	-,223	-,209	,382	,121	,855a	,655	
Aprender sobre la naturaleza local	,087	,056	,838	,043	,102	-,073	,028	,816a	,731	,725
Aprender cosas nuevas	,171	,261	,729	,136	,022	-,005	-,037	,881a	,649	
Aprender sobre la agricultura y ganadería local	,089	,241	,649	,059	-,087	,239	,118	,805a	,569	
Relajarme lejos de lo ordinario	,029	-,047	,012	,760	,043	,222	,056	,647a	,635	,510
Pasar tiempo en la naturaleza	,139	-,095	,084	,711	,192	-,065	-,015	,699a	,583	
No tener que apresurarme	,079	,386	,266	,540	,038	,066	,246	,850a	,584	
Disfrutar de paisajes diferentes e interesantes	-,054	-,032	,109	,181	,785	,069	,050	,676a	,672	,527
Explorar sitios nuevos	,099	,025	-,127	,063	,774	,075	-,048	,564a	,638	
Disfrutar de la comida local tradicional	,194	,138	,329	,054	,486	,116	,096	,832a	,427	
Disfrutar del sol y playa	,012	,009	-,074	,314	,209	,786	,061	,713a	,769	,479
Experimentar el modo de vida rural	,177	,320	,392	-,028	,144	,570	,171	,832a	,663	
Estar en un sitio tranquilo sin muchas personas	,154	-,077	-,034	,300	,183	,206	,724	,669a	,720	,308
Experimentar soledad	,105	,354	,139	-,061	-,111	,057	,581	,810a	,513	

9.11. Tabla 11. Resultado Análisis Factorial – Solución 03

KMO	,810
Bartlett Chi-cuadrado aproximado	1,625,530
gl	276
Sig.	,000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser
La rotación ha convergido en 12 iteraciones.
Varianza explicada 64.74%

BENEFICIO	1	2	3	4	5	6	7	ANTI IMAGEN	COMUNALIDAD	ALFA
Viajar a sitios históricos	,755	,017	,164	-,035	,018	,178	,121	,798a	,646	,777
Tener vacaciones que demuestren mi responsabilidad ambiental	,697	,211	,283	,018	,068	-,066	,048	,878a	,622	
Visitar un destino seguro	,644	,108	-,006	,324	-,018	,043	,271	,814a	,607	
Ir a lugares donde mis amigos no han estado	,643	,381	,060	,020	-,073	-,046	,080	,874a	,576	
Vivir aventuras emocionantes	,590	,124	-,054	,164	,044	,258	-,491	,712a	,703	
Tener una variedad de cosas que ver/hacer	,565	,089	,073	,372	,251	,013	-,140	,836a	,554	
Estar juntos como familia	,543	-,469	,274	-,143	,009	,379	,053	,711a	,756	
Conocer a gente con intereses similares	,088	,763	,184	,036	-,058	,057	-,110	,797a	,644	,799
Inspirar conciencia	,369	,678	,201	-,092	,011	,024	,288	,855a	,728	
Experimentar una cultura diferente	,189	,523	,375	,078	,246	,060	,263	,918a	,589	
Experimentar un estilo de vida nuevo y diferente	,222	,480	,439	-,052	,236	,329	,027	,855a	,640	
Hacer voluntariado en comunidades locales	,324	,456	,267	-,235	-,227	,371	,145	,856a	,650	
Aprender sobre la naturaleza local	,087	,039	,842	,053	,073	-,072	,040	,820a	,732	,725
Aprender cosas nuevas	,179	,240	,744	,122	,026	-,013	-,018	,878a	,659	
Aprender sobre la agricultura y ganadería local	,090	,226	,644	,080	-,148	,253	,113	,799a	,579	
Relajarme lejos de lo ordinario	,032	-,042	,005	,752	,037	,219	,032	,646a	,619	,510
Pasar tiempo en la naturaleza	,143	-,096	,098	,688	,239	-,076	-,022	,712a	,576	
No tener que apresurarme	,085	,384	,261	,558	-,015	,085	,232	,849a	,594	
Explorar sitios nuevos	,109	,028	-,087	,052	,814	,085	-,021	,552a	,693	,610
Disfrutar de paisajes diferentes e interesantes	-,049	-,023	,136	,194	,780	,092	,063	,637a	,680	
Disfrutar del sol y playa	,019	,010	-,073	,318	,172	,798	,043	,696a	,776	,479
Experimentar el modo de vida rural	,191	,293	,413	-,037	,137	,569	,191	,827a	,673	
Estar en un sitio tranquilo sin muchas personas	,148	-,097	-,035	,332	,161	,222	,709	,679a	,720	,308
Experimentar soledad	,115	,317	,153	-,074	-,077	,040	,610	,831a	,522	

9.12. Tabla 12. Resultado Análisis Factorial – Solución 04 – Solución final

KMO		,834
Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1,161,948
	gl	153
	Sig.	,000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser
La rotación ha convergido en 7 iteraciones.
Varianza explicada 57.829%

BENEFICIO	1	2	3	4	ANTI IMAGEN	COMUNALIDAD	ALFA
Viajar a sitios históricos	,757	,107	,216	-,015	,803a	,631	,777
Vivir aventuras emocionantes	,647	,061	-,051	,138	,842a	,444	
Estar juntos como familia	,639	-,410	,350	-,132	,702a	,716	
Tener vacaciones que demuestren mi responsabilidad ambiental	,638	,312	,239	,045	,917a	,564	
Visitar un destino seguro	,607	,240	,011	,289	,834a	,510	
Ir a lugares donde mis amigos no han estado	,579	,447	,037	,001	,890a	,536	
Tener una variedad de cosas que ver/hacer	,559	,087	,055	,443	,810a	,520	
Inspirar conciencia	,294	,755	,211	-,070	,835a	,705	,799
Conocer a gente con intereses similares	,040	,745	,163	-,020	,826a	,584	
Experimentar una cultura diferente	,132	,566	,414	,174	,899a	,539	
Hacer voluntariado en comunidades locales	,344	,506	,329	-,298	,839a	,571	
Experimentar un estilo de vida nuevo y diferente	,242	,478	,469	,062	,894a	,511	
Aprender sobre la naturaleza local	,042	,068	,810	,077	,816a	,668	,725
Aprender cosas nuevas	,130	,250	,733	,119	,878a	,631	
Aprender sobre la agricultura y ganadería local	,088	,257	,690	,016	,796a	,551	
Pasar tiempo en la naturaleza	,133	-,103	,075	,771	,673a	,628	,510
Relajarme lejos de lo ordinario	,080	-,036	,022	,732	,654a	,544	
No tener que apresurarme	,046	,440	,264	,540	,787a	,557	

9.13. Tabla 13. Medias por segmento en Beneficios buscados

BENEFICIOS	GENERAL	1	2	3	4	5
Aprender cosas nuevas	5,69	5,69	6,31	5,91	5,87	3,41
Aprender sobre la naturaleza local	5,88	6,26	6,05	5,83	6,30	3,95
Aprender sobre la agricultura y ganadería local	4,49	4,62	4,90	4,57	4,89	2,23
Conocer a gente con intereses similares	4,97	3,72	5,81	5,09	5,35	4,05
Estar juntos como familia	5,03	5,77	5,36	2,22	5,65	4,50
Experimentar un estilo de vida nuevo y diferente	5,53	5,13	6,22	5,35	5,67	4,32
Experimentar una cultura diferente	5,54	5,10	6,39	5,70	5,54	3,91
Hacer voluntariado en comunidades locales	3,82	2,44	4,92	3,13	4,52	2,59
Inspirar conciencia	4,74	2,90	6,07	5,00	5,09	3,45
Ir a lugares donde mis amigos no han estado	4,74	3,38	6,17	3,04	5,07	4,36
No tener que apresurarme	5,62	5,79	6,29	6,00	4,91	4,59
Pasar tiempo en la naturaleza	6,49	6,87	6,76	6,35	5,89	6,45
Relajarme lejos de lo ordinario	6,38	6,74	6,80	6,35	5,61	6,23
Tener una variedad de cosas que ver/hacer	6,02	6,10	6,69	5,26	5,50	5,95
Tener vacaciones que demuestren mi responsabilidad ambiental	5,08	4,49	6,25	3,48	5,28	4,27
Viajar a sitios históricos	5,34	5,08	6,24	3,48	5,74	4,55
Visitar un destino seguro	5,79	5,64	6,58	4,78	5,59	5,41
Vivir aventuras emocionantes	5,89	5,79	6,75	4,17	5,65	6,09

10. Anexos

10.1. Anexo 01. Resumen estadístico 2006-2011 de turistas extranjeros y Proyecciones de estadísticas 2012-2014.

2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	2013	2014	
Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes					
Enero	3,125	Enero	3,246	Enero	4,298	Enero	2,434	Enero	3,799	Enero	4,793	Enero	5320	5543	5997
Febrero	2,710	Febrero	2,790	Febrero	3,637	Febrero	2,645	Febrero	3,343	Febrero	3,894	Febrero	4322	4503	4872
Marzo	2,640	Marzo	2,870	Marzo	3,833	Marzo	3,273	Marzo	3,642	Marzo	4,164	Marzo	4622	4816	5211
Abril	2,025	Abril	2,121	Abril	2,130	Abril	3,273	Abril	2,604	Abril	3,434	Abril	3811	3971	4296
Mayo	1,131	Mayo	2,036	Mayo	1,819	Mayo	2,492	Mayo	2,267	Mayo	3,163	Mayo	3510	3657	3957
Junio	1,559	Junio	1,986	Junio	2,018	Junio	2,323	Junio	2,657	Junio	2,634	Junio	2923	3045	3295
Julio	3,016	Julio	3,775	Julio	4,231	Julio	4,000	Julio	4,177	Julio	4,439	Julio	4927	5134	5555
Agosto	3,863	Agosto	3,788	Agosto	3,701	Agosto	3,788	Agosto	3,927	Agosto	3,876	Agosto	4302	4482	4849
Septiembre	1,924	Septiembre	1,694	Septiembre	2,105	Septiembre	2,566	Septiembre	1,789	Septiembre	1,902	Septiembre	2111	2199	2379
Octubre	2,158	Octubre	1,872	Octubre	2,475	Octubre	2,383	Octubre	1,966	Octubre	1,856	Octubre	2060	2146	2322
Noviembre	2,117	Noviembre	2,829	Noviembre	2,968	Noviembre	3,006	Noviembre	2,902	Noviembre	3,397	Noviembre	3770	3928	4250
Diciembre	2,637	Diciembre	3,528	Diciembre	4,090	Diciembre	3,387	Diciembre	3,669	Diciembre	3,293	Diciembre	3855	3808	4121
Total	28,905		32,535		37,305		35,570		36,742		40,845	Total	45,333	47,232	51,104
		3,630	13%	4,770	15%	-1,735	-5%	1,172	3%	4,103	10%	Tasa de Crecimiento	11%	4.2%	8.2%
Inicial		Aumento		Mejor Año		Recesión		Promedio		Aumento					

Proyección de turismo nacional es del 30% del turismo extranjero.

Nota: Tasa de crecimiento anual a nivel nacional.
Fuente: INTUR – Delegación Ometepe

10.2. Anexo 02. Encuesta

Gracias por dedicar parte de su tiempo a contestar esta encuesta.

Sus respuestas son indispensables para esta investigación sobre segmentación de turistas que visitan la isla de Ometepe. Los datos que aquí se reciban son confidenciales y serán utilizados sólo para fines académicos. A continuación se presentará una serie de preguntas acerca de usted y de su opinión sobre la Isla de Ometepe como destino turístico.

1. Por favor, marque con una (X) la respuesta que mejor refleje su opinión acerca de cada uno de los siguientes enunciados.

Elegí Ometepe como destino de vacaciones para:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Aprender cosas nuevas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender sobre la naturaleza local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender sobre la agricultura y ganadería local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer a gente con intereses similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutar de la comida local tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutar de paisajes diferentes e interesantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutar del sol y playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar en un sitio tranquilo sin muchas personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar físicamente activo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar juntos como familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar el modo de vida rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar un estilo de vida nuevo y diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar soledad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar una cultura diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explorar sitios nuevos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer voluntariado en comunidades locales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirar conciencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a lugares donde mis amigos no han estado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tener que apresurarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasar tiempo en la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relajarme lejos de lo ordinario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tener una variedad de cosas que ver/hacer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener vacaciones que demuestren mi responsabilidad ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajar a sitios históricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar un destino seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivir aventuras emocionantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Indique las actividades que ha realizado en Ometepe. Puede marcar más de una alternativa.

- Visita a sitios arqueológicos (Petroglifos)
- Visita a museos
- Visita a fincas productivas
- Caminata en Volcán Maderas
- Caminata en Volcán Concepción
- Visita a Ojo de Agua
- Caminata a cascada de San Ramón
- Visita a Reserva Charco Verde
- Observación de aves
- Tours en bicicleta
- Tours en Kayak
- Cabalgatas
- Pesca
- Natación/Playa

3. Por favor, marque con una (X) la respuesta que mejor refleje su opinión acerca de cada uno de los siguientes enunciados.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Visitar Ometepe fue una buena decisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ometepe ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy satisfecho con mi experiencia de viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer Ometepe era exactamente lo que yo necesitaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ometepe es uno de los mejores lugares en los que he estado como turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El servicio de alojamiento tiene una buena relación calidad/precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las actividades realizadas estuvieron a la altura de mis expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El servicio de traslado hacia la isla (ferry o avión) cumplió con mis expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Por favor, marque con una (X) la respuesta que mejor refleje su opinión acerca de cada uno de los siguientes enunciados.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La vida cotidiana en Ometepe no es como la que yo acostumbro tener	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las costumbres de Ometepe son poco comunes para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gente que vive en Ometepe es muy distinta a la gente del lugar en que yo vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existen barreras culturales entre Ometepe y yo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estilo de vida en Ometepe no se asemeja al del lugar en el que vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento confianza al viajar a Ometepe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ometepe me inspira más confianza que otros lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que en Ometepe conocen bien mis necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Ometepe las personas se interesan por mi bienestar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Ometepe siempre me van a dar la mejor alternativa dentro de las que están disponibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Por favor, marque con una (X) la respuesta que mejor refleje su opinión acerca de cada uno de los siguientes enunciados.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mis relaciones cercanas son un reflejo importante de quién soy yo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me siento muy cercano a alguien, usualmente siento que esa persona es una parte importante de quién soy yo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usualmente siento un fuerte sentido de orgullo cuando alguien cercano tiene un logro importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que mis amigos cercanos son un reflejo importante de quién soy yo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando yo pienso en mí, usualmente pienso en mis amigos cercanos y en mi familia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si otra persona hiere a un cercano mío, siento como si me lo hicieran a mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, mis relaciones cercanas son una parte importante de mi imagen personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento orgulloso de tener amigos cercanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando establezco una relación cercana con alguien, usualmente me identifico con esa persona.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, mis relaciones cercanas tienen muy poco que ver con cómo me siento yo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis relaciones cercanas no tienen importancia en el tipo de persona que soy yo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Por favor, marque con una (X) la respuesta que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes políticas.

	Totalmente en contra	Muy en contra	En contra	Ni en contra ni a favor	A favor	Muy a favor	Totalmente a favor
Pena de muerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aborto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Control de armas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de salud social (garantizada por el Estado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matrimonio del mismo sexo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado laico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apertura a refugiados de otros países	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inmigración ilegal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derecha política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legalización de la Marihuana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Por favor, marque con una (X) el espacio que mejor lo describa en base a los adjetivos presentados a continuación.

Me considero:

	1	2	3	4	5	6	7	
Liberal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conservador
Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderno
Independiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dependiente
Intolerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tolerante
Confiado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desconfiado
Extrovertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Introvertido
Responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irresponsable
Pasivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Activo

8. ¿Visitaría nuevamente la Isla de Ometepe?

- Sí
- No

9. Tipo de alojamiento

- Hotel
- B&B
- Hostal
- Casa rural

10. Tiempo de estadía en Ometepe

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- 4-6 noches
- 7-13 noches
- Más de dos (2) semanas

11. ¿Con quién viaja?

- Solo
- Amigos
- Pareja
- Familia con hijos
- Familia sin hijos
- Grupo turístico

12. ¿Cómo se enteró de Ometepe?

- Amigos y familia
- Internet
- Agencias de viaje
- Revistas/Libros de viaje

13. ¿Quién organizó su viaje?

- Yo mismo
- Agencia de Viaje
- Tour Operadora local

14. País de origen

15. Género

- Femenino
- Masculino

16. Edad

- Menos de 24 años
- 25-44
- 45-64
- Más de 65 años

17. Nivel de estudios

- Primaria
- Secundaria
- Técnico/Vocacional
- Universidad
- Posgrado

18. Condición laboral

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Retirado

19. Ingreso promedio mensual por hogar (en dólares americanos)

- Menos de US\$ 1500
- US\$ 1500-2500
- US\$ 2500-5500
- Más de US\$ 5500