

## CONTENIDOS

### INFORME DEL ESTADO DE LA VISITACIÓN TURÍSTICA EN LA REGIÓN HUETAR NORTE, CHOROTEGA Y CARIBE DE COSTA RICA 2011

INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	1
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	2
<b>LA DIMENSIÓN: PERFIL DE VISITANTE.....</b>	<b>3</b>
La Edad.....	5
El género o sexo del visitantes.....	7
El estado Civil.....	9
El número de Hijos en casa.....	10
El nivel educativo del Visitante.....	12
Presupuesto de Gasto previsto para la Vacación.....	13
Origen Geográfico del Visitante.....	15
Ingreso Anual Familiar.....	16
<b>LA DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN DEL VISITANTE.....</b>	<b>18</b>
La razón principal para Visitar el Destino.....	18
Razón decisiva para realizar la Visita.....	21
Expectativa de actividades por realizar en los destinos.....	21
Las preocupaciones previas a la visita.....	24
<b>LA DIMENSIÓN: PERFIL DEL VIAJE.....</b>	<b>25</b>
Salidas anuales a Vacacionar.....	25
Época favorita para Vacacionar.....	28
Frecuencia de Salidas a Vacacionar.....	29
Duración de la Visita.....	30
Pernoctación.....	31
Tipo de Transporte utilizado para llegar al Destino.....	31
Asistencia para la Planificación del Viaje.....	34
Tipo de Acompañamiento durante el Viaje.....	35
Exclusividad de la Visita al Destino.....	36
<b>LA DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DEL VIAJE.....</b>	<b>36</b>
Actividades finalmente realizadas durante el Viaje.....	36
Planes de regresar al Destino.....	36
Recomendación al Destino.....	38

Percepción de la relación del Precio pagado con el Servicio recibido.....	39
Mejoras necesarias en el Destino.....	40
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>43</b>
Conclusiones Generales.....	43
Conclusiones Específicas.....	44
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....</b>	<b>47</b>

## **Autores**

Lady Fernández Mora

Uriel Barrantes Cartín

## **Equipo de trabajo 2010 -2011**

Ever Villegas Villegas, Betzaida Cortes Díaz y Miguel Álvarez Jiménez

Dany Rojas Bolaños, Michael Barquero Paniagua y Jimmy Salas Porras

## INFORME DEL ESTADO DE LA VISITACIÓN TURÍSTICA EN LA REGIÓN HUETAR NORTE, CHOROTEGA Y CARIBE DE COSTA RICA 2011

Cuarta Edición

### INTRODUCCIÓN

Este informe es presentado por académicos de las cuatro universidades estatales de Costa Rica, correspondiente al PRI (Programa de Regionalización Interuniversitaria) del CONARE (Consejo Nacional de Rectores).

A nivel de las iniciativas de Turismo del PRI se maneja el concepto de las regiones administrativas entre las que se encuentran la Región Huetar Norte, la Región Huetar Atlántica y la Región Chorotega, en esta oportunidad prevaleció el criterio de que era mejor asimilar la distribución geográfica al concepto de destino turístico en el área de interés.

Esto permitió identificar siete destinos, considerados consolidados por derecho propio, y todos dentro de los intereses del ObDeTUR. Las regiones turísticas consideradas son tres, las que se detallan a continuación:

**Cuadro 1: Destinos turísticos estudiados durante el 2011.**

Área administrativa de planificación nacional	Destino turístico seleccionado
Región Huetar Norte	La Fortuna, Río Celeste y Los Chiles Sarapiquí
Región Huetar Atlántica	Caribe Sur: Cahuita y Puerto Viejo
Región Chorotega	Liberia, Carretera Interamericana y La Cruz

Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

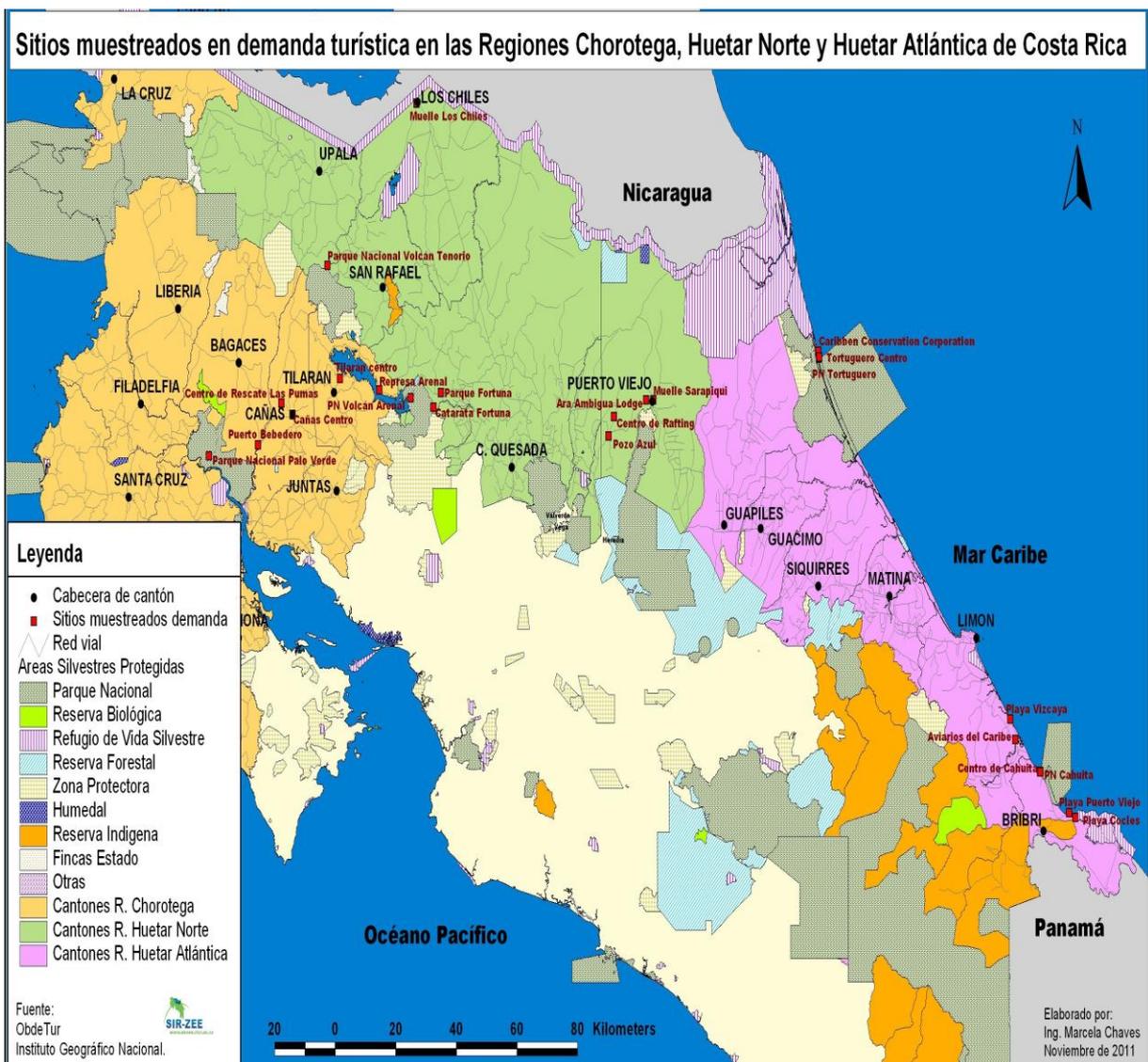
### METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología utilizada para recolección de datos se basó en entrevista estructurada, ya que se aplicaron tres tipos de formularios: el N° I para el visitantes Nacional, el N° II en inglés para extranjeros y el N° III en español para extranjeros; los mismos se utilizaron para la caracterización del perfil del visitante.

Los lugares de entrevista propiamente dichos varían según el destino, pero siempre fueron los que se consideró que ofrecían aglomeraciones de visitantes suficientes como para obtener respuestas adecuadas por su número. Para realizar las entrevistas se tomó como criterio los

lugares de mayor concentración de visitantes, en tal sentido La Fortuna el lugar principal lo fueron las instalaciones en la Catarata del Río Fortuna, de ADIFORT (Asociación de Desarrollo de La Fortuna ); en Los Chiles se incluye El Muelle, el Refugio de Vida Silvestre Caño Negro; la Estación Biológica de Río Celeste de Guatuso; en Sarapiquí lo fueron empresas entre la localidad de San Miguel y de Puerto Viejo; en el Caribe Sur lo fueron el Parque Nacional Cahuita y el centro urbano de la localidad de Puerto Viejo (Talamanca), y en la Chorotega, el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber, en Liberia, así como la empresa Mi Finca ubicada en el cruce de Limonal en Abangares, también sobre la ruta de la Interamericana en la empresa Restaurante Corobici camino a Cañas y en La Cruz, precisamente en el Mirador de la comunidad.

**Figura 1. Mapa de los sitios muestreados en demanda turística en las regiones Chorotega, Huetar Norte y Atlántica de Costa Rica.**



Por destino consultado, el número de encuestados fue el siguiente:

**Cuadro 2. Tamaño de la muestra entrevistada por destino en el 2011**

<b>Destino turístico seleccionado</b>	<b>Número</b>	<b>(%)</b>
La Fortuna y Río Celeste	86	29,7
Sarapiquí	26	9
Caribe Sur	70	24,1
Liberia	108	37,2
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100</b>

Cada persona abordada fue informada del propósito de la entrevista, se le entregaba el formulario y un bolígrafo y el entrevistador se mantenía al margen mientras llenaba la encuesta, excepto que requiriera asistencia en alguno de los puntos.

No existió criterio predeterminado sobre la hora de visita a los destinos y tampoco se juzgó de antemano la nacionalidad del participante. En cada sitio y momento se trató de aplicar la mayor cantidad de encuestas posibles.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Se realizaron dos tipos de análisis: por área de la demanda y por variable de la demanda. En el primer caso se trató de extraer conclusiones de tipo general y tan representativo como resultó posible de cada una de las cuatro áreas de la demanda, según lo propuesto en el modelo teórico del concepto de demanda (Referirse a la Primera Edición de ObDeTUR, 2011). El resultado se presenta en una especie de “turista tipo”, basado en las respuestas más comunes por variable y área de la demanda. En el caso del análisis de cada variable individual, se representan los resultados de la forma gráfica que se consideró más sencilla y de fácil comprensión y cada gráfico además se acompañó de su descripción correspondiente y además se adelanta una opinión sobre el posible desafío implícito en el resultado obtenido.

### **a. LA DIMENSIÓN: PERFIL DEL VISITANTE**

En el Cuadro 3, aparecen los datos correspondientes a las ocho variables o ítems que conforman la dimensión del Perfil del Visitante. Se incluyen tanto datos de tipo general, que consolidan toda la información existente sobre una determinada variable sin considerar la

localidad específica en donde se recogió la información, como datos específicos recogidos en cada destino de los incluidos en el estudio.

**1 Cuadro 3. Frecuencia de respuestas dentro de la dimensión de la demanda Perfil del Visitante. Datos resumen para los años 2010 y 2011 y por los destinos estudiados en 2011.**

Variable	2011	2010	Región			
			Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
<b>1. EDAD</b>						
a. 18 a 30	43,4	52,6	44,2	37	65,4	44,3
b. 31 a 45	24,3	19,8	32,6	24,1	30,8	32,9
c. 46 a 60	20,3	21,8	20,9	25	3,8	18,6
d. 61 a 70	5,2	4,3	0	11,1	0	4,3
e. 70+	1,7	2,1	2,3	2,8	0	0
<b>2. GÉNERO</b>						
a. Masculino	43,1	49,2	47,7	43,5	26,9	42,9
b. Femenino	56,9	50,8	52,3	56,5	73,1	57,1
<b>3. ESTADO CIVIL</b>						
a. Soltero	34,1	50,4	33,7	19,4	76,9	41,4
b. Casado	55,9	31,7	57	68,5	23,1	47,1
c. Divorciado	3,1	8,2	3,5	4,6	0	1,4
d. Viudo	1,4	2,1	1,2	2,8	0	0
e. Unión libre	5,5	7,6	4,7	4,6	0	10
<b>4. NIÑOS EN EL HOGAR</b>						
a. 0	61	73,2	55,8	62	65,4	64,3
b. 1	13,4	9,9	16,3	13,9	11,5	10
c. 2	16,9	10,1	17,4	15,7	15,4	18,6
d. 3	6,2	6,2	8,1	7,4	3,8	2,9
e. 4	1	0	0	0,9	0	2,9
f. 5+	1,4	1,4	2,3	0	3,8	1,4
<b>5. NIVEL EDUCATIVO</b>						
a. Escuela primaria	1,7	2,5	1,2	0	7,7	2,9
b. Colegio secundaria	19	13,7	15,1	19,4	50	11,4
c. Institución técnica	21	16,2	20,9	24,1	3,8	22,9
d. Universidad	42,1	42,1	46,5	39,8	23,1	47,1
e. Posgrado	15,9	22,6	16,3	16,7	15,4	14,3
f. Ninguno	0,3	2,9	0	0	0	1,4
<b>6. PRESUPUESTO DE GASTO</b>						
a. Menos de \$ 99,99	7,2	6,2	2,3	7,4	23,1	7,1
b. \$ 100 a \$ 249,99	13,8	18,8	5,8	15,7	26,9	15,7
c. \$ 250 a \$ 499,99	12,4	15	12,8	9,3	26,9	11,4
d. \$ 500 a \$ 749,99	18,3	25	18,6	19,4	7,7	20
e. Más de \$ 750	48,3	35	60,5	48,1	15,4	45,7

<sup>1</sup> Cuadro 3. Frecuencia de respuestas (%) en las variables n° 1 (edad), n° 2 (género), n° 3 (estado civil), n° 4 (niños en el hogar), n° 5 (nivel educativo), n° 6 (presupuesto de gasto), n° 7 (origen geográfico) y n° 8 (ingreso familiar anual), dentro de la dimensión de la demanda perfil del visitante. datos resumen para los años 2010 y 2011 y por los destinos estudiados en 2011.

Variable	2011	2010	Región			
			Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
<b>7. ORIGEN GEOGRÁFICO</b>						
a. Estados Unidos	60,7	60,4	45,3	89,8	88,5	24,3
b. Canadá	3,8	10,5	8,1	2,8	0	1,4
c. Europa Occidental	13,1	20,5	17,4	5,6	0	24,3
d. Europa Oriental	2,8	1,2	2,3	0	0	8,6
e. Asia	11,7	1,2	15,1	0	7,7	27,1
f. América Central	3,4	0	1,2	0,9	0	10
g. América del Sur	0	0	0	0	3,8	0
h. México	0	0	0	0	0	0
i. Otro	4,5	6,2	10,5	0,9	0	4,3
<b>8. INGRESO FAMILIAR ANUAL</b>						
a. Menos de \$ 24.999	10,7	22,3	11,6	1,9	19,2	20
b. \$ 25.000 a \$ 49.999	21,7	16,6	27,9	9,3	11,5	37,1
c. \$ 50.000 a \$ 74.999	19,7	18,6	17,4	16,7	42,3	18,6
d. \$ 75.000 a \$ 99.999	15,9	16,4	14	25	11,5	5,7
e. \$ 100.000 a \$ 124.999	12,1	9,5	12,8	17,6	7,7	4,3
f. Más de \$ 125.000	20	16,6	16,3	29,6	7,7	14,3

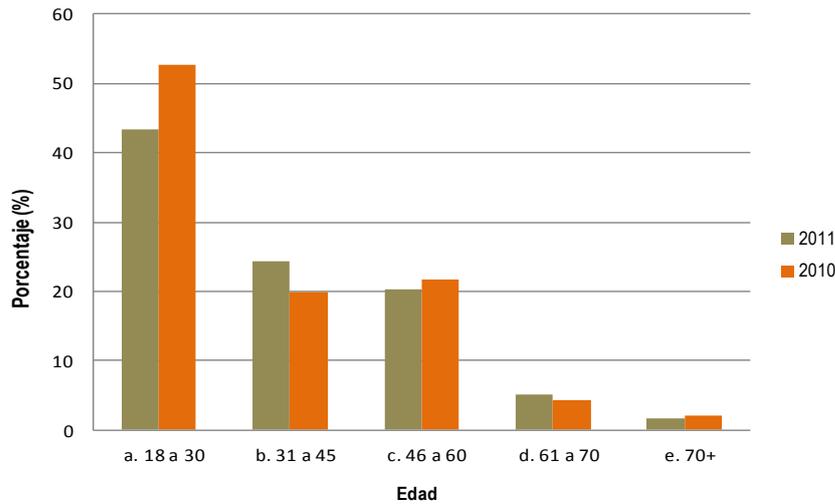
Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## 1. La edad

En la Figura 2, se muestra como la composición etaria según las categorías de agrupación establecidas, repite el mismo patrón de un año a otro en 2010 y 2011. Quiere esto decir que se ratifica el hecho de que el visitante que está llegando al país, es una persona joven, menor a los 50 años, en una tendencia que ya había sido establecida por Liu *et al* (2006) y que también se detectó desde el inicio de las indagaciones de ObDeTUR (Barrantes, 2010).

No obstante lo claro de los hallazgos, bien puede esperarse que con el tiempo aumente la importancia de las categorías de edad superiores a los 50 años, un poco en la dirección que anota Amadeus (2011), quien afirma que para el 2020, por los patrones demográficos de los mercados emisores y sus avances en salud y alimentación, los representantes de la tercera edad llegarán a ser mayoritarios en muchos de los destinos turísticos alrededor del mundo.

**Figura 2. Composición etaria de los visitantes extranjeros a Costa Rica, en 2010 y 2011**



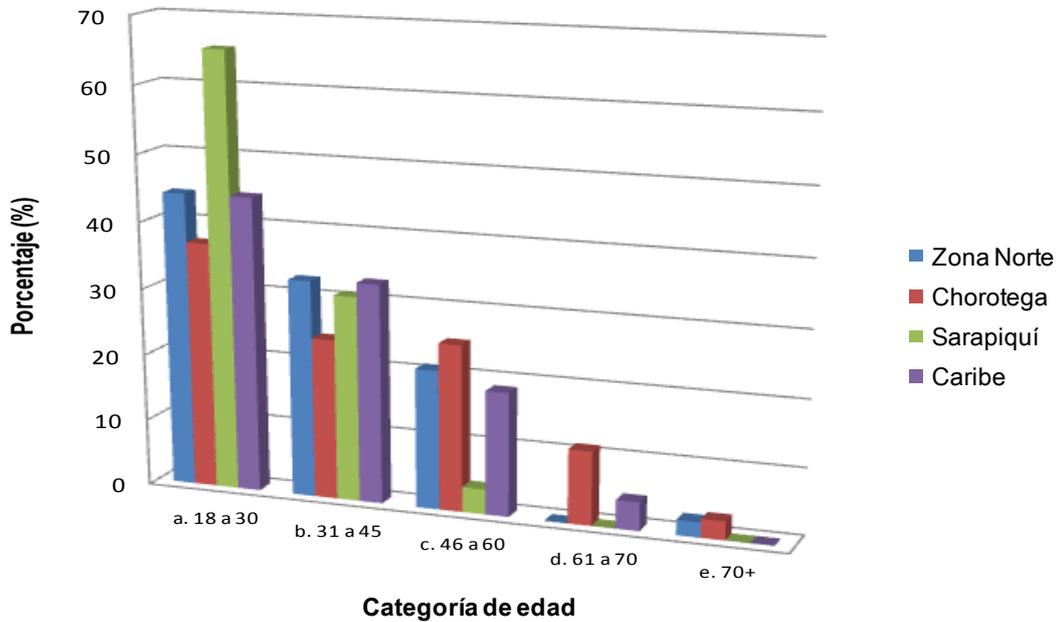
Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

Normalmente, a mayor edad se tiene una mayor capacidad de gasto si se es un turista frecuente, y esto quiere decir que bien harían los operadores de los negocios turísticos de alinearse a ofrecer un producto que resulte atractivo para esta población adulta de la tercera edad.

Es posible que el país presente de momento un exceso de oferta turística basada en la naturaleza (ecoturismo, turismo de aventura, turismo deportivo), muy adecuado para aquel visitante menor de 50 años, sobre todo en sus 30's o menos (Figura 2) pero que puede ser acompañado, cada vez en mayor proporción, por un visitante que le doble en edad y con hábitos de consumo que no son los mismos para todos.

Cuando se revisa el detalle de esta respuesta, pero a la luz del destino específico que se visita al momento de la entrevista (Figura 3), se ve como esta es muy consistente para todos los destinos excepto en el de Sarapiquí en donde el notorio predominio de gente visitante menor a los 30 años puede obedecer a que este lugar es un caso extremo de turismo de naturaleza con sus actividades de rafting, canopy, cabalgatas, caminatas o similares.

**Figura 3. Composición etaria en cada destino estudiado**



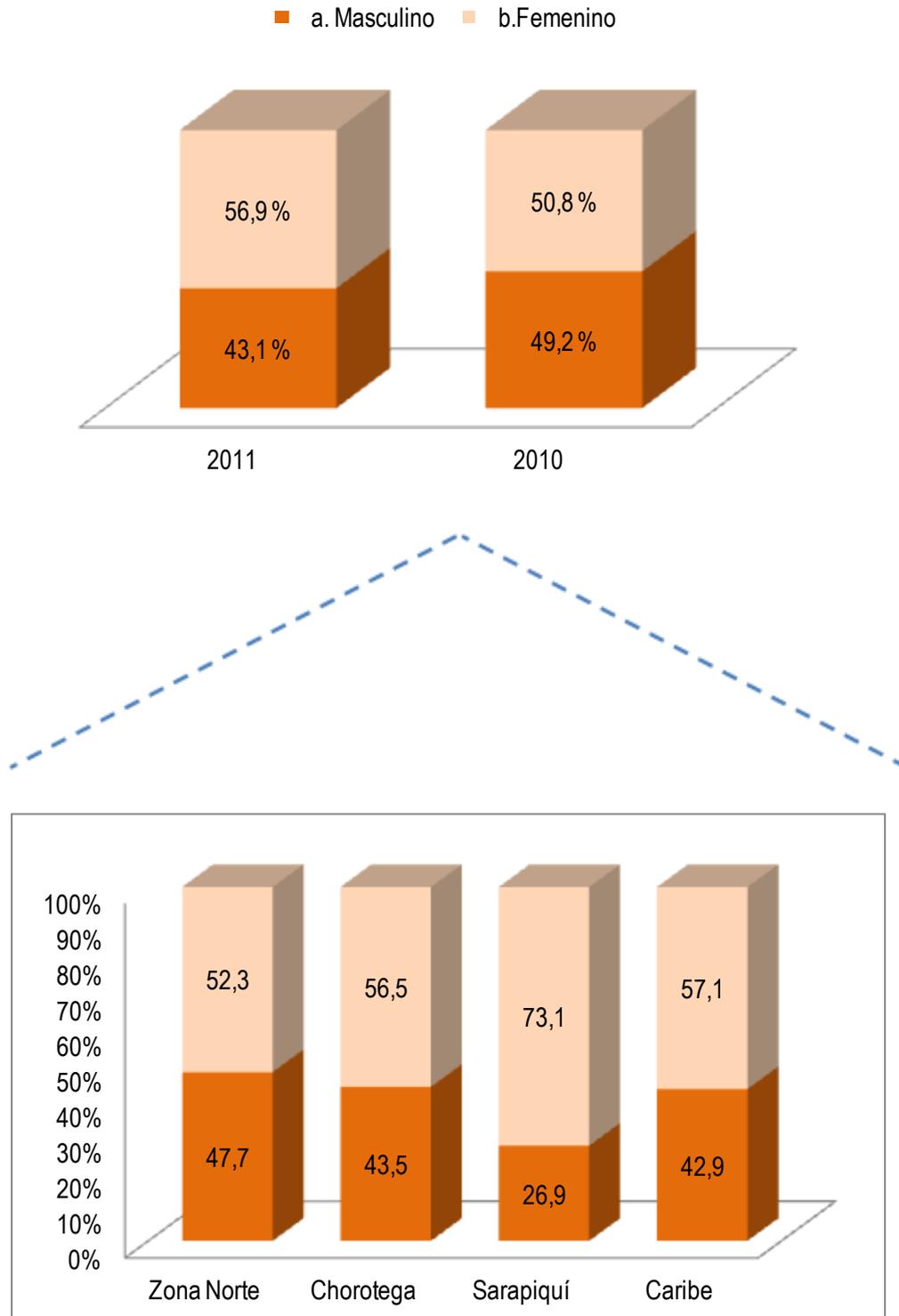
Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## 2. El género o sexo del visitante

Sin importar el año o la localidad de entrevista, siempre ocurre que la población femenina es superior a la masculina. Esto parece estar a tono con los tiempos que corren, que impulsan nuevas relaciones entre géneros y más reconocimiento y respeto por los derechos que les asisten. Esto se traduce en que la mujer está viajando sola o acompañada por todo el mundo y Costa Rica no tiene por qué ser la excepción. Incluso por un asunto estrictamente demográfico, el género femenino es ligeramente mayor al nivel nacional de nuestro principal mercado, que son los Estados Unidos.

En la figura 4, se muestra como en el 2011, la proporción de mujeres fue incluso un poco mayor que en el 2010, en que por poco superaron a los hombres visitantes. Cuando se observa el detalle en cada destino, se repite lo mismo e incluso se da la llamativa situación, de que el número de mujeres por poco triplica al de los hombres, un elemento que como se verá a lo largo del análisis de esta dimensión de la demanda, coincide con otros indicadores relativos al tipo de oferta en este destino. En conclusión, el visitante más común de encontrar en las regiones estudiadas es mujer.

**Figura 4. Frecuencia de menciones sobre el género de los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011 a los destinos estudiados en 2011.**



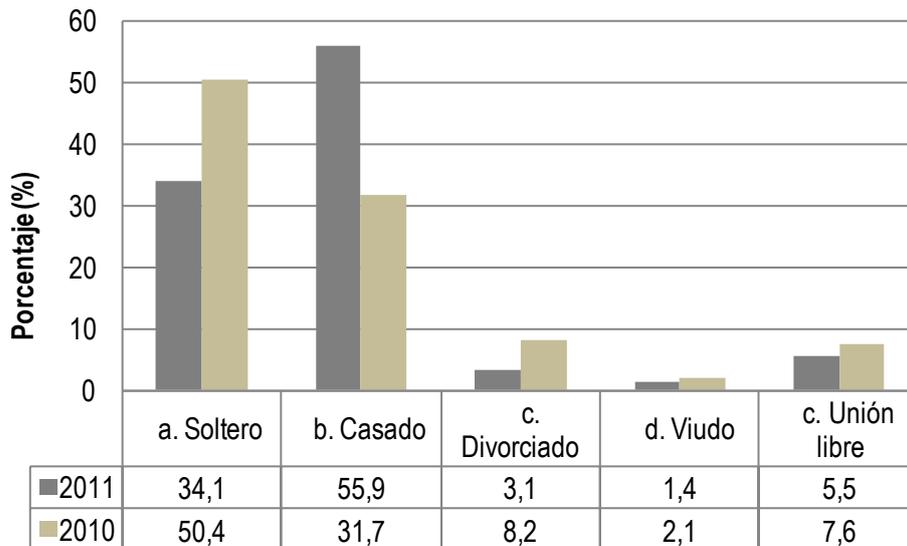
Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

### 3. Estado civil

Según la Figura 5, de un modo absolutamente mayoritario (81,7 % en 2010 y 90 % en 2011), los visitantes entrevistados la mayoría están solteros o casados y llama la atención como "los solteros" pasaron de ser la mitad de los visitantes en 2010 a ser una tercera parte en 2011. Exactamente lo contrario ocurre con la condición de "casados".

Es probable que una medición por más años apunte a que ambas condiciones civiles lleguen a ser igualmente comunes y como reflejo de las corrientes sociales respecto a las relaciones de pareja. Recuérdese que la condición de soltería no necesariamente implica la inexistencia de parejas consolidadas, por lo que desde el punto de vista del turismo podría considerarse irrelevante el estado civil del visitante. Excepto que la imagen como destino para familias tenga relevancia e interese asociarlo con una condición marital definida, en este caso, el de matrimonios.

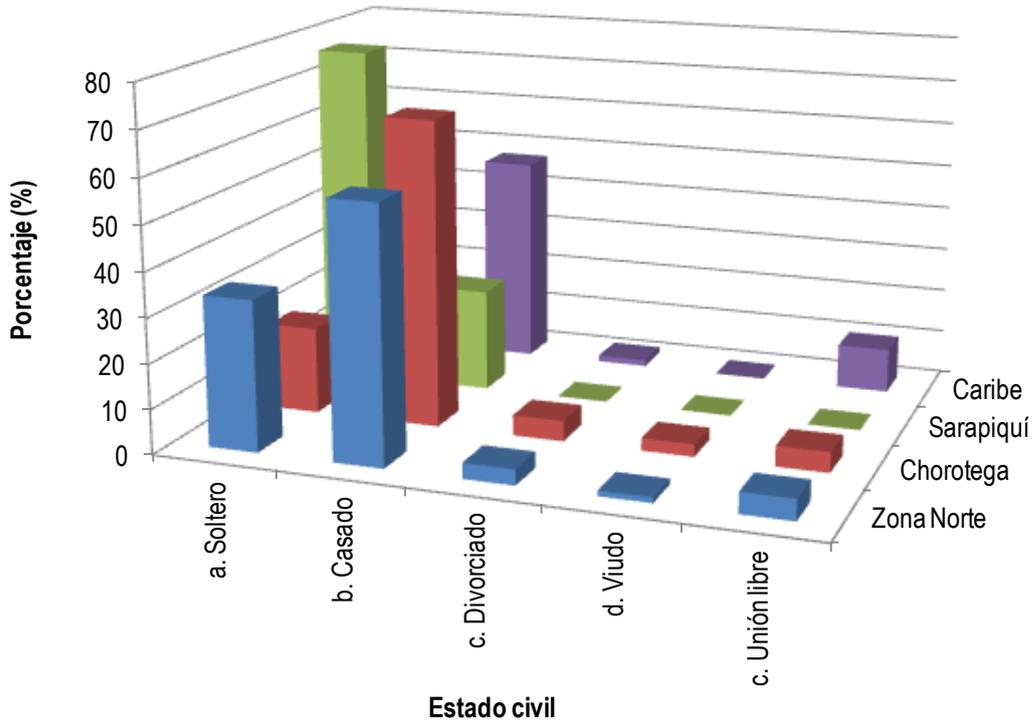
**Figura 5. Frecuencia de menciones sobre el estado civil de los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

Cuando se observan los resultados detallados por destino visitado (Figura 6), se nota claramente como el aumento de "casados" en el 2011, es una condición que se aprecia en todos los destinos excepto el de Sarapiquí, en el que por el contrario prevalece por mucho, la condición de "solteros". De nuevo, cabe pensar en que este es un destino que atrae principalmente a gente muy joven, soltera y del género femenino, pero que al nivel nacional, el visitante que nos está llegando suele estar casado.

**Figura 6. Frecuencia de menciones sobre el estado civil de los visitantes por destino turístico estudiado en 2011**

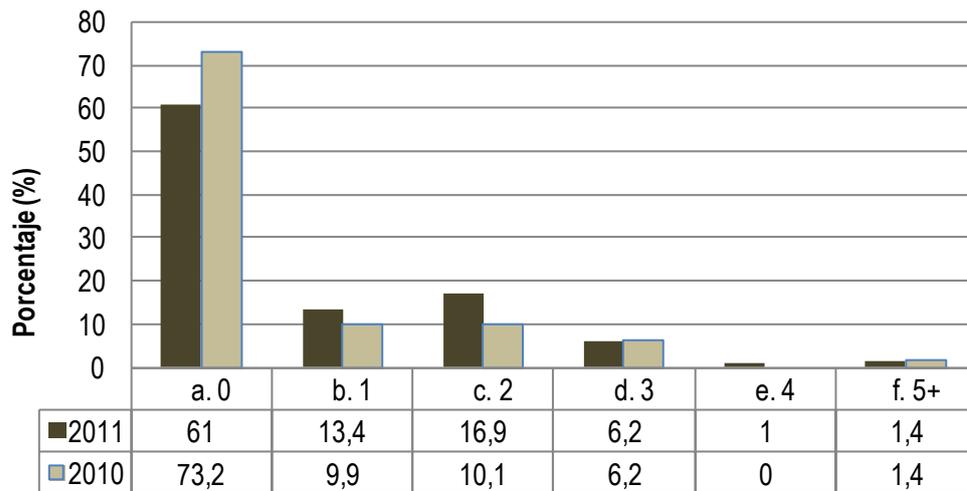


Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

#### 4. El número de hijos en casa

En esta variable no queda duda de la situación: un enorme porcentaje de los visitantes, tanto en 2010 como en 2011, simplemente no tienen hijos, que los acompañen en el viaje o que les aguarden en casa (Figura 7).

**Figura 7. Frecuencia de menciones sobre el número de niños en el hogar reportados por los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**



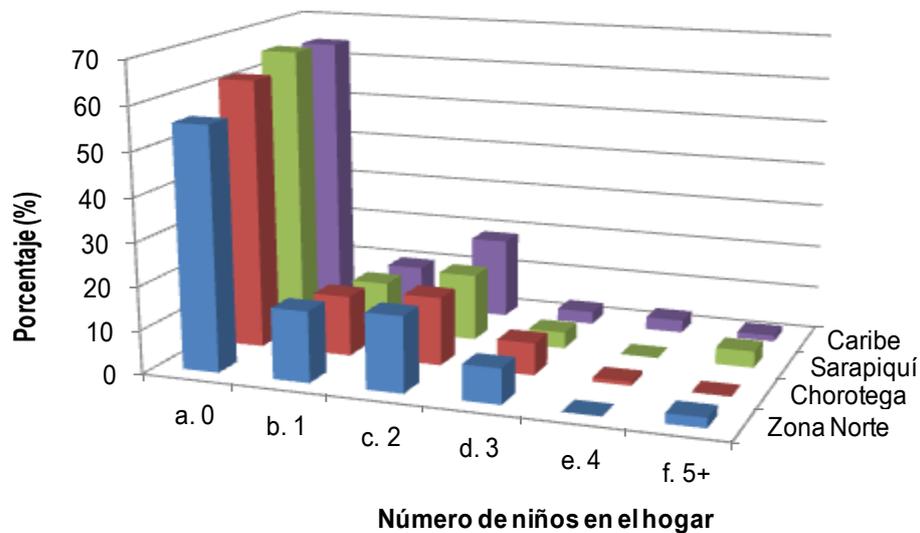
**Número de niños en el hogar**

Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

Lo mismo se manifiesta sin distinción del destino que se visite (Figura 8), en donde resulta muy consistente (para arriba del 30 %) las respuestas negativas en este sentido.

En realidad esta situación no debe sorprender a nadie y por el contrario resulta muy congruente con las tendencias que se vienen manifestando hasta ahora en el estudio: es gente joven, principalmente mujeres y solteros. En esta variable, las respuestas son prácticamente las mismas, no importa el destino en que hizo la consulta o el año de esta.

**Figura 8. Frecuencia de menciones sobre el Número de niños en el hogar reportados por los visitantes por destino turístico estudiado en 2011.**

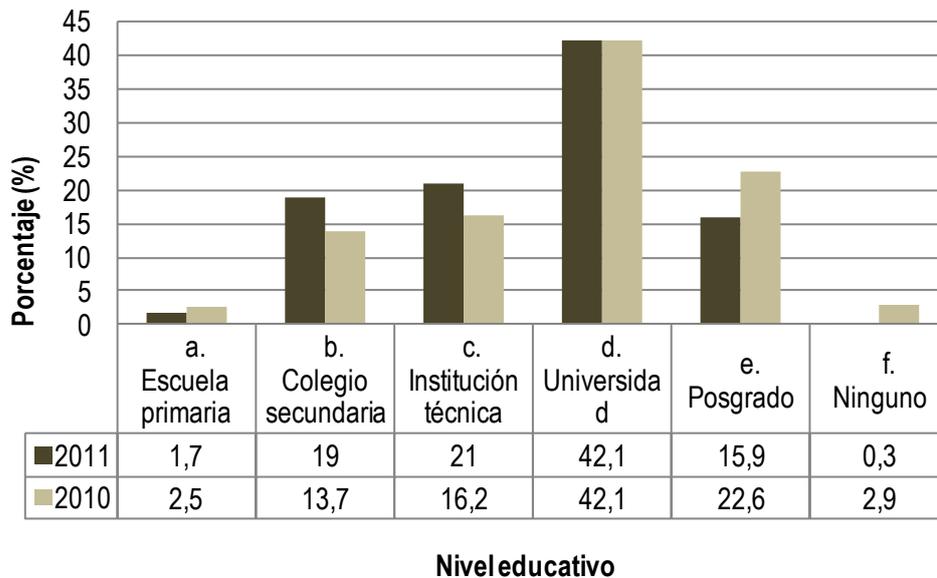


Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## 5. Nivel educativo del visitante

Conforme con otras evidencias anteriores (Liu et al (2006), Barrantes (2010)), el visitante más común que llegó a Costa Rica es aquel que tiene formación universitaria o al menos secundaria o alguna capacitación técnica (Figura 9). Algunos piensan que esta condición tiene implicaciones en dos sentidos : que es posible la presentación de nuevos productos, que requieren de un turista informado y más bien ilustrado, como por ejemplo el turismo rural comunitario o el turismo filantrópico, cada vez más afín con las corrientes de lo que llaman turismo responsable. Por otro lado, que las predicciones sobre los futuros turistas, totalmente inclinados a los servicios de base tecnológica antes y durante su vivencia turística (Amadeus ,2011), es afín a un consumidor ilustrado como el que nos está llegando.

**Figura 9. Frecuencia de menciones sobre el Nivel educativo de los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

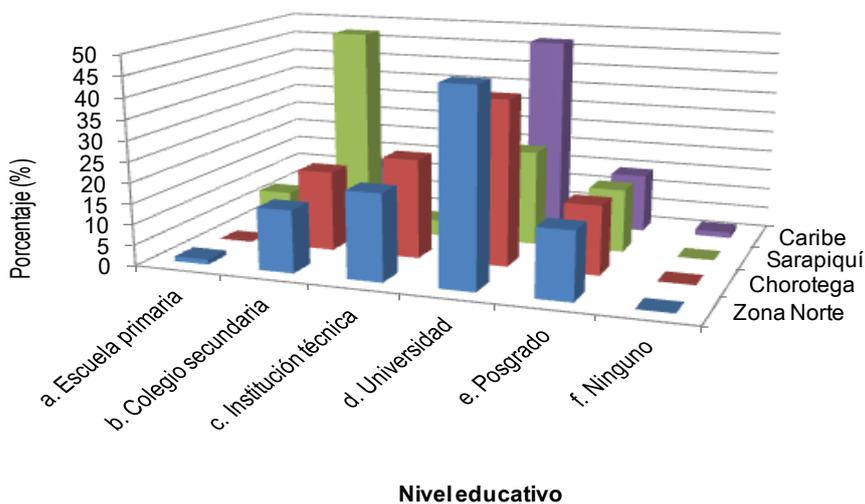
En ambos casos, el nivel educativo se nos muestra como un elemento clave en el perfil del visitante y refuerza muy bien el tipo de modelo de turismo que ha venido impulsando en el país.

Al observar el detalle de los destinos en los que se realiza la entrevista (Figura 10), se confirma la tendencia antes explicada excepto que una vez más resalta una condición particular y llamativa para Sarapiquí porque el nivel más común detectado es el de Secundaria, que prácticamente dobla al nivel Universitario.

Dos posibles explicaciones se debe considerar: por un lado que Sarapiquí como destino está siendo muy bien vendido entre el segmento de adolescentes o adultos muy jóvenes, basado en una oferta muy afín a este, o que el instrumento de encuesta aplicado y su diseño de trabajo de campo en esta ocasión resultó sesgado y no fue capaz de percibir otro tipo de realidad. Sobre esto último, se revisó con el equipo de trabajo el método empleado y se determinó que no fue diferente a lo realizado en otros destinos estudiados.

De modo que existe la posibilidad de que Sarapiquí resulte ser un destino especialmente apropiado para un segmento como el estudiantil.

**Figura 10. Frecuencia de menciones sobre el Nivel educativo de los visitantes por destino turístico estudiado en 2011**

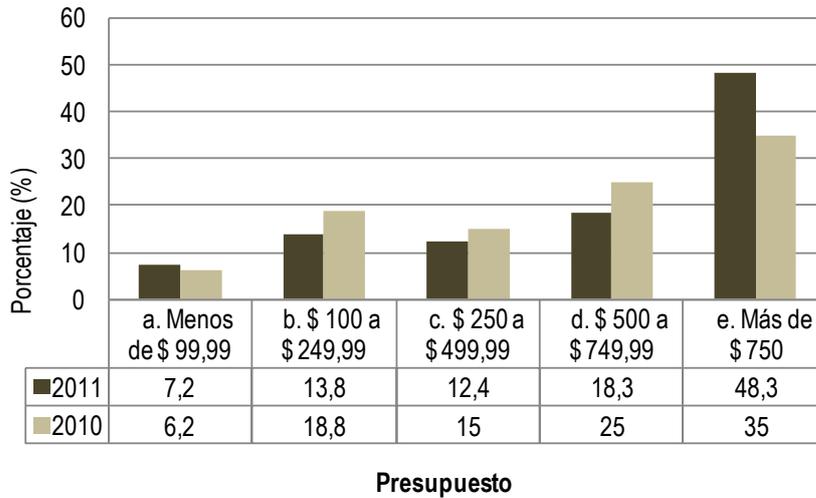


Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## 6. Presupuesto de gasto previsto para la vacación

Tanto en 2010 como 2011 (Figura 11), una importante mayoría de los visitantes dispuso más de \$750 para gastar durante su estancia. Dependiendo del segmento, esta cifra puede ser bastante superior a los \$ 1.000, si se tiene estadías de 10 o más días.

**Figura 11. Frecuencia de menciones sobre el Presupuesto previsto para gasto reportado por los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011**

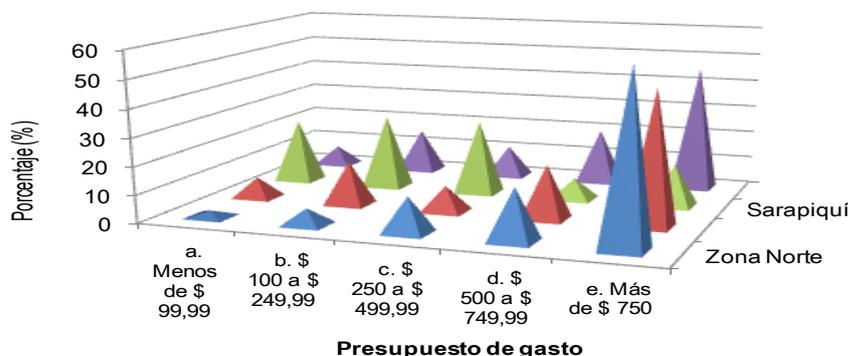


Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

En 2011, es de notar que ese porcentaje casi alcanza el 50 %, muy por encima del 35 % del 2010, lo que puede ser un indicador adicional de que la recuperación del sector está llegando un poco más rápido de lo esperado. Esto definitivamente tiene importancia porque hay indicios de prensa de que en el último año los visitantes redujeron en uno o dos días la duración de su visita al país, lo que a la larga significa un menor consumo general.

El gasto previsto alto se da igual en todos los destinos estudiados, aunque una vez más llama la atención de que en Sarapiquí existe una mayor frecuencia de presupuestos menores a los \$ 500 (Figura 12), lo que coincide con el tipo de segmento de visitantes que se ha venido presuponiendo para este destino.

**Figura 12. Frecuencia de menciones sobre el Presupuesto previsto para gasto reportado por los visitantes a los destinos estudiados en 2011**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## 7. Origen geográfico del visitante

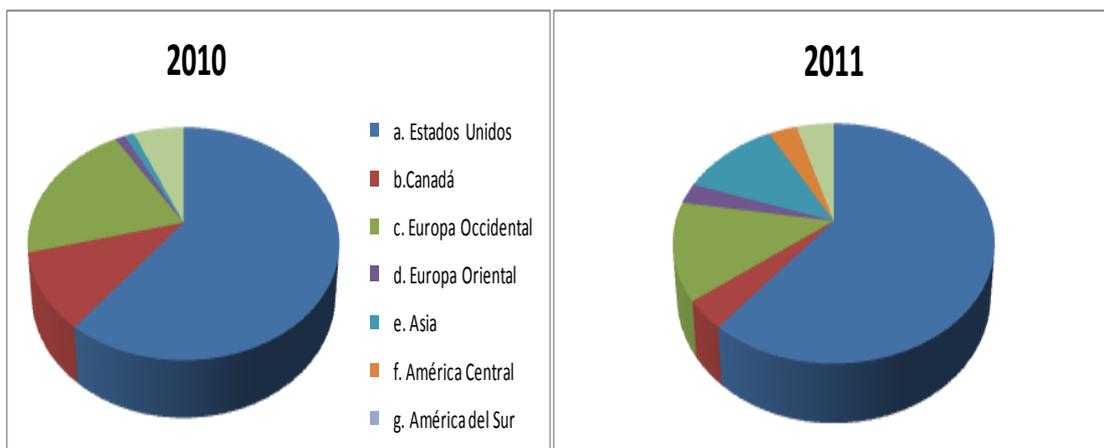
Históricamente, el de los Estados Unidos ha sido el principal mercado proveedor de visitantes a Costa Rica. Alrededor de un 40% de la visitación total al país, por cualquier medio de transporte es lo usual. Por ejemplo de 2008 a 2010, el promedio de visitantes de ese país varió entre 38,6% y 40,0 % (Canatur, 2011), aunque las condiciones internacionales fueron drásticamente distintas de un año a otro.

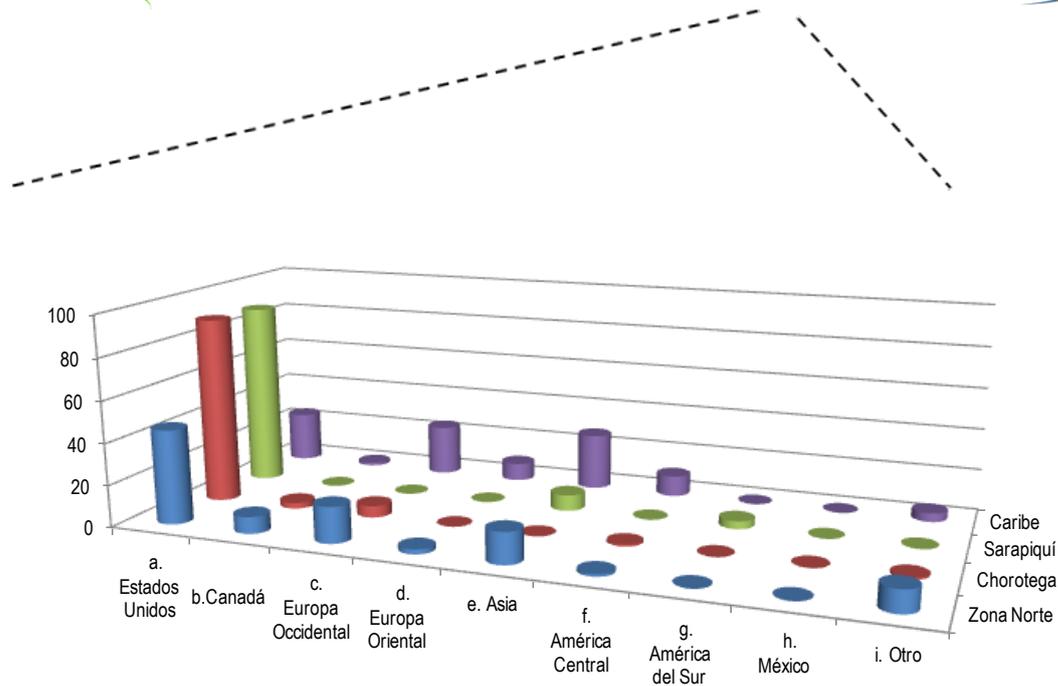
Esa realidad se detecta en dichos resultados que comparan 2010 con el 2011, en que la visitación de norteamericanos alcanza hasta el 60% del total entrevistado como parte de la muestra (Figura 13). A propósito, la diferencia con las cifras antes ofrecidas se debe a que los datos de Canatur están basados en los datos reportados por el Banco Central en todos los puntos de ingreso (aeropuertos, muelles, aduanas terrestres) en tanto que las de este estudio reporta a las personas que ya se encuentran *in situ*, en determinadas localidades.

Es también consistente el hecho de que los turistas provenientes de Canadá y Europa Occidental, constituyen los grupos que siguen en importancia como visitantes al país. Según Canatur (2011), dentro de los europeos, en orden de importancia están los españoles, los alemanes, los franceses, los ingleses y los holandeses.

Al mirar con detalle el origen de los visitantes en cada uno de los destinos estudiados, vemos como se repite ese patrón general descrito excepto que en las regiones Chorotegea y Sarapiquí, casi se duplica la presencia de los estadounidenses en relación con Zona Norte y Caribe.

**Figura 13. Frecuencia de menciones sobre el Origen geográfico de los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011 y por destinos turístico estudiado en el 2011**





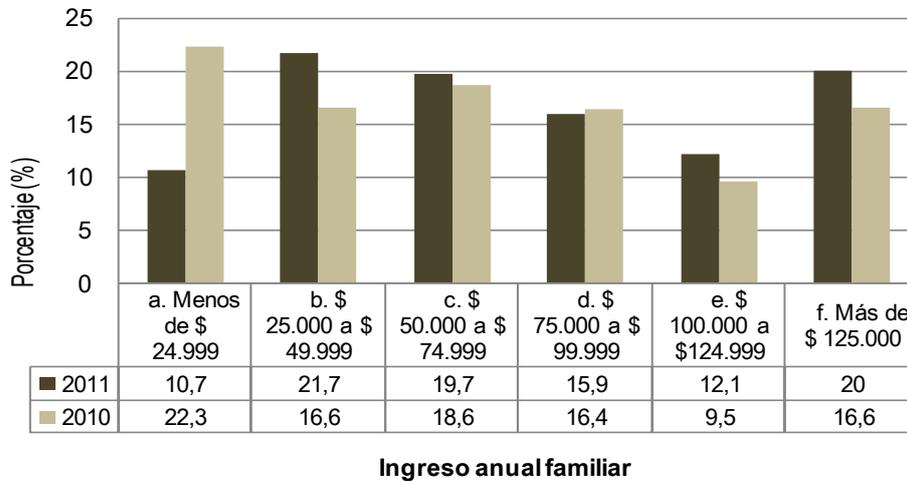
Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

### 8. Ingreso anual familiar

Según Liu *et al* (2006), el 82,5 % de los visitantes a Costa Rica tienen ingresos por encima de los \$ 100.000, y un asombroso 43,3 % los tiene por encima de los \$ 200.000. Si se considera que el ingreso de los norteamericanos a escala nacional anda por debajo de los \$ 100.000 en un 87,6 % según los mismos autores, la conclusión no es nada difícil de alcanzar: el principal turista que nos llega pertenece a la población más acomodada de los Estados Unidos, además de ser preparada, joven, sin hijos y soltera o casada.

Los datos obtenidos son un poco distintos porque apenas un 32,1 % reportó ingresos superiores a los \$ 100.000 y el resto menos de esto (Figura 14). Esto quiere decir que al menos en 2010 y 2011, estratos no tan sofisticados tuvieron acceso a unas vacaciones en Costa Rica, que en definitiva contribuyó a el aumento de casi un 8 % que tuvo la visitación en el primer semestre de 2011 (Canatur, 2011).

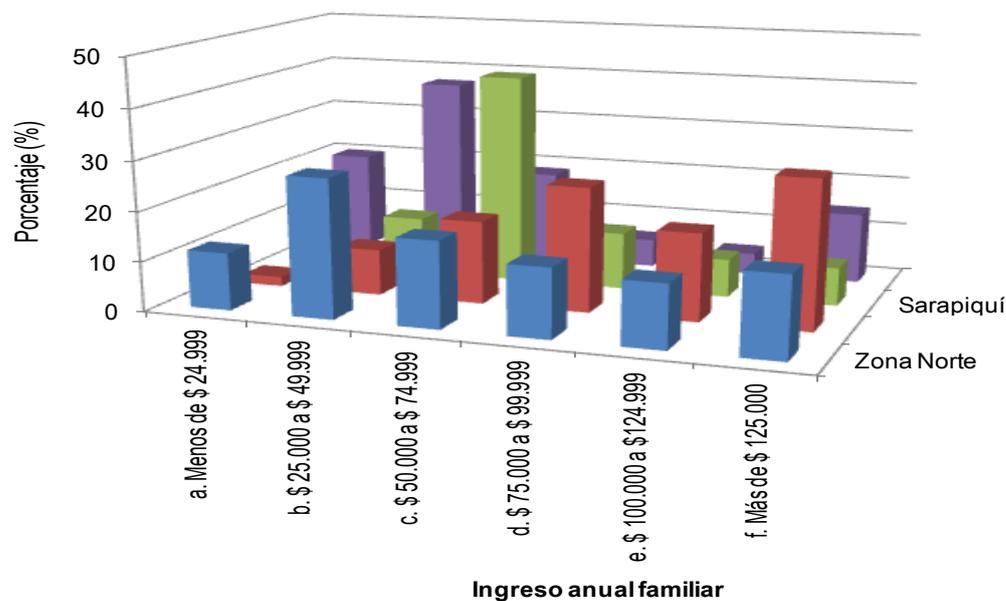
**Figura 14. Frecuencia de menciones sobre el Ingreso familiar anual reportado por los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

Al revisar el detalle de las respuestas por destino específico (Figura 15), llama la atención que es al Caribe y Sarapiquí donde se dirigieron las personas con menos ingresos anuales mientras que se da una ligera tendencia a que los de mayores recursos se asientan en la región de Guanacaste, lo que probablemente está asociado al tipo de desarrollo costero que se llevó a cabo allí en los últimos años (Román, 2009).

**Figura 15. Frecuencia de menciones sobre el Ingreso familiar anual reportado por los visitantes a Costa Rica por destino estudiado en 2011**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## b. LA DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN DEL VISITANTE

### 9. La razón principal para visitar el destino

En el Cuadro 4 y Figura 16, aparecen las respuestas generales para el 2010 y el 2011, y específicas para los destinos estudiados, sobre las razones principales por las que los visitantes querían venir a Costa Rica.

Las respuestas generales en el 2011 siempre fueron mucho más claras y consistentes que las obtenidas en 2010 y no necesariamente hubo coincidencia en las razones indicadas en cada año, excepto que el ítem b. (Aventura natural), fue la que recibió más menciones en ambos casos.

Más allá de eso, las listas no coinciden en lo que mencionan. Las cinco primeras menciones en 2010 fueron aventura natural, sensaciones naturales, recreación, grupos étnicos y eventos programados, mientras que para 2011 lo fueron aventura natural, recreación, sol y playa y diversidad cultural.

Es difícil interpretar este comportamiento aunque si llama la atención la diversidad de razones que aparecen mencionadas, lo que se puede considerar una fortaleza como destino turístico internacional.

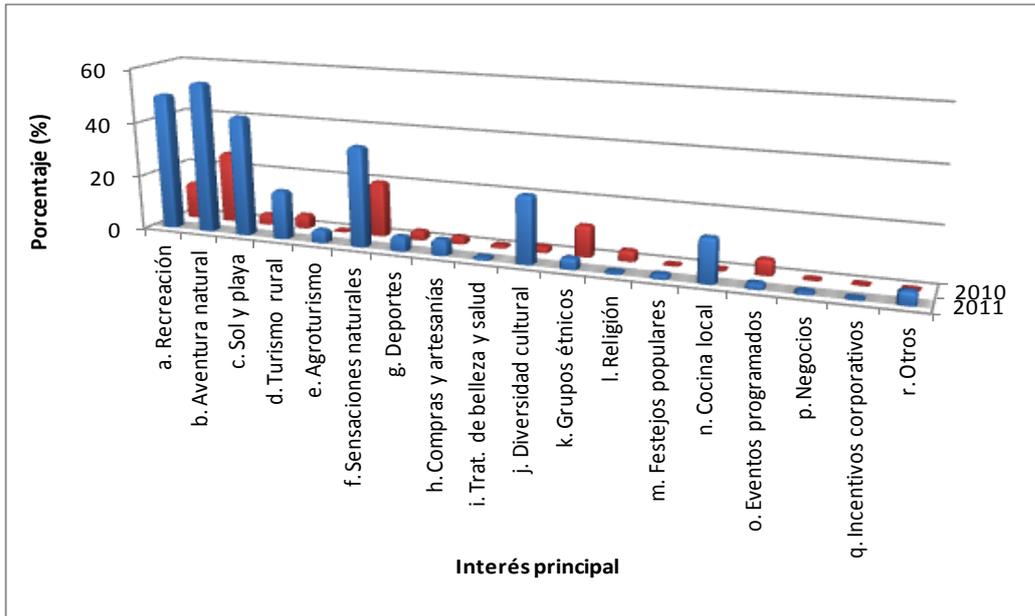
**<sup>2</sup>Cuadro 4. Frecuencia de respuestas en la variable N° 9 dentro de la dimensión de la demanda Motivación del Visitante.**

Aspecto	2011	2010	Destino			
			Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
a. Recreación	50,3	13,4	46,5	60,2	69,2	32,9
b. Aventura natural	55,5	26,3	68,6	45,4	50,3	57,1
c. Sol y playa	44,1	3,9	32,6	52,8	38,5	47,1
d. Turismo rural	17,9	5,1	23,3	12	26,9	17,1
e. Agroturismo	4,8	0	4,7	5,6	3,8	4,3
f. Sensaciones naturales	36,6	20,2	54,7	19,4	23,1	45,7
g. Deportes	5,5	3,4	7	5,6	0	5,7
h. Compras y artesanías	5,9	2,7	5,8	9,3	7,7	0
i. Tratamientos de belleza y salud	1	1,1	2,3	0	3,8	0
j. Diversidad cultural	24,5	2,1	33,7	13,9	23,1	30
k. Grupos étnicos	4,1	11,3	4,7	1,9	0	8,6
l. Religión	0,7	3,9	1,2	0,9	0	0
m. Festejos populares	1,7	0	3,5	0	3,8	1,4
n. Cocina local	15,9	0,28	18,6	15,7	11,5	14,3
o. Eventos programados	2,1	5,6	1,2	0,9	0	5,7
p. Negocios	1	0	1,2	1,9	0	0
q. Incentivos corporativos	0,3	0	1,2	0	0	0
r. Otros	4,8	0	1,2	2,8	11,5	7,1

Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

<sup>2</sup> Cuadro 4. Frecuencia de respuestas en la variable N° 9 (principal interés para visitar el destino), dentro de la dimensión de la demanda Motivación del Visitante, datos resumen para los años 2010 y 2011 y por destinos visitados en el 2011.

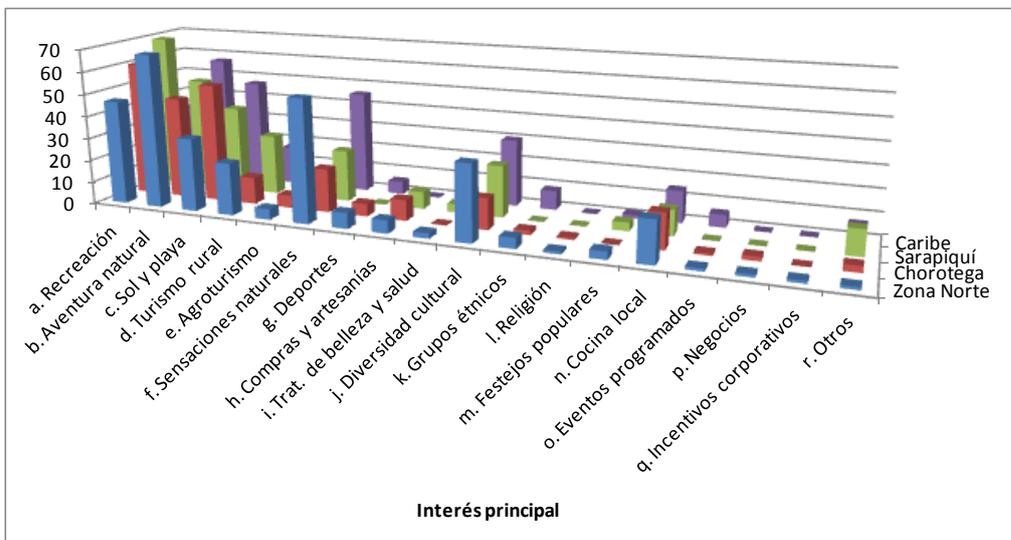
En la figura 16 se muestra la Frecuencia de menciones sobre el Interés principal para visitar Costa Rica, reportados por los visitantes a Costa Rica en los años 2010 y 2011.



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

Al revisar el detalle entre los destinos específicos estudiados (Figura 17), resulta también llamativa la coincidencia de las razones más citadas y la intensidad con que son mencionadas. Temas como los deportes, las artesanías, los grupos étnicos, los tratamientos de salud y belleza, la religión y los festejos populares prácticamente nunca fueron citados.

Figura 17. Frecuencia de menciones sobre el Interés principal para visitar Costa Rica, reportados por los visitantes a Costa Rica en los años 2010 y 2011.



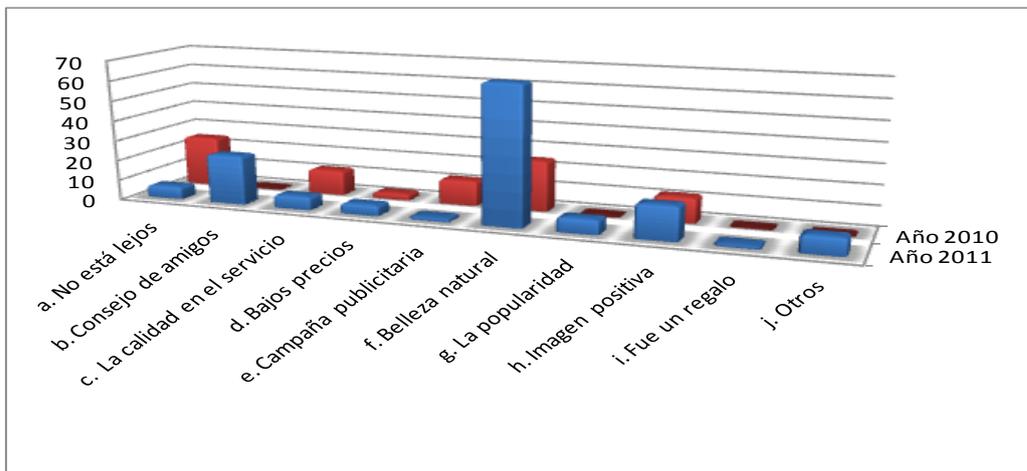
Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## 10. Razón decisiva para realizar la visita

A la pregunta de cuáles fueron las razones principales consideradas como decisivas para venir a visitar el país, en ambos años la respuesta principal fue la belleza natural que se le acredita a Costa Rica, aunque la respuesta fue mucho más clara en 2011 (67,6 %) que en 2010 (25 %) (Cuadro 4 y Figura 18). Otras razones en 2010 fueron la cercanía del destino, en este caso a los Estados Unidos, la calidad en el servicio, las campañas publicitarias y la imagen positiva del país.

En el año 2011, el consejo de los amigos y la imagen positiva, fueron las otras razones principalmente mencionadas. Como se ve en la Figura 18, la consistencia de las respuestas fue muy clara para las tres razones principales en los cuatro destinos estudiados.

**Figura 18. Frecuencia de menciones sobre la razón decisiva para visitar Costa Rica, reportado por los visitantes en los años 2010 y 2011.**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## 11. Expectativa de actividades por realizar en los destinos

En el Cuadro 5, aparecen cuales actividades deseaban realizar los visitantes cuando estuvieran en el país. Las caminatas, las tirolinas y el baño en aguas termales son por mucho las actividades más deseadas en el 2010 y 2011, e igualmente consistente es entre los destinos, excepto que en el Caribe no se menciona la posibilidad de acudir a las aguas termales. En vez de esto, como es natural se mencionan a las actividades acuáticas, incluyendo los paseos en bote (cuadro 6). Las actividades acuáticas también son mencionadas para la región de Sarapiquí, pero aquí están referidas a las aguas bravas, los paseos en bote, la pesca y el buceo. Queda por completo claro entonces que, sin importar cual destino local finalmente elegirán, los visitantes siempre van a intentar realizar caminatas por los alrededores, querrán hacer una línea en tirolina (o "canopy") y realizar alguna actividad acuática, según el destino.

**<sup>3</sup>Cuadro 5. Frecuencia de respuestas sobre la Expectativa de Actividades por realizar dentro de la Dimensión de la Demanda: Motivación del Visitante.**

Actividades por realizar	2011	2010	Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
1. Actividades acuáticas	50,3	5,61	32,6	62	38,5	58,6
2. Cabalgatas	36,6	7,75	34,6	46,3	30,8	25,7
3. Paseo en bote	43,1	3,4	33,7	50,9	42,3	42,9
4. "Bungee"	9,3	1	5,8	9,3	15,4	11,4
5. "Rappel"	15,5	4,4	22,1	15,7	11,5	8,6
6. Caminatas	68,3	21,3	79,1	61,1	57,7	70
7. Actividades comunitarias	6,9	0,1	8,1	5,6	11,5	5,7
8. Aguas bravas	40	6,9	40,7	35,2	80,8	31,4
9. Ala Delta	3,4	0,1	1,2	4,6	0	5,7
10. Pesca	20,7	1,1	12,8	27,8	7,7	24,3
11. Tirolina	58,3	10,3	52,3	68,5	80,8	41,4
12. Gastronomía	8,3	0	11,6	3,7	7,7	11,4
13. Aguas termales	53,8	12,6	65,1	55,6	65,4	32,9
14. Trat. Belleza y Salud	12,8	3,93	15,1	14,8	3,8	10
15. Compras y artesanías	13,8	0	11,6	15,7	19,2	11,4
16. Agroturismo	5,2	0,7	5,8	2,8	7,7	7,1
17. Act. Programadas	8,3	3	3,5	5,6	3,8	20
18. Paisajismo	43,1	11	53,5	39,4	23,1	42,9
19. Otros	8,3	6,32	11,6	8,3	0	7,1

Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

En la figura 19, se puede observar como las actividades que despiertan de antemano menos interés son, de atrás para adelante las alas delta (3,4 %), la visita a fincas (5,2 %), las actividades comunitarias (6,9 %), la gastronomía (8,3 %), las actividades programadas (8,5 %) y el "bungee" (9,3 %).

<sup>3</sup> Cuadro 5. Frecuencia de respuestas sobre la Expectativa de Actividades por realizar dentro de la Dimensión de la Demanda Motivación del Visitante. Datos resumen para los años 2010 y 2011 y por destinos estudiados en 2011.

Figura 19. Grado de coincidencia entre la expectativa de actividades y las actividades realizadas para los visitantes de todos los destinos en 2011.

Pregunta 11		Pregunta 22
Actividades esperadas		Actividades realizadas
(68,3%) Caminatas		Caminatas (62,1 %)
(58,3 %) Tirolina		Tirolina (45,2 %)
(53,8 %) Aguas termales		Aguas termales (42,8 %)
(50,0 %) Act. Acuáticas		Act. Acuáticas (36,6 %)
(43,1 %) Viajes en bote		Paisajismo (35,9 %)
(43,1 %) Paisajismo		Viajes en bote (32,8 %)
(40,0 %) Aguas bravas		Aguas bravas (24,5 %)
(36,6 %) Cabalgatas		Cabalgatas (21,4 %)
(20,7 %) Pesca		Compras (13,8 %)
(15,5 %) "Rappel"		Trat. belleza y salud (11,0 %)
(13,8 %) Compras		Gastronomía (9,3 %)
(12,8 %) Trat. Belleza		"Rappel" (9,0 %)
(9,3 %) "Bungee"		Act. Programadas (7,9 %)
(8,5 %) Act. Programadas		Otras (7,6 %)
(8,3 %) Gastronomía		Act. Comunitarias (6,9 %)
(8,3 %) Otras		Pesca (5,2 %)
(6,9 %) Act. Comunes		Fincas (3,8 %)
(5,2 %) Fincas		"Bungee" (3,4 %)
(3,4 %) Alas delta		Alas delta (1,4 %)

Fuente: ObDeTUR, 2011

Cuadro 6. Principal expectativa de actividades mencionadas por los visitantes para los años 2010 y 2011, y por destinos a visitar en este último año.

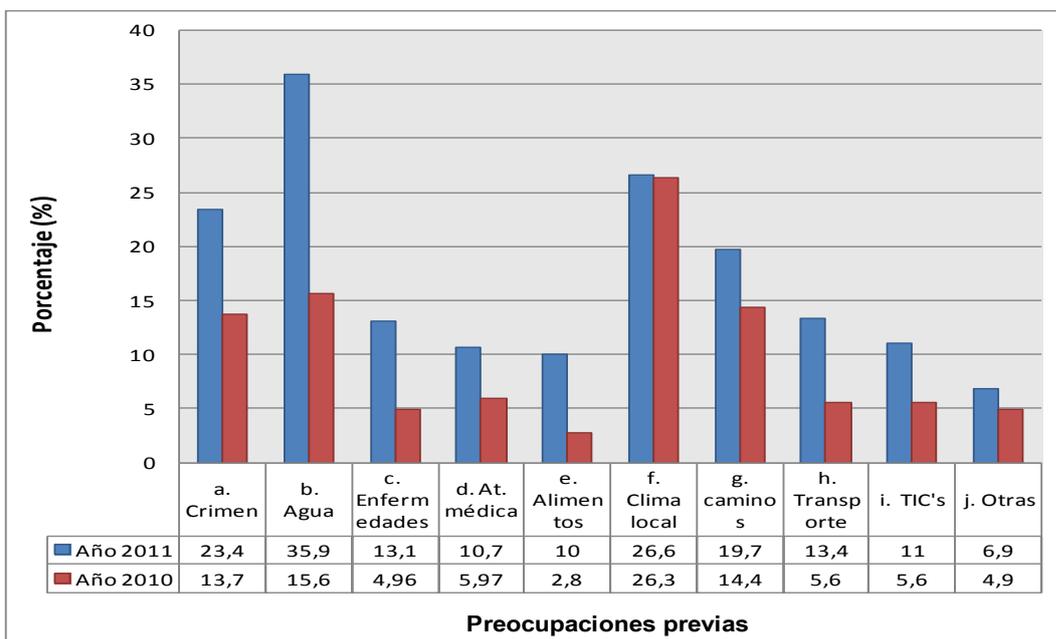
	Año		Destino			
	2011	2010	Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
Caminatas	Caminatas	Caminatas	Tirolina	Tirolina/Aguas bravas	Caminatas	
Tirolina	Termales	Termales	Act. Acuáticas	Termales	Act. Acuáticas	
Termales	Tirolina	Paisajismo	Caminatas	Caminatas	Paseo en bote	
Act. Acuáticas	Cabalgatas	Tirolina	Termales	Paseo en bote	Tirolina	
Paisajismo	Otros	Aguas bravas	Paseo en bote	Act. Acuáticas	Paisajismo	

Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## 12. Las preocupaciones previas a la visita

En el Cuadro 5 y la Figura 20, se muestra como las preocupaciones de los visitantes antes de visitar Costa Rica se mantienen de un año a otro, al menos en 2010 y 2011. Con la excepción de la notable importancia que se le da a la calidad del agua en el 2011, el resto de las respuestas guardan la misma importancia en ambos años aunque los valores para cada ítem mencionado tienden a ser siempre más altos en el 2011 que en el 2010.

**Figura 20. Frecuencia de menciones sobre las Preocupaciones previas de los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011**

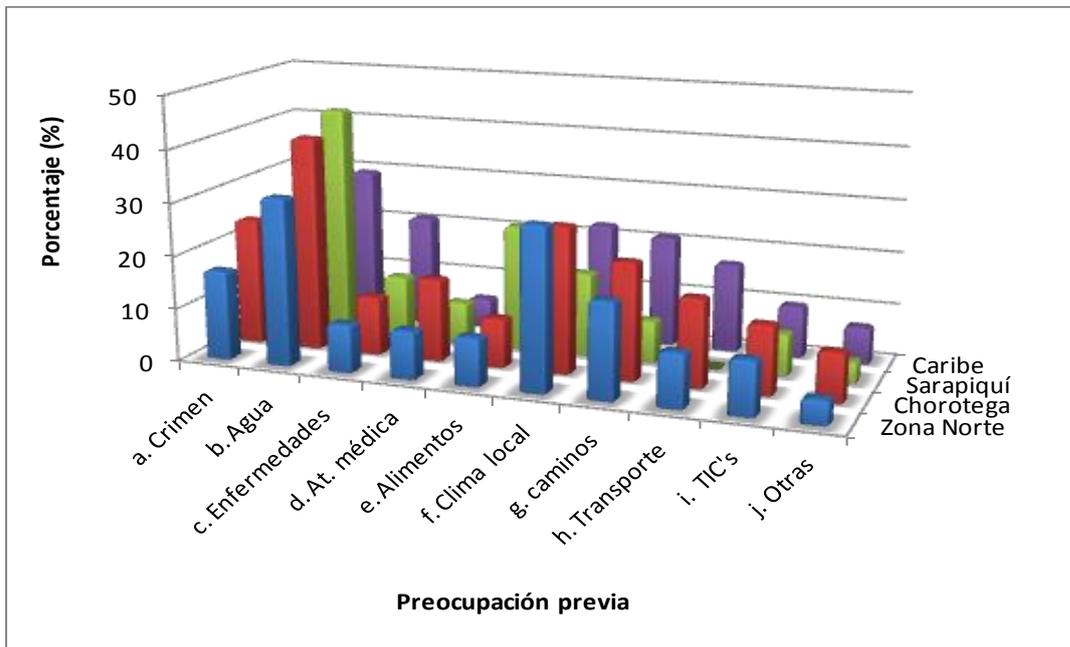


Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

Con ese panorama, el clima local, los caminos y el crimen parecen ocupar la atención de los potenciales visitantes en mayor medida, mientras que entre las menores preocupaciones se citan la inocuidad de los alimentos y el acceso a la atención médica.

Al nivel de los destinos específicos (Figura 21), se refleja bien las tendencias mencionadas, excepto que en Sarapiquí y la Chorotega es donde mayor preocupación existe por la potabilidad del agua.

**Figura 21. Frecuencia de menciones sobre las Preocupaciones previas a la visita reportadas por los visitantes a los destinos turísticos estudiados en 2011.**



Fuente: ObDeTUR, 2011

### c. LA DIMENSIÓN: PERFIL DEL VIAJE

#### 13. Salidas anuales a vacacionar

Casi la mitad de los consultados afirma salir de vacaciones, según los datos de 2010 y 2011, una vez al año, un tercio afirma hacerlo dos veces y apenas un 10% lo hace tres o más veces al año (Cuadro 7 y Figura 22). En otras palabras, el viajero que nos llega es muy activo y en algunos casos, verdaderamente experimentado.

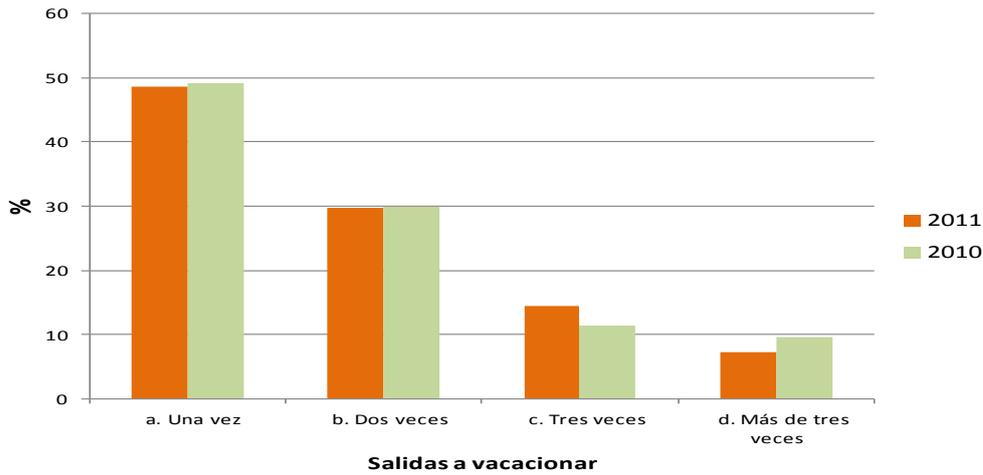
**4Cuadro 7. Frecuencia de respuestas en las variables de salidas anuales, época favorita, frecuencia vacacional, duración de visita y pernoctación de la dimensión Perfil del Viaje.**

Variable	Región					
	2011	2010	Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
<b>13. SALIDAS ANUALES</b>						
a. Una vez	48,6	49,1	36	51,9	65,4	52,9
b. Dos veces	29,7	29,9	34,9	30,6	19,2	25,7
c. Tres veces	14,5	11,3	18,6	11,1	7,7	17,1
d. Más de tres veces	7,2	9,5	5	6,5	7,7	4,3
<b>14. EPOCA FAVORITA</b>						
a. Navidad	10,7	4,5	9,3	15,7	11,5	4,3
b. Semana Santa	12,1	13	12,8	2,8	15,4	24,3
c. Verano	58,3	52	58,1	63	65,4	48,6
d. Feriado programados	4,1	5,6	5,8	0,9	3,8	7,1
e. Otros	14,8	7,2	14	17,6	3,8	15,7
<b>15. FRECUENCIA VACIONAL</b>						
a. Todos los años	47,2	4,8	53,5	55,6	30,8	32,9
b. Ocasionalmente	19,7	2,6	11,6	18,5	26,9	28,6
c. Es la primera vez	33,1	92,7	34,9	25,9	42,3	38,6
<b>16. DURACIÓN DE LA VISITA</b>						
a. Un día	3,8	14	8,1	0,9	0	4,4
b. Dos días	5,2	14,3	7	0,9	7,7	8,6
c. Tres días	2,4	12,6	2,3	0,9	0	5,7
d. Más de tres días	88,6	63,7	82,6	97,2	92,3	81,4
<b>17. NÚMERO DE NOCHES</b>						
a. Ninguna	2,8	9,2	3,5	0,9	0	5,7
b. Una noche	3,4	10,4	7	0,9	3,8	2,9
c. Dos noches	4,8	15,6	7	0,9	7,7	8,6
d. Tres noches	2,8	7	3,5	0	0	5,7
e. Más de tres noches	86,2	60,8	79,1	97,2	88,5	77,1

Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

**La figura 22. Refleja la frecuencia de menciones sobre las salidas Vacacionales anuales reportados por los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**

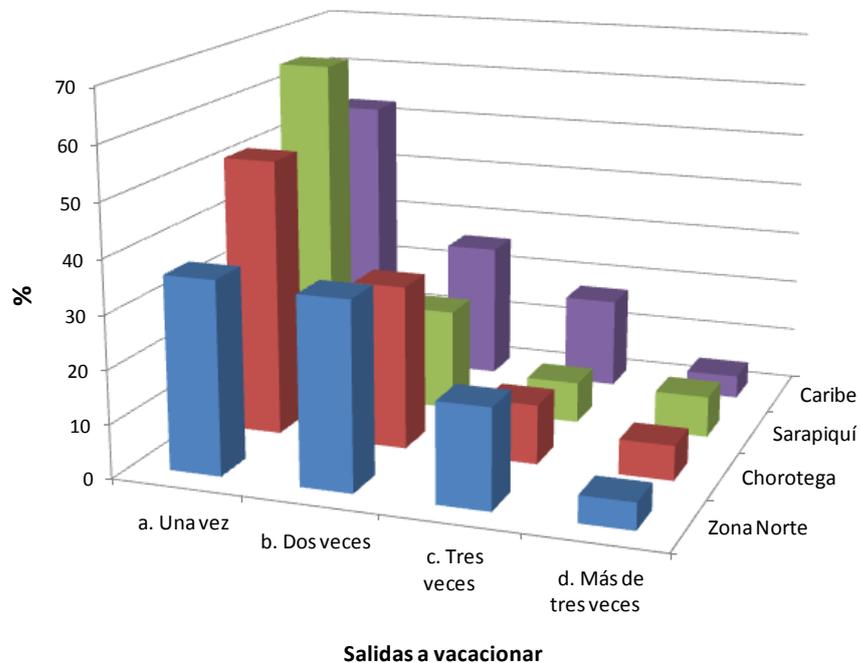
<sup>4</sup> Cuadro 7. Frecuencia de respuestas en las variables de salidas anuales (n° 13), época favorita (n° 14), frecuencia vacacional (n° 15), duración de visita (n° 16) y pernoctación (n° 17) de la dimensión Perfil del Viaje, para 2010 y 2011 y los destinos de visita.



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

Es interesante notar como los visitantes de Sarapiquí y el Caribe, aparecen como los destinos más buscados por quienes salen una vez al año, pero no es el caso con los viajeros de dos o tres veces al año, que llegan en menor cantidad a esos destinos.

**Figura 23. Frecuencia de menciones sobre las Salidas Vacacionales anuales reportados por los visitantes en los destinos turísticos estudiados en 2011.**

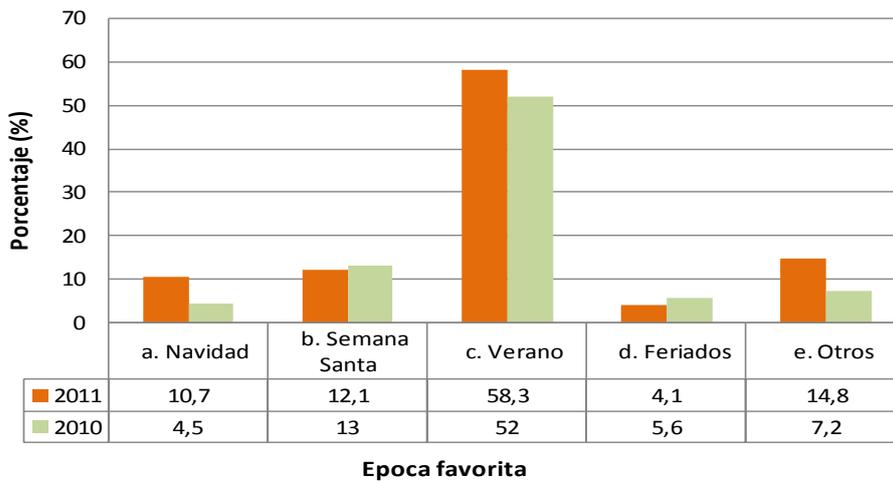


Fuente: ObDeTUR, 2011

### 14. Época favorita para vacacionar

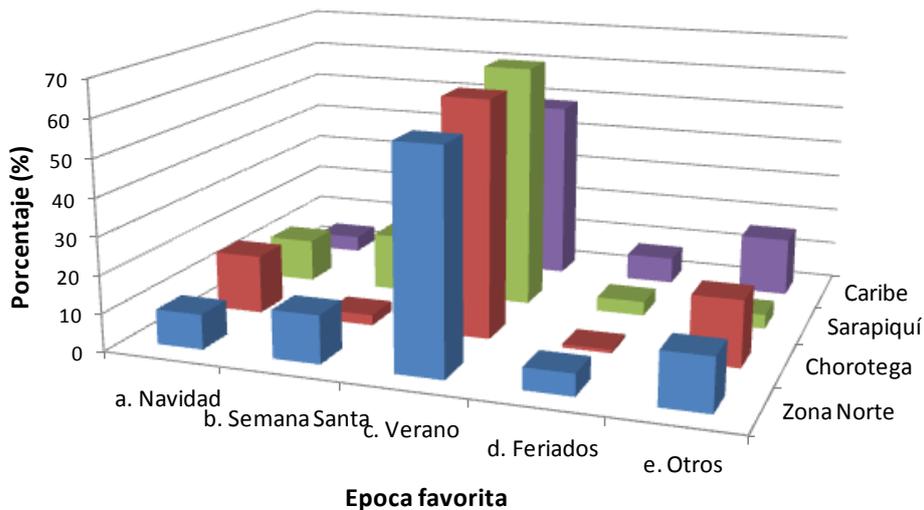
Así mismo, tanto en el 2010 como el 2011, y tomando en consideración los diferentes destinos analizados (Cuadro 7, Figuras 24 y 25), no queda duda de que el turista que se logró entrevistar prefiere el verano boreal, seguido de la época navideña, como los momentos adecuados para salir a vacacionar.

**Figura 24. Frecuencia de menciones sobre la Época favorita para vacacionar (Variable 14) según los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

La figura 25 refleja la frecuencia de menciones sobre la época preferida para vacacionar facilitada por los visitantes consultados en los distintos destinos, 2011.



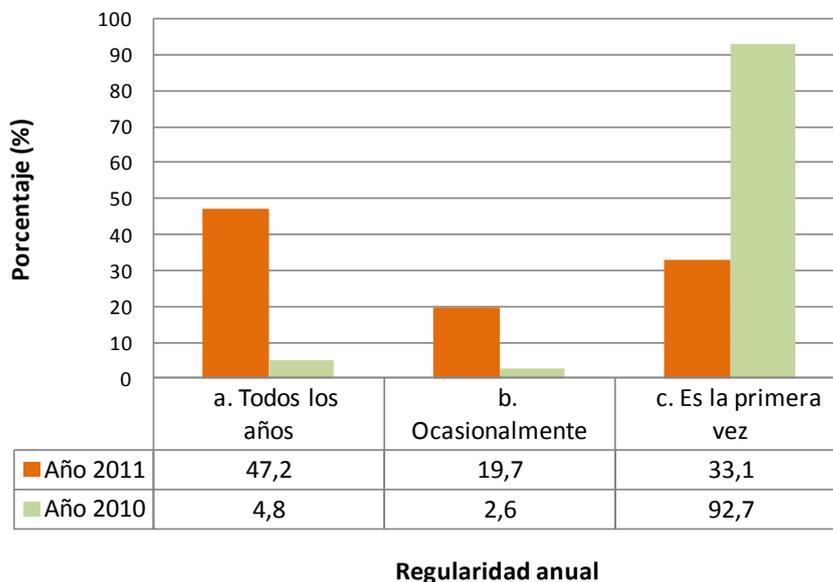
Fuente: ObDeTUR, 2011

### 15. Frecuencia de salidas a vacacionar

Esta pregunta, complementaria del variable número 13 (salidas anuales) termina de dar la información sobre los viajes que hacen los visitantes. Así, no solamente sabemos que salen una o varias veces al año, sino que lo hacen todos los años, ocasionalmente o bien recién empiezan sus visitas al país.

En el año 2010, fue sorprendente como un 92,7 % de los visitantes era la primera vez que llegaron a Costa Rica mientras que en el 2011, apenas eran el 33,1 %.

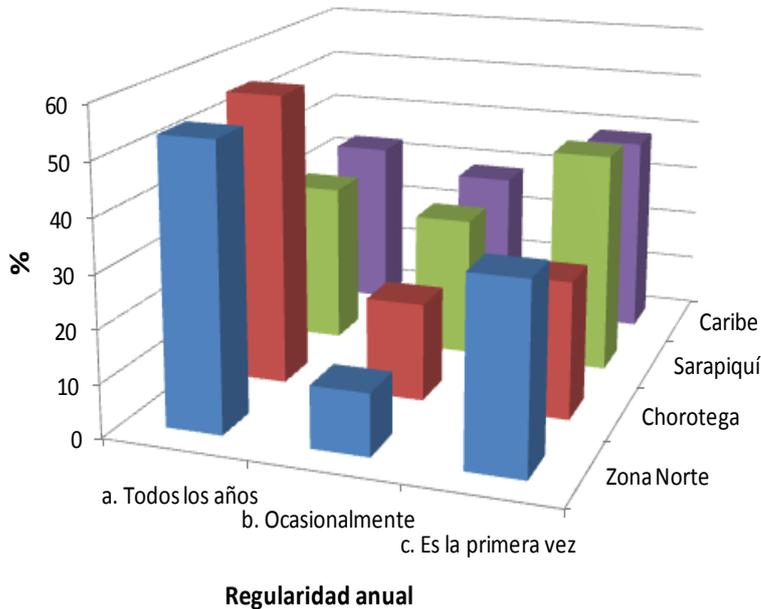
La figura 26 refleja la frecuencia de menciones sobre la regularidad anual de las salidas reportados por los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

Llama la atención además que en el 2011, la mitad de los entrevistados en la Zona Norte y en Guanacaste, manifestaron que su frecuencia de viajes era todos los años, lo que se puede considerar un elemento adicional que induce a pensar que el turista que está llegando es uno muy experimentado y conocedor.

**Figura 27 Frecuencia de menciones sobre la Regularidad anual de las salidas reportados por los visitantes a los destinos turísticos específicos en 2011.**

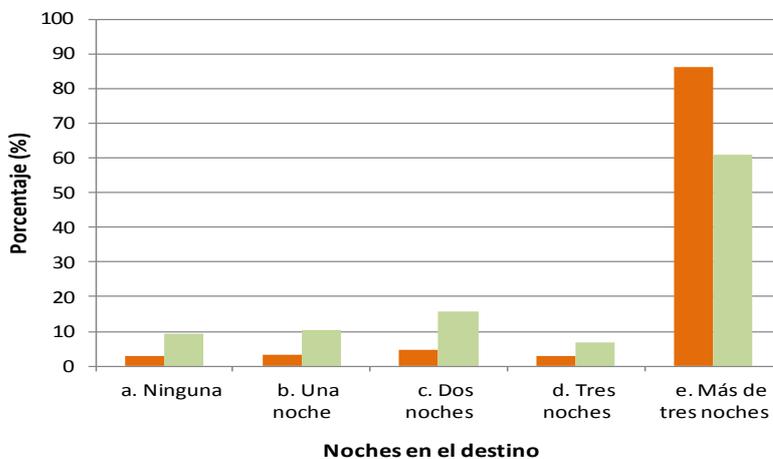


Fuente: ObDeTUR, 2011

### 16. Duración de la visita

Más del 60 % de los visitantes afirman que se quedan en el país más de tres días (según Canatur (2011), lo hacen por casi 10 días), e incluso en el 2011, esto lo hizo casi el 90 % de los visitantes.

**Figura 28 Duración de la visita y noches pernoctadas en el destino visitado para el año 2011, para el grupo total de visitantes a Costa Rica.**



Fuente: ObDeTUR, 2011

## 17. Pernoctación

De un modo complementario con el ítem anterior, es coincidente el hecho de que una calificada mayoría de visitantes se queden en los destinos más de tres noches, tal y como se mostró en la Figura 28.

## 18. Tipo de transporte utilizado para llegar al destino

La comparación entre el 2010 y 2011 revela dos aspectos interesantes: el medio de transporte aéreo resulta en ambos años el más utilizado para el movimiento dentro del país, incluso por encima de los carros alquilados o el autobús público (Cuadro 8 y Figura 29), lo que no sería nada raro excepto por el hecho de que es tan importante para Sarapiquí como para Guanacaste o Zona Norte, que el destino no dispone de aeropuerto.

**<sup>5</sup>Cuadro 8. Frecuencia de respuesta en las variables medio de transporte al destino, apoyo para la planificación del viaje, acompañamiento durante el viaje y exclusividad de la visita, de la dimensión Perfil del Viaje.**

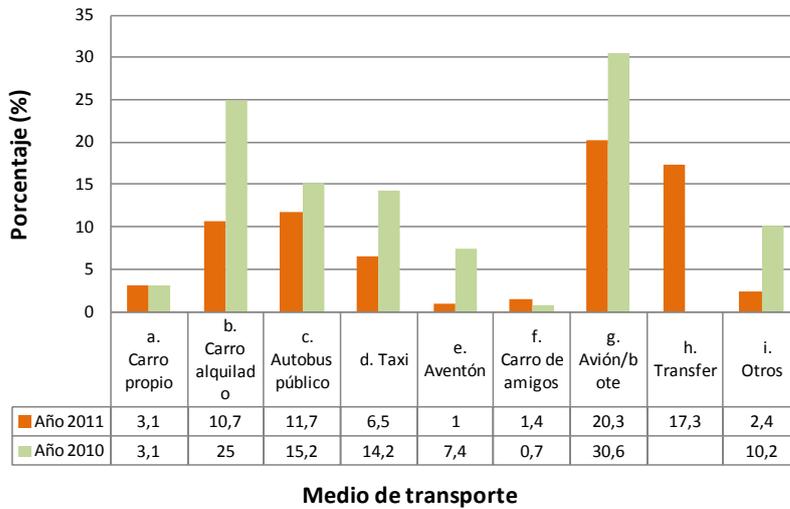
Variable	Región					
	2011	2010	Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
<b>18. Tipo de transporte</b>						
a. Carro propio	3,1	3,1	8,1	0	0	11,3
b. Carro alquilado	10,7	25	47,7	13,4	0	33,8
c. Autobus público	11,7	15,2	18,6	7,4	0	40,8
d. Taxi	6,5	14,2	16,3	9,3	0	8,5
e. Aventón	1	7,4	2,3	2,8	0	1,4
f. Carro de amigos	1,4	0,7	0	5,6	0	1,4
g. Avión/bote	20,3	30,6	31,4	35,2	30,8	11,3
h. Transfer	17,3		24,4	39,8	69,2	8,5
i. Otros	2,4	10,2	1,2	2,8	7,7	1,4
<b>19. Apoyo para planificar</b>						
a. Agencia de viajes	24,3	32,9	27,9	38,9	42,3	17,1
b. Tour operador	12,8	17,8	11,6	14,8	50	11,4
c. Internet	22,1	20,4	40,7	23,11	0	30
d. P a P	14,5	8,7	15,1	15,7	7,7	30
e. ICT	0	0	0	0	0	0
f. Información	3,6	34,9	8,1	0,9	0	7,1
g. Criterio personal	15,6	15,3	20,9	10,2	3,8	38,6
<b>20. Acompañamiento</b>						
a. Pareja	40,9	14,7	44,2	41,7	11,5	47,1
b. Familiares	21,8	19	22,1	24,1	11,5	21,4
c. Amigos	25,8	30,6	22,1	19,4	73,1	22,9
d. Desconocidos	0	18,8	5,8	8,4	7,7	7,1
e. Colegas de trabajo	0	1,13	1,2	1,9	7,7	1,4
f. Viaja solo	5,7	8	5,8	6,5	0	5,7
g. Otro	5,8	5,9	7	6,5	11,5	1,4
<b>21. Exclusividad de visita</b>						
a. Visita exclusiva	64,5	38,4	59,3	79,6	76,9	47,1
b. Visita no exclusiva	35,5	60,7	39,7	23,1	23,1	52,9

Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

El otro aspecto llamativo es que si bien los valores para cada opción de transporte son diferentes en cada año, la frecuencia relativa de cada opción mantiene su importancia en el conjunto de opciones para cada año. Es decir que el conjunto de respuestas tiene alguna consistencia.

<sup>5</sup> Cuadro 8. Frecuencia de respuesta en las variables medio de transporte al destino (n° 18), apoyo para la planificación del viaje (n° 19), acompañamiento durante el viaje (n° 20) y exclusividad de la visita, de la dimensión perfil del viaje, para los años 2010 y 2011 y los destinos de visita en 2011.

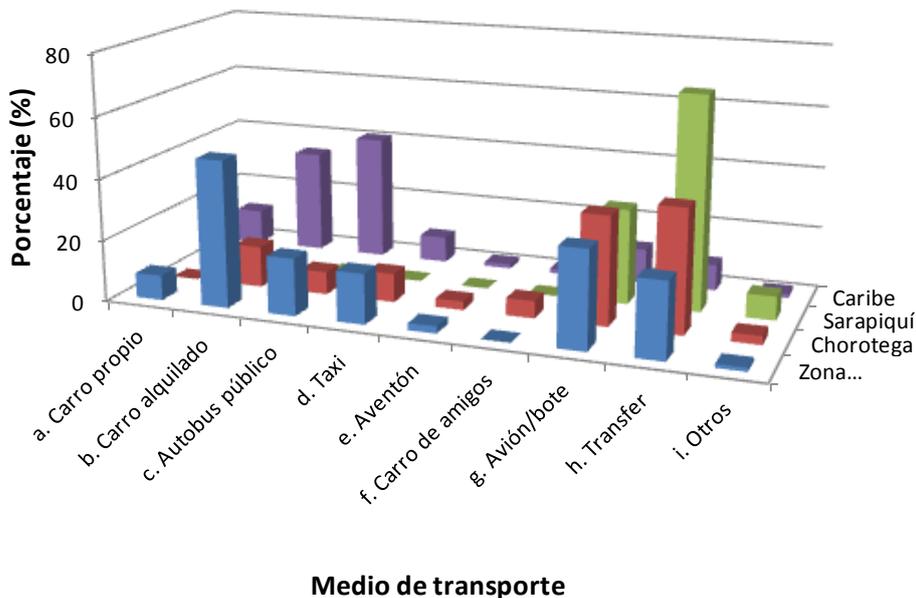
**Figura 29. Frecuencia de menciones sobre el Medio de transporte empleado para llegar hasta el destino nacional, según los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

En la Figura 30, se aprecia la importancia que el alquiler de autos y el autobús público adquiere en la Zona Norte y Caribe, así como la modalidad de transfer en todos los destinos de dicho estudio excepto para el Caribe. Fácilmente se deduce que el turista que desea movilizarse al Caribe recurre al autobús o al carro alquilado pero si desea admirar el Arenal, además del carro alquilado recurre al transfer y el taxi.

**Figura 30. Frecuencia de menciones sobre el Medio de Transporte empleado para llegar hasta el destino deseado, según los visitantes a los destinos específicos.**



### 19. Asistencia para la planificación del viaje

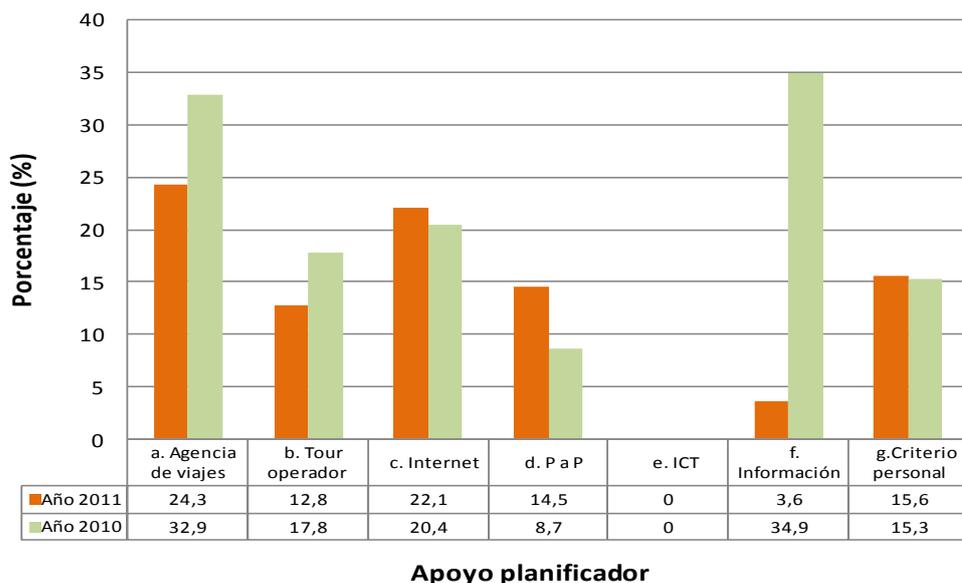
En la Figura 31, se observa que una mayoría de visitantes se apoya en los servicios de las agencias de viaje para implementar su viaje a Costa Rica y esto es válido en 2010 y 2011. En menor medida lo hace a través de internet y empleando su criterio personal, así como también recurriendo a los tour operadores o a la comunicación de persona a persona (P a P).

Por lo menos con el instrumento utilizado, no se detectó que el Instituto Costarricense de Turismo cumpliera algún papel como canal de asistencia a los turistas entrevistados, por lo menos para la planificación de su visita. Así mismo, se da una divergente información relativa al uso de la información disponible en distintos medios como revistas, periódicos, panfletos y otros: mientras en el 2010, casi un 35 % de los entrevistados dijo usarla, en el 2011 la cifra no alcanza ni el 4 %.

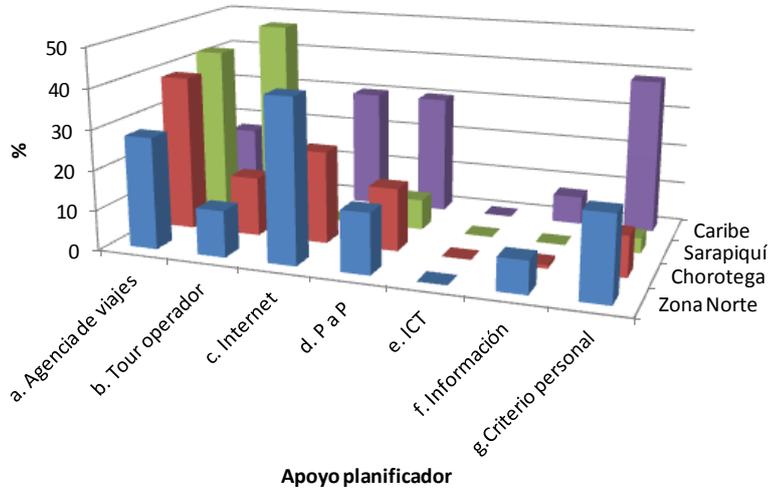
Sin disponer de criterios más objetivos para explicar este inestable comportamiento, una diferencia tan significativa para una misma opción como la que se da, es difícil de explicar, sobre todo porque en el resto de opciones se observa como estas se comportan de un modo muy parecido en cada uno de los años.

Al mirar el detalle entre los destinos estudiados, se resalta una consistente tendencia, similar, entre los mismos, y en consecuencia no parece que para la llegada de turistas a los distintos destinos domésticos se están aplicando acciones que no estén disponibles para todos.

**Figura 31. Frecuencia de menciones sobre el Apoyo usado para planificar el viaje según los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**



La Figura 32. Muestra la Frecuencia de menciones sobre el apoyo empleado para planificar la visita según los visitantes a los destinos específicos en 2011.

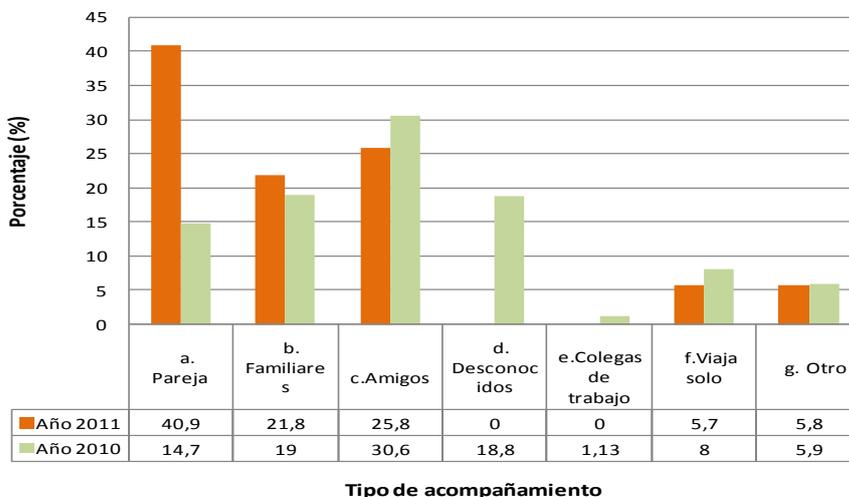


Fuente: ObDeTUR, 2011

## 20. Tipo de acompañamiento durante el viaje

En una gran mayoría, los visitantes vienen acompañados por sus parejas o, en una menor proporción, por sus familiares y amigos (Figura 33) y, dentro de los destinos locales tal situación es la que se manifiesta, excepto en el destino de Sarapiquí, en el que la compañía de amigos es la más común de las opciones de acompañamiento.

Figura 33. Frecuencia de menciones sobre el Tipo de compañía al realizar el viaje según los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## 21. Exclusividad de la visita al destino

De un modo lamentable, el análisis de las respuestas a esta pregunta no se realiza en razón de que no se puede asegurar que los entrevistados no confundieran el destino país que es Costa Rica, con los destinos locales específicos, al momento de responder.

### d. LA DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DEL VIAJE

## 22. Actividades finalmente realizadas durante el viaje

En la Figura 19, aparecen emparejadas la lista de actividades que los visitantes esperan realizar si vienen al país (Pregunta 11) junto a la lista de las que finalmente lograron realizar (Pregunta 22).

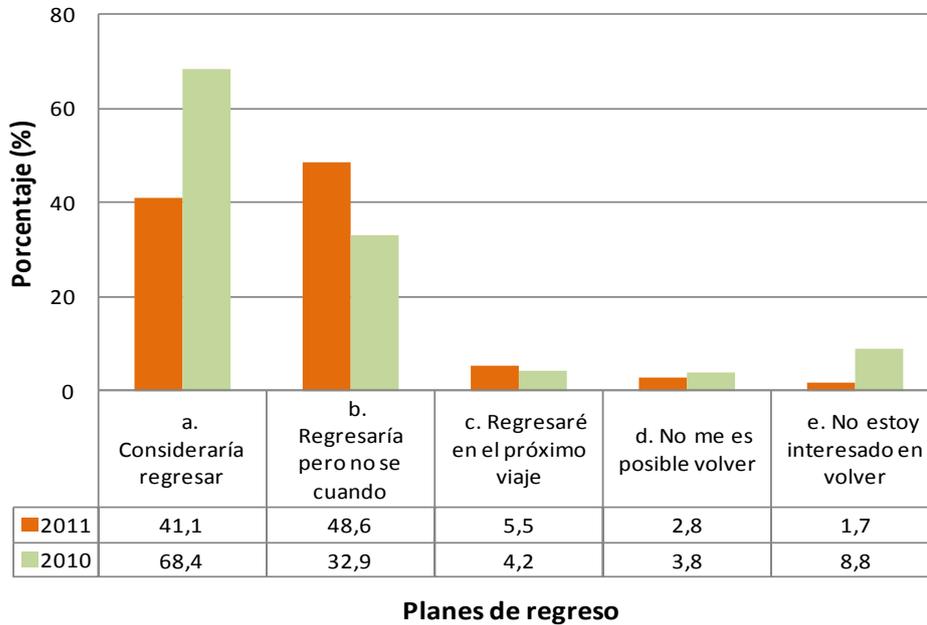
Los resultados son interesantes y muestran que existe un alto grado de satisfacción de las expectativas que traen al visitar el país. Las caminatas, la tirolina, las aguas termales y las actividades acuáticas, en ese orden, eran las principales intenciones y en ese orden se cumplieron. No ocurrió así con los viajes en bote, que fueron reemplazados por el paisajismo como la siguiente actividad realizada, aunque su intención no era exactamente esa.

Las aguas bravas y las cabalgatas son las siguientes expectativas que fueron satisfechas en el orden esperado y de aquí en adelante algunas de las expectativas fueron desechadas (pesca, rappel y bungee) y otras más bien puestas en valor una vez que el turista se halló en el país. Entre estas se pueden señalar a las compras, los tratamientos de belleza, las actividades programadas y la gastronomía entre otras. Finalmente, existen otras opciones, como las alas delta, que no se deseaban hacer y efectivamente no se hicieron.

## 23. Planes de regresar al destino

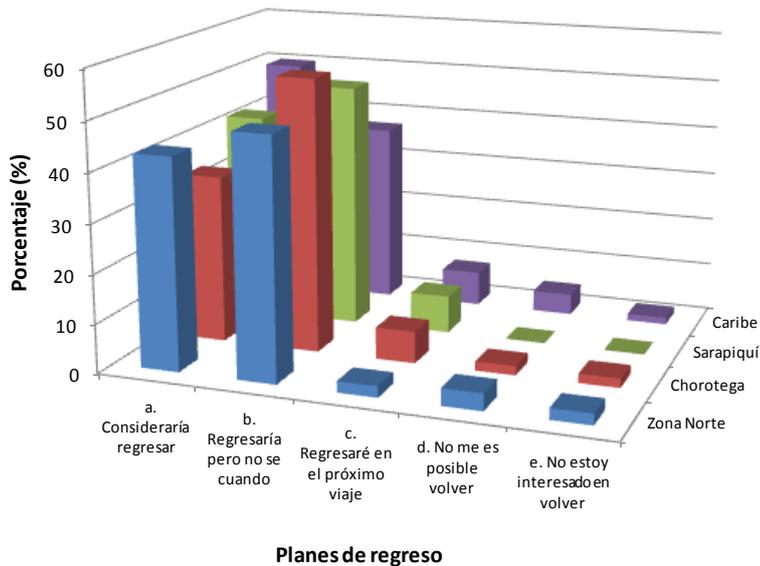
Afortunadamente para el país, sin importar el año estudiado o el destino de visita considerado, los visitantes tienen una clarísima disposición de regresar a los destinos, según las respuestas tanto en 2010 como en el 2011 (68,4 % y 41,1 % respectivamente), aunque un significativo grupo manifiesta no saber en cual momento (32,9 % y 48,6 %) (Cuadro 9 Figuras 34 y 35).

**Figura 34. Frecuencia de menciones sobre los Planes de regresar al destino, según los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

**Figura 35. Frecuencia de menciones sobre los Planes de regreso al destino, según los visitantes consultados en los destinos estudiados, 2011.**



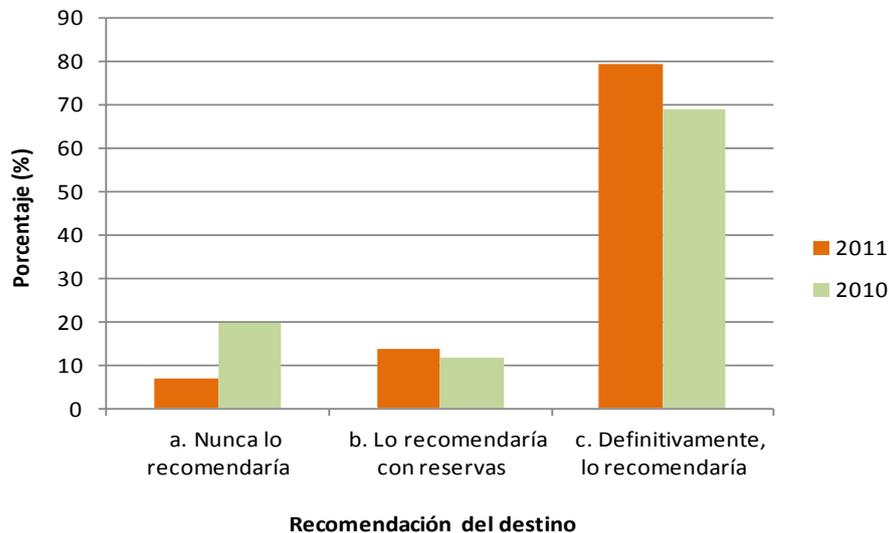
Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

## 24. Recomendación al destino

De igual manera resulta con este ítem de la consulta: en todos los años y destinos, los entrevistados coinciden en que definitivamente recomendarían dichos destinos.

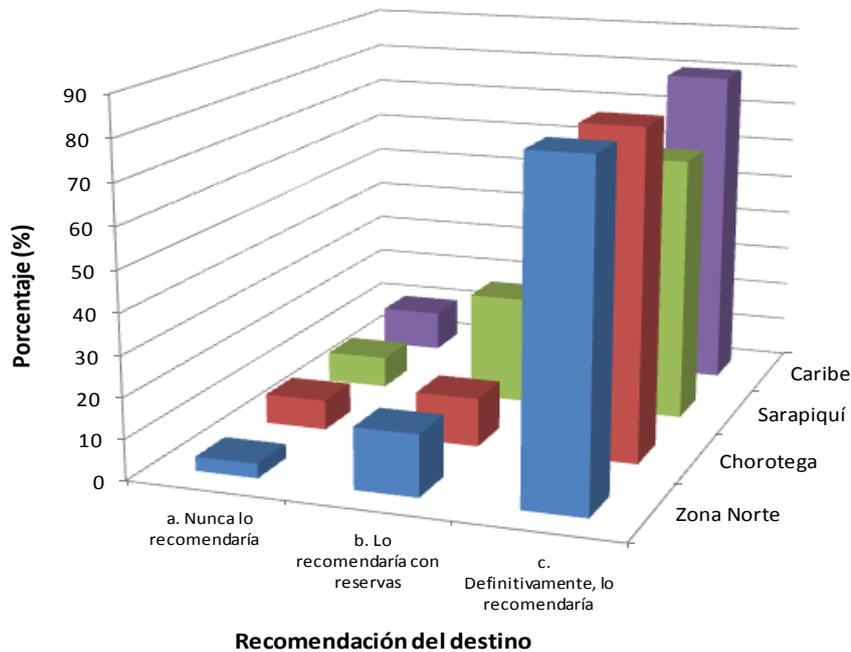
Aunque las respuestas son abrumadoramente positivas (Cuadro 8 y Figuras 36 y 37), un grupo importante (alrededor del 10 %) también lo haría pero con ciertas reservas, que tal vez están relacionadas con algunas de las carencias que se destacan en el ítem 26, como se verá más adelante. Un porcentaje realmente pequeño pero de consideración, agrupa a los visitantes que de ninguna manera recomendarían a nuestros destinos turísticos.

**Figura 36. Frecuencia de menciones sobre la Recomendación del destino, según los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

**Figura 37. Frecuencia de menciones sobre la Recomendación del destino, según los visitantes consultados en los destinos, 2011.**

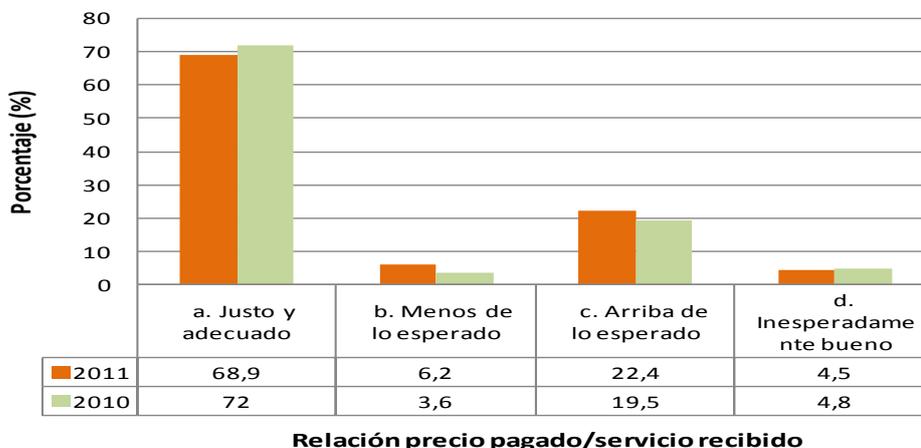


Fuente: ObDeTUR, 2011

## 25. Percepción de la relación del precio pagado con el servicio recibido

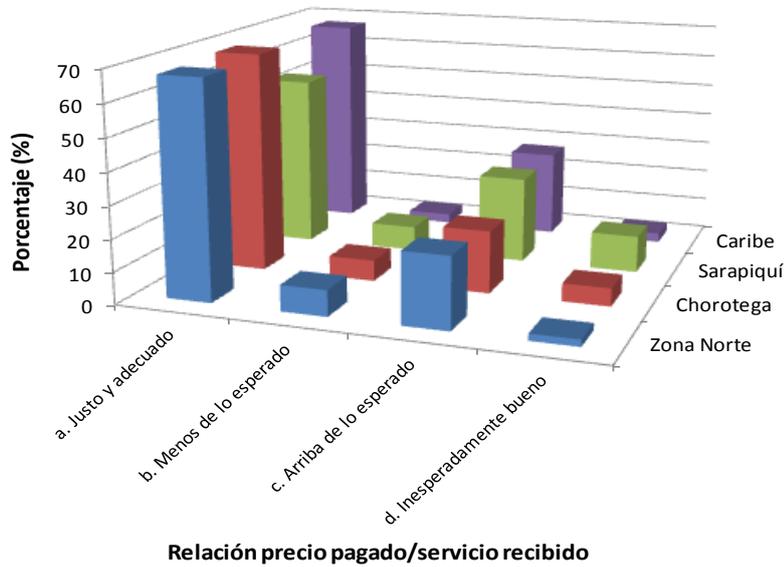
Tanto en 2010 como en 2011, los más altos valores sobre la consideración que se plantean en el ítem, corresponden a la percepción que tienen los turistas de que la relación precio-servicio, es justa y adecuada (72 % en 2010 y 68,9 % en 2011). Más bien, otro importante grupo manifiesta que el precio pagado por el servicio recibido estuvo arriba de lo esperado (19,5 % / 22,4 %) o incluso inesperadamente buena (4,8 % / 4,5 %).

**Figura 38 Frecuencia de menciones sobre la relación entre el precio pagado y servicio recibido, según los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

**Figura 39. Frecuencia de menciones sobre la relación- precio-servicio, según los visitantes consultados en los destinos específicos.**

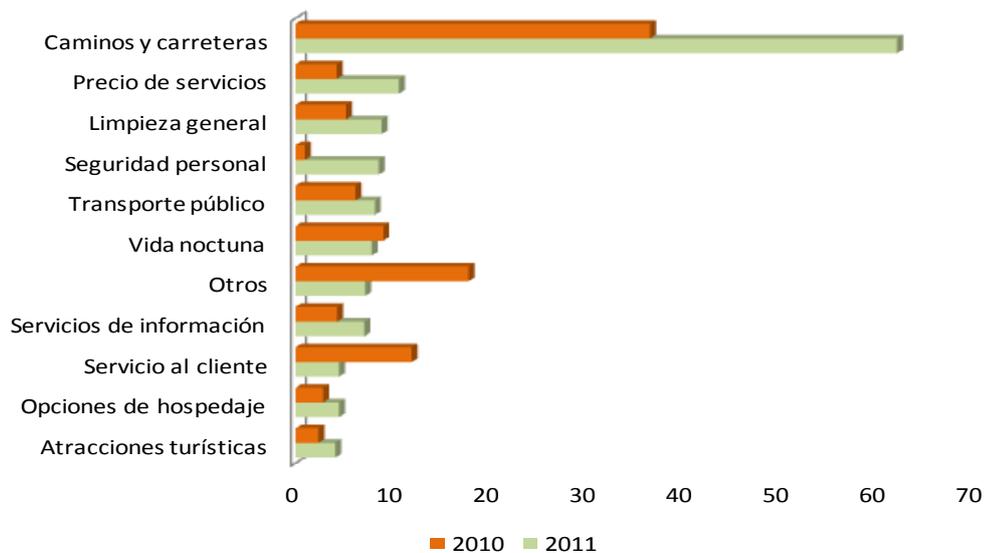


Fuente: ObDeTUR, 2011

## 26. Mejoras necesarias en el destino

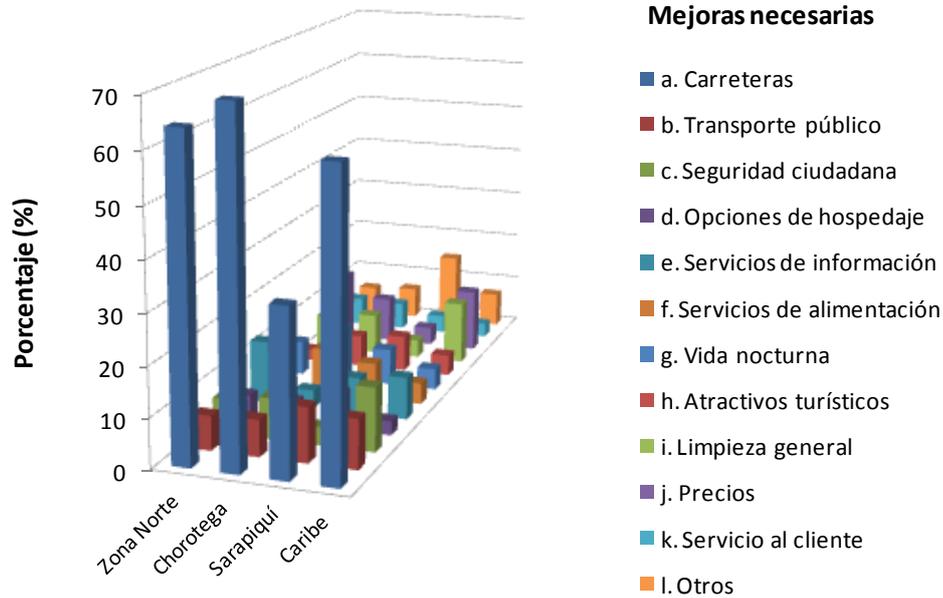
Tanto en 2010 como 2011, los turistas consideraron que la condición de las carreteras era la principal mejora que debería hacerse, en general en el país y en específico en los destinos estudiados (Figuras 40 y 41).

**Figura 40. Frecuencia de menciones sobre las mejoras necesarias percibidas por los visitantes a Costa Rica en 2010 y 2011.**



Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

**Figura 41. Frecuencia de menciones sobre las mejoras que son necesarias, según los visitantes consultados en los destinos en el 2011**



Fuente: ObDeTUR, 2011

La respuesta obtenida probablemente signifique que en el resto de aspectos de posible mejora la situación no es tan dramática y que efectivamente Costa Rica ha alcanzado la condición de destino maduro, capaz de sostener los importantes flujos turísticos que acostumbra (Liu *et al*, 2006).

Por lo que parece que la atención debe enfocarse en otros procesos de atención al cliente que son previos a la visita y que debe concretarse con la decisión final de abordar un avión para dirigirse al país a vacacionar.

**6 Cuadro 9. Frecuencia de respuesta en las variables planes de regreso, recomendación del destino, relación precio/servicio y mejoras necesarias de la dimensión Percepción del Viaje.**

	Año		Destino			
	2011	2010	Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
<b>23. Planes de regreso</b>						
a. Consideraría regresar	41,1	68,4	43	34,3	42,3	50
b. Regresaría pero no se cuando	48,6	32,9	48,8	55,6	50	37,1
c. Regresaré en el próximo viaje	5,5	4,2	2,3	6,5	7,7	7,1
d. No me es posible volver	2,8	3,8	3,5	1,9	0	4,3
e. No estoy interesado en volver	1,7	8,8	2,3	1,9	0	1,4
	Año		Destino			
	2011	2010	Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
<b>24. Recomendación del destino</b>						
a. Nunca lo recomendaría	6,9	19,6	3,5	7,4	7,7	10
b. Lo recomendaría con reservas	13,8	11,5	15,1	12	26,9	10
c. Definitivamente, lo recomendaría	79,3	68,9	81,4	80,6	65,4	80
	Año		Destino			
	2011	2010	Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
<b>25. Relación precio/servicio</b>						
a. Justo y adecuado	68,9	72	67,4	68,5	53,8	67,1
b. Menos de lo esperado	6,2	3,6	8,1	6,5	7,7	2,9
c. Arriba de lo esperado	22,4	19,5	22,1	19,4	26,9	27,1
d. Inesperadamente bueno	4,5	4,8	2,13	5,6	11,5	2,9

Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

	Destino			
	Zona Norte	Chorotega	Sarapiquí	Caribe
<b>26. Mejoras necesarias</b>				
a. Carreteras	64	69,4	33,3	60
b. Transporte público	7	7,4	11,1	10
c. Seguridad ciudadana	7	8,3	3,7	12,9
d. Opciones de hospedaje	4,7	4,6	7,4	2,9
e. Servicios de información	12,8	3,7	7,4	8,6
f. Servicios de alimentación	7	9,3	7,4	4,3
g. Vida nocturna	7	11,1	7,4	4,3
h. Atractivos turísticos	2,3	6,5	7,4	4,3
i. Limpieza general	7	8,3	3,7	12,9
j. Precios	14	9,3	3,7	12,9
k. Servicio al cliente	5,8	5,6	3,7	2,9
l. Otros	5,8	6,5	14,8	7,1

Fuente: ObDeTUR, 2010 y 2011

<sup>6</sup> Cuadro 9. Frecuencia de respuesta en las variables planes de regreso (n° 23), recomendación del destino (n° 24), relación precio/servicio (n° 25) y mejoras necesarias (n° 26) de la dimensión percepción del viaje para los años 2010 y 2011 y los destinos de visita.

## CONCLUSIONES

### Conclusiones Generales

#### 1. Nos está llegando el mismo turista

No fue posible detectar diferencias notorias con los perfiles ya conocidos del turista a Costa Rica entre 2010 y 2011, y que se describen en diferentes fuentes: Liu et al (2006), Barrantes (2010) y Canatur (2011), por ejemplo. Esto trae consecuencias, entre estas la de que continúa avanzando la consolidación de Costa Rica como destino turístico sofisticado, cuyos clientes principales son consumidores de alto perfil cultural y económico, que lo aleja cada vez más del turista amante de la naturaleza y dispuesto a algunas incomodidades y sin muchas pretensiones.

El "nuevo" turista sigue siendo un amante de la naturaleza pero está menos dispuesto a sacrificar el confort y el lujo ausente en los primeros tiempos. Incluso a veces es una especie de ambientalista de mentirilla que no está, aún, muy dispuesto a la sostenibilidad ante todo (CMI, 2011), como creer que debe pagar un sobreprecio a un hotel si este tiene alguna certificación ambiental (tipo CST por ejemplo).

El rumbo del país está bien marcado y seguirá el peligroso juego de declararse sostenible pero ampliando la variedad y calidad de la oferta de servicios, a veces a costa de recursos y atractivos sometidos a cuestionables presiones de todo tipo.

En el largo plazo, todos esperamos que nos mantengamos vigentes y fuertes como destino turístico. Queda por verse si el tipo de turista que llega nos anuncia o no la posibilidad de un declive más que de un avance.

#### 2. El turista se distribuye por todos los destinos.

Salvo muy pequeñas variantes, en el conjunto de las cuatro dimensiones de la demanda, el resultado es el mismo en todas las variables para todos los destinos locales que se incluyeron en el estudio, excepto tal vez para el de Sarapiquí, en donde parece reconocerse un tipo de cliente muy particular: estudiante, muy joven, mujer, pocos ingresos, soltero y bajo nivel académico. Lo anterior parece que el visitante se distribuye prácticamente por todos los rumbos del país, sacando ventaja probablemente del pequeño tamaño y el amplio sistema de carreteras, aunque estas sean muy malas.

### 3. Las oportunidades para el turista mayor de edad.

Considerando que el principal segmento de turista que nos llega está por debajo de los 50 años, es natural que la oferta del país trate de adecuarse a sus intereses. Pero bien haría el país si pone atención al hecho de que la población mundial envejece, sobre todo en los mercados emisores y su demanda de servicios turísticos es creciente y lo será cada vez más en el futuro. Así como otras categorías o tipos de turismo se abren paso en el país y lo identifican, algo marcado por el criterio de la edad puede constituir una apuesta de interés.

#### Conclusiones específicas

Siguiendo el criterio de las dimensiones de la demanda, los principales hallazgos por dimensión son los siguientes:

##### 1. Dimensión del perfil socioeconómico del visitantes

- Tiene entre 18 y 30 años.
- Por cada tres mujeres llega un hombre.
- Es soltero.
- No tiene niños.
- Suele tener estudios universitarios.
- Piensa gastar más de \$ 750.
- Proviene de los Estados Unidos de América.
- Tienen ingresos familiares anuales menores a \$ 100.000.

##### 2. Motivación para viajar

- Su interés principal es la naturaleza de Costa Rica.
- La razón determinante para decidir la visita fue la belleza natural.
- Quería realizar caminatas, disfrutar de las aguas termales y el canopy.
- Su preocupación antes de la visita fue el clima y la calidad del agua.

##### 3. Patrón de viaje

- Viaja al menos una vez al año.
- Prefiere hacerlo durante el verano.
- Viaja por primera vez al país.
- Su estadía y pernoctación en el destino es de tres noches o más.

- Llega al destino nacional principalmente por la vía aérea y a los destinos locales por transfer o vehículo alquilado.
- Utiliza las agencias de viajes, internet y el criterio personal como apoyo para la planificación de su viaje.
- Se hace acompañar de su pareja o de amigos, y en menor grado de sus familiares.

#### 4. Percepción de la visita

- Las actividades que más se deseaban hacer fueron las caminatas y los baños en aguas termales, así como actividades de sol y playa en la Región Chorotega y Caribe.
- Definitivamente le gustaría regresar.
- Definitivamente recomendaría al destino.
- La relación entre el precio y el servicio recibido le pareció buena o muy buena.
- La mejora por la que claman es el estado de las carreteras.

## RECOMENDACIONES

- En la medida de lo posible, se debe mantener este tipo de sondeos pero sería muy útil repetirlo en al menos dos momentos del año, por ejemplo cada seis meses.
- No parece necesario intentar reconocer diferencias entre los visitantes a destinos específicos internos, porque todos forman parte de una misma "tribu" turística que se dispersa por todo el país.
- Sería útil en eventos futuros tratar de indagar el nivel de satisfacción en los servicios antes de realizarse el viaje. Por ejemplo, información culinaria, requisitos de ingreso, facilidad de las reservaciones, tipo de comentarios escuchados, medios de consulta y otros.
- Socializar tanto como es posible los hallazgos de este estudio.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

AMADEUS. 2011. Future Traveler Tribes. Las tribus viajeras del mañana. Informe para el sector aéreo. 42 p. Consultado en: ([http://www.amadeus.com/amadeus/media/traveller\\_tribes/en/](http://www.amadeus.com/amadeus/media/traveller_tribes/en/)).

BARRANTES, U. 2010.a Caracterización de la demanda turística en la Región Huetar Norte, Costa Rica. Informe de Avance. Parte I. Santa Clara, San Carlos. CONARE/PRIU/CRI Huetar Norte. Consultoría SC-CD-000111-SCITCR. 47 p.

BARRANTES, U. 2010.b Caracterización de la demanda turística y análisis de la calidad en el servicio de hospedaje en la Región Huetar Atlántico, Costa Rica. Informe de Avance. Entregable III. Santa Clara, San Carlos. CONARE/PRIU/CRI Huetar Norte. Consultoría SC-CD-000111-SCITCR. 47 p.

CANATUR.2011.Informe Turístico 2010.Consultado en: (<http://www.canatur.org/investadisticas.aspx>).

COMMUNITY MARKETING INCORPORATED. 2011. 2<sup>nd</sup> Anual CMI Green Traveler Study Report 2010-11. San Francisco, USA. 145 p. ([www.communitymarketing.com](http://www.communitymarketing.com))

KRISTOF, N.D. 2010. The happiest people. The New York Times. 6 enero 2010. Pág.31 A. Consultado en: (<http://www.nytimes.com/2010/01/07/opinion/07kristof.html?ref=opinion>)

LIU, Z.; LO, S.; VASCONCELOS, P.; SIGUAW, J. and ENZ, C.2006. Competitive Destination Planning: The case of Costa Rica. Cornell Hospitality Report. 6(12):21 p.

NETHERLANDS DEVELOPMENT ORGANIZATION.2009. The market for responsible tourism products. SNV. 178 p. Consultado en: (<http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/The%20market%20for%20responsible%20touris%20products.Pdf>).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 2005. Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía Práctica. Madrid, España. 545 p.

PLOG, S. 2001. Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a *Cornell Quarterly* classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.42 (3): 13-24.

ROMAN, M. 2009.Dinámica del mercado inmobiliario en la costa Pacífica de Costa Rica. Informe Final. San José. Center for Responsible Travel. 74 p.

Villegas, E. 2010. Informe final de trabajo de campo sobre la aplicación de los instrumentos para recolectar la información sobre la oferta y demanda turística en la región Huetar Norte, Atlántica y Chorotega de Costa Rica”.