

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
LOS MEJORES PROSPECTOS COMPROMETIDOS CON EL
MEDIO AMBIENTE PARA EL INSTITUTO COSTARRICENSE DE
TURISMO (ICT)**

Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración
de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en
Administración y Dirección de Empresas para optar por el grado de
Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas
con énfasis en Mercadeo y Ventas

HELENA MORA BALLESTERO

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2010

Dedicatoria

Para mi mamá, Elizabeth Ballester Araya, que por su amor, su guía y sus enseñanzas soy todo lo que soy. Siempre serás parte de mi inspiración, te amo!

Para Ito, por demostrarme su amor, creer incondicionalmente en mí y motivarme a enfrentar la vida con valor, te extraño y nunca te olvidaré!

Agradecimientos

Gracias

A Dios por regalarme salud y dones para alcanzar esta nueva meta en mi vida.

A toda mi familia, en especial a mi hermano David y mi novio Johnny por su apoyo y cariño incondicional.

A Ireth Rodríguez Villalobos por su motivación para ingresar a esta maestría y por la guía brindada para el cumplimiento de los objetivos de este proyecto.

A mis profesores asesores:

Guía M.A.E. Roque Rodríguez Chacón.

Lector MBA. José Antonio Rivera Monge.

A todas las personas que de alguna manera aportaron y enriquecieron mi vida por ser participantes en esta experiencia académica.

Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito para optar al grado de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Dr. Aníbal Barquero Chacón
Director Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

M.A.E. Roque Rodríguez Chacón
Profesor Guía

MBA. Ireth Rodríguez Villalobos
Lectora

MBA. José Antonio Rivera Monge
Lector

Helena Mora Ballesterero
Sustentante

Tabla de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Tabla de Contenido	v
Resumen Ejecutivo	viii
Lista de Cuadros	ix
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Gráficos	xii
Lista de Abreviaturas	xiv
Introducción.....	1
Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
Capítulo I: Contextualización de la industria turística a nivel mundial y nacional y perspectivas teóricas de la investigación propuesta	4
1.1 Contextualización de la Industria: Evolución de la industria del turismo....	4
1.1.1 El turismo en el mundo y sus tendencias.....	4
1.1.2 Productos turísticos.....	8
1.1.3 Participantes en la cadena de distribución.....	12
1.1.4 Ecoturismo y Turismo Sostenible.....	14
1.1.5 El Turismo en Costa Rica.	19
1.1.6 Mejores prospectos y mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente.	22
1.1.7 Oferta de Costa Rica sobre Turismo Sostenible y su potencial.	24
1.2 Marco Teórico: El Marketing y Las estrategias de Comunicación	26
1.2.1 ¿Qué es el Marketing?.....	26
1.2.2 La Estrategia.....	27
1.2.3 Segmentación del Mercado	27
1.2.4 Estrategia de Marketing	28
1.2.5 Mezcla de Marketing.....	28
1.2.6 Investigación de Mercados	29
1.2.7 Posicionamiento.....	29
1.2.8 Componentes de la Mezcla de Comunicaciones	30
1.2.9 Comunicaciones Integrales de Marketing	31
Capítulo II: Descripción del Instituto Costarricense de Turismo	33
2.1 Instituto Costarricense de Turismo (ICT) es la entidad creada por ley como ente rector de la Actividad Turística en Costa Rica.	33
2.1.1 Historia y Marco Jurídico Institucional.....	33
2.1.2 Finalidad del ICT.....	34
2.1.3 Funciones.	34
2.1.4 Visión.	36

2.1.5 Misión.....	36
2.1.6 Políticas Institucionales.....	37
2.1.7 Estructura Organizacional.....	39
2.1.8 Organigrama.	40
2.1.9 Mezcla de Marketing y Componentes de la Mezcla de Comunicación que realiza el ICT.....	41
2.1.9.1 Productos Turísticos para Costa Rica.	41
2.1.9.2 Capacitación de agentes de viajes.....	44
2.1.9.3. Estrategia de Promoción realizada por el ICT.	47
2.1.9.3.1 Publicidad	48
2.1.9.3.2 Venta Personal	51
2.1.9.3.3 Promoción de Ventas.....	53
2.1.9.3.4 Mercadotecnia Directa	54
2.1.9.3.5 Relaciones Públicas.....	54
2.1.9.3.6 Materiales colaterales	57
2.1.10 Mercado, Cliente y Competencia.	59
2.1.11 Marco de Estrategias para el desarrollo.....	63
2.1.12 El Entorno	68

Capítulo III: Investigación y Análisis del mercado meta y posicionamiento deseado para Costa Rica como un destino comprometido con la sostenibilidad	71
3.1 Metodología.....	71
3.2 Estimación del Tamaño del Mercado Meta.....	73
3.3 Presentación y Análisis de los Resultados	74
3.3.1 Perfil Demográfico de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.....	74
3.3.2 Preferencias para viajar de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica	78
3.3.3 Arreglos de la vacación de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.	83
3.3.4 Planificación e Información de los viajes de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.	88
3.3.5 El viaje mas reciente de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.	100
3.3.6 Lugares que han visitado los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.	109
3.3.7 Planes de viaje de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.	116
3.3.8 Lugares que desean visitar los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.	118
3.4 FODA.....	126
3.4.1 Fortalezas	126
3.4.2 Oportunidades	127
3.4.3 Debilidades	128
3.4.4 Amenazas	128

Capítulo IV: Estrategia de Comunicación de Costa Rica como destino turístico comprometido con el medio ambiente	130
4.1 Definición del objetivo de la propuesta.	130
4.2 Justificación del objetivo.	130
4.3 Estrategia de Comunicación según medio	131
4.3.1 Publicidad	131
4.3.2 Venta Personal	132
4.3.3 Promoción de Ventas.....	133
4.3.4 Mercadotecnia Directa	136
4.3.5 Relaciones Públicas.....	140
4.3.6 Materiales Colaterales	143
Conclusiones.....	145
Recomendaciones	148
Bibliografía	149

Resumen Ejecutivo

El presente documento constituye un esfuerzo por aportar al Instituto Costarricense de Turismo (ICT) una estrategia de comunicación integral, para posicionar a Costa Rica como un destino comprometido con la sostenibilidad para los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente y que habitan en Estados Unidos.

Como parte del diseño metodológico de la investigación, se recurrió a fuentes primarias y secundarias de información. Se realizó investigación documental en libros de texto, consulta de informes, revistas especializadas, visitas a páginas electrónicas y sitios de internet de los destinos competencia así otros documentos relacionados con el tema, a fin de contextualizar la industria del turismo a nivel mundial y nacional, así como las tendencias que se están manifestando y la evolución del comportamiento que se está presentando en este tema hoy en día. Además se definió el marco teórico con los conceptos necesarios para la elaboración del proyecto y sustentar su desarrollo.

Del mismo modo se describió de forma detallada, qué es el ICT, el papel que está llamado a cumplir y su participación como organismo regulador de la actividad turística en Costa Rica. También se muestra la mezcla de comunicación que realiza para promocionar a nuestro país en el ámbito internacional.

Del presente trabajo se realizó una investigación de mercados en la que se analizó el mercado meta para Costa Rica como destino comprometido con la sostenibilidad. Los resultados de esa investigación evidencian que Costa Rica posee características idóneas para posicionarse como un destino comprometido con la sostenibilidad y atraer ese mercado meta, la misma concluye que en general el ICT con esfuerzo continuo ha estado logrando atraer al país este mercado. Sin embargo, pese a lo anterior, también se evidenciaron debilidades en el componente de la mezcla de comunicaciones llamado mercadotecnia directa.

Con el fin de superar debilidades señaladas, en el capítulo cuatro, se propuso una estrategia integral de comunicación, con acciones puntuales para su implementación.

Con la puesta en marcha de la estrategia integral y la ejecución de acciones en cada uno de los elementos de la misma, aunado a la cooperación de la empresa turística privada y la regulación del ICT, se fortalecerá y consolidará la imagen del Costa Rica, como un destino natural con concentración y variedad de biodiversidad, comprometido con la sostenibilidad, y se logrará alcanzar la meta deseada.

Lista de Cuadros

Cuadro 1.1 Ingresos por turismo versus otras fuentes de ingreso de divisas para Costa Rica. 2002-2009.....	19
Cuadro 1.2 Empresas con Certificación de Sostenibilidad Turística (CST). 2009.....	25
Cuadro 2.1 Distribución de los motivos principales de viaje de turistas internacionales a Costa Rica. 2004 – 2009.....	59
Cuadro 2.2 Perfil Demográfico de los Mejores Prospectos de Estados Unidos a Costa Rica. 2001-2009.....	59
Cuadro 2.3 Perfil Arreglo de Vacación de los Mejores Prospectos de Estados Unidos a Costa Rica. 2001 – 2009.....	60
Cuadro 3.1 Perfil Demográfico de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	74
Cuadro 3.2 Estados donde residen los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	77
Cuadro 3.3 Actividades que harían de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	80
Cuadro 3.4 Asociaciones con el término “Turismo Sostenible” de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	83
Cuadro 3.5 Factores de importancia en la elección de empresa turística de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	84
Cuadro 3.6 Programas de aerolíneas a los que pertenecen los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	87
Cuadro 3.7 Factores de decisión de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	87
Cuadro 3.8 Periódicos que leen los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	89
Cuadro 3.9 Revistas que leen los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	91
Cuadro 3.10 Buscadores utilizados por los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	94
Cuadro 3.11 Acciones que realizan los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	94
Cuadro 3.12 Actividades que realizarían los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	95
Cuadro 3.13 Características sobre la búsqueda en internet los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	96
Cuadro 3.14 Sitios Web visitados por los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica en los últimos 12 meses. 2009.....	96

Cuadro 3.15 Compras por internet de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	97
Cuadro 3.16 Sitios Web para compras en línea de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	97
Cuadro 3.17 Confianza en las fuentes en línea de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	99
Cuadro 3.18 Vacaciones mas recientes de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	100
Cuadro 3.19 Información del destino de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	104
Cuadro 3.20 Utilización de Internet en el arreglo de viaje de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	106
Cuadro 3.21 Países visitados por los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica en los últimos 3 años. 2009.....	111
Cuadro 3.22 Lugares de interés para tomar un crucero de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	114
Cuadro 3.23 Líneas de preferencia para tomar un crucero de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	115
Cuadro 3.24 Destinos de vacaciones de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica en los últimos 10 años. 2009.....	116
Cuadro 3.25 Razones de importancia para no tomar vacaciones internaciones de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	117
Cuadro 3.26 Fuentes de información de salud y seguridad de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	118
Cuadro 3.27 Preferencia del tipo de destino de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	119
Cuadro 3.28 Países que los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica quisieran visitar o volver a visitar. 2009.....	120
Cuadro 3.29 Descripciones de Costa Rice hechas por los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2007 y 2009.....	122
Cuadro 3.30 Lugares para ir de vacaciones en los próximos años de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	124
Cuadro 4.1 Resumen del Presupuesto Total.....	144

Lista de Figuras

Figura 1.1 Datos clave, viajes y turismo. 2010.....	7
Figura 1.2 Esquema básico de los canales de comercialización del turismo	13
Figura 2.1 Organigrama.....	40
Figura 2.2 Delimitación de Unidades de Planeamiento Turístico de Costa Rica.....	42
Figura 2.3 Portafolio de productos turísticos para Costa Rica.....	44
Figura 2.4 Esquema básico de los canales de comercialización del turismo.....	45
Figura 2.5 Mapa estratégico para el desarrollo.....	64

Lista de Gráficos

Gráfico 1.1 Llegada de turistas internacionales a Costa Rica. 2000–2009.....	20
Gráfico 1.2 Distribución de las habitaciones por nivel de calidad, según unidades de planeamiento. 2009.....	21
Gráfico 3.1 Edad de primer viaje internacional de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	78
Gráfico 3.2 Opinión sobre vacación internacional de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	79
Gráfico 3.3 Actividades de aventura que realizarían los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	81
Gráfico 3.4 Tipo de vacación que disfrutarían los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	82
Gráfico 3.5 Uso de agencia de viajes de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	85
Gráfico 3.6 Factores de elección de línea aérea de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	86
Gráfico 3.7 Tiempo por semana que leen periódicos los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	88
Gráfico 3.8 Tiempo por semana que leen revistas los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	90
Gráfico 3.9 Tiempo por semana que ven televisión los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	92
Gráfico 3.10 Tiempo por semana que escuchan radio los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	92
Gráfico 3.11 Tiempo por semana que utiliza internet los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	93
Gráfico 3.12 Frecuencia con que leen los comentarios los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	98
Gráfico 3.13 Recibiría ofertas de viaje los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	99
Gráfico 3.14 Año en que comenzó a planear el viaje los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	101
Gráfico 3.15 Tiempo de anticipación sobre tomar el viaje los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	102
Gráfico 3.16 Tiempo de anticipación compromiso financiero del viaje de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	102
Gráfico 3.17 Mes de inicio del viaje mas reciente de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	103
Gráfico 3.18 Mes de inicio del viaje más reciente de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	104
Gráfico 3.19 Los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica que utilizaron internet para arreglar el viaje. 2009.....	105

Gráfico 3.20 Acompañante en el viaje de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	106
Gráfico 3.21 Gasto total de viaje por persona de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	108
Gráfico 3.22 Cantidad de viajes internacionales realizados en los últimos 3 años de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	109
Gráfico 3.23 Distribución por año de los viajes internacionales realizados por los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	110
Gráfico 3.24 Mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica que han viajado en crucero. 2009.....	113
Gráfico 3.25 Opinión de la vacación parecida realizada en Costa Rica de Mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009.....	123

Lista de Abreviaturas

AMA	American Marketing Association
BCCR	Banco Central de Costa Rica
CANAECO	Cámara Nacional de Ecoturismo
CST	Certificado de Sostenibilidad Turística
DAES	Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas
ICT	Instituto Costarricense de Turismo
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMS	Organización Mundial de la Salud
OMT	Organización Mundial del Turismo
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
PIB	Producto Interno o Bruto
TIES	The International Ecotourism Society
WTTC	The World Travel & Tourism Council

Introducción

Esta investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de comunicación integral mediante una investigación de mercado para que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) pueda posicionar a Costa Rica como un destino comprometido con la sostenibilidad. Lo anterior para atraer a los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente y que habitan en Estados Unidos.

El turismo es considerado la mayor industria del mundo por los beneficios directos e indirectos que genera para las economías que lo incentivan. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el mundo las cifras al alza del turismo internacional y los indicadores económicos de los últimos meses, se prevé que la llegada de turistas internacionales crecerá entre un 3% y un 4% en el año 2010.¹

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) es el encargado de mercadear a Costa Rica como destino turístico en escala internacional, por lo que en la actualidad el ICT se ha dedicado a realizar esa labor mediante la segmentación del mercado que defina estrategias específicas para los diferentes segmentos de mercado: sol y playa, turismo de aventura, cruceros, lunas de miel y pesca deportiva entre otros.

Asimismo en la actualidad el ICT está desarrollando esfuerzos para envolver el turismo de forma sostenible. El concepto de sostenibilidad turística se centra en la concepción de el desarrollo turístico sostenible debe verse como la interacción balanceada en el uso apropiado de nuestros recursos naturales y culturales, el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales y el éxito económico de la actividad, además debe contribuir al desarrollo

¹ http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=5361&idioma=E 4 Marzo 2010

nacional. Sostenibilidad turística no solo es la respuesta a la demanda, sino una condición indispensable para competir con éxito ahora y en el futuro. (Definición de Sostenibilidad Turística, CST 1997).

La sostenibilidad, como modelo para el desarrollo, plantea la necesidad de satisfacer los requerimientos actuales de la sociedad, sin comprometer el derecho de las futuras generaciones de satisfacer las suyas. Es decir, que el desarrollo del país no puede basarse en una explotación desmedida de los recursos (naturales, culturales, sociales, etc.) para cubrir las carencias de la población (alimentación, vivienda, salud, empleo,...), porque estos recursos son la única plataforma con la que cuentan las futuras generaciones del país para poder satisfacer sus propias necesidades.²

Los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente son un segmento de mercado que está ligado totalmente a la sostenibilidad turística.

La selección del tema de este trabajo nace a raíz de que la proponente laboró para el ICT y posee especial interés por el medio ambiente, así como en el deseo de ligar el turismo a la armonía y balance con los recursos naturales y culturales que caracterizan a Costa Rica a nivel internacional, con los cuales nos distinguen los turistas. Conocer a profundidad el segmento de mercado que se estudiará permitirá construir estrategias para lograr ser más atractivos para ellos, con lo que se promovería la llegada de turistas internacionales al país.

Para responder a las demandas en el nivel internacional en estos tiempos, el ICT está obligado a diseñar estrategias específicas, oportunas y personalizadas para cada uno de los segmentos de mercado que permitan el desarrollo de la industria turística y el desarrollo económico y social de este país. En razón de lo anterior este estudio resulta de interés y utilidad para los responsables de crear dichas estrategias.

² <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/sostenibilidad.asp?tab=0> 4 Marzo 2010

Objetivos

Objetivo General

Proponer una estrategia de comunicación integral mediante una investigación de mercado para que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) pueda posicionar a Costa Rica como un destino comprometido con la sostenibilidad para los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente y que habitan en Estados Unidos.

Objetivos Específicos

1. Identificar el marco conceptual que brinde una base teórica para sustentar la investigación propuesta y contextualizar la industria turística a nivel mundial y nacional, enfocada a las tendencias de turismo sostenible.
2. Describir el Instituto Costarricense de Turismo, así como el papel que está llamado a cumplir, como organismo rector de la actividad turística en Costa Rica.
3. Analizar el mercado meta para Costa Rica como destino comprometido con la sostenibilidad para que sirva de base a la estrategia de comunicación que debe perseguir nuestro país para ser considerado un destino comprometido con la sostenibilidad para los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente y que habitan en Estados Unidos.
4. Preparar una estrategia de comunicación que permita alcanzar el posicionamiento propuesto en el segmento de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente y que habitan en Estados Unidos.

Capítulo I: Contextualización de la industria turística a nivel mundial y nacional y perspectivas teóricas de la investigación propuesta

El desarrollo de este capítulo del trabajo lleva la contextualización de la industria del turismo a nivel mundial y nacional, así como las tendencias que se están manifestando y la evolución del comportamiento que se está presentando en este tema hoy en día. Además se define el marco teórico con los conceptos necesarios para la elaboración del proyecto y se sustenta el desarrollo de este.

1.1 Contextualización de la Industria: Evolución de la industria del turismo

1.1.1 El turismo en el mundo y sus tendencias.

Al turismo lo consideran como la mayor industria en el mundo, precisamente por los beneficios directos e indirectos que genera para las economías que lo incentivan. En especial tiene una importante contribución por ser fuente de divisas y por generar empleos.

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) *"El sector de los servicios de turismo, generalmente es uno de los más dinámicos de la economía, hace un uso intensivo de mano de obra y mantiene numerosos vínculos con otros importantes segmentos de la economía"*. (OMC, 2009)³

Dentro de los servicios relacionados con viajes y turismo se pueden mencionar los servicios proporcionados por hoteles y restaurantes, así como las agencias de viajes, tour operadoras, servicios de guías de turismo y rent a cars, entre otros.

³ OMC, 2009: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm 4 Abril 2010

Según la OMC *“Uno de los aspectos fundamentales del turismo internacional es el movimiento transfronterizo de consumidores, que permite que incluso trabajadores no calificados de zonas alejadas sean exportadores de servicios, por ejemplo, vendiendo artesanías, actuando en espectáculos culturales, o trabajando en alojamientos turísticos”*. (OMC, 2009)⁴

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su barómetro de Enero 2010, reporta que el turismo se encuentra en el camino de la recuperación luego de un año 2009 retador, pues se estima que las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 4% en todo el mundo en el año 2009. Sin embargo en el último trimestre del año 2009 volvió el crecimiento.

“El aumento del 2% registrado en el último trimestre del 2009 contrasta con las caídas del 10%, 7% y 2% sufridas en los primeros tres trimestres, respectivamente. Asia, el Pacífico y Oriente Medio lideraron la recuperación con un crecimiento que ya era positivo en ambas regiones en la segunda mitad del 2009. A partir de las tendencias de los tres primeros trimestres se estima que los ingresos por turismo internacional para el 2009 han disminuido en torno al 6%. Aunque indiscutiblemente se trata de un resultado incómodo para un sector acostumbrado a un crecimiento continuo, también se puede interpretar como un signo de resistencia dado el entorno económico extremadamente difícil. Esto es todavía más evidente cuando se compara con el desplome del 12% estimado en las exportaciones globales como consecuencia de la crisis mundial. Frente a este contexto de recuperación de las cifras del turismo internacional indicadores mundiales de los últimos meses, se prevé que las llegadas de turistas internacionales crecerán entre un 3% y un 4% en el año 2010”. (OMT, 2010, pág1)

Precisamente al conocer y analizar los datos del año 2009, se muestra que el resultado fue negativo para todas las regiones del mundo excepto África. Las

⁴ OMC, 2009: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm 4 Abril 2010

tendencias específicas reportadas en el Barómetro 2010, página tres son las siguientes (OMT, 2010, pág3):

- *“Europa finalizó 2009 con una caída del 6% después de un primer semestre muy complicado (-10%). Los destinos de Europa Central, Oriental y del Norte fueron los que más sufrieron, mientras que los resultados de Europa Occidental, del Sur y del Mediterráneo fueron relativamente mejores.*
- *Asia y el Pacífico (-2%) mostraron un repunte extraordinario. Mientras las llegadas disminuyeron un 7% entre enero y junio, la segunda mitad de 2009 observó un crecimiento del 3%, reflejando los buenos resultados y perspectivas de la economía de la región.*
- *En las Américas (-5%), el Caribe volvió al crecimiento en los últimos cuatro meses de 2009. Los resultados fueron más matizados en las otras sub-regiones, acrecentando el brote de la gripe A(H1N1) y los efectos de la crisis económica.*
- *Oriente Medio (-6%), aunque todavía lejos de los niveles de crecimiento de años anteriores, tuvo un segundo semestre positivo en 2009.*
- *África (+5%) obtuvo los mejores resultados, comportándose particularmente bien los destinos subsaharianos”.*

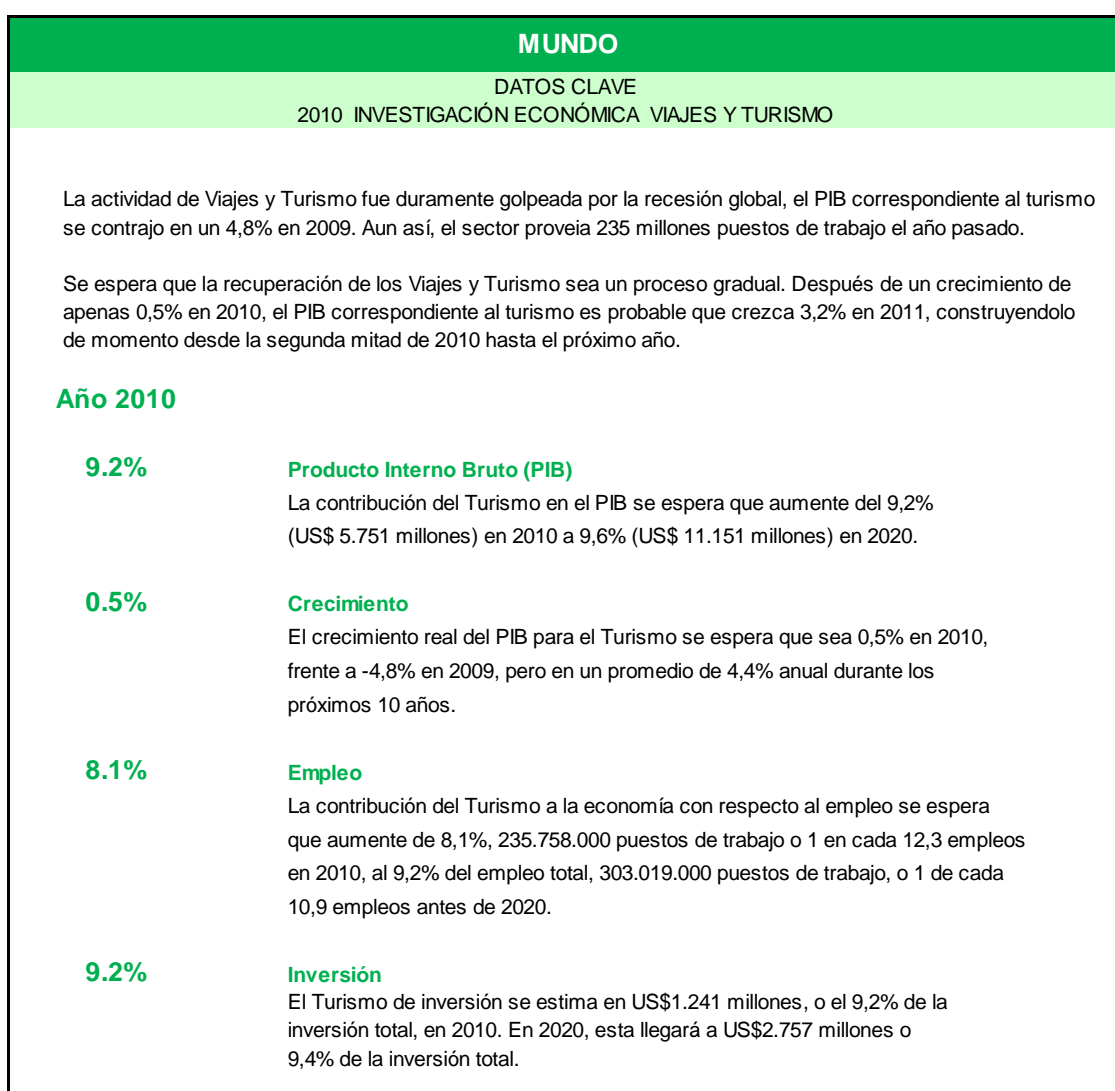
Por otra parte, las perspectivas para el año 2010 según la OMT⁵ presagian una recuperación mundial más rápida de lo pensado, con un crecimiento de llegada de turistas internacionales entre el 3% y 4%. Se espera que Asia sea la región que se recupere más rápido, mientras que Europa y las Américas lo hagan de forma más lenta, además África pudo aprovechar la Copa del Mundo de la FIFA 2010 en Sudáfrica para su crecimiento.

⁵ Organización Mundial del Turismo. “Barómetro OMT del Turismo Mundial”. Volumen 8, N°1. Enero 2010

Como se infiere, este año ofrece oportunidades optimistas, pero sin eliminar los riesgos tanto en lo que se refiere a la economía, como a la política y aspectos sociales como el empleo, pues hay un entorno económico aún bastante agitado para el sector del turismo.

Para disponer de información del turismo a continuación se muestran los datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) :

Figura 1.1 Datos clave, viajes y turismo. 2010



Fuente: Adaptación por parte de la sustentante a partir de WTTC, 2010, p3.

La OMT creó una hoja de ruta que muestra lo que se debe realizar para la recuperación de la crisis económica mundial. Allí se recalca que el turismo y los viajes son uno de los mayores generadores de empleo, y por lo tanto será fundamental para la recuperación de la crisis económica vivida. Subraya que el sector turismo puede mejorar el desarrollo y favorecer el comercio, pero el reto a largo plazo es convertirse en una economía verde.

Esta hoja de ruta establece la forma de proceder para apoyar la economía mundial y el sector del turismo mediante directrices estratégicas en tres ámbitos interrelacionados:

1. *Capacidad de recuperación: Apoyar la respuesta inmediata del sector mediante el mantenimiento del empleo y la formación, las asociaciones y el apoyo regional, la innovación y mejoras en el uso de la tecnología.*
2. *Estímulo: Abogar por la inclusión del turismo en los paquetes generales de estímulo económico, sobre todo respecto de las medidas fiscales y monetarias, destacando su capacidad para contribuir a los objetivos mundiales de creación de empleo y de recuperación económica.*
3. *Economía verde: Introducir al turismo en la economía verde como un sector que puede facilitar un crecimiento inteligente, infraestructuras adaptadas y puestos de trabajo de energía limpia.” (OMT, 2010, pag8)*

Precisamente esa hoja de ruta lo que hace es un llamado a los líderes nacionales y mundiales para promover la economía mediante el turismo, adoptando nuevos enfoques, en este caso en camino hacia una economía verde a largo plazo.

1.1.2 Productos turísticos.

Según la OMT y el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (DAES) de las Naciones Unidas, *“Un producto turístico representa una combinación de*

diferentes aspectos (características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas en el lugar de destino, etc.) en torno a un centro de interés específico, como excursiones en la naturaleza, la vida en las granjas, visitas a sitios históricos y culturales, visitas a una ciudad particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etc.” (OMT-DAES, 2008, pág.30)

Esta clasificación de productos turísticos en los distintos países sigue sin estandarización; sin embargo la OMT⁶ dice que los segmentos de mercado más importantes y dinámicos son el turismo de sol y playa, el turismo deportivo, el turismo de aventura, el turismo de naturaleza, el turismo cultural, el turismo rural, cruceros, el turismo de negocios, el turismo de salud y el turismo de congresos y convenciones.

Veamos la definición de cada uno. El turismo de sol y playa está dentro de la modalidad de turismo de placer. Es muy heterogéneo pues dentro de él existen distintos tipos de intereses dependiendo del destino que se quiera visitar; pero, la motivación principal es el deseo de divertirse, pasarla bien y disfrutar a plenitud lo que se hace. Es de carácter recreativo y sirve para distraer a las personas de sus labores y ocupaciones habituales.⁷

El turismo deportivo puede definirse como *“las personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (es decir, en calidad de espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual. En este caso, el criterio decisivo del viaje es el deporte como motivación principal, aunque la experiencia turística puede actuar para reforzar la experiencia general”*. (OMT, 2002, pág81).

⁶ Organización Mundial del Turismo, “Turismo: Panorama 2020 Volumen 7: Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado”, 2002.

⁷ Quesada Castro Renato, “Elementos del Turismo”. UNED, 2000

El turismo de aventura generalmente tiene que ver con los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico. Comúnmente se desarrolla en zonas remotas o relativamente inexploradas.⁸

Puede definirse más precisamente como turismo de gran aventura y turismo de pequeña aventura. *“El turismo de gran aventura es una actividad realizada al aire libre considerada normalmente única y fascinante. Puede entrañar un cierto nivel de riesgo y exigir ciertas capacidades a los participantes. Los medios de transporte suelen ser de tracción humana, por lo que los turistas suelen hacer camping o vivir en cabañas o viviendas alejadas con pocas comodidades. Los ejemplos incluyen actividades como la práctica de escalada en rocas y montañismo, parapente, submarinismo y rafting en ríos con corrientes rápidas. El turismo de pequeña aventura es menos activo, puede utilizar transporte de tracción mecánica o alojamiento más cómodo, como pensiones con alojamiento y desayuno o un centro turístico. Los viajes típicos de pequeñas aventuras incluyen la observación de aves, las excursiones en globos de aire caliente o la práctica de la bicicleta”.* (OMT, 2002, pág93).

Turismo de naturaleza es muy relacionado con el término ecoturismo que inicialmente se utilizó para referirse a los viajes basados en la naturaleza, en zonas recónditas y con énfasis educativo, pero el concepto ha evolucionado hacia el enfoque científico de la planificación, la gestión y el desarrollo de actividades y productos turísticos sostenibles como se verá más adelante.⁹

“Es turismo de naturaleza es realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino”. (Quesada Castro, 2000, pág106).

⁸ Organización Mundial del Turismo, “Turismo: Panorama 2020 Volumen 7: Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado”, 2002.

⁹ Organización Mundial del Turismo, “Turismo: Panorama 2020 Volumen 7: Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado”, 2002.

El turismo cultural *“abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El turismo cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter”*. (OMT, 2002, pág101).

Se denomina turismo rural cuando la cultura rural es un componente clave del producto en el mercado. *“El rasgo distintivo de los productos turísticos en el sector del turismo rural es el deseo de ofrecer a los turistas un contacto personalizado, un gusto por la dimensión física y humana del entorno rural y, en la medida de lo posible, la participación de los turistas en las actividades, tradiciones y estilos de vida de los habitantes de la zona”*. (OMT, 2002, pág108).

El turismo de los cruceros se refiere a *“los viajes de placer en un velero o un barco. En el sector del turismo, el término “crucero” generalmente se refiere a un crucero marítimo, que normalmente incluye viajes en barco con varios lugares de destino, donde se desembarca por un corto período de tiempo para visitar lugares turísticos en tierra. Estos barcos suelen estar perfectamente equipados, ofrecer instalaciones de esparcimiento y deportivas, y un alojamiento “todo incluido”*. (OMT, 2002, pág111).

En la definición de Turismo de negocios se dice que *“son los viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente al de residencia, gestiones o labores propias de la empresa. Se considera hoy en día como una modalidad del turismo, pues quienes así viajan emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros considerados turísticos”*. (Quesada Castro, 2000, pág106).

Turismo de Salud es el *“tipo de turismo que practican las personas que viajan a un destino caracterizado por sus especiales condiciones y facilidades para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención*

quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan". (Quesada Castro, 2000, pág104).

Turismo de congresos y convenciones *"consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programen o con las actividades y tours que se ofrecen como opcionales"*. (Quesada Castro, 2000, pág105).

1.1.3 Participantes en la cadena de distribución.

Para poder hablar de los participantes en la cadena de distribución, primero se debe entender cuál es la definición de esta, por lo tanto se verá a continuación.

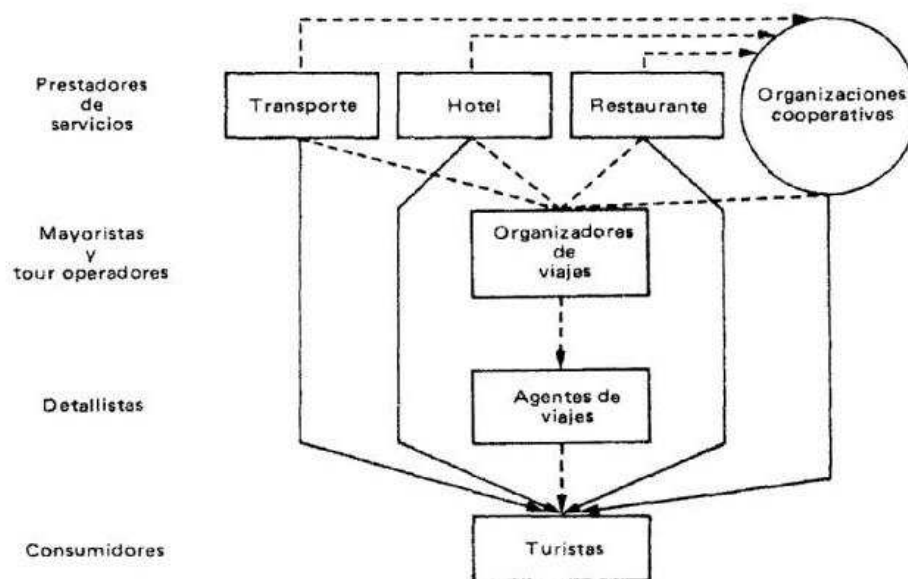
"Entendemos por canales de distribución a la estructura formada por la propia organización de venta del productor, además de las organizaciones de ventas individuales de todos los diferentes intermediarios que intervienen en este proceso de comercialización del producto que se está considerando." (Acerenza, 1986, pág199).

En la industria del turismo, el canal de distribución se caracteriza por el número de niveles que separan al producto del usuario final. Puede ser un tipo de canal directo donde no existen intermediarios sino que el dueño vende el producto directamente al cliente o puede ser indirecto, donde hay varios intermediarios. La estructura del canal en el producto turístico cada vez se ha venido acortando más.

En la estructura básica de los canales de comercialización del producto turístico se pueden diferenciar cuatro intermediarios: 1- Los mayoristas que son los que tienen el conocimiento del mercado, saben que lenguaje utilizar y en qué medios anunciarse, además confeccionan, planean y organizan toda clase de

servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias. 2- Los minoristas/detallistas (agencias de viaje) comercializan los productos que ellos mismos crean o los que elaboran los mayoristas directamente al consumidor final. 3- Los tour operadores que son intermediarios que negocian la compra o la venta del producto para el mayorista pero que no adquieren la propiedad de este, sino que son remunerados con una comisión sobre las compras y ventas ejecutadas. 4- Los prestadores de servicios o proveedores (restaurantes, hoteles, rent a car, guías, transportistas, etc.) Son los dueños del producto y los ofrecen a través del operador turístico.

Figura 1.2 Esquema básico de los canales de comercialización del turismo



Fuente: Acerenza, 1986, pag183

1.1.4 Ecoturismo y Turismo Sostenible.

¿Qué es el Ecoturismo?

Según la Cámara Nacional de Ecoturismo, la definición de ecoturismo adoptada en 1990 por The International Ecotourism Society (TIES) es: *“El ecoturismo, es aquel segmento especializado del turismo responsable, que promueve y apoya la conservación de la naturaleza y los valores culturales de los destinos, los interpreta para el cliente, favorece el mejoramiento socioeconómico de las comunidades locales y que persigue sensibilizar y satisfacer, de manera ética, a los clientes. Mantiene sus actividades con un diseño y a una escala apropiada al entorno y pone a sus clientes en contacto directo y personal con la naturaleza y la cultura local” (CANAECO, 2010)¹⁰.*

El ecoturismo une la conservación, las comunidades y el turismo sostenible. Esto significa que aquellos que lo llevan a cabo y participan en actividades de ecoturismo deben seguir los siguientes principios del ecoturismo¹¹:

- Crear respeto y conciencia ambiental y cultural.
- Minimizar el impacto.
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación.
- Proporcionar beneficios financieros y el empoderamiento de la población local.
- Aumentar la sensibilidad de los países receptores en políticas, medio ambiente y clima social.

¹⁰ CANAECO, 2010 tomado en <http://www.canaeco.org/index.php?page=ecoturismo> 6 Abril 2010

¹¹ Traducido por la sustentante de: http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism_The_International_Ecotourism_Society.htm 6 Abril 2010

El año 2002 fue declarado por las Naciones Unidas como el Año Internacional del Ecoturismo¹². En ese mismo año se llevó a cabo en la ciudad de Quebec (Canadá), la Cumbre Mundial del Ecoturismo en el mes de mayo. En la declaración de Quebec se dio a conocer el potencial del ecoturismo y los desafíos que tiene para contribuir al desarrollo sostenible, además proporcionó una serie de recomendaciones a los gobiernos, al sector privado, a las organizaciones no gubernamentales, a las agencias internacionales y locales entre otros que hoy en día continúan vigentes.

En el año 2007 se dio en Oslo, Noruega, del 14 al 16 de mayo la Conferencia Mundial del Ecoturismo 2007. Allí se celebró el quinto aniversario de la Cumbre de Quebec. Fue organizada por la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES), Ecotourism Norway y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y tuvo la participación de más de 70 países.

Uno de los objetivos de esa conferencia fue conocer lo que se logró cumplir y lo que está pendiente por hacer con respecto del ecoturismo, según los acuerdos y compromisos del año 2002, así como la necesidad de reforzar el carácter único que el ecoturismo ofrece en favor de la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Por lo tanto se cree que el ecoturismo tiene que continuar liderando e innovando para toda la industria del turismo.

Las recomendaciones que se dieron en la Conferencia Mundial del Ecoturismo de 2007 son las siguientes:

“1. Reconocer el rol esencial que tiene el ecoturismo en el desarrollo sostenible local.

¹² The International Ecotourism Society, declaración de Oslo sobre el Ecoturismo. Traducido por Laetitia Georges, TIES Communications Assistant. 2007. p2

2. Maximizar el potencial de un ecoturismo bien gestionado, como ventaja económica para la protección del patrimonio tangible e intangible natural y cultural.

3. Apoyar la viabilidad y el rendimiento de las empresas ecoturísticas y sus actividades a través de políticas eficaces de mercadeo, educación y formación”.
(TIES, 2007)

Como lo comenta el punto uno, el ecoturismo se establece en espacios rurales o aislados donde existen pocas fuentes de empleo y el nivel de pobreza en su mayoría es elevado. Esta actividad produce ingresos y ayuda a la protección del medio ambiente en los países desarrollados así como en las economías en vías de desarrollo y se debe tratar de aumentar cada día las empresas sostenibles para llegar a ser económicamente sostenibles.

Con el punto dos se evidencia que la belleza paisajística, la fauna abundante y la riqueza de la diversidad cultural son factores de los cuales depende el ecoturismo y por lo tanto los ingresos generados por éste también se deben utilizar para la protección del patrimonio natural y cultural.

El punto tres hace ver que el negocio del ecoturismo es una actividad que puede ser tan frágil y sensible como los entornos naturales en los que ocurre; por lo tanto, las personas incluidas en el sector deben trabajar en grupo para lograr traspasar los conocimientos y así se beneficie el desarrollo de capacidades. Como vemos con estos tres puntos y como lleva implícita su definición el ecoturismo expresa claramente el impacto positivo que tiene sobre la sociedad y el medio ambiente.

Las cifras que se presentan a continuación son una adaptación por parte de la sustentante a partir de un esfuerzo de TIES por armar una evaluación precisa de la fuerza del ecoturismo, en particular desde el año 2000, ya que pocas

veces se hacen encuestas específicamente sobre el ecoturismo, por lo que es difícil estimar las estadísticas precisas de este sector.

Tamaño del ecoturismo mundial¹³:

- A partir de 1990, el ecoturismo ha crecido entre 20% y 34% por año.
- En el 2004, el ecoturismo o turismo de naturaleza creció a nivel mundial tres veces más rápido que la industria del turismo en su conjunto.
- El turismo de naturaleza está creciendo entre un 10% y un 12% anual en el mercado internacional.
- El turismo de sol y playa ha "madurado como mercado" y su crecimiento se prevé que se mantendrá invariable. Por el contrario, "la experiencia" con el turismo que abarca el ecoturismo, la naturaleza, el patrimonio cultural, de aventura así como subsectores como el turismo rural comunitario se espera que crezca más rápidamente en las próximas dos décadas.
- El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Conservación Internacional han indicado que la mayor parte de la expansión del turismo se está dando en y alrededor de áreas naturales en el mundo.
- El turismo sostenible podría crecer al 25% del mercado de viajes de todo el mundo dentro de los próximos seis años, tomando el valor del sector a £ 250 millones (US\$473.6 billones) al año.
- Los analistas prevén un crecimiento del los ecolodges, ecoresorts y hoteles en la naturaleza. Es este un sector que crece aproximadamente un 20% al año y sugieren transformarse de forma temprana a un turismo sostenible pues hará las ganancias del mercado.

¹³ Traducido por la sustentante de: The International Ecotourism Society. TIES Global Ecotourism Fact Sheet, September 2006 p.2

Demanda del consumidor¹⁴:

- Más de dos terceras partes de los viajeros estadounidenses y australianos, y el 90% de los turistas británicos, toman en cuenta la protección activa del medio ambiente y apoyan el formar parte de la responsabilidad del hotel con las comunidades locales.
- En Europa entre el 20% y 30% de los viajeros son conscientes de las necesidades y valores del turismo sostenible. Entre 10% y 20% de los viajeros buscan opciones "verdes" y entre 5% y 10% de los viajeros buscan opciones "verdes" para los días feriados.
- En Alemania, el 65% (39 millones) de los viajeros esperan tener experiencias de calidad con el medio ambiente. El 42% (25 millones) piensan que es particularmente importante encontrar alojamientos amigables con el medio ambiente.
- Casi la mitad de los entrevistados en Gran Bretaña dijo que sería más probable que viajaran con una empresa que tenía un código escrito para garantizar buenas condiciones de funcionamiento, proteger el medio ambiente y apoyar las organizaciones benéficas locales en la zona del destino turístico.
- Los viajeros estadounidenses, de Gran Bretaña y australianos revelaron que el 70% está dispuesto a pagar hasta \$150 más para una estancia de dos semanas en un hotel con actitud responsable con el medio ambiente.
- El 53% de los viajeros estadounidenses dicen que su experiencia de viaje es mayor cuando aprenden tanto como sea posible acerca de las costumbres y la cultura locales.
- Casi un tercio (46 millones) de los viajeros de los Estados Unidos compran en empresas que donan parte de sus ganancias a organizaciones benéficas. En Europa hay un movimiento de turismo

¹⁴ Traducido por la sustentante de: The International Ecotourism Society. TIES Global Ecotourism Fact Sheet, September 2006 p.3

sostenible en constante crecimiento por lo que las cifras serían aún más altas.

1.1.5 El Turismo en Costa Rica.

En los últimos años veinte años, el sector turístico costarricense se ha consolidado, pues se han ido conociendo los frutos del trabajo iniciado desde los años 60's donde comenzó el proceso evolutivo de este sector.

Como se observa en el siguiente cuadro, el turismo es uno de los mayores generadores de divisas en Costa Rica, uno de los indicadores más representativos de actividad turística en los últimos años. Es importante resaltar que el turismo contribuye en la activación de algunos sectores logrando un efecto multiplicador que beneficia la distribución del ingreso en zonas rurales y urbanas.¹⁵

Cuadro 1.1 Ingresos por turismo versus otras fuentes de ingreso de divisas para Costa Rica. 2002-2009

RUBRO	Año							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica	1.113.359	1.237.948	1.452.926	1.679.051	1.725.261	1.979.789	2.089.174	1.922.579
Exportaciones de productos tradicionales (millones de \$)	689,8	793,9	801,1	769,4	915,1	1.001,7	1.066,9	920,5
Café (millones de \$)	165,1	193,6	197,6	232,7	225,8	251,9	305,0	232,2
Banano (millones de \$)	477,5	553,1	543,4	481,2	620,3	673,0	689,7	621,2
Piña (millones de \$)	156,2	198,5	256,2	324,7	432,8	484,9	572,9	599,7
Productos farmacéuticos (millones de \$)	90,1	103,0	110,0	103,2	113,8	120,0	125,7	121,8
TURISMO (millones de dólares)*	1.099,2	1.225,6	1.390,3	1.599,0	1.634,7	1.942,2	2.186,7	1.989,8
Total de exportaciones (millones de \$)	5.263,5	6.102,2	6.301,5	7.026,4	8.207,3	9.352,7	9.503,7	8.777,2
PIB (millones de dólares)	16.844,4	17.517,7	18.595,6	19.961,0	22.528,7	26.267,3	29.847,7	29.276,3
Relación turismo/PIB (%)	6,5	7,0	7,5	8,0	7,3	7,4	7,3	6,8
Relación turismo/exportaciones (%)	20,9	20,1	22,1	22,8	19,9	20,8	23,0	22,7

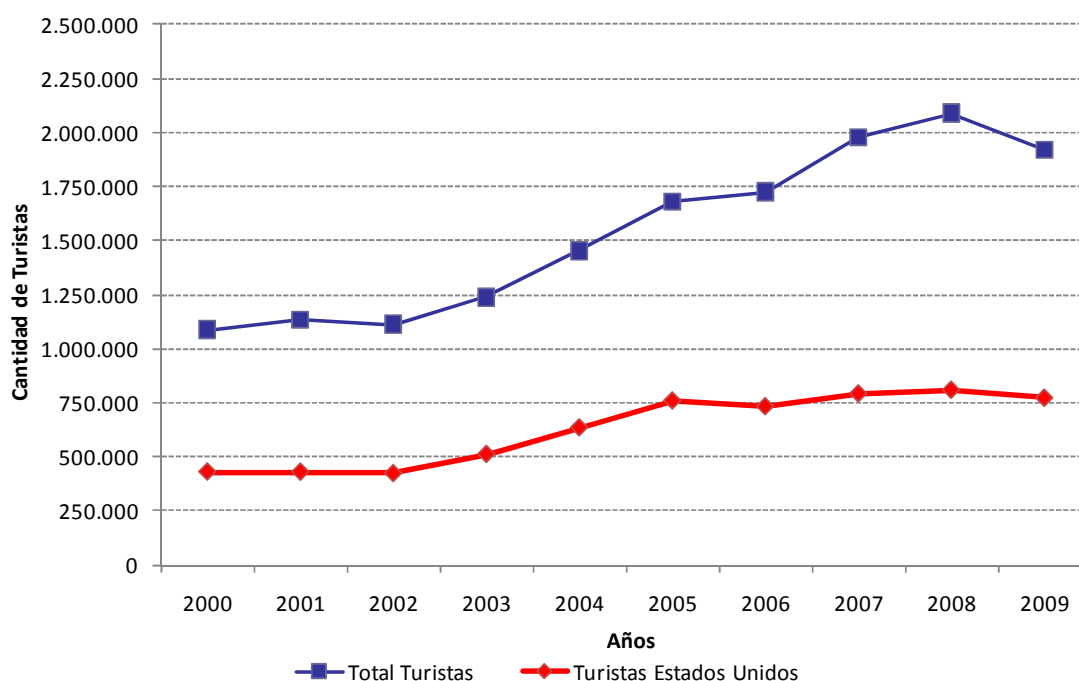
*/ Incluye la información de los cruceros

Fuente: Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, BCCR – ICT anuario de turismo 2009.

¹⁵ Instituto Costarricense de Turismo. "Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012", 2006

El número de arribos de turistas internacionales es otro de los indicadores más importantes del turismo costarricense, no sólo porque genera divisas, sino porque también influye en variables relacionadas con actividades económicas como la inversión y el empleo. La mayoría de los turistas que visitan Costa Rica provienen de Estados Unidos de América, con un promedio de 41% en los últimos diez años.

Gráfico 1.1 Llegada de turistas internacionales a Costa Rica. 2000 – 2009.



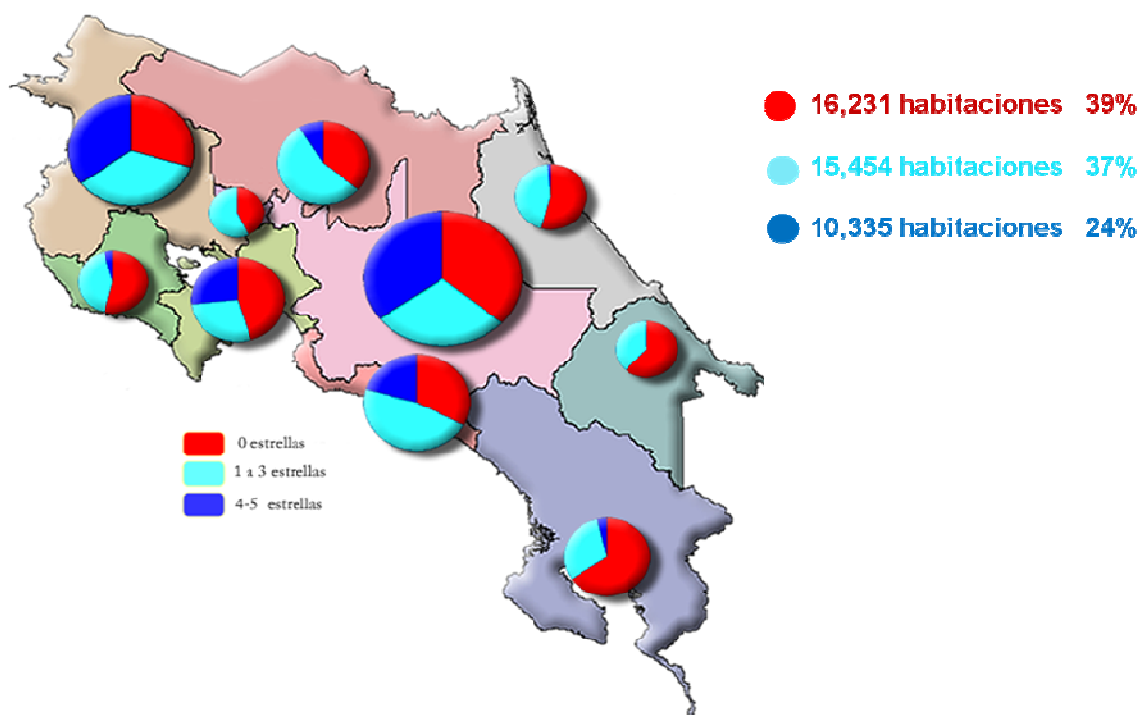
Fuente: Administración de la Información, ICT

Como se conoce, la crisis económica afectó el ingreso de turistas en todo el mundo y Costa Rica no fue la excepción; sin embargo la visitación de turistas internacionales del primer trimestre de 2010 demuestra que el crecimiento de la actividad turística nacional es alentador ya que en los tres primeros meses del año el país recibió 65.800 turistas más que en el mismo período del 2009. Datos oficiales del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) revelan un incremento de 11,5% en el primer trimestre del año.¹⁶

¹⁶ <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/novedades.asp> 8 Junio 2010

Las cifras de oferta de hospedaje, a diciembre del 2009, se presentan en el siguiente gráfico, se aclara lo siguiente: “únicamente los establecimientos de hospedaje que tienen declaratoria turística otorgada por el Instituto Costarricense de Turismo son calificados con estrellas mediante la aplicación del Manual de Categorización y siguiendo las normativa vigente en el ICT”. (ICT, 2006, pág50)

Gráfico 1.2 Distribución de las habitaciones por nivel de calidad, Según unidades de planeamiento. 2009



Fuente: Instituto Costarricense de Turismo. Macroproceso Planeamiento y Desarrollo. La situación del turismo en Costa Rica, 2009

Para finalizar esta sección se cierra con lo mencionado en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012:

*“El modelo de desarrollo turístico en Costa Rica se seguirá construyendo en torno a los factores y elementos que históricamente han servido para lograr el posicionamiento y reconocimiento de la **“marca turística”**, que dicho sea de paso es reconocida como una de las más conocidas y valiosas del mundo. A diferencia del modelo tradicional de desarrollo (modelo “enfocado en la demanda”) que promueve la **construcción artificial de destinos** para satisfacer expectativas y preferencias de grupos y segmentos particulares del mercado turístico (el destino se ajusta al cliente), el país seguirá impulsando un **modelo alternativo enfocado en la oferta**, promoviendo la incorporación de la realidad social, ambiental y cultural del país como elementos centrales en el **diseño de productos turísticos auténticos** que permitan al turista tener una experiencia verdaderamente vivencial durante el tiempo que dura su viaje. Mediante el diseño y entrega de productos especialmente diseñados, el turista se “adapta e integra”, durante el tiempo que dura su viaje, a las condiciones reales existentes del país generando con ello esa experiencia enriquecedora en un espacio turístico **“sin ingredientes artificiales”**. (ICT, 2006, pág70).*

1.1.6 Mejores prospectos y mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente.

Uno de los proveedores de información del Instituto Costarricense de Turismo es Menlo Consulting Group, Inc. Ubicado en Palo Alto California, Estados Unidos. Ellos realizan el estudio “Travel Styles: *Americans as International Travelers*” donde realizan en una serie de encuestas en Estados Unidos para conocer las salidas del país que llevó a cabo el mercado de los Estados Unidos.

La encuesta Travel Styles se realiza en dos fases. Ambas fases se ejecutan por correo postal. En la primera fase se envió una encuesta por correo a una muestra nacional representativa de 60.000 hogares el 2 de Abril 2009 para

identificar a las personas que viajaron por motivo de placer fuera de los Estados Unidos en los últimos tres años, por más de cinco noches.

La muestra se extrae de una base de personas precalificadas, encuestadas por TNS Research y se define con variables del censo como la edad del jefe de hogar, ingresos del hogar, tamaño del hogar y el tamaño del mercado dentro de cada una de las nueve regiones del censo. También se equilibra con los datos del censo de Estados Unidos sobre las familias en comparación con los hogares no familiares, el Estado y las veinticinco áreas estadísticas principales. La muestra no incluye a los residentes de Alaska o Hawaii y la tasa de respuesta de esta primera fase fue de 54,9%.

La segunda fase consiste en una encuesta de seguimiento de las personas que calificaron en la primera fase. En esta encuesta los entrevistados del Travel Styles son adultos que realizaron al menos un viaje de cinco noches o más fuera de los Estados Unidos incluyendo Alaska y Hawaii en los últimos tres años. Estos viajes son específicamente de vacaciones y placer.

El cuestionario se envió por correo el 18 de setiembre de 2009 a una muestra de 3555 personas. Devolvieron el cuestionario 2785 personas, la tasa de respuesta fue 78,3%, posteriormente se excluyeron los entrevistados que trabajaban en el sector de viajes, quedando como resultado una muestra de 2740 casos como muestra para el análisis.¹⁷

Los mejores prospectos para Costa Rica se definieron como los estadounidenses que han viajado fuera de Estados Unidos por motivo de placer en los últimos tres años y que dicen estar extremadamente o muy interesados en visitar Costa Rica y que planean viajar a América Central o América del Sur,

¹⁷ Menlo Consulting Group, Inc. "Americans as International Travelers, Travel Styles 2009-2010 Program", Volume 1, 2010.

por motivo de placer en algún momento del futuro¹⁸. Para el año 2009 la estimación del tamaño de este mercado alcanzó los quince millones de personas.¹⁹

Los mejores prospectos tienen diferentes niveles de conciencia ambiental, casi cuatro de cada 10 se consideran comprometidos con el medio ambiente, por lo que tratan de tener un enfoque proactivo y ser conscientes del medio ambiente en su vida diaria así como en los viajes. La definición específica se basa en un análisis estadístico utilizando un modelo de regresión logística multinomial con afirmaciones de actitud enfocadas al medio ambiente²⁰. Para el año 2009 la estimación del tamaño del segmento de mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente fue aproximadamente 5.5 millones de personas.

1.1.7 Oferta de Costa Rica sobre Turismo Sostenible y su potencial.

El desarrollo turístico sostenible debe verse como la interacción balanceada en el uso apropiado de nuestros recursos naturales y culturales, el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales y el éxito económico de la actividad, que además contribuya al desarrollo nacional. Sostenibilidad turística no sólo es la respuesta a la demanda, sino una condición indispensable para competir con éxito ahora y en el futuro. (Definición de Sostenibilidad Turística, CST 1997)²¹

Costa Rica ha logrado exitosamente surgir como líder del turismo sostenible lo cual es muy importante para su futuro. Es por ésto que el Instituto Costarricense de Turismo actualmente está implementando el Certificado de Sostenibilidad Turística (CST) para contribuir al logro de una solución integral y global al

¹⁸ Menlo Consulting Group, Inc. "Americans as International Travelers, Travel Styles 2007-2008 Program", Focus on Costa Rica, 2007.

¹⁹ Dado por el subproceso de planeamiento, mercadeo ICT.

²⁰ Menlo Consulting Group, Inc. "Americans as International Travelers, Travel Styles 2007-2008 Program", Focus on Costa Rica, 2007.

²¹ <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/sostenibilidad.asp?tab=0> 4 Marzo 2010

problema y categorizar las empresas que se aproximan a un modelo de desarrollo sostenible.

El propósito fundamental del CST es *“convertir el concepto de sostenibilidad en algo real, práctico y necesario en el contexto de la competitividad turística del país, con miras a mejorar la forma en que se utilizan los recursos naturales y sociales, incentivar la participación activa de las comunidades locales, y brindar un nuevo soporte para la competitividad del sector empresarial”* (www.turismo-sostenible.co.cr)

En el siguiente cuadro se puede apreciar el número de empresas con Certificado de Sostenibilidad Turística (CST).

Cuadro 1.2 Empresas con Certificación de Sostenibilidad Turística (CST). 2009

Empresa	Cantidad
Hoteles o Hospedajes	114
Agencias Tour Operadoras	39

Fuente: ICT, Departamento de Sostenibilidad

La meta que se tiene en el Departamento de Sostenibilidad para el año 2010 es de certificar, aproximadamente, entre cincuenta a setenta empresas.

1.2 Marco Teórico: El Marketing y Las estrategias de Comunicación

Para la elaboración del proyecto se considera necesario definir algunos aspectos teóricos para sustentar su desarrollo. Por lo tanto a continuación se irán presentando las definiciones necesarias:

La ley orgánica del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en el Capítulo II artículo 4 dice²²: “La finalidad principal del instituto será la de incrementar el turismo en el país”. Ahí mismo recalca que lo debe realizar mediante los siguientes puntos:

- a) Fomentando el ingreso y la grata permanencia en el país de los visitantes extranjeros que busquen descanso, diversiones o entretenimiento;
- b) Promoviendo la construcción y mantenimiento de lugares de habitación y recreo para uso de los turistas;
- c) Realizando en el exterior la propaganda necesaria para dar a conocer el país, a fin de atraer el turismo; y
- d) Promoviendo y vigilando la actividad privada de atención al turismo.

Luego de analizar las finalidades del ICT se destaca la importancia que tiene el Marketing como actividad primordial para cumplirlas.

1.2.1 ¿Qué es el Marketing?

El Marketing según Lamb, Hair y McDaniel en el libro Fundamentos de Marketing se define de la siguiente manera: “El marketing tiene dos facetas. La primera, es una filosofía, una actitud, una perspectiva, o una orientación

²² Instituto Costarricense de Turismo; Normas que Regulan las Empresas y Actividades Turísticas, Compendio elaborado por la Asesoría Legal del ICT, Octubre 2006, p11.

administrativa que resalta la satisfacción del cliente. La segunda, el marketing es una serie de actividades usadas para implementar esta filosofía. La definición de la American Marketing Association incluye ambas perspectivas, “Marketing es el proceso de de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”²³.

Es necesario para el crecimiento futuro que el ICT mantenga y adapte una estrategia de marketing que logre comunicar a su mercado meta las características que posee el destino, para lo cual se requiere implementar una estrategia de marketing.

1.2.2 La Estrategia

Primero se debe revisar la definición de estrategia. Según Thompson y Strickland en el libro de Administración estratégica ésta se define como: “Una combinación de movimientos competitivos y enfoques de los negocios que los administradores utilizan para satisfacer a los cliente, competir con éxito y lograr los objetivos de la organización.”²⁴

1.2.3 Segmentación del Mercado

Según Arens, Weigold y Arens en el libro Publicidad afirma: “Hoy en día, el proceso de segmentación del mercado en realidad es una estrategia de los pasos para identificar grupos de personas (u organizaciones) con ciertas necesidades y características compartidas dentro de los mercados amplios de bienes para el consumidor o para empresas, y agregar (combinar) a estos

²³ Lamb – Hair – McDaniel; Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, 2006 , Thompson Editores S. A. de C. V. . Pp 6

²⁴ A. Thompson, A.J. Strickland. Administración Estratégica. Editorial Mc Graw Hill, EE.UU. ,13ª edición. 2003. Pp 3.

grupos en segmentos de mercado mas grandes de acuerdo con su interés mutuo en la utilidad del producto”.²⁵

1.2.4 Estrategia de Marketing

Es importante aclarar la definición de Estrategia de Marketing. Según Lamb, Hair y McDaniel en el libro Fundamentos de Marketing se alude: “La estrategia de Marketing requiere tres actividades: seleccionar uno o más mercados meta, establecer objetivos de marketing y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. Las tres actividades generales para seleccionar mercados meta deben tratar de atraer a todo el mercado con una sola mezcla de marketing, concentrarse en un sólo segmento del mercado o intentar atraer a múltiples segmentos de mercado usando varias mezclas de marketing”²⁶

Por lo tanto vemos que para lograr una estrategia de marketing exitosa es fundamental que exista una adecuada mezcla de marketing, en este caso el ICT debe mantener una imagen única de país y basarse en las ventajas comparativas que posee así como en los atributos del producto, la naturaleza, las distancias cortas para transportarse a distintos lugares del país, el sin fin de actividades que pueden realizar los turistas con comodidad y seguridad, así como la forma de ser los ticos, ésto para crear intercambios mutuamente satisfactorios. Por lo tanto veamos la definición de la mezcla.

1.2.5 Mezcla de Marketing

La Mezcla de Marketing según Lamb, Hair y McDaniel en el libro Fundamentos de Marketing se define como: “Mezcla única de producto, distribución,

²⁵ Arens, William F.; Arens, Christian y Weigold, Michael F. “Publicidad”. México, D.F. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. 11º edición. 2008. Pp 169.

²⁶ Lamb – Hair – McDaniel; Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, 2006 , Thompson Editores S. A. de C. V. . Pp 14-15.

promoción y estrategias de precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”²⁷

1.2.6 Investigación de Mercados

En el ICT se utiliza la investigación de mercados para generar información para la toma de decisiones sobre el mercadeo, la promoción y el fortalecimiento de los productos o segmentos turísticos. Lo anterior con razón de que sirve para analizar el comportamiento de los mercados prioritarios, de los mercados emergentes y la evaluación y monitoreo de estos, así como para determinar las características de la demanda, las acciones que realizan los países competidores y la evolución que se da en esta industria alrededor del mundo. De aquí la importancia de conocer la definición de Investigación de mercados.

La Investigación de Mercados según McDaniel y Gates en el libro Investigación de Mercados se define como: “La planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia”²⁸

1.2.7 Posicionamiento

El Posicionamiento según Al Ries y Jack Trout en el libro Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia se define de la siguiente manera: “El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”²⁹. Asimismo O.C. Ferrell en el libro Estrategias

²⁷ Lamb – Hair – McDaniel; Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, 2006 , Thompson Editores S. A. de C. V. . Pp 14.

²⁸ Carl McDaniel y Roger Gates, Investigación de Mercados, sexta edición, 2005, THOMSON. Pp 6

²⁹ Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill, 1989. Pp3.

de Marketing lo define también: Se refiere a que “Los mercadólogos pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta”³⁰

Esta definición es muy importante ya que el ICT debe combinar la imagen que ya tiene con una estrategia diferenciadora e innovadora y así crear nuevos productos para atender segmentos de mercado más amplios tanto en los mercados metas potenciales como en los emergentes, sobre todo aquéllos que partiendo de un turismo tradicional añaden elementos de medio ambiente y cultura en su decisión de viaje. De aquí la importancia de los componentes de la mezcla de comunicaciones para lograr una única y sólida imagen de destino turístico recalcando los atributos del producto y las ventajas comparativas existentes.

1.2.8 Componentes de la Mezcla de Comunicaciones

Los Componentes de la Mezcla de Comunicaciones según Arens, Weigold y Arens en el libro Publicidad se definen como: “El elemento comunicación incluye todas las comunicaciones relacionadas con la mercadotecnia entre el vendedor y el comprador. Una variedad de herramientas de comunicaciones de mercadotecnia constituye la mezcla de comunicaciones. Estas herramientas pueden agruparse en actividades de comunicación personal y comunicación no personal.

Venta Personal: Es el proceso de comunicación interpersonal por el cual un vendedor establece y luego satisface las necesidades de un comprador, para el beneficio mutuo a largo plazo de ambas partes.

³⁰ O.C. Ferrell, Estrategias de Marketing. Thomson Editores, S.A. de C.V. Tercera Edición. México, D.F. 2006. Pp 154.

Publicidad: En ocasiones se le llama venta masiva o no personal, su propósito usual es informar, persuadir y recordar a los clientes sobre productos y servicios particulares.

Mercadotecnia Directa: Es como llevar la tienda al cliente. Representantes de los comercializadores venden a los clientes en forma directa, ya sea en su hogar o en el trabajo. En lugar de vender a través de un establecimiento minorista o algún otro intermediario.

Relaciones Públicas: Es la función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados público) con el propósito de crear buena voluntad mutua.

Materiales Colaterales: Son los muchos artículos accesorios que producen las compañías para integrar y complementar su publicidad o actividades de relaciones publicas. Estos incluyen catálogos, folletos, películas, etc.

Promoción de Ventas: Es un incentivo directo que ofrece alicientes adicionales en cualquier parte a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del producto, del productor al consumidor”.³¹

1.2.9 Comunicaciones Integrales de Marketing

Como se observa, para poder mercadear a Costa Rica y lograr el mensaje unificado que se quiere transmitir, es importante tener claro lo que se debe realizar en cada componente de la mezcla de las comunicaciones con cada producto o segmento que se trabaja. Lo más importante es hacer estrategias de mercadeo para mantener relaciones a largo plazo y el ritmo de ventas deseado, esto se logra mediante las comunicaciones integrales de marketing. A continuación vemos la definición.

³¹Arens, William F.; Arens, Christian y Weigold, Michael F. “Publicidad”. México, D.F. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. 11º edición. 2008. Pp 200-203 y 315-323

Las Comunicaciones Integrales de Marketing según Arens, Weigold y Arens en el libro Publicidad se refiere a estas como: “Las comunicaciones de mercadotecnia integradas constituyen el proceso de construir y reforzar relaciones mutuamente rentables con empleados, clientes, otros terceros interesados y el público en general, al desarrollar y coordinar un programa de comunicaciones estratégico que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía y con la marca por una variedad de medios u otros contactos”.³²

A continuación en el capítulo dos se verá de forma detallada qué es el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y su participación como organismo regulador de la actividad turística en Costa Rica.

³² Arens, William F.; Arens, Christian y Weigold, Michael F. “Publicidad”. México, D.F. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. 11ª edición. 2008. Pp 247

Capítulo II: Descripción del Instituto Costarricense de Turismo

En este capítulo del trabajo se describirá, de forma detallada, qué es el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) según el papel que está llamado a cumplir y su participación como organismo regulador de la actividad turística en Costa Rica. Asimismo se muestra la mezcla de comunicación que realiza para promocionar a nuestro país en el ámbito internacional.

2.1 Instituto Costarricense de Turismo (ICT) es la entidad creada por ley como ente rector de la Actividad Turística en Costa Rica.

2.1.1 Historia y Marco Jurídico Institucional.

Hace ochenta años, específicamente en el año 1930, inicia la participación estatal en el desarrollo turístico nacional. Se originó con la creación del primer hotel privado y de primera clase llamado "Gran Hotel Costa Rica", construido con el apoyo de la empresa privada y el estímulo del Gobierno de la República. En esos años los turistas eran los extranjeros que ingresaban vía marítima al Puerto de Limón, de donde se desplazaban a San José a través de la red ferroviaria de la "Northern Railway Company".³³

La primera normativa sobre regulación turística se decreta el 16 de junio de 1931, por medio de la Ley 91, donde se crea la "Junta Nacional de Turismo", la cual funcionó hasta el 9 de agosto de 1955, ya que mediante la Ley No.1917 del 29 de julio de 1955, publicada en La Gaceta No. 175 del 9 de agosto de 1955 se crea el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), como Institución Autónoma del Estado, con personería jurídica y patrimonios propios. Se

³³ <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/TourismBoard.asp> 23 Mayo 2010

encargará de ejercer su gestión administrativa y comercial para cumplir el fomento del turismo hacia el país.³⁴

En la actualidad el ICT y la empresa privada concuerdan con una política de desarrollo turístico basada en la sostenibilidad, la preservación de los recursos naturales, con participación de la comunidad y satisfacción de los visitantes.

2.1.2 Finalidad del ICT.

La Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo³⁵, en su capítulo II indica que la finalidad principal del Instituto será la de incrementar el turismo en el país:

- Fomentando el ingreso y la grata permanencia en el país de los visitantes extranjeros que busquen descanso, diversiones o entretenimiento.
- Promoviendo la construcción y mantenimiento de lugares de habitación y recreo para uso de los turistas.
- Realizando en el exterior la propaganda necesaria para dar a conocer el país, a fin de atraer el turismo.
- Promoviendo y vigilando la actividad privada de atención al turismo.

2.1.3 Funciones.

De acuerdo con la Ley Orgánica del ICT³⁶, en su capítulo III, el Instituto tendrá las siguientes funciones:

³⁴ <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/TourismBoard.asp> 23 Mayo 2010

³⁵ Instituto Costarricense de Turismo. "Normas que regulan las Empresas y Actividades Turísticas", Compendio elaborado por la Asesoría legal del ICT, 2006, p5.

- Construir, arrendar y administrar hoteles y otras edificaciones, campos de deporte y entretenimiento adecuados al descanso y esparcimiento de los visitantes, así como vías de acceso estos, siempre y cuando la iniciativa privada no actúe en forma satisfactoria. Para cumplir con lo anterior podrá, de ser necesario, concertar empréstitos públicos o privados, municipales o nacionales, y gestionar empréstitos extranjeros de acuerdo con la Constitución y las leyes.
- Dirigir y efectuar en el exterior, por todos los medios adecuados, la propaganda necesaria para dar a conocer el país, con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes; contará con la colaboración de todas las Dependencias Gubernamentales, especialmente con las del Ministerio de Relaciones Exteriores, para lograr dicho propósito.
- Promover y estimular cualesquiera actividades comerciales, industriales, de transporte, deportivas, artísticas o culturales, que traten de atraer el turismo, brindándole facilidades y distracciones o que den a conocer al país en sus diversos aspectos, especialmente el folklórico.
- Operar los medios de transporte necesarios cuando se haga indispensable asumir tal actividad.
- Proteger y dar a conocer construcciones o sitios de interés histórico, así como lugares de belleza natural o de importancia científica, conservándolos intactos y preservando en su propio ambiente la flora y la fauna autóctonas. El Instituto podrá adquirir o administrar las construcciones o extensiones de territorio necesarias para el cumplimiento de lo anterior.

³⁶ Instituto Costarricense de Turismo. "Normas que regulan las Empresas y Actividades Turísticas", Compendio elaborado por la Asesoría legal del ICT, 2006, p6.

- Proteger por todos los medios a su alcance los intereses de los visitantes procurándoles una grata permanencia en el país.
- Asumir cualesquiera otras funciones que por ley se le encomienden.

Además en la Ley dice que el Instituto debe acogerse en un todo a las disposiciones pertinentes que dicten las Municipalidades del país o el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, en tanto no se le exceptúe expresamente en esta ley o en otras posteriores.

2.1.4 Visión.

La visión del ICT es:

"Ser la institución líder y rectora de la actividad turística del país".

Según el marco jurídico que creó al ICT, se recalca la obligación que tiene la institución de regular la actividad turística en todos los aspectos y de impulsar la participación del sector privado para que se creen productos turísticos que cumplan las políticas generales para el desarrollo del turismo.

2.1.5 Misión.

La misión del ICT, de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo ha sido planteada de la siguiente manera:

“Promover el desarrollo turístico integral con el fin de mejorar el nivel de vida de los costarricenses, manteniendo el equilibrio entre lo económico, lo social, la protección del ambiente, la cultura y la infraestructura”.

La misión del ICT va más allá del corto plazo, ya que promueve el desarrollo turístico responsable, tomando en cuenta los recursos proyectados a futuro, sobre la realidad del país, como de la actividad turística en todos los campos de desarrollo.

2.1.6 Políticas Institucionales.

En el Plan Nacional de Turismo 2002 – 2012³⁷, se mencionan las políticas generales para el desarrollo futuro. Comprenden las disposiciones generales no negociables que rigen el desarrollo turístico nacional y accionar del ICT en la proyección de futuro. Tienen una connotación de largo plazo y se deben considerar como de acatamiento obligatorio para la industria turística nacional. Estas se presentan a continuación:

1. El concepto de sostenibilidad será el pilar fundamental para la actividad turística y se considerará como el factor principal de diferenciación del producto turístico nacional.
2. El desarrollo turístico deberá darse contribuyendo efectiva y constructivamente contra cualquier forma de deterioro social, generando beneficios económicos, protegiendo el medio ambiente y respetando la cultura y valores del pueblo de Costa Rica.

³⁷ Instituto Costarricense de Turismo. “Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012”, 2006. p70.

3. Se combatirá enérgicamente cualquier tipo de actividad turística que atente contra las buenas costumbres del pueblo de Costa Rica o que ponga en peligro la integridad física y moral del ser humano.
4. El desarrollo de la actividad turística propiciará beneficios regionales integrales y particularmente el bienestar de las familias costarricenses, el mejoramiento de la planta turística y el desarrollo de nuevos productos en todas las unidades de planeamiento del país.
5. El ordenamiento del espacio turístico se basará en la división territorial de diez unidades de planificación que en su conjunto formarán la imagen turística del país como destino turístico.
6. La gestión del destino se llevará a cabo con base en procesos de planificación para el uso del suelo y desarrollo turístico que incluirán los ámbitos nacional, regional y local.
7. Se propiciará un desarrollo turístico apoyado en la ética, la calidad y la sostenibilidad. Cualquier beneficio o incentivo que el país aporte para el desarrollo, se ligará al cumplimiento controlado de estos factores en la industria turística.
8. El desarrollo turístico se orientará con base en programas y objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Turístico, a partir de lo cual se establecerán las prioridades de corto y mediano plazo, que se ejecutarán a partir de planes anuales operativos y procesos de control y seguimiento de las actividades programadas.
9. La inversión privada, nacional y extranjera, tanto en proyectos nuevos como en el mejoramiento y ampliación de los existentes, tendrá un compromiso paralelo con el desarrollo local.

10. Se dará impulso al desarrollo de pequeñas y medianas empresas de alta calidad como estrategia para la incorporación de las comunidades en el sector turístico.

11. Toda la promoción internacional y nacional se hará de acuerdo con planes específicos que se diseñarán considerando, las propuestas del sector privado y las comunidades relacionadas respondiendo a la visión y objetivos turísticos del país en su conjunto.

12. El Estado designará los fondos económicos necesarios cumplir con las, estrategias, programas y actividades señaladas en el Plan Nacional de Turismo 2002 – 2012.

2.1.7 Estructura Organizacional.

Actualmente el ICT se encuentra en un proceso continuo de cambio organizacional para reforzar los procesos que ha efectuado hasta el día de hoy. Lo más importante es que realiza una serie de propuestas sobre nuevas funciones y procesos, que el instituto debe asumir, para lograr que la industria turística costarricense sea competitiva y mantenga su posición en el mercado internacional.

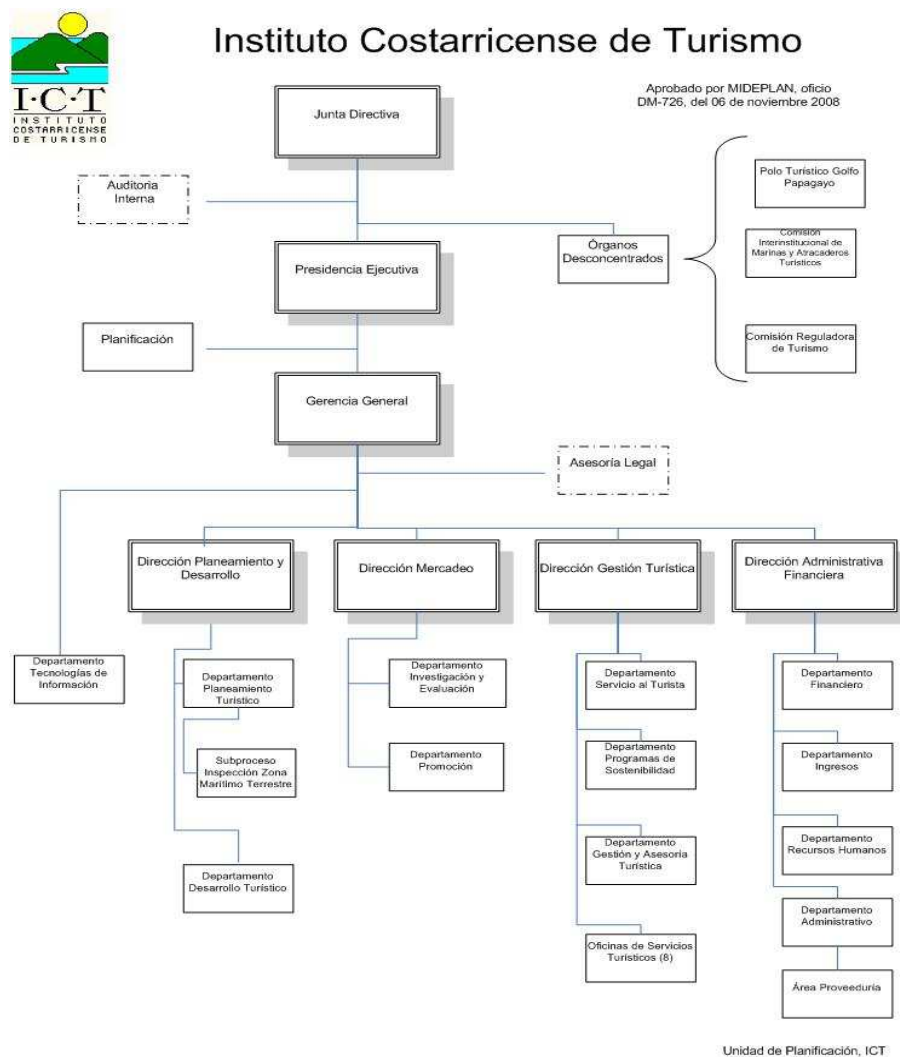
El fortalecimiento de los procesos de formulación e implementación de la planificación del desarrollo turístico, la atracción y asesoría a inversionistas, el desarrollo de sistemas de calidad y competitividad, el desarrollo del mercadeo de manera integral, la atención al turista, la generación de información para la toma de decisiones, el reforzamiento de procesos para el mejoramiento de la gestión (contraloría de servicios, ingresos, análisis administrativo), son los principales cambios en que se centran.

2.1.8 Organigrama.

En el organigrama del ICT se reflejan los cambios de la actividad turística a través de los años.

Hoy en día el ICT posee una estructura organizativa más vertical, donde se crean funciones y procesos que el Instituto debe asumir para mantener competitiva a la industria turística de Costa Rica, así como su posición en el mercado internacional.

Figura 2.1 Organigrama



Fuente: Unidad de planificación, ICT

2.1.9 Mezcla de Marketing y Componentes de la Mezcla de Comunicación que realiza el ICT.

En los siguientes puntos del presente capítulo se conocerá la mezcla marketing que realiza el ICT. Es muy importante aclarar que el ICT es una institución del Estado, así que no cobra los servicios que realiza, por esta razón la “P” de precio no será valorada porque no aplica; asimismo la “P” de Plaza, mejor conocida como distribución no la ejecuta directamente el ICT, sino que se efectúa mediante la cadena de distribución del turismo, donde el ICT apoya y capacita a los agentes de viajes pertenecientes a esta cadena. Por lo tanto eso es lo que se comentará en ese punto.

Se hará un énfasis especial en conocer la mezcla de comunicación que realiza el ICT para promocionar a nuestro país en el ámbito internacional, ya que el objetivo principal y los alcances de este estudio están totalmente relacionados con este tema. La información fue brindada por la MBA. Ireth Rodríguez V., Jefa del Departamento de Promoción de la Dirección de Mercadeo del ICT, que se encuentra recopilada en la Memoria Institucional 2009 del Instituto Costarricense de Turismo.

2.1.9.1 Productos Turísticos para Costa Rica.

El Plan Nacional de Turismo 2002 – 2012, dice que básicamente el producto turístico de Costa Rica tiene puntos altos de diferenciación que son la “amigabilidad” del tico como principal atributo de la experiencia del visitante, la riqueza natural conformada por la complejidad y riqueza de los ecosistemas que derivan en atractivos turísticos accesibles, como parques nacionales, áreas protegidas, reservas privadas y sostenibilidad, los elementos de paz y estabilidad como valores definidos de la sociedad costarricense como la abolición del ejército, la calidad de vida, democracia, etc., la sostenibilidad como

un esfuerzo que el país y sus habitantes han ido realizando y el diseño de productos turísticos, que resalta el esfuerzo empresarial de los últimos veinte años, congruentes y adaptados al tipo de turismo que el país oferta, que ha generado un invaluable conocimiento sobre la manera de diseñar y comercializar productos basados en el concepto de turismo de naturaleza.

En resumen Costa Rica se caracteriza por ser un país seguro, que cuenta con una importante y diversa riqueza natural, habitado por gente hospitalaria y amable que ofrece a los turistas un servicio cálido dentro de una amplia gama de opciones.

Figura 2.2 Delimitación de Unidades de Planeamiento Turístico de Costa Rica



Fuente: ICT. Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012

Según el Plan Nacional de Turismo 2002 – 2012³⁸ el desarrollo del espacio turístico en Costa Rica se ordena en diez Unidades de Planeamiento (figura 2.2) que representan espacios geográficos con características particulares en las que ocurre o se posibilita en forma macro un desarrollo, pues estas zonas poseen características particulares para crear productos específicos. Esa división permite entre otras cosas³⁹:

- Promover un desarrollo turístico ordenado.
- Una mejor comprensión del espacio turístico nacional con la delimitación de potencialidades y restricciones de áreas particulares del país.
- La definición de políticas y estrategias regionales concretas para el desarrollo futuro de la actividad turística.
- Determina factores ambientales, sociales, culturales, económicos y políticos. Se aplica también el concepto de subunidades, como espacios geográficos más pequeños que particularmente se diferencian en alguna medida de las unidades pero que decididamente se relacionan con ellas para efectos de desarrollo turístico.
- Concentrar los esfuerzos de desarrollo en las regiones con el mayor potencial y puntualizar las necesidades apremiantes a resolver para impulsar el crecimiento turístico.

Estas unidades de planeamiento originan la posibilidad de ofertar productos turísticos llamados por el ICT como macroproductos turísticos⁴⁰, para segmentos particulares del mercado e incluso para nichos específicos dentro de

³⁸ Instituto Costarricense de Turismo. “Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012”, 2006. P114.

³⁹ Instituto Costarricense de Turismo. “Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012”, 2006. p73.

⁴⁰ Instituto Costarricense de Turismo. “Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012”, 2006. p77

estos. En el siguiente cuadro se describe de forma general, las características de estos macroproductos en el contexto de las unidades de planeamiento.

Figura 2.3 Portafolio de productos turísticos para Costa Rica

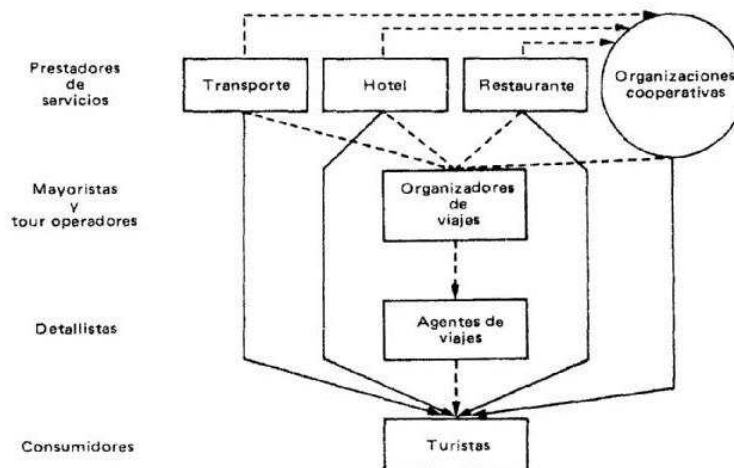
Macroproductos	Productos potenciales
Vacaciones de sol y playa	Posibilidad de desarrollo en prácticamente todas las Unidades costeras con especial énfasis en Guanacaste Norte, Puntarenas Pacífico medio y Caribe sur
Giras turísticas convencionales (Leisure touring)	Particularmente importante en la Unidad Valle Central con los tour de un día sobre todo en áreas protegidas cercanas y los volcanes y en sitios con fortalezas en artesanías y otras expresiones culturales como Sarchí, Zarceiro y otros más.
Recreación	Particularmente importante en Valle Central, Guanacaste Norte y Pacífico central que ofrecen una importante oferta de actividades complementarias que enriquecen la experiencia del turista. Museos, exposiciones, música, centros nocturnos, teatro o otros más son expresiones de este tipo de producto complementario.
Observación Naturalista	Especial potencial en las Unidades de Caribe Norte, Llanuras del Norte, Monteverde y Corcovado Golfito y Valle central. Destacan la observación de flora y fauna en todas sus modalidades
Aventura en la naturaleza	Posibilidad de desarrollo en todas las Unidades de Planeamiento aunque es particularmente importante en la Unidad Valle Central, Llanuras del Norte, Guanacaste Sur y Caribe Sur. Destacan particularmente los productos de rafting, canopy, caminatas, buceo, entre otras
Deportes	Destacan los deportes acuáticos de manera que es particularmente importante en las Unidades costeras con especial énfasis en Guanacaste Sur, Guanacaste Norte, Puntarenas, Pacífico Medio y Caribe sur. Sobresalen la pesca deportiva, el surfing, velerismo, el buceo, canotaje. Es también importante el desarrollo del golf
Turismo rural	Es importante para unidades como Corcovado-Golfito, Llanuras del norte, Caribe Norte y Valle Central. Básicamente incluye el concepto de experiencia en una finca participativa y rutas predefinidas.
Tercera edad	Está más relacionado con las condiciones y facilidades existentes. Es importante en Valle central, Guanacaste Norte, Pacífico medio, básicamente por los niveles de desarrollo existentes.
Congresos y convenciones	Las condiciones lo centran en la Unidad Valle Central principalmente aunque el potencial aún no ha sido explotado.
Cruceros	Centrado en Puntarenas, Caribe (Limón) y Corcovado-Golfito (Golfito) como centros de distribución hacia otras Unidades como Caribe Sur, Valle Central Principalmente. La actividad se reconvierte en un tour de un día.
Turismo salud	Particularmente importante en Valle Central y Llanuras del Norte con productos tradicionales de atención médica, casas de salud, recuperación, aguas termales y otros más.
Turismo de Incentivos	Adaptable en todo el país dependiendo de las expectativas.

Fuente: ICT, Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012

2.1.9.2 Capacitación de agentes de viajes.

Como se mencionó en el capítulo uno de este trabajo la cadena de distribución del turismo es particular, como se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 2.4 Esquema básico de los canales de comercialización del turismo



Fuente: Acerenza, 1986, pag183

Con ésto se entiende que el ICT no es el que realiza la distribución, sino los agentes de viajes y otros intermediarios. Es por esta razón que el ICT realiza capacitaciones para los agentes de viajes en Estados Unidos y Canadá.

Según la Memoria Institucional 2009 del ICT, a partir de ese año, uno de los objetivos de la capacitación de agentes fue la introducción del concepto de Sostenibilidad (CST), con el fin de fortalecer la imagen del destino en nuestra cadena de comercialización. Las acciones realizadas fueron:

- Con Pro Imagen se capacitó a un total de 1309 agentes de viajes.
- Las caravanas de capacitación, visitaron las ciudades estadounidenses de Fort Lauderdale, Tampa, Orlando, Houston, Dallas, San Antonio, Los Ángeles, San Francisco, Washington, Philadelphia, New York, Boston, Saint Louis Missouri y Chicago. Y las ciudades canadienses de Toronto y Montreal.



- Asimismo se realizaron capacitaciones en los eventos. Por ejemplo durante la feria The Trade Show en Las Vegas, se capacitó a ciento veinte agentes de viaje. Aprovechando la convocatoria de agentes de todo EEUU, que tiene esta feria, se reservó uno de salones y se programó el seminario del destino dentro de la agenda del evento.
- Se han capacitado agentes de Europa y Latinoamérica, en conjunto con asociaciones, mayoristas y tour operadores. En noviembre se programaron los Seminarios Raisenakademie de mayoristas Dertour para capacitar a setecientos agentes de Alemania y Austria y seminarios en Israel con Gray Line para un total de doscientos agentes por capacitar. El total de agentes de viajes capacitados en Europa y Latinoamérica fue de 1.251.

- Specialist Program: en el 2008 se editó el primer suplemento de Specialist Program con la revista Recommend, en la edición de setiembre del 2008. El programa fue completado por un total de 2156 agentes. El segundo suplemento se incluyó en la edición de mayo del 2009 y estaba dedicado al tema de sostenibilidad. En esta edición se incluyó información sobre el CST y empresas certificadas. En esta segunda etapa, 821 agentes fueron capacitados y certificados.

2.1.9.3. Estrategia de Promoción realizada por el ICT.

En el siguiente apartado de este capítulo se conocerá la mezcla de comunicación que realiza el ICT para promocionar a nuestro país en el ámbito internacional. La información fue brindada por la MBA. Ireth Rodríguez V., Jefa del Departamento de Promoción de la Dirección de Mercadeo del ICT, que se encuentra recopilada en la Memoria Institucional 2009 del Instituto Costarricense de Turismo.

El posicionamiento actual del país es un destino natural, variado con concentración de atractivos, en área pequeña con gente amigable. Con problemas de percepción por el acelerado desarrollo inmobiliario que contraviene el posicionamiento actual.

Durante el 2009 en el ICT se realizaron acciones en relaciones públicas, ferias internacionales, campañas cooperativas, eventos, prensa nacional e internacional, capacitación de agentes de viajes y mayoristas, mercadeo electrónico y publicidad nacional e internacional en los mercados de interés. Seguidamente se detallan las acciones realizadas.

2.1.9.3.1 Publicidad

El ICT realizó publicidad en las principales revistas de trade en Europa, con inserto de veinticuatro páginas para posicionar a Costa Rica como destino líder en el tema de sostenibilidad.

Se aprobaron treinta y dos campañas cooperativas en el periodo 2009-2010 que generaron efectos de promoción y posicionamiento de la marca país.

En relación con el tema de oferta aérea, específicamente se aprobaron campañas cooperativas para fortalecer las operaciones de aerolíneas sumamente importantes para el país: IBERIA para fortalecer la venta de Costa Rica en el mercado europeo y español; y con AVIANCA en una campaña que combina imagen y producto de Costa Rica en los mercados de Colombia, Argentina y Brasil. De la misma forma se tienen vuelos de los mercados de España, Bélgica, Toronto, Edmonton, Vancouver, Calgary y Montreal.

En relación con el tema de oferta aérea, específicamente del desarrollo de rutas el ICT se planteó el reto para desarrollar un Plan Estratégico para la expansión y el desarrollo de rutas en los aeropuertos internacionales de Costa Rica. Además contrató una empresa internacional experta en esta materia; se trata de la firma estadounidense The Louis Berger Group con sede en Washington, D.C. La empresa The Louis Berger Group, generó un modelo diseñado con la intención de que el ICT negociara con aerolíneas europeas la apertura de rutas desde ese mercado hacia Costa Rica. El modelo fue presentado por el Sr. Ministro de Turismo de Costa Rica y el Director del Proyecto por parte de la empresa The Louis Berger Group. Y dentro de ese marco de acción se iniciaron conversaciones con Air France, British Airways, Air Caaibes, First Choice, Sunwing Airlines, TUI, Virgin Atlantic y Virgin Hollidays. Además están en proceso de negociación del vuelo Panamá - Liberia con COPA.

Continuando con la publicidad, el ICT, realizó campaña en televisión para América Latina, la campaña consistió en tener publicidad de Costa Rica en el canal internacional Destinostv.com, principalmente en el programa diario “Costa Rica Pura Vida”. Entre las ediciones de “Costa Rica Pura Vida” se planeó un total de 20 series de una hora cada uno y fue ubicado en la franja estelar “Prime time” y “Tiempo A” para Costa Rica sería a las 7p.m., para México, Colombia y Panamá a las 8 p.m. y para los otros países de América Latina a las 9 p.m. Además con repeticiones diarias al mediodía y resúmenes especiales los fines de semana en el programa “Lo mejor de América”.



La publicidad incluye menciones al inicio de cada serie del programa “Costa Rica Pura Vida”. Menciones en las coletillas para los cortes comerciales, campaña de mantenimiento con doscientos cincuenta spots de treinta segundos cada uno durante seis meses. En este programa se cumplió la relación entre el programa y la marca “Costa Rica sin ingredientes artificiales”. Se calcula que se llegó a cincuenta millones de hogares, los cuales poseen diferentes servicios de cable para América Latina, con mayor potencial de compra en cada mercado.

También realizó campaña en revistas de Estados Unidos y Canadá. Se inició en el mes de julio y se eligieron los estados con las siguientes características:

- Alta concentración de Mejores Prospectos.
- Alto índice de interés en visitar Costa Rica.
- Alta concentración de ambientalistas comprometidos.

Fueron en total sesenta y siete anuncios. Además, lograron obtener las bases de datos y el servicio de leads.

Se participó con un stand en el AARP National Event + Expo, en Octubre 2009 en Las Vegas, Nevada y fue patrocinador del World Savers Congress 2009, organizado por Conde Nast Traveler, en New York en setiembre 2009.



Al hablar de mercadeo electrónico, se recalca que es una nueva área donde el ICT ha ejecutado acciones en el sitio web, realizado micrositos y elaborado presentaciones multimedia, que son herramientas de mercadeo y ventas sobre productos turísticos; los cuales son utilizados en actividades promocionales: Press kit , surf, playas, zonas, Isla del Coco, Pro Imagen y CST entre otras.



Adicionalmente, se realizó un proceso de contratación de la nueva agencia de publicidad internacional.

2.1.9.3.2 Venta Personal

Para posicionar a Costa Rica como destino líder en el tema de sostenibilidad, el ICT fortaleció del Certificado de Sostenibilidad Turística (CST) en EXPOTUR y proporcionó una exposición destacada de las empresas CST en la campaña de turismo nacional.

Asimismo el ICT ha participado en ferias y eventos internacionales especializados, para mantener mercados y desarrollar mercados emergentes. Estos se aprecian en el siguiente el resumen:

- Al finalizar el 2009, el ICT participó en un total de veintisiete ferias internacionales, en los mercados de Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica y Europa.
- Participó en eventos especializados en segmentos como incentivos, negociación con mayoristas, buceo, cruceros, aventura, turismo medico, educativo y seniors.
- Algunas de las ferias incluidas en el calendario son FITUR, IMEX, ITB, TUR, MITT, Adventure Expo, New York Times Travel Show, Travel Mart Latin América, CATM, entre otras.
- Para las ferias WTM 2009, FITUR e ITB 2010, se incorpora el tema de sostenibilidad de forma interactiva. Se apoyó a las empresas certificadas que asisten en conjunto con el ICT a estos eventos.

- Para las ferias de público en Estados Unidos a partir de la feria de AARP, se incorpora el mapa dentro del stand, como herramienta para evacuar las consultas de los turistas que se acercan a solicitar información. Esto facilita tanto el trabajo de los funcionarios como de las empresas que los acompañan.
- Se estima que un 70% de las campañas cooperativas iniciaron su contacto y negociaciones durante las ferias internacionales.
- Se coordinó la realización de seminarios sobre el destino en las ferias AARP.
- En las ferias de aventura se patrocinó un zipline (canopy).
- El período de ferias 2009-2010 se extendió hasta marzo 2010. Ya se están realizando negociaciones para el período de ferias 2010-2011.

En estas Ferias Internacionales le otorgaron premios a Costa Rica. Recibió un tercer lugar en categoría de stands en la feria ITB y el premio al mejor destino debutante en la feria MITT de Rusia.



También se realizaron actividades de mercadeo de proximidad, aprovechando la tecnología celular con la utilización del bluetooth. Adicionalmente, esta área está en constante investigación y desarrollo de contenido sobre aspectos turísticos.

2.1.9.3.3 Promoción de Ventas

El ICT realizó una campaña de promoción al mercado de los Estados Unidos CRPLUS. Esta fue una campaña directa en los periódicos de Estados Unidos de mayor circulación y en la revista Travel Weekly. La promoción inició el 17 de junio y concluyó el 31 de agosto 2009. El objetivo era incrementar las ventas a partir del mes de julio con base en una estrategia de valor agregado, no de disminución de tarifas. Se logró un aumento en la visita al sitio web en los meses de divulgación de la campaña, con un resultado mucho mayor al de meses anteriores con un crecimiento de un 70% en julio y agosto. La campaña se desarrolló eficientemente, aunque surgió el imprevisto con la impresión de los cupones de descuento, por lo que solo se lograron imprimir un total de 2463 cupones. La promoción finalizó el 15 de diciembre.

The image shows a screenshot of the Costa Rica Plus website. At the top, there is a navigation bar with the CR+ logo and a 'Get ADOBE FLASH PLAYER' button. The navigation menu includes: Home, Take a tour, Select your coupon, Sustainability Certification, Costa Rica Information, and Contact Us.

The main content area features a large banner with a collage of images: a family, a person holding a coupon, and people rafting. The banner includes the text 'EXTRA VALUE' and 'Welcome to Costa Rica Plus'. To the left of the banner, there is a video player thumbnail and the text: 'Learn in 1 minute the 3 easy steps to get your extra value coupon... Take a tour * To watch this video is required Adobe Flash Player'.

Below the banner is a section titled '3 EASY STEPS' with three numbered steps:

- 1 Select your coupon
- 2 Tell us your name, country and email
- 3 Print your email coupon

On the right side of this section, there are three links: 'TAKE A TOUR', 'SELECT YOUR COUPON', and 'LEARN ABOUT CST'. At the bottom left, there is a copyright notice: 'Costa Rica Tourism Board (ICT) Copyright ©2009.'. At the bottom right, there is a 'Sustainable Choice' logo and the 'COSTA RICA No Artificial Ingredients www.visitcostarica.com' logo.

2.1.9.3.4 Mercadotecnia Directa

Con el fin de elegir la mejor opción disponible, el ICT entró en un proceso de investigación y fundamentación para la contratación de la solución integral de negocios Customer Relationship Management (CRM), ya que el mercadeo directo es el área donde les hace falta incursionar.

2.1.9.3.5 Relaciones Públicas

Durante el 2009 se realizaron varias campañas de relaciones públicas, de las cuales tres de ellas se basan en alianzas:

1. La Alianza Isla del Coco con 11.784 visitantes cocosisland.org desde el primero de febrero 2009 y más de 600 votos en el sitio de las Siete Maravillas de la Naturaleza. Alianza con Costa Rica Sims fue desarrollada para elevar el conocimiento de Costa Rica y sus parques nacionales.
2. La Alianza Live Well:
 - Este proyecto tiene como objetivo principal comunicar a los espectadores estadounidenses sobre las innumerables opciones de sostenibilidad que se están desarrollando en el país, así como la instrucción del correcto significado del término “verde”.
 - El canal Live Well de la cadena ABC, propone a Costa Rica como país anfitrión por ser uno de los países líderes en sostenibilidad, más verde y “amigable” del planeta.
 - El proyecto Live Green consiste en trece episodios de treinta minutos cada uno desarrollado en Costa Rica; siendo el país locación oficial para la transmisión de este. Estos episodios tendrán una audiencia mínima de 4.5 millones de televidentes.

3. Alianza National Geographic Kids:

- La alianza con National Geographic Kids y Kidtoons que concluyó en enero 2009, con el viaje a Costa Rica de los ganadores del primer lugar y el envío de los premios para los demás ganadores.
- El número de participantes de la promoción para visitar Costa Rica fue de 11,595, generando una amplia base de datos que se utilizará en alianzas con medios dirigidos a la familia.
- Se logró la exposición de la marca y el aumento del conocimiento de las ofertas turísticas del país en más de cien diferentes cines en los Estados Unidos.
- La familia ganadora es originaria de Honolulu, Hawai y ésta fue la primera vez que visitaron Costa Rica. Su visita ha generado interés para cobertura adicional en medios dirigidos a la familia.



También se brindó apoyo al congreso internacional “People Planet Peace”.

Se realizó el diseño y envío del boletín informativo, manejo de crisis y el apoyo a eventos nacionales e internacionales. Esto se dio específicamente en la parte de gestión con prensa con más de 300 notas en prensa escrita, radio, televisión e Internet. Se enviaron comunicados de mercadeo y boletines electrónicos para el sector, así como notas para el sitio web www.visitecostarica.com.

Con respecto de los temas trabajados por el equipo estratégico en gestión de crisis y temas sensibles, se consideró importante retomar el tema terremoto del 8 de enero del 2009, el cierre del Parque Nacional Manuel Antonio el 11 de marzo del 2009 y el virus H1N1. Las acciones tomadas en cada situación crítica fueron activación de la línea 1-800 para atención de consultas, monitoreo de noticias, desarrollo de Q&A y actualizaciones, desarrollo de comunicados para la industria norteamericana, desarrollo de “stand-by statement” para medios de comunicación y página web así como generación de información y comunicados para embajadas y consulados en relación con el virus de la gripe H1N1.

Además en el periodo de enero a noviembre del 2009 se recibieron cincuenta y tres grupos de prensa de Europa, Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá, todo en coordinación con el sector turístico privado, cámaras y grupos sin fines de lucro. Dentro de las acciones que realiza el Macroproceso de Mercadeo se encuentra la relación permanente con los periodistas y medios de comunicación social, a quienes el ICT, atiende y canaliza sus preguntas e inquietudes relacionadas con diversos asuntos que se tramitan en la institución. Este público es especialmente importante para el ICT, ya que los medios de comunicación son clave en el momento de la búsqueda de canales óptimos para la distribución de información trascendental para esta institución.



La atención a medios de comunicación, internacionales y nacionales, surge como una necesidad de promocionar el país, así como un complemento de las campañas publicitarias.

Zonas visitadas
con grupos de
prensa

Tapantí, Río Celeste, Tortuguero, Bajos del Toro, Sarchí, Parque Marino Ballena, Puriscal, Pacífico Central, Rincón de la Vieja, La Fortuna de Bagaces, Golfito, Golfo Dulce, Coto Brus, Buenos Aires y Parisma.

2.1.9.3.6 Materiales colaterales

Son más conocidos como material promocional:

- En esta área se produjeron diez audioguías turísticas en los idiomas Español, Inglés, Francés, Alemán, Portugués e Italiano, con los siguientes temas: Guanacaste, Llanuras del Norte, Pacífico Sur, parques nacionales, playas de Costa Rica, Sarapiquí, turismo cultural, turismo de aventura, turismo de bienestar y turismo familiar.
- Impresión de ciento veinte mil mapas de bolsillo para el público en general.



- Impresión de ochenta mil mapas de carreteras con información actualizada.
- Folletos de Parques Nacionales.



- Material promocional con el tema cultural donde se apoya al Proceso Servicio al Turistas en la producción de folleto de zonas, museos de Costa Rica y el de actividades temáticas que incluyen la agenda de ferias de productos agrícolas del Programa de Expoferias.
- Posicionamiento de marca mediante el apoyo a Cámaras de Turismo y regiones.



- Posicionamiento mediante el apoyo de actividades Deportivas y Culturales.

2.1.10 Mercado, Cliente y Competencia.

El principal mercado meta del ICT son los mejores prospectos -de los cuales a continuación se verán sus características-, éstos son los viajeros que el ICT pretende capturar, viajeros que tienen como motivo de viaje el placer, ocio o vacación.

Cuadro 2.1 Distribución de los motivos principales de viaje de turistas internacionales a Costa Rica. 2004 – 2009

Motivo principal	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Promedio
Placer, ocio, vacaciones	70,5	72,6	65,2	71,5	65,8	79,1	70,8
Negocios y motivos profesionales	17,2	16,2	17,1	14,0	19,2	7,9	15,3
Visita a familiares y/o amigos	8,6	8,2	10,7	9,1	9,5	8,3	9,1
Otros motivos	3,7	3,0	7,0	5,3	5,4	4,7	4,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: ICT, mercadeo, subproceso de planeamiento.

Esencialmente, los mejores prospectos son los viajeros internacionales, quienes expresan un gran interés en visitar Costa Rica y tienen intenciones de visitar Centroamérica o Suramérica. A continuación se presentan el siguiente cuadro resumen con el perfil demográfico.

Cuadro 2.2 Perfil Demográfico de los Mejores Prospectos de Estados Unidos a Costa Rica. 2001-2009

	2001	2003	2005	2007	2009
Edad Promedio	49 años	50 años	49 años	50 años	49 años
Graduado Universitario o más	39 %	41%	42%	39%	40%
Estado Civil - Casado	64%	63%	63%	67%	71%
Ingreso promedio anual	\$90 900	\$95 500	\$107 200	\$103 600	\$111 800
Grupo Étnico - Caucásico	90%	88%	91%	86%	90%

Fuente: ICT, mercadeo, subproceso de planeamiento.

Como se aprecia en el cuadro anterior, los mejores prospectos son personas con una edad promedio de 49 años. Tienen como mínimo un título universitario y generan sus propios ingresos los cuales les permiten viajar. La mayoría se encuentran casados, son del grupo étnico caucásico y tienen prácticamente la misma distribución porcentual con respecto al sexo, o sea son la misma cantidad de mujeres y hombres. En el siguiente cuadro se apreciará la forma en que arregla la vacación, ya que es un punto importante para poder ofrecer las características necesarias para que vengan a Costa Rica.

Cuadro 2.3 Perfil Arreglo de Vacación de los Mejores Prospectos de Estados Unidos a Costa Rica. 2001 – 2009

	2001	2003	2005	2007	2009
Paquete	27%	22%	20%	20%	19%
Arreglo a la medida	28%	45%	48%	47%	55%
Espontáneo	23%	16%	15%	15%	11%
Grupo	22%	17%	17%	19%	15%

Fuente: ICT, mercadeo, subproceso de planeamiento.

Según los datos brindados por el subproceso de planeamiento de la Dirección de Mercadeo del ICT, dentro de las actitudes y motivaciones que tienen los mejores prospectos, están que una vacación internacional es tiempo para aprender del mundo; de observar cómo viven otras personas y probar cosas nuevas, así como la opinión de que los destinos exóticos, cálidos y pintorescos son los preferidos para una vacación internacional.

En el documento llamado caracterización de mercado de Estados Unidos, brindado por el subproceso de planeamiento de la Dirección de Mercadeo del ICT, se describe el perfil del turista estadounidense que ha viajado a Costa Rica los últimos años. En la parte demográfica se muestra que el 60% de los turistas estadounidenses que visitaron el país en el período 2005-2009 residen en los estados de California, Florida, Texas, New York, Illinois, Colorado y New

Jersey. Asimismo el porcentaje de revisita se ha comportado de una manera relativamente constante durante el período 2002-2009 con un 32%. Hay predominio de viajeros casados, en promedio tienen 41 años de edad pero el 69% de los viajeros estadounidenses que visitaron el país en el período 2002-2009, tienen edades entre 25 y 54 años. Cerca del 80% poseen educación universitaria o más. En el año 2009 se observó que estos viajeros disponen de ingresos promedios anuales, familiares, de aproximadamente \$139 mil. Los mayores arribos de turistas de Estados Unidos al país se concentran en los períodos de diciembre a marzo y de junio a julio.

En la parte psicográfica, el 68% dice que se enteró de Costa Rica por recomendación de amigos o familiares, el 12% dijo que había estado antes en el país y regresó para vacacionar. En el año 2009 se destaca el hecho de que un 11% se enteró del destino a través del sitio web de Costa Rica. Con respecto de los acompañantes la preferencia es viajar en pareja (32%) y con familia (23%), y cerca del 20% vienen sin compañía. Entre las actividades realizadas en nuestro país destacan la visita a museos y galerías, la pesca deportiva; además de las actividades tradicionales (sol y playa, observación de aves, etc.). Con respecto de la modalidad del viaje, el 76% planeó su viaje en forma independiente en el período. El uso de paquete muestra una tendencia decreciente en el período, pasando de un 30% registrado en el 2002 a un 17% en el 2009 (disminución del 43%).

En lo que se refiere a la competencia, según los datos proporcionados por el ICT, en un estudio realizado en el año 2008-2009 se identifican seis países como principales competidores de Costa Rica. Aunque parezcan diferentes son competencia de Costa Rica por varios motivos: cercanía según su ubicación geográfica, atractivos, actividades que se realizan o experiencia de vacación. Estos seis destinos son: Hawaii, Perú, Panamá, México, Nueva Zelanda y República Dominicana.



Básicamente el target de todos son los baby boomers, personas mayores a los 45 años de un nivel socioeconómico alto que buscan aventura, experiencias únicas, destinos exóticos. Más del 40% tienen educación universitaria y prefieren que los califiquen por lo que hacen y no por lo que tienen.

Con base en lo anterior, se puede concluir que los targets de los países son competidores de Costa Rica ya que se dirigen al mismo grupo objetivo nuestro.

En resumen los seis países competencia, buscan personas con cierta cantidad de ingresos que les permitan viajar. Generalmente son personas con edades mayores a los 40 años debido a que trabajan y generan sus propios ingresos y tienen mayor tiempo disponible para viajar.

Las estrategias de medios utilizadas por cada uno son las siguientes:

Hawaii

Medio principal: revistas
Medio secundario: prensa
Medio de apoyo: televisión

México

Medio principal : revistas
Medio secundario: prensa
Medio de apoyo: televisión

Perú

Medio principal : revistas
Medio secundario: no hay
Medio de apoyo: internet y televisión

Nueva Zelanda

Medio principal : televisión
Medio secundario: no hay
Medio de apoyo: no hay

Panamá

Medio principal: revistas
 Medio secundario: televisión
 Medio de apoyo: no hay

República Dominicana

Medio principal : televisión
 Medio secundario: revistas
 Medio de apoyo: exteriores

Fuente: ICT, mercadeo, subproceso de planeamiento.

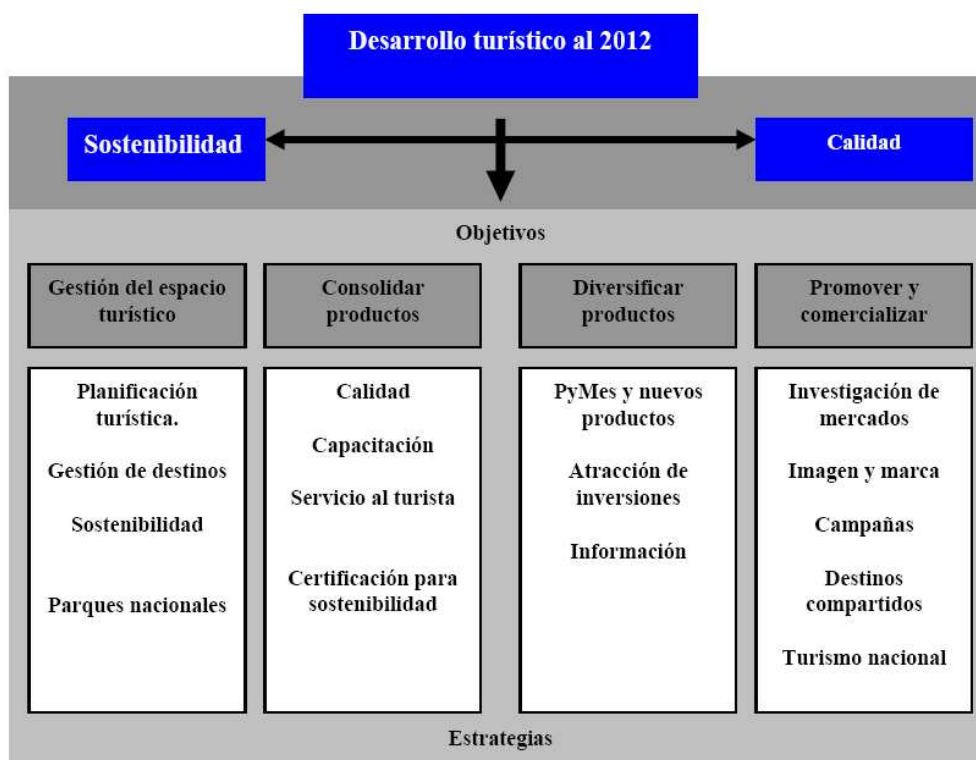
2.1.11 Marco de Estrategias para el desarrollo.

Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012 los dos ejes transversales que forman parte de la visión turística son Sostenibilidad y Calidad⁴¹. Estos son los conceptos sobre los que se articulan integralmente todas las propuestas del plan y dichas propuestas se desagregan de la siguiente forma:

- **Objetivos:** Que identifican la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la visión, metas y finalidades del desarrollo deseado.
- **Estrategias:** Que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar en el corto, mediano y largo plazo.

⁴¹ Instituto Costarricense de Turismo. "Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012", 2006. P91.

Figura 2.5 Mapa estratégico para el desarrollo



Fuente: ICT, Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012

Para este trabajo interesa conocer las acciones estratégicas específicas que está realizando el ICT en los siguientes temas:

Programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST)⁴²

Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012, el propósito de esta estrategia es fortalecer el CST como una herramienta para la promoción de la sostenibilidad bajo el concepto de incentivo de mercado. Su avance ha demostrado que éste es una pieza fundamental como elemento diferenciador de la industria turística nacional.

⁴² Instituto Costarricense de Turismo. "Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012", 2006. P99.

Tiene la ventaja de mostrar, de manera objetiva y práctica, la dirección del cambio requerido hacia una forma sostenible de hacer turismo. Esta característica facilita al sector empresarial visualizar las modificaciones que requiere su empresa y, concomitantemente, tiene el potencial de mostrar al turista, de forma tangible, los esfuerzos que se hacen en procura de un turismo más equilibrado. Desde esta perspectiva el programa es un apoyo para la visión de sostenibilidad que se deriva de la imagen turística del país.

Conjuntamente con las políticas de sostenibilidad este programa está en capacidad de apoyar fuertemente la visión de futuro porque tiene el potencial de generar un cambio en la manera de percibir la sostenibilidad como un factor de competitividad.

La situación actual del programa evidencia que aunque hay avances importantes, éste tiene todavía mucho potencial para crecer. La cantidad de empresas que participan está muy limitada por la capacidad de evaluación y certificación instalada. El programa funciona en los subsectores de hotelería y agencias tour operadoras. Las líneas de acción que se están siguiendo son las siguientes:

- Promover el desarrollo del programa CST en otros subsectores de la industria turística.
- Aumentar la cantidad de empresas participando en el programa mejorando la capacidad de evaluación y certificación, sin incluir más requisitos que pudieran convertirse en barreras que no permitan el acceso al programa.

- Desarrollar campañas de comunicación y divulgación, dirigidas a turistas y empresarios, sobre el significado del programa en el contexto de la meta sostenibilidad que persigue el país.
- Fortalecer la presencia del sector privado en la gestión del programa.
- Impulsar la promoción y conocimiento del programa en el ámbito nacional e internacional.
- Impulsar conjuntamente con el sector privado (CANAECO) una certificación fiable para productos de ecoturismo, basada en la norma CST, para demostrar a sus clientes el cumplimiento de normas de producto ecoturístico.

Imagen y Marca⁴³

Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012, el propósito de esta estrategia sobre imagen y marca, es establecer los lineamientos de promoción que deberán acompañar el crecimiento proyectado para el 2012.

Costa Rica está posicionada como uno de los destinos más importantes para turismo naturaleza y por lo tanto no se puede esperar una importante expansión del mercado con la promoción enfocada solamente en turismo de naturaleza.

Básicamente el país lo utilizó con mucho éxito desde finales de los 80 con una estrategia de posicionamiento de imagen que aún hoy en día muchos países del área tratan de imitar. Esta ventaja no se debe perder pero en razón de la competencia creciente representa un riesgo muy alto apuntar a esta misma

⁴³ Instituto Costarricense de Turismo. "Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012", 2006. P102.

estrategia para lograr los objetivos perseguidos al 2012. Se hace necesario combinar esta imagen, con una estrategia de comercialización de productos diferenciados e innovadores (nuevos productos) para estar en posición de capturar mercados metas potenciales o emergentes y atender segmentos de mercado más amplios; sobre todo aquellos que partiendo de la base de un turismo tradicional incorporan elementos de cultura y medio ambiente en su decisión de viaje.

Por la posición de Costa Rica, existe la posibilidad de retomar la imagen original y combinarla con una estrategia de comercialización por productos, de manera tal que en la mezcla se puedan comunicar diferentes características regionales (Unidades de Planeamiento) así como los atributos más significativos del producto (amabilidad y manera de ser del costarricense, naturaleza, paz, cercanía y otros).

Costa Rica ofrece múltiples nichos y opciones; además de poseer una cantidad importante de atributos derivados de la misma idiosincrasia del costarricense. Las líneas de acción que se están siguiendo son las siguientes:

- Hacer una revisión profunda sobre el concepto de la marca e imagen que el país está utilizando para su promoción y analizar la necesidad de incorporar nuevos elementos (relacionados con los atributos del producto) a la marca.
- Impulsar la definición de una “marca país” que considere, de forma prioritaria, las características y necesidades de la industria turística.
- Direccionar la promoción internacional, con base en la marca del destino nacional, por productos turísticos y no por regiones o unidades de planeamiento. La promoción por productos debe incorporar las

particularidades del contexto regional donde esos productos se comercializan.

- Direccionar la promoción nacional con base en unidades de planeamiento resaltando las particularidades de atractivos y productos en cada una de ellas.
- Establecer un Comité de manejo de crisis para el sector turismo que trabaje conjuntamente con la Comisión Nacional de Emergencias y otros entes relacionados. Esto ante problemas que pueda sufrir la imagen del país.

2.1.12 El Entorno

En el capítulo uno se mostró e investigó sobre el turismo en el mundo y sus tendencias, así como el turismo en Costa Rica. Sin embargo se desea hacer especial énfasis en algunas variables del entorno económico que afectan directamente el desarrollo de esta industria.

Según La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su barómetro de enero 2010, las perspectivas para el año 2010 incluyen los siguientes riesgos:

- El desempleo es el reto esencial. La crisis del empleo todavía no ha terminado, en particular en las principales economías adelantadas y siguen estando en riesgo muchos recursos humanos valiosos.
- El crecimiento económico en los principales mercados de origen, en particular en Europa y los Estados Unidos de América, sigue siendo frágil.

- Inflación, tipos de interés, bienes de consumo, en un contexto de débiles presiones inflacionistas y permanente apoyo para la recuperación económica, se espera que, en las economías adelantadas, los tipos se mantengan bajos.
- Tipos de cambio, el 2009 siguió siendo un año con considerables fluctuaciones en los tipos de cambio. Aunque las fluctuaciones de los tipos de cambio no se espera que por sí mismas influyan mucho en los volúmenes de turistas, sí podrían influir en la elección de los destinos. Por lo tanto los destinos con divisas frente a las que se aprecia la divisa del mercado de origen se convierten en más competitivos comparativamente.
- Es probable que las medidas de estímulo vayan desapareciendo debido a los crecientes déficits públicos y a los posibles aumentos de los impuestos en algunas economías adelantadas, introduciendo presión adicional en los presupuestos domésticos y de las empresas.
- Los precios del petróleo siguen siendo volátiles.
- Aunque el efecto global del virus de la gripe A(H1N1) ha sido más suave hasta ahora de lo previsto, la experiencia de pandemias anteriores muestra que la situación podría de nuevo empeorar.
- Siguen siendo un desafío las amenazas a la seguridad y la posibilidad de mayores molestias y costes para los viajeros.
- Se prevé que los ingresos y los rendimientos se recuperen a un ritmo más lento que los viajes.

A continuación, en el capítulo tres se analizará el mercado meta para Costa Rica como destino comprometido con la sostenibilidad. Lo anterior para que

sirva de base a la estrategia de comunicación que debe perseguir nuestro país para ser considerado un destino comprometido con la sostenibilidad para los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente que habitan en Estados Unidos.

Capítulo III: Investigación y Análisis del mercado meta y posicionamiento deseado para Costa Rica como un destino comprometido con la sostenibilidad

El objetivo de este capítulo es analizar el mercado meta para Costa Rica como destino comprometido con la sostenibilidad para que sirva de base a la estrategia de comunicación que debe perseguir nuestro país para continuar siendo considerado un destino comprometido con la sostenibilidad para los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente que habitan en Estados Unidos.

3.1 Metodología

Para efectuar el análisis se utilizó la investigación de mercados, realizada mediante los datos de la encuesta “Travel Styles: *Americans as International Travelers*” hecha en Estados Unidos por la fuente primaria Menlo Consulting Group, Inc., uno de los proveedores de información del Instituto Costarricense de Turismo.

Esta es una encuesta por muestreo probabilístico, que se empleó para poder hacer estimaciones y generalizarlas a toda la población de estudio. Además mediante el análisis de la base de datos construida al realizar la encuesta se pudo determinar cuáles fueron los mejores prospectos y los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente, que es el segmento de interés del cual se darán a conocer las características y estimaciones.

Como se mencionó en el Capítulo uno, el ICT utiliza la investigación de mercados para generar información para la toma de decisiones sobre el mercadeo, la promoción y el fortalecimiento de los productos o segmentos turísticos con los que trabaja, ya que sirve para analizar el comportamiento de

los mercados, evaluarlos, monitorearlos y conocer las características que poseen para poder llegar a ellos con el mensaje que se desea. En este trabajo se realiza la investigación de mercados para conocer al segmento de mercado de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente y que habitan en Estados Unidos.

A continuación se detallan las características del muestreo realizado en la encuesta analizada en este capítulo, llamada "Travel Styles: *Americans as International Travelers*" así como el método de selección y recolección de la información para conocer los perfiles, hábitos, intereses y conductas de los viajeros en el mercado de los Estados Unidos.

La encuesta Travel Styles se realiza en dos fases. Ambas fases se ejecutan por correo postal. En la primera fase se envió una encuesta por correo a una muestra representativa en Estados Unidos de 60.000 hogares el 2 de abril del 2009 para identificar a las personas que viajaron por motivo de placer fuera de los Estados Unidos en los últimos tres años por más de cinco noches.

La muestra se extrae de una base de personas precalificadas, encuestadas por TNS Research, se define con variables del censo como la edad del jefe de hogar, los ingresos del hogar, el tamaño de este y el tamaño del mercado dentro de cada una de las nueve regiones del censo. También se equilibra con los datos del censo de Estados Unidos sobre las familias en comparación con los hogares no familiares, el Estado y las veinticinco áreas estadísticas principales. La muestra no incluye a los residentes de Alaska o Hawai y la tasa de respuesta de esta primera fase fue del 54,9%.

La segunda fase consiste en una encuesta de seguimiento de las personas que calificaron en la primera fase. En esta encuesta los entrevistados del Travel Styles son adultos que realizaron al menos un viaje de cinco noches o más

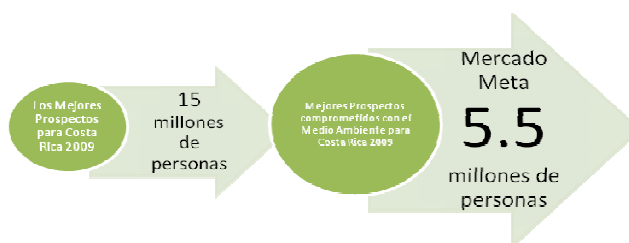
fuera de los Estados Unidos incluyendo Alaska y Hawaii en los últimos tres años. Estos viajes debieron ser específicamente de vacaciones o placer.

El cuestionario se envió por correo el 18 de setiembre del 2009, a una muestra de 3555 personas de los cuales devolvieron el cuestionario 2785 personas. La tasa de respuesta fue del 78,3%. Posteriormente se excluyeron los entrevistados que trabajan en el sector de viajes, quedando como resultado una muestra de 2740 casos como muestra para el análisis.⁴⁴

Los mejores prospectos para Costa Rica se definen como los estadounidenses que han viajado fuera de Estados Unidos, por motivo de placer, en los últimos tres años. Además que dicen estar extremadamente o muy interesados en visitar Costa Rica y planean viajar a América Central o América del Sur, por motivo de placer en algún momento del futuro⁴⁵. Para el año 2009 la estimación del tamaño de este mercado alcanza los 15 millones de personas.⁴⁶

Los mejores prospectos tienen diferentes niveles de conciencia ambiental. La definición específica se basa en un análisis estadístico utilizando un modelo de regresión logística multinomial con afirmaciones de actitud enfocadas al medio ambiente. Para el año 2009 la estimación del tamaño del segmento de mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente es de aproximadamente 5.5 millones de personas.

3.2 Estimación del Tamaño del Mercado Meta



⁴⁴ Menlo Consulting Group, Inc. "Americans as International Travelers, Travel Styles 2009-2010 Program", Volume 1, 2010.

⁴⁵ Menlo Consulting Group, Inc. "Americans as International Travelers, Travel Styles 2007-2008 Program", Focus on Costa Rica, 2007.

⁴⁶ Dado por el subproceso de planeamiento, mercadeo ICT.

3.3 Presentación y Análisis de los Resultados

3.3.1 Perfil Demográfico de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

Cuadro 3.1 Perfil Demográfico de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Característica	%
Sexo	
Masculino	47,2
Femenino	52,8
Edad	
Menos de 25	3,2
De 25 – 34	19,3
De 35 – 44	15,8
De 45 – 54	18,7
De 55 – 64	26,3
De 65 – 74	12,0
De 75 y mas	4,7
Promedio	49,6
Estado Civil	
Casado	67,9
Vive con su pareja	7,2
Divorciado o Separado	6,9
Viudo	2,6
Soltero, nunca se ha casado	15,4
Nivel educativo	
Secundaria o menos	5,2
1 - 3 años de Universidad	15,0
Graduado de Universidad	36,8
Asistió a la escuela de postgrado	8,5
Completó Maestría Universitaria	28,3
Completó Doctorado Universitario	6,2
Ingreso	
Menos de \$25,000	4,7
\$25,000 a \$49,999	10,1
\$50,000 a \$74,999	13,0
\$75,000 a \$99,999	21,7
\$100,000 a \$124,999	19,1
\$125,000 a \$149,999	12,6
\$150,000 a \$199,999	9,7
\$200,000 a \$249,999	4,3
\$250,000 o más	4,7
Promedio	\$109.874,5
Total	100,0

En el cuadro 3.1 se presentan las principales características demográficas de los entrevistados, de las cuales se puede concluir que hay un equilibrio en la proporción del sexo, ya que el 52.8% son mujeres y el 47.2% son hombres. Al comparar esta proporción con la del año 2007 se mantiene muy parecida.

Al mismo tiempo se observa que el 26.3% tienen edades entre 55 y 64 años; seguido por un 19.3% con edades entre los 25 y 34 años y un 18.7% con edades entre 45 a 54 años. El promedio de edad de estos es de 49.6 años. Se mantiene igual al comparar con los datos del año 2007; además aumenta la cantidad de personas menores de 25 años en un 1%, mientras el rango de 45-54 años disminuye en 2.5% en el 2009. El rango de 55-64 años aumenta en 2% en el 2009 con respecto del año 2007.

La mayoría de personas son casadas (67.9%). Al compararlas con los datos del 2007 se aprecia que aumenta esta proporción ya que en ese año los casados eran 64.7%. En el 2009 éstos poseen un nivel educativo alto ya que el 36.8% son graduados universitarios y el 28.3% tienen una maestría universitaria completa. Ambos datos aumentan con respecto de la encuesta del 2007 ya que los graduados universitarios en el 2009 aumentan en un 7% y los graduados de maestría aumentan en un 3% con respecto al 2007, con lo que se confirma que son personas cada vez más educadas. Asimismo, el ingreso anual del hogar, es en promedio de \$110.000. Si comparamos estos datos con los de la encuesta 2007, se aprecia que aumentó el ingreso promedio anual del hogar en aproximadamente \$10.000 por lo que se puede decir que ahora tienen un nivel económico mayor.

Otras características personales son las siguientes: el 61% de estas personas trabaja tiempo completo y el 21.4% son pensionados; comparando los datos con el 2007 el porcentaje de personas que trabaja tiempo completo aumentó en aproximadamente un 6% mientras que los pensionados disminuyeron en un 9% con respecto al año 2007. Un 90.8% se consideran del grupo étnico caucásico,

3% más que en el año 2007. Y un 39.8% dice que no tiene hijos, proporción que se mantiene con respecto del año 2007 y un 35.5% dice que tiene hijos mayores de 18 años que ya no viven en casa, proporción que disminuye aproximadamente un 7% con respecto del 2007. Además al preguntar si tienen pasaporte vigente el 94.4% respondieron que sí.

Cuando se realizó la pregunta de respuesta múltiple: ¿Habla usted otro idioma? El 66.7% respondió que no. El 22% dijo que Español, el 9.5% dijo que otro idioma, el 8.9% dijo que Francés, el 7.9% Alemán y el 3.8% dijo que Italiano. Estas proporciones son parecidas con respecto de la encuesta del 2007.

Al preguntar ¿Cuáles tarjetas de crédito utiliza? El 79.9% dijo que Visa, el 65.4% dijo Master Card, 42.1% dijo American Express, 37.9% dijo Discover, 1.9% dijo Diners Club y un 2.3% dijo no tener ninguna de las anteriores. Proporciones parecidas con la encuesta del 2007. La única tarjeta que disminuye en el 2009 es Visa, aproximadamente un 6%.

A continuación se verá la distribución de los principales Estados de Estados Unidos donde residen los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

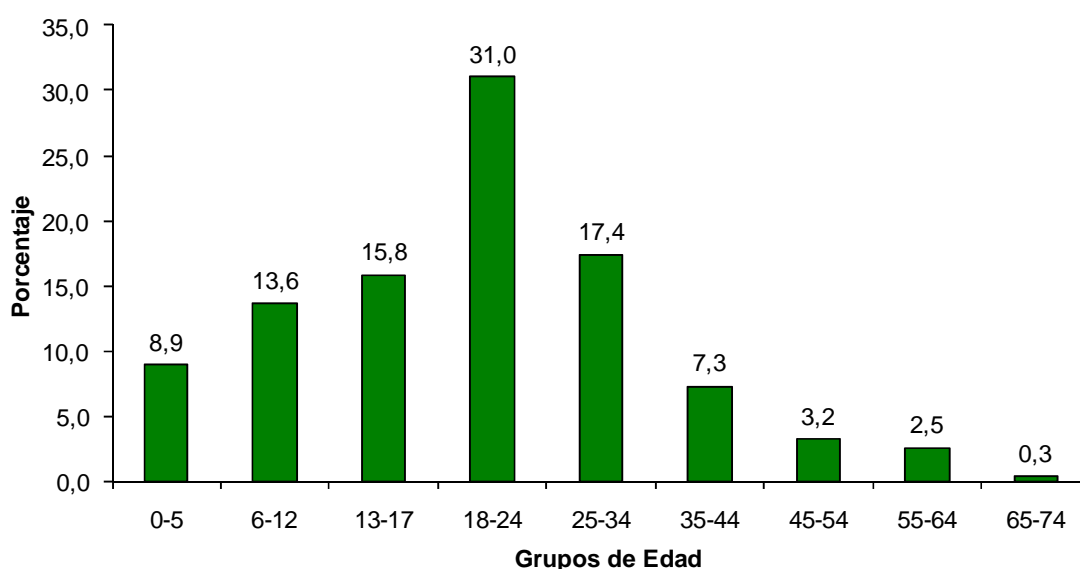
Cuadro 3.2 Estados donde residen los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Estado	2009
CA California	21,2
FL Florida	7,9
IL Illinois	7,3
NY New York	6,0
TX Texas	4,4
MA Massachusetts	4,1
MN Minnesota	4,1
WA Washington	3,8
OH Ohio	2,8
WI Wisconsin	2,8
CO Colorado	2,5
GA Georgia	2,5
NC North Carolina	2,2
VA Virginia	2,2
IN Indiana	1,9
MI Michigan	1,9
MO Missouri	1,9
PA Pennsylvania	1,9
MD Maryland	1,6
OR Oregon	1,6
TN Tennessee	1,6
AZ Arizona	1,3
KS Kansas	1,3
NJ New Jersey	1,3

Como se aprecia los que tienen mayor concentración son California, Florida, Illinois y New York.

Para concluir el análisis de la sección sobre el perfil, se preguntó ¿A qué edad fue su primer viaje internacional? Las respuestas se observan en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.1 Edad de primer viaje internacional de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



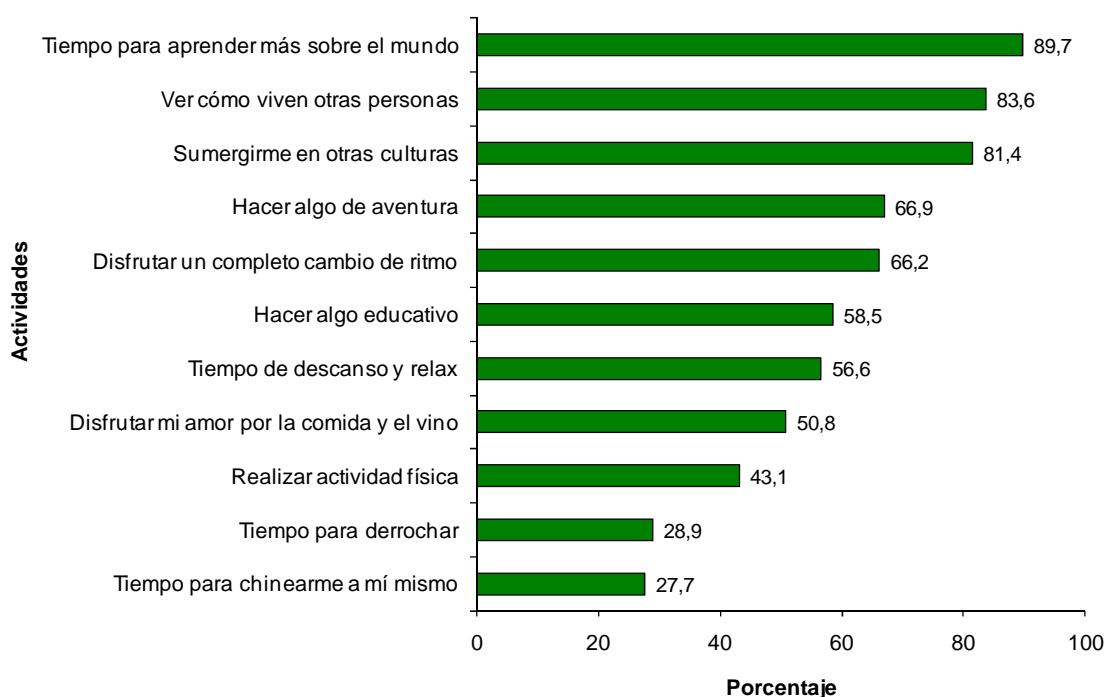
El 31% realizó su primer viaje internacional cuando tenía entre 18 y 24 años, seguido por un 17.4% cuando tenía entre 25 y 34 años y un 15.8% cuando tenía entre 13 y 17 años. La razón principal de ese primer viaje realizado internacionalmente fue por vacaciones familiares el 46.4%. El 23.1% dijo que lo efectuó por otro tipo de vacación.

3.3.2 Preferencias para viajar de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica

Para conocer qué opinan los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica, sobre el significado de una vacación internacional,

se les hizo la siguiente pregunta: *“Por favor, complete la siguiente oración: Para mí, una vacación internacional es un tiempo para...”* a continuación vemos la distribución de las respuestas en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.2 Opinión sobre vacación internacional de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Como se aprecia en el gráfico 3.2, las opiniones más importantes son con un 89.7% quienes opinan que una vacación internacional es un tiempo para aprender más sobre el mundo. El 83.6% opina que es un tiempo para ver como viven otras personas y el 81.4% dice que es un tiempo para sumergirse en otras culturas.

A la pregunta *¿Cuál de las siguientes actividades diría usted que podría hacer en unas vacaciones internacionales, si la actividad se pudiera realizar en el lugar que se visita?* La distribución de las respuestas aparece en el cuadro 3.3.

Cuadro 3.3 Actividades que harían de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

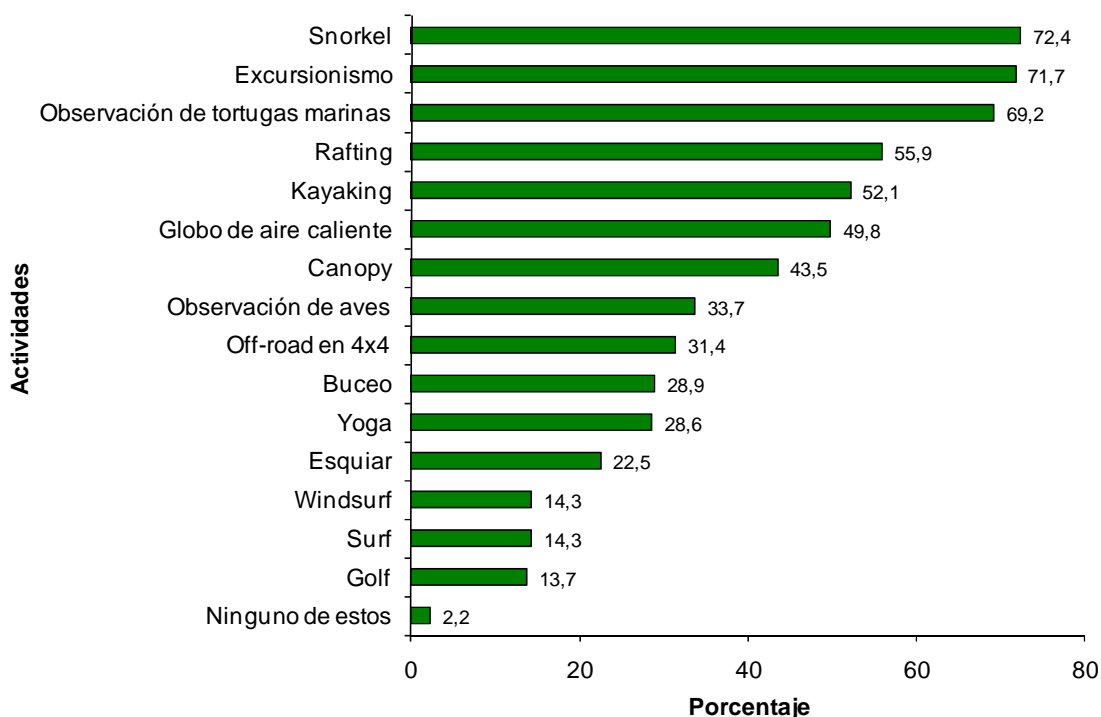
Afirmaciones/ Actividades	%
Visitar ruinas antiguas	93,0
Visitar castillos y fortalezas	91,1
Visitar museos y galerías	89,2
Comprar en un bazar o tienda al aire libre o de mercado	88,9
Asistir a un festival local	84,7
Visitar parques nacionales y áreas silvestres	82,8
Ver animales en su hábitat natural	76,1
Pasear en tranvía o funicular	74,8
Observar los artesanos trabajando	72,9
Visitar comunidades nativas	72,3
Conocer a las personas locales	67,8
Ir a un pub o bar local	67,5
Asistir a un espectáculo de música o danza local	66,2
Visitar una bodega o finca vinícola	63,1
Pasear en camello o en elefante	61,8
Visitar sitios religiosos	61,5
Derrochar en una experiencia especial como un viaje en helicóptero	56,7
Derrochar en comida costosa	55,1
Tome un podcast sin guía o tour de audio	50,3
Visitar una granja, rancho o plantación	48,1
Realizar una visita guiada privada en un museo o algún lugar	46,8
Visitar un centro comercial importante	43,9
Comprar en tiendas de artículos libres de impuestos	36,9
Recibir un masaje o tratamiento de spa	35,4
Derrochar en un hotel especialmente agradable	33,8
Ver un evento deportivo	27,1
Ir a un casino	25,8
Visitar un parque temático o de diversiones	23,2
Buscar clubes y salones de moda / elegantes	20,7
Ofrecerse como voluntario en la comunidad local	17,8

Como se aprecia en el cuadro 3.3, las opiniones más importantes sobre las actividades que llevaría a cabo en un viaje internacional si en el lugar de visita se pudiera realizar esta actividad fueron el 93% visitar ruinas antiguas, el 91.1% visitar castillos y fortalezas, el 89.2% visitar museos y galerías, el 88.9%

comprar en un bazar o tienda al aire libre o mercado, el 84.7% asistir a un festival local, 82.8% visitar parques nacionales y aéreas silvestres y el 76.1% ver animales en su hábitat natural.

También se quiso saber si los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica efectuarían actividades de aventura. Por lo tanto se les planteó la siguiente pregunta: *¿Cuál de las siguientes actividades diría usted que podría practicar en unas vacaciones internacionales si la actividad se pudiese realizar en el lugar que se visita?* a continuación vemos la distribución de las respuestas en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.3 Actividades de aventura que realizarían los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

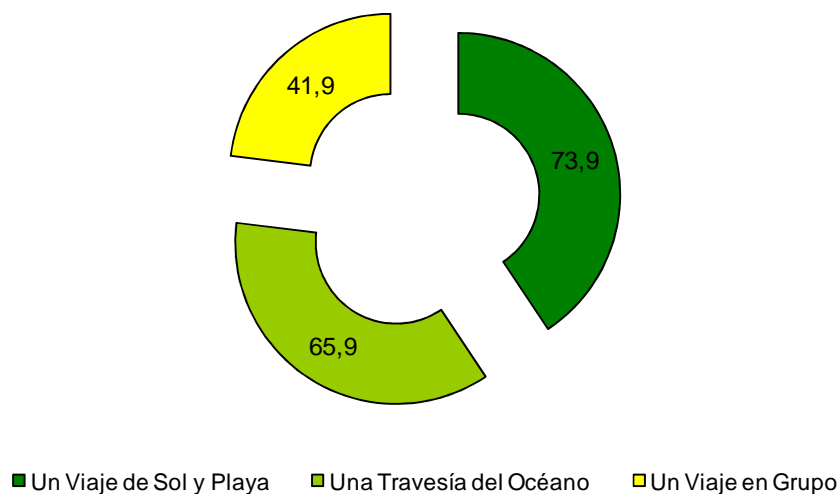


Como se observa en el gráfico, las actividades de aventura más populares por realizar en un viaje internacional si en el lugar de visita se pudieran efectuar,

son 72,4% snorkel, 71,7% excursionismo, 69,2% observación de tortugas marinas, 55,9% rafting, 52,1% kayaking, 49,8% globo de aire caliente, 43,5% canopy. En realidad, como se observa en el gráfico, la mayoría de personas (97.8%) dijeron que realizarían alguna actividad. Solo un 2,2% contestaron que no harían ninguna de éstas. Al comparar ese dato con la encuesta 2007 se evidencia que las personas están más anuentes a realizar actividades de aventura que antes; ya que en el 2007 un 6% contestaron que no harían ninguna.

Se realizó también la pregunta *¿Cuánto disfrutaría teniendo cada uno de los siguientes tipos de vacación?* Y las respuestas disfrutarían extremadamente o muchísimo se muestran en el siguiente gráfico.

Gráfico 3.4 Tipo de vacación que disfrutarían los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Llama la atención el hecho de que 73.9% disfrutaría extremadamente o muchísimo teniendo una vacación de viaje de sol y playa. Porcentaje que aumenta 10.2% con respecto del 2007.

Se preguntó ¿Qué tan probable sería que usted tomase una vacación internacional sobre ecoturismo, que se centre en primer plano, sobre actividades con la naturaleza, como visitar un bosque tropical? El 63% respondió que era extremadamente probable o muy probable que lo hiciera. Del mismo modo el 65.7% respondió que era extremadamente probable o muy probable que realizara un viaje enfocado en experimentar una cultura y tradiciones diferentes.

También se consultó el siguiente hecho: *¿Cuál de las siguientes frases se asocian con el término "turismo sostenible"?* Las respuestas se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.4 Asociaciones con el termino "Turismo Sostenible" de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Afirmaciones/ Oraciones	%
Una gestión responsable de los recursos naturales	81,0
Protección de la estructura social, cultural y económica del país	78,1
Mejora de la calidad de vida de la comunidad local	59,4
Alta calidad de servicio a los turistas	30,5
Es un truco de marketing	9,2

Mayoritariamente un 81% opinaron que turismo sostenible se relaciona con una gestión responsable de los recursos naturales y un 78.1% con la protección de la estructura social, cultural y económica del país.

3.3.3 Arreglos de la vacación de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

Se deseó además conocer cómo prefieren, generalmente, arreglar la vacación los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica

cuando toman unas vacaciones internacionales y las respuestas fueron un 56.1% prefiere hacerlo independientemente, con un itinerario de diseño personalizado, con la mayoría de hoteles, transporte local y visitas turísticas preparadas antes de salir de casa. El 18.3% prefiere realizarlo independientemente en un paquete de vacaciones, el 13.8% prefiere improvisar y tener independencia, sin la mayoría de hoteles, transporte local y visitas turísticas dispuestas antes de salir de casa, mientras que el 11.9% prefiere viajar acompañado en un grupo de gira. Con respecto del 2007, el porcentaje de grupo de gira ha bajado aproximadamente 9%, mientras que los distintos tipos de independientemente han aumentado.

Conjuntamente se preguntó si *¿Alguna vez ha tomado un viaje en grupo acompañado (nacional o internacional) de cinco o más noches?* Y el 40.5% respondió que sí, porcentaje menor al del año 2007.

A la pregunta *“Si usted fuera a comprar un paquete o tour para unas vacaciones internacionales, ¿Cuál de los siguientes factores considera usted más importante en la elección de la empresa turística?”* La distribución de las respuestas aparece en el cuadro 3.5.

Cuadro 3.5 Factores de importancia en la elección de empresa turística de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

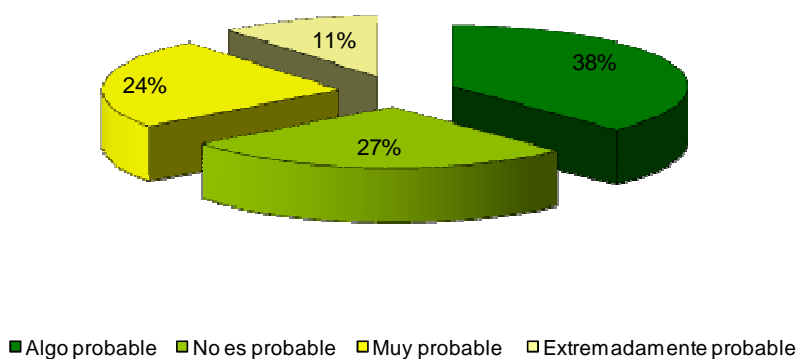
Factores	%
Recomendación de un amigo o conocido	64,4
Precio bajo	62,2
Oferta promocional (por ejemplo, boletos de avión gratis)	50,6
Marca notoriamente conocida	49,4
Años en el negocio	47,4
Salidas garantizadas	44,9
Comentarios en internet de otros viajeros	42,3
Experiencia previa con la empresa	40,1
Recomendación de un agente de viajes	31,7
Ninguna de las anteriores	3,8

Como se aprecia en el cuadro 3.5, los factores que consideran más importantes a la hora de comprar un paquete o tour para unas vacaciones internacionales, son la recomendación de un amigo o conocido un 64.4%, el 62.2% dice que un precio bajo y un 50.6% dice que alguna oferta promocional.

También se les preguntó si acaso eran miembros de una asociación de exalumnos universitarios, de museos, de zoológicos u otra organización sin fines de lucro y el 54.7% respondió que sí (porcentaje mayor al 2007 que fue de 50%). Por lo anterior se procedió a preguntar ¿qué tan probable sería que usted tomara unas vacaciones internacionales patrocinadas por una de estas organizaciones sin fines de lucro? A ella el 72.5% dijo que muy poco probable o que no es probable, porcentaje mayor que en el 2007 dónde el 69.1% dijo que muy poco probable o que no es probable.

Para saber si utilizaban o no agencias de viajes se hizo la pregunta “*Si toma unas vacaciones internacionales ¿qué probabilidad hay de que usted utilice una agencia de viajes?*” La distribución de las respuestas se encuentra en el siguiente gráfico.

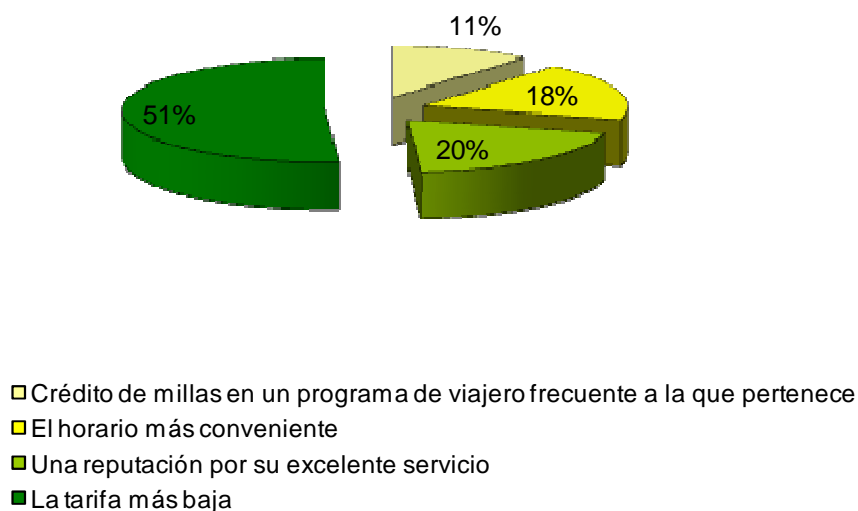
Gráfico 3.5 Uso de agencia de viajes de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Como se observa en el gráfico, las probabilidades de utilizar agencias de viaje son pocas, ya que el 38% opina que utilizarla es sólo algo probable y el 27% dice que es menos probable. Cifras de menor probabilidad en comparación con las de 2007.

Al tratar de conocer ¿Cuál es el factor más importante para los mejores prospectos, comprometidos con el medio ambiente en la elección de una línea aérea para realizar unas vacaciones internacionales? La distribución de las respuestas se encuentra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.6 Factores de elección de línea aérea de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Queda claro que el factor más importante a la hora de elegir una línea aérea es que tenga la tarifa más baja (51%).

A la pregunta de respuesta múltiple “¿A cuál de los siguientes programas de aerolíneas de viajero frecuente pertenece usted? La distribución de las repuestas aparece en el cuadro 3.6.

Cuadro 3.6 Programas de aerolíneas a los que pertenecen los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Programa	%
AAdvantage de American	51,8
Delta SkyMiles/Northwest WorldPerks	49,8
United Mileage Plus	41,9
Otro	37,7
OnePass de Continental	26,8
Ninguno	16,3

Un dato interesante es que el 83.7% pertenece a algún programa de viajero frecuente ya que sólo un 16.3% respondió que a ninguno. En este caso el programa con mayor proporción es AAdvantage de American con un 51.8%.

A la pregunta *¿Qué importancia tiene cada una de las siguientes afirmaciones para decidir si visitar o no un destino?* La distribución de las respuestas muy importante o algo importante se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 3.7 Factores de decisión de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Afirmaciones/ Actividades	%
No es necesario realizar más de una conexión para llegar	83,5
El destino cuenta con una importante aerolínea EE.UU.	77,1
Hay vuelos directos desde mi aeropuerto más cercano en EE.UU.	76,8
El destino es brindado por una compañía de bajo costo	72,9
No requiere más de un vuelo de 12 horas para llegar allí	62,2
Puedo canjear millas de viajero frecuente para llegar	58,7
El destino es brindado por una línea aérea del programa de viajero frecuente al que pertenezco	57,6
No requiere más de un vuelo de ocho horas para llegar	54,0

Por lo tanto se aprecia que para el 83.5% es muy importante o algo importante que no sea necesario realizar más de una conexión para llegar. Para el 77.2% es muy importante o algo importante que el destino cuente con una importante

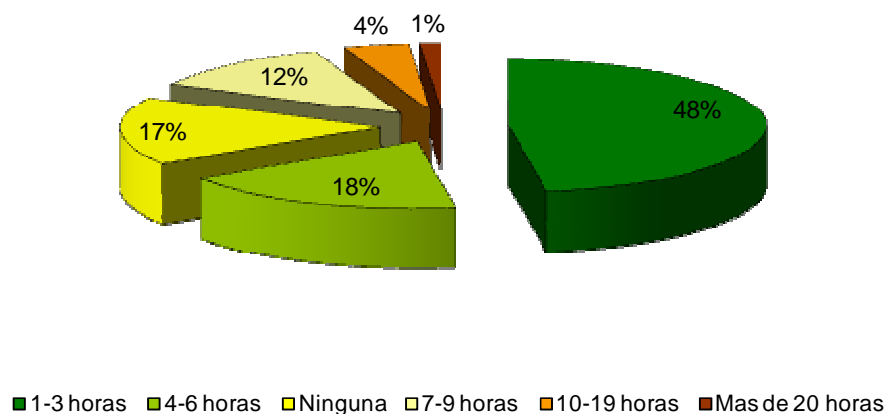
aerolínea en los Estados Unidos y para el 76.8% es muy importante o algo importante que haya vuelos directos desde el aeropuerto más cercano.

3.3.4 Planificación e Información de los viajes de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

Para conocer qué actividades realizan los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica y cómo les llega la información, se hizo la siguiente pregunta: *“En promedio, alrededor de cuántas horas a la semana realiza usted las siguientes actividades?”* En los siguientes gráficos se aprecia la distribución de las respuestas:

Gráfico 3.7 Tiempo por semana que leen periódicos los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

2009



Se observa que el 66% de las personas pasa entre una y seis horas por semana, leyendo los periódicos.

Se preguntó también *¿Cuál de los siguientes periódicos lee usted con regularidad y de qué forma lo hace?* La respuestas se encuentran en el cuadro a continuación

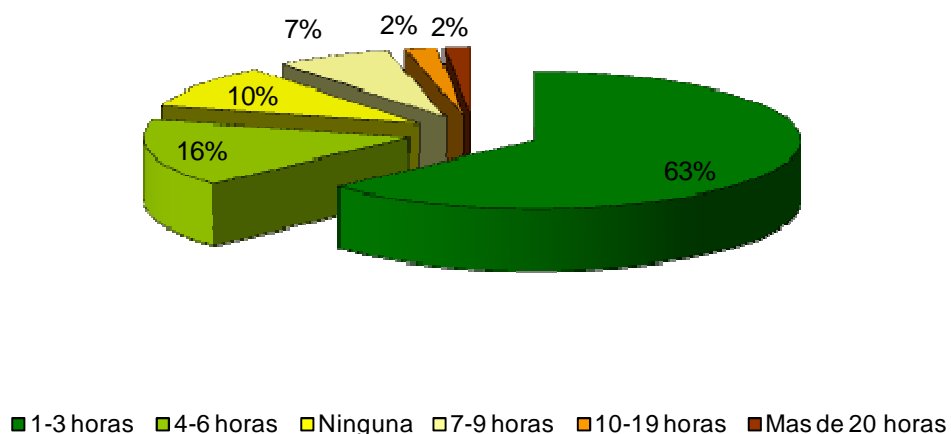
Cuadro 3.8 Periódicos que leen los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Periódico	% que lo Lee		
	Impreso	Online	No lo lee
USA Today	10,4	7,6	82,0
Wall Street Journal	5,7	7,6	86,7
New York Times	7,3	14,6	78,1
Otros periódicos importantes de metro (ejemp: LA Times, Boston Globe)	32,6	16,8	50,6
Periodico Local o de la Comunidad	69,9	14,6	15,5

Se evidencia que la mayoría no leen periódicos; sólo si son locales o de la comunidad (69.9%) y dependiendo del periódico así es la preferencia de leerlo impreso o en línea. Al comparar estos datos con los del 2007 se aprecia un aumento en el porcentaje que no lee ningún periódico, además cada día lo leen menos impreso y más de forma on line. La categoría que aumentó su lectura es la de otros periódicos importantes del metro, es la única que leen más en el 2009 con respecto al 2007.

En el siguiente gráfico se aprecia que el 79% de las personas pasa entre una y seis horas por semana leyendo revistas; específicamente el 63% pasa entre una a tres horas leyendo revistas.

Gráfico 3.8 Tiempo por semana que leen revistas los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



A la pregunta *¿Cuál de las siguientes revistas lees regularmente?* El 29.1% respondió que AAA/auto club magazine, el 28.4% dijo que AARP The Magazine, el 27.2% respondió que ninguna de esas revistas y el 21.7% dijo que National Geographic. La distribución de las respuestas se expone en el siguiente cuadro.

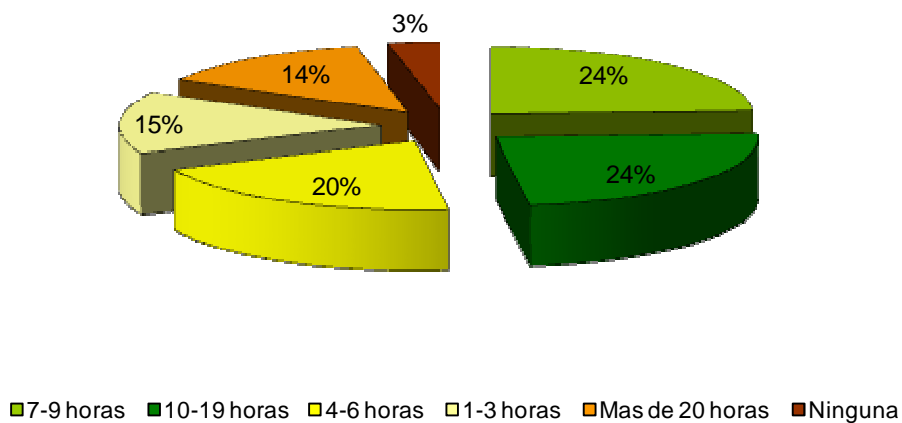
Cuadro 3.9 Revistas que leen los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Revista	% que la lee
AAA/auto club magazine	29,1
AARP The Magazine	28,4
Ninguna de estas	27,2
National Geographic	21,7
A college alumni magazine	16,9
Travel + Leisure	13,7
Smithsonian	13,7
Bon Appétit	10,5
Condé Nast Traveler	9,6
Arthur Frommer's Budget Travel	8,9
An in-flight/airline magazine	8,9
The New Yorker	8,3
National Geographic Traveler	8,0
Sunset	7,7
Southern Living	7,7
Gourmet	7,3
Food & Wine	7,3
New York Times Magazine	6,4
Coastal Living	3,8
National Geographic Adventure	3,2
Archaeology	2,2
Outside	1,3
Departures	1,3

Este comportamiento es versátil, ya que de las revistas que se podrían comparar con el 2007, algunas subieron y otras bajaron su porcentaje, pero el rango es parecido.

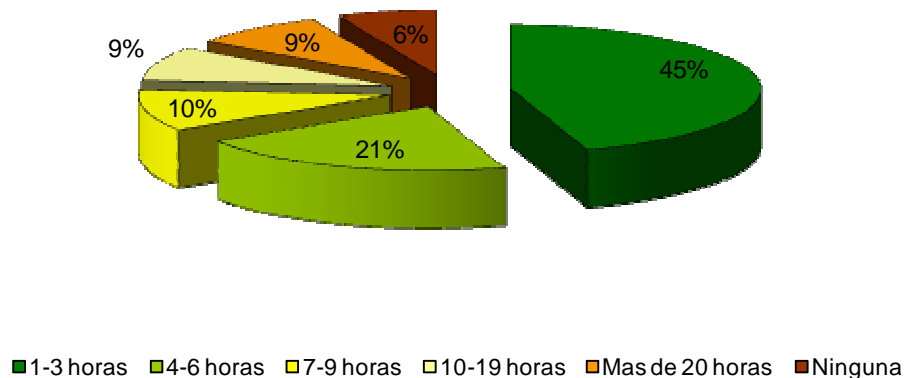
Como se aprecia en el siguiente gráfico, es impresionante la cantidad de horas que ven televisión, el 62% de las personas pasa mucho más de siete horas a la semana viendo televisión y un 35% pasa entre una y seis horas por semana viendo televisión.

Gráfico 3.9 Tiempo por semana que ven televisión los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



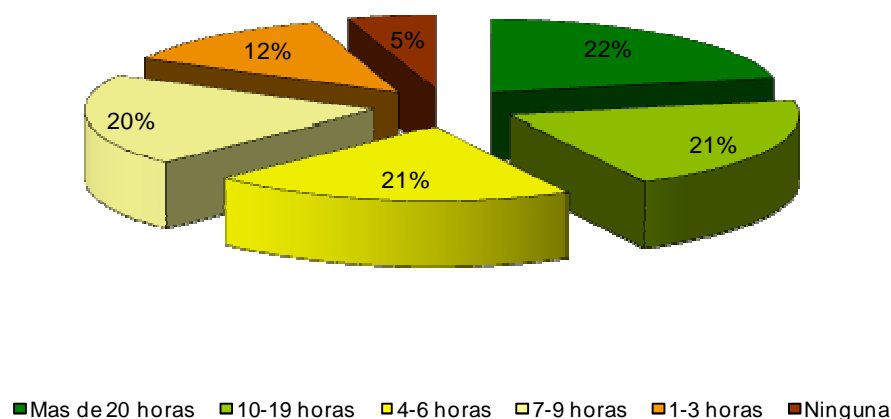
En el siguiente gráfico se observa que el 66% de las personas pasa entre una y seis horas por semana escuchando radio.

Gráfico 3.10 Tiempo por semana que escuchan radio los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Asimismo en el siguiente gráfico se observa la popularidad de internet entre los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica ya que el 95% utilizan internet durante la semana. El 22% pasan más de veinte horas por semana en Internet. Si lo unimos con el siguiente rango, se concluye que el 42% de estas personas utiliza internet mucho más de diez horas por semana; mientras un 53% utilizan internet de una a seis horas por semana.

Gráfico 3.11 Tiempo por semana que utiliza internet los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Se les preguntó además *¿Cuál de los siguientes equipos utiliza usted para acceder a Internet?* Y las respuestas fueron que la mayoría de personas ingresa a internet desde una computadora de escritorio (79%) o desde una computadora portátil (66.2%). El 23.6% lo realiza mediante un smartphone u otro dispositivo móvil (por ejemplo, el iPhone), el 3.5 no utiliza ninguno de estos tipos de equipo y el 1.3% utiliza otro.

Al preguntar *¿Cuál de los siguientes buscadores utiliza regularmente?* El más popular y utilizado es Google con 87.3% como se ve en el siguiente cuadro

Cuadro 3.10 Buscadores utilizados por los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Buscador	%
Google	87,3
Yahoo!	36,3
Bing	18,2
AOL	10,2
Ninguno de estos	4,8

También se preguntó si el hogar estaba suscrito al servicio TiVo u otro de DVD y el 36.2% dijo que sí, al servicio de Radio Satélite (XM o Sirius) y el 14.2% dijo que sí, sin embargo el 56.3% la gran mayoría dijo no estar suscrito a ninguno de esos. Estos porcentajes de los que contestaron estar suscritos, son levemente mayores a los de la encuesta 2007.

Al preguntar *¿Cuál de las siguientes acciones realiza usted?* La distribución de las respuestas se observa en el cuadro que está a continuación

Cuadro 3.11 Acciones que realizan los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Acciones	%
Tiene un Facebook, MySpace, LinkedIn u otras redes sociales	58,9
Ve videos en línea (por ejemplo, YouTube)	54,5
Comunicarse a través de mensajes de texto	51,3
Actualiza su perfil de Facebook, etc, con regularidad	31,2
Envía fotos desde su teléfono	29,0
Observa programas de televisión en línea	26,4
Leer blogs en internet	25,2
Escucha radio online	24,8
Ninguno de estos	19,6
El uso de Twitter para enviar mensajes o seguimiento de las personas u organizaciones	9,9

Es interesante saber que el 58.9% tiene un Facebook, MySpace, LinkedIn u otras redes sociales. El 54.5% ve videos en línea (por ejemplo, YouTube) y el 51.3% se comunica a través de mensajes de texto.

Asimismo se preguntó *¿Cuál de las siguientes actividades es probable que realice en unas vacaciones internacionales?* Y como se aprecia en el siguiente cuadro, el 65.1% revisaría su dirección de email, el 47.1% llevaría un teléfono celular o alquilaría uno y el 27.2% llevaría una computadora portátil.

Cuadro 3.12 Actividades que realizarían los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Afirmaciones que realizaría	%
Revisar su dirección de e-mail	65,1
Llevar con usted un teléfono celular o alquilar uno	47,1
Llevar una computadora portátil	27,2
Uso de Internet móvil para encontrar servicios locales	19,2
Llevar con usted o alquilar un smartphone u otro dispositivo móvil	16,7
Ninguna de estos	16,7
Actualizar tu Facebook o red social	14,1
Enviar fotos e imágenes digitales desde su teléfono	14,1
Enviar textos o "tweets" a su casa y amigos	9,6
Usar Skype u otro servicio para llamar a casa	9,6

Para conocer qué opinan los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica sobre el hecho de buscar viajes en internet, se les hizo la siguiente pregunta: *“Por favor, complete la siguiente oración: Me parece que la investigación de viajes en internet es...”* a continuación vemos la distribución de las respuestas en el siguiente cuadro.

Cuadro 3.13 Características sobre la búsqueda en internet los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Características	%
Conveniente	55,4
Consume tiempo	48,7
Divertido	42,7
Fácil	39,5
Abrumador	16,2
Frustrante	15,6
Confunde	7,3
Ninguno de estos	5,1

Con esta respuesta manifiestan que la opinión principal es que la investigación de viajes en internet es conveniente (54.4%), seguida por un 48.7% que dice que consume mucho tiempo y por un 42.7% que opina que es divertida.

También se preguntó “*En los últimos doce meses, ¿cuál de los siguientes sitios Web ha visitado?*”. Como se observa en el siguiente cuadro, el 77.6% ha visitado el sitio web de una aerolínea, el 67.1% el sitio web de un hotel o una cadena de hotel y el 60.4% alguna agencia de viajes en línea.

Cuadro 3.14 Sitios Web visitados por los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica en los últimos 12 meses. 2009

Sitios Visitados	%
Aerolínea	77,6
Hotel o cadena de hotel	67,1
Agencia de viajes en línea (por ejemplo, Expedia, Travelocity)	60,4
El sitio del destino	58,5
Compañía de alquiler autos	45,4
Sitio de una atracción de viajes (por ejemplo, museo, parque temático)	42,5
Cruceros	32,6
Búsqueda específicas por ejemplo, Kayak, Mobissimo	26,8
Una empresa u operador turístico	16,9
Ninguno de estos	8,6

Además es importante recalcar que en los últimos doce meses el 91.4% de las personas han visitado alguno de estos sitios web. Sólo el 8.6% dijeron que no habían visitado ninguno. Los porcentajes de cada sitio visitado se mantienen similares a los de la encuesta del 2007.

Al realizar la pregunta *¿Con qué frecuencia compra usted por internet cada uno de las siguientes cosas?* En el cuadro se observa el porcentaje de las respuestas de los que contestaron siempre o casi siempre.

Cuadro 3.15 Compras por internet de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Compra en línea	%
Boletos de Avión	74,8
Reservas de Hotel	59,1
Renta de Autos	53,8
Entradas para Atracciones o Eventos	32,9

En realidad es un porcentaje bastante alto el que utiliza internet para comprar boletos de avión (74.8%) o para realizar reservas de hotel (59.1%). Por lo tanto se realizó la pregunta *¿Cuál de los siguientes sitios web empleaste para comprar viajes en línea?* Se conocerán las respuestas en el próximo cuadro

Cuadro 3.16 Sitios Web para compras en línea de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

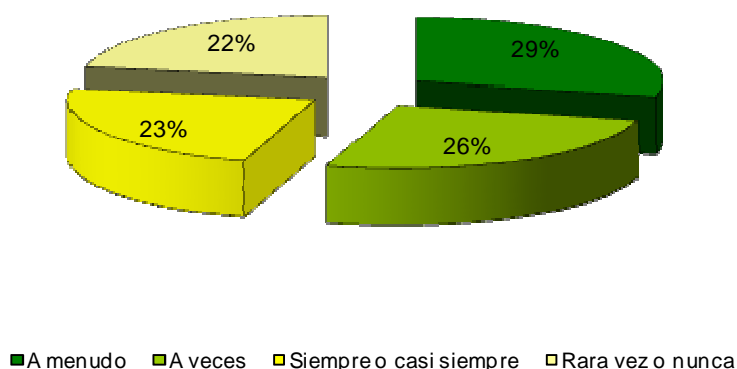
Sitios web empleados para compras	%
Travelocity	52,7
Expedia	51,4
Orbitz	42,2
Priceline	23,5
Ninguno de los anteriores	22,9
Hotwire	19

El 52.7% dijo haber empleado Travelocity para realizar la compra; mientras que el 51.4% dijo haber empleado Expedia. Un dato que llama la atención es que el 77.1% empleó al menos uno de estos sitios, ya que sólo el 22.9% dijo no haber utilizado ninguno de los anteriores. Además al compararlos con los datos del 2007 el crecimiento de todos los sitios es gigantesco; ya que anteriormente en el 2007 la que mayor porcentaje tenía era un 11.9%.

Igualmente se les realizó la siguiente pregunta: ¿Aproximadamente cuántos diferentes sitios web visitó antes de comprar el viaje? El 41.6% dijo haber visitado cuatro o cinco sitios web antes de comprarlo y un 40.6% dijo haber visitado dos o tres sitios web antes; por lo tanto se evidencia que investigan antes de realizar la compra.

Al preguntar si cuando planifica un viaje, ¿Con qué frecuencia lee los comentarios en línea de hoteles, destinos, etc, escritos por otros viajeros en los sitios o foros como TripAdvisor.com o Yahoo! Viajes? En el siguiente grafico se aprecian las respuestas, dónde el 9% indicó que a menudo y un 26% dijo que a veces.

Gráfico 3.12 Frecuencia con que leen los comentarios los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Este comportamiento aumentó con respecto del 2007 cuando sólo un 14.6 lo leían siempre o casi siempre.

Por esta razón se les preguntó *¿En qué medida confía en la información publicada en línea por las siguientes fuentes?* Las respuestas se aprecian en el cuadro a continuación:

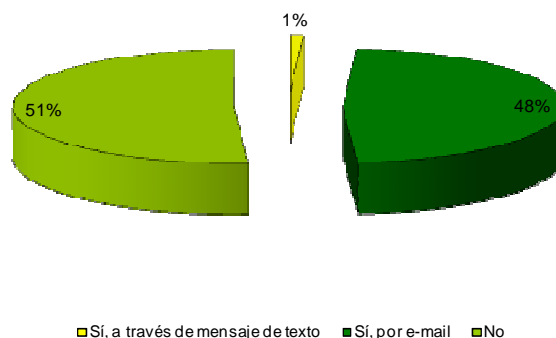
Cuadro 3.17 Confianza en las fuentes en línea de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Fuentes	Muchísimo	Algo	Nada
Otros Viajeros	32,9	60,3	6,8
Agencias de Viajes	14,2	72,8	13,0
Empresas de Viajes (por ejemplo, las líneas aéreas, hoteles, cruceros)	10,7	75,2	14,1
Publicaciones sobre Viajes (por ejemplo, revistas, guías)	30,2	63,6	6,2
Gobierno y organizaciones oficiales de Turismo	20,2	70,7	9,1

Como se aprecia, la mayoría de personas sólo confía algo en esas fuentes de información.

Para terminar esta sección se les preguntó si *¿Les gustaría recibir ocasionalmente información sobre ofertas especiales para viajes internacionales?* La distribución de las respuestas se ven en el siguiente gráfico

Gráfico 3.13 Recibiría ofertas de viaje los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Llama la atención que sólo a la mitad de las personas les gustaría recibir ocasionalmente información sobre ofertas especiales para viajes internacionales.

3.3.5 El viaje mas reciente de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

Se deseaba conocer a donde efectuó el viaje internacional más reciente. Por ello se les pregunto sobre los siguientes destinos. Las respuestas se observan en el cuadro a continuación:

Cuadro 3.18 Vacaciones mas recientes de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

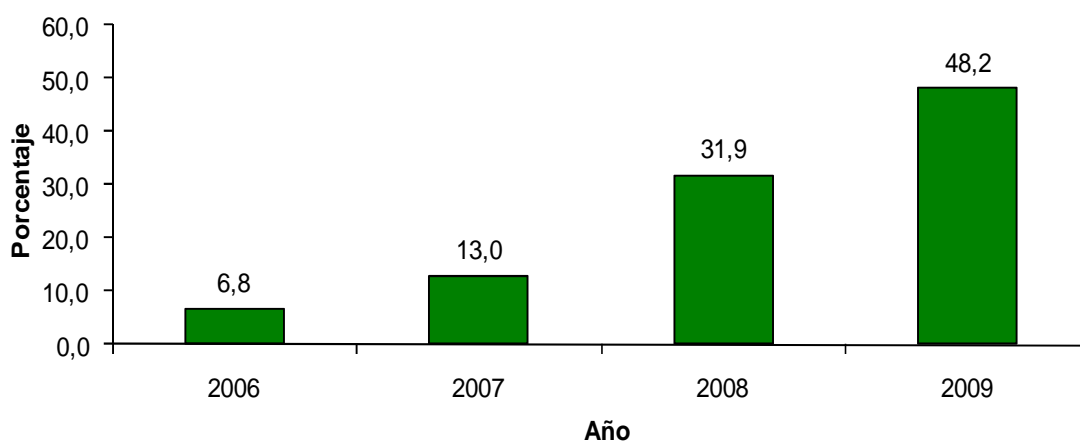
Vacación mas reciente	%
Europa	24,1
Mexico	21,2
El Caribe	17,4
Canadá	10,8
Hawaii	9,8
América Central	7,0
Alaska	4,7
Sur América	3,8
Asia	3,8
Otros	3,2
Africa	1,9
Medio Oriente	1,3
Australia/Nueva Zelanda	0,9
Bermuda	0,3

Como se observa el 24.1% viajó a Europa en su ultimo viaje internacional de vacaciones; mientras el 21.2% viajó a México, el 17.4% al Caribe y el 10.8% a Canadá.

Conjuntamente se preguntó ¿Cuántos países visitó en ese viaje? El 63.1% dijo que uno, el 19.6% dijo que dos, el 8.8% tres y el 8.5% cuatro o más. Y también se preguntó si esas fueron sus primeras vacaciones fuera de los Estados Unidos y el 96.7% respondió que no. Del mismo modo se cuestionó si en este viaje utilizó una agencia de viajes y el 67.1% dijo que no. Por lo tanto, sólo el 32.9% utilizó agencia de viajes para este viaje. Porcentaje que disminuye con respecto del 2007 donde el 46% sí utilizaban agencias de viaje.

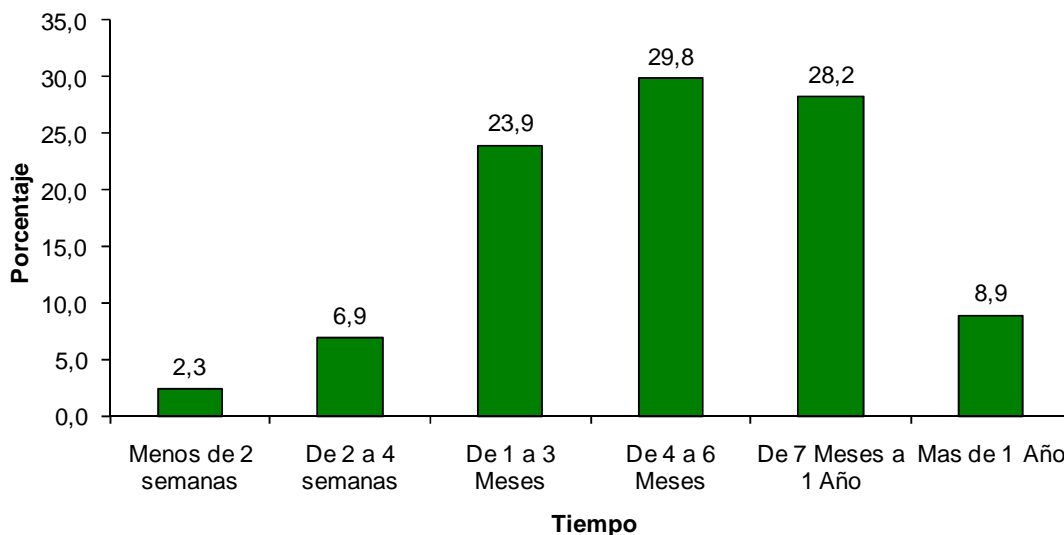
Se quiso saber en qué año se empezó a planear ese viaje. Como se aprecia en el gráfico, el 48.2% lo empezó a planear en el 2009 y el 31.9% lo comenzó a planear en el 2008.

Gráfico 3.14 Año en que comenzó a planear el viaje los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



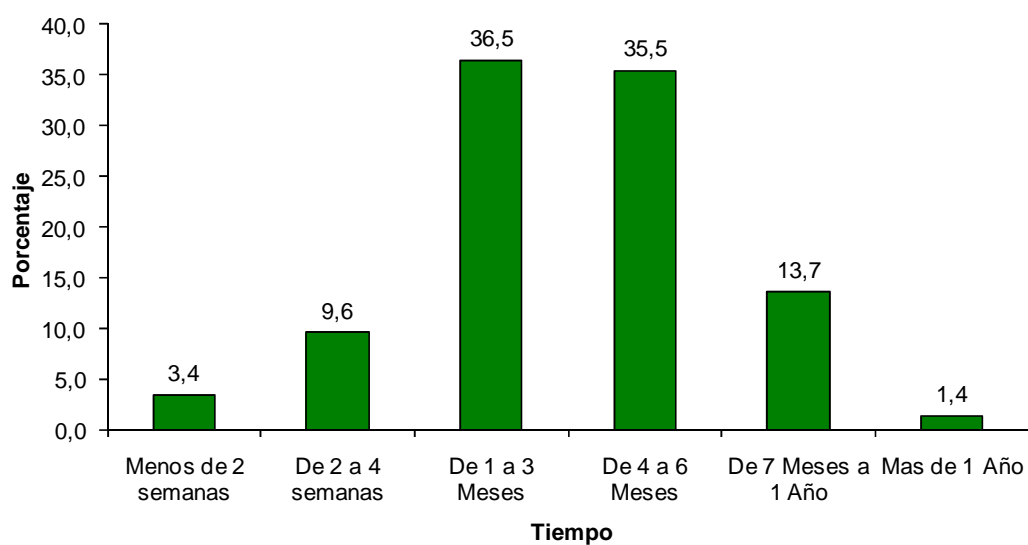
Se preguntó también con cuánto tiempo de anticipación decidió tomar este viaje y como se aprecia en el gráfico presentado a continuación, el 29.8% lo decidió de cuatro a seis meses antes, el 28.2% lo decidió de siete meses a un año antes y el 23.9% lo decidió de uno a tres meses antes.

Gráfico 3.15 Tiempo de anticipación sobre tomar el viaje los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Del mismo modo se preguntó ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizó el compromiso financiero de este viaje? Como se observa en el gráfico siguiente el 36.5% lo realizó de uno a tres meses antes y el 35.5% lo realizó de cuatro a seis meses antes.

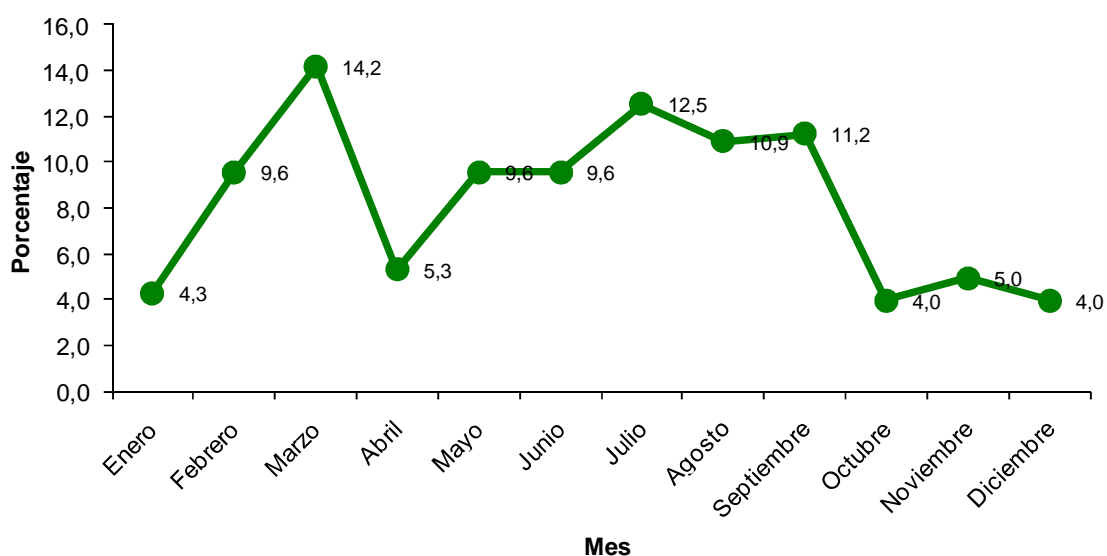
Gráfico 3.16 Tiempo de anticipación compromiso financiero del viaje de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Los porcentajes de ambos gráficos mantienen la distribución con respecto de los datos del 2007 o sea, se mantienen los mismos tiempos de elección.

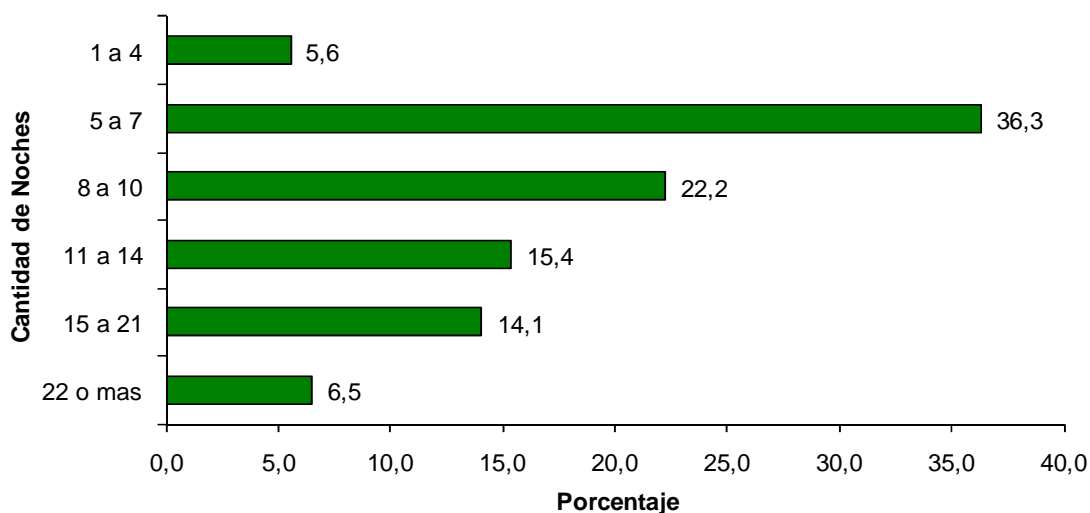
Se indagó en qué mes inició estas vacaciones, a lo cual el 14.2% respondió que en marzo; seguido por un 12.5% que lo inició en julio, el 11.2% lo inició en setiembre y 10.9% lo inició en agosto. El resto de los meses mantienen un comportamiento variante, exceptuando octubre, diciembre y enero con menores porcentajes. Este sí es un cambio con respecto del 2007, ya que en el 2007 la mayoría de viajes iniciaron en marzo, abril o mayo.

Gráfico 3.17 Mes de inicio del viaje mas reciente de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Al querer conocer cuántas noches estuvo fuera de Estados Unidos en las vacaciones internacionales realizadas más recientemente, se constata la distribución de las respuestas en el siguiente gráfico.

Gráfico 3.18 Mes de inicio del viaje más reciente de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



El 36.3% estuvo fuera de cinco a siete noches, el 22.2% estuvo fuera de ocho a diez noches y el 15.4% estuvo fuera de once a catorce noches. Se mantiene la estructura del 2007.

Se preguntó si antes de salir de casa, *¿Usted obtuvo información de la oficina de turismo sobre cualquiera de los destinos que había visitado?* Y las respuestas fueron las siguientes:

Cuadro 3.19 Información del destino de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Obtuvo información	%
Sí, a través de Internet	51,1
No	45,9
Sí, a través del correo	11,1
Sí, visitando la oficina de turismo en persona	3,9

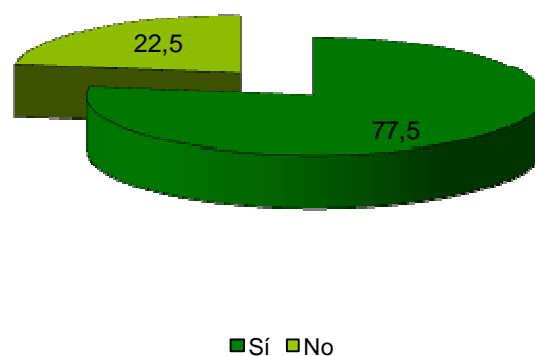
La mayoría (51.1%) obtuvo información de la oficina de turismo a través de internet.

Otra pregunta realizada fue la siguiente: ¿Un buen precio o especialmente una buena oferta promocional influyeron en su elección del destino para este viaje? El 33.3% respondió que sí, mientras la mayoría 66.7% respondió que no.

Era de suma importancia conocer si utilizó internet para arreglar este viaje, por lo tanto se realizó esa pregunta. Lo interesante fue constatar que el 77.5% sí utilizó internet para el arreglo de este viaje, como se aprecia en el siguiente gráfico. Además es interesante recalcar que aumentó este porcentaje con respecto del 2007 que fue 72.2% o sea 5.3 puntos porcentuales.

Gráfico 3.19 Los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica que utilizaron internet para arreglar el viaje.

2009



En razón de lo anterior se preguntó para qué utilizó internet en el arreglo de este viaje y las respuestas fueron las siguientes:

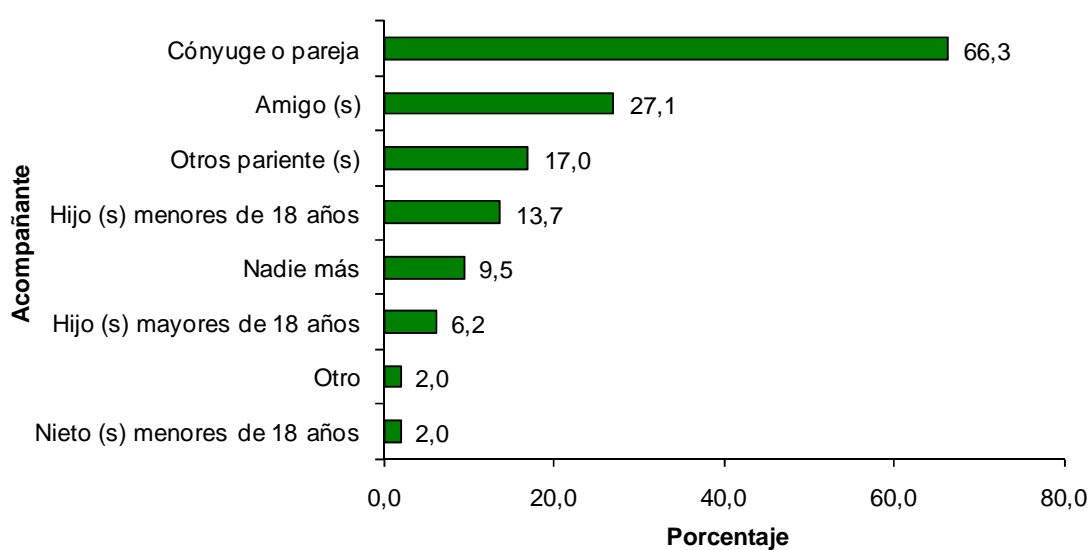
Cuadro 3.20 Utilización de Internet en el arreglo de viaje de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Utilizó internet para	%
Para organizar su viaje	75,5
Para comprar boletos de avión	62,4
Para reservar hoteles o alojamientos	51,1
Para ayudarle a decidir si quería o no visitar el destino(s)	30,4
Para comprar un paquetes de vacaciones o un crucero	22,4
Ninguno de estos	3,4

Llama la atención que el 75.5% de las personas utilizaron internet para organizar su viaje, seguido por un 62.4% que lo utilizó para comprar boletos de avión y un 51.1% para reservar hoteles o alojamientos. Porcentajes un poco más altos comparados con los del 2007.

Se quería saber quién les acompañó en este último viaje realizado. La distribución de las respuestas se ve en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.20 Acompañante en el viaje de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



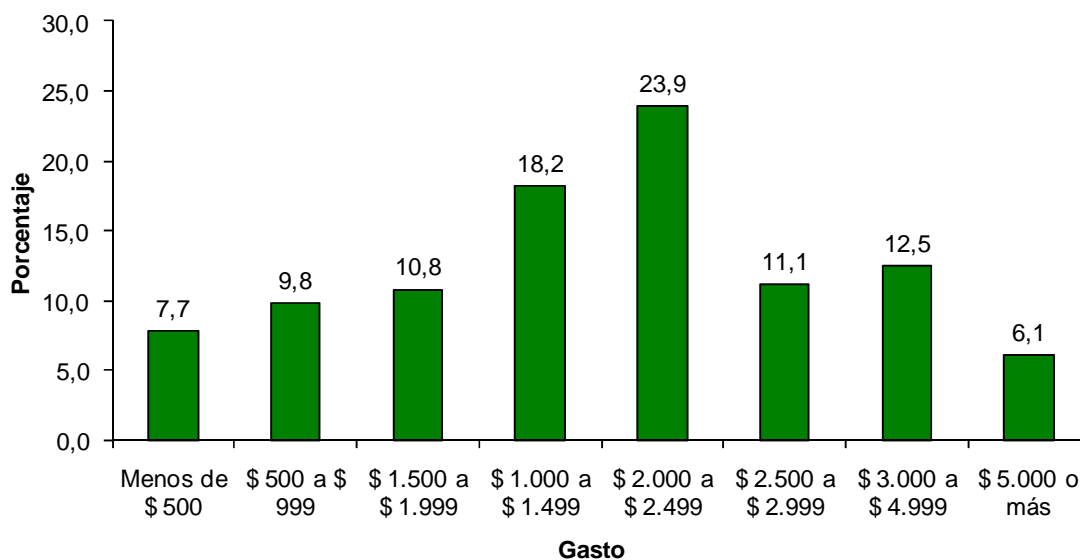
Como se aprecia en el gráfico el principal acompañante en este viaje, fue la pareja o cónyuge con un 66.3%, seguido por los amigos con un 27.1%. En general los porcentajes se parecen a los del 2007, sólo que en el 2009 aumentó el porcentaje de acompañados por pareja o cónyuge y disminuyó 3% el acompañado por amigos.

También se les preguntó ¿Cómo viajó usted durante la mayoría del tiempo de este último viaje? A lo que el 29.7% respondió que con un itinerario personalizado, diseñado a su medida y con reservas anticipadas, el 25.7% dijo que de forma improvisada, sin reservar anticipadamente y el 25.7% respondió que en un crucero. Se concluye que ahora los viajeros planean más sus viajes de forma independiente comparado con el 2007.

Otro cuestionamiento fue si para este viaje utilizó algún premio de viajero frecuente o si canjeó millas para volar gratis. El 86.6% dijo que no. Del mismo modo se preguntó si en el viaje más reciente alquiló un carro y el 26.8% dijo que sí. Otra pregunta fue si realizó viajes en tren y el 16.3% dijo que sí. De aquí se aprecia que aumentaron los viajes en tren, ya que en el 2007 fue de un 8.3%.

Se quiso conocer cuánto fue el gasto total por persona en este viaje (incluyendo pasajes aéreos, transporte terrestre, alojamiento, entretenimiento, etc.), pero sin incluir el dinero gastado en las compras que trajo a casa. La distribución de las respuestas las vemos en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.21 Gasto total de viaje por persona de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Como se aprecia la mayoría de personas (23.9%) gastó por persona entre \$2.000 y \$2.499 en el último viaje realizado. Cifras mayores que en el año 2007. Por lo tanto están gastando un poco más en el viaje con respecto de la encuesta anterior.

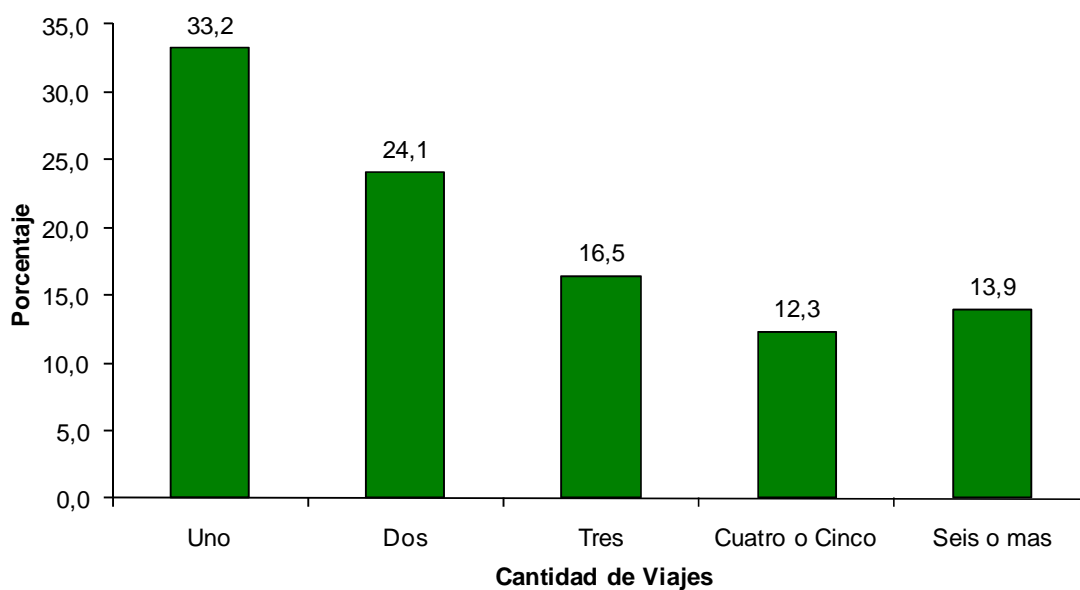
Se le consultó al total de personas cuál fue el porcentaje de sus gastos por motivo de viaje desembolsados previo a salir de casa. A ello el 38.2% afirmó haber pagado todo previo al viaje, el 30.9% manifestó haber pagado acerca de $\frac{3}{4}$ partes y el 19.3% dijo haber pagado la mitad previo a salir de casa. Por lo tanto se confirma que al menos la mitad de los gastos del viaje los realizaron antes de salir de casa.

Con respecto de la forma de pago, la mayoría (81.1%) dijo que los pagó mediante tarjeta de crédito; mientras un 10.6% dijo que realizó el pago en efectivo o por cheque personal.

3.3.6 Lugares que han visitado los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

Se quería estar al tanto de cuáles lugares habían visitado los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. En primer lugar se les preguntó *¿Cuántas vacaciones o viajes de placer ha realizado fuera de los Estados Unidos en los últimos tres años?* Y las respuestas fueron las siguientes: El 24.7% ha realizado uno; pero lo que llama la atención es que el 75.3% ha realizado dos o más vacaciones fuera de los Estados Unidos en los últimos tres años. Por lo tanto, se les preguntó que cuántos viajes han sido de cinco noches o más. Las respuestas se aprecian en el siguiente gráfico

Gráfico 3.22 Cantidad de viajes internacionales realizados en los últimos 3 años de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

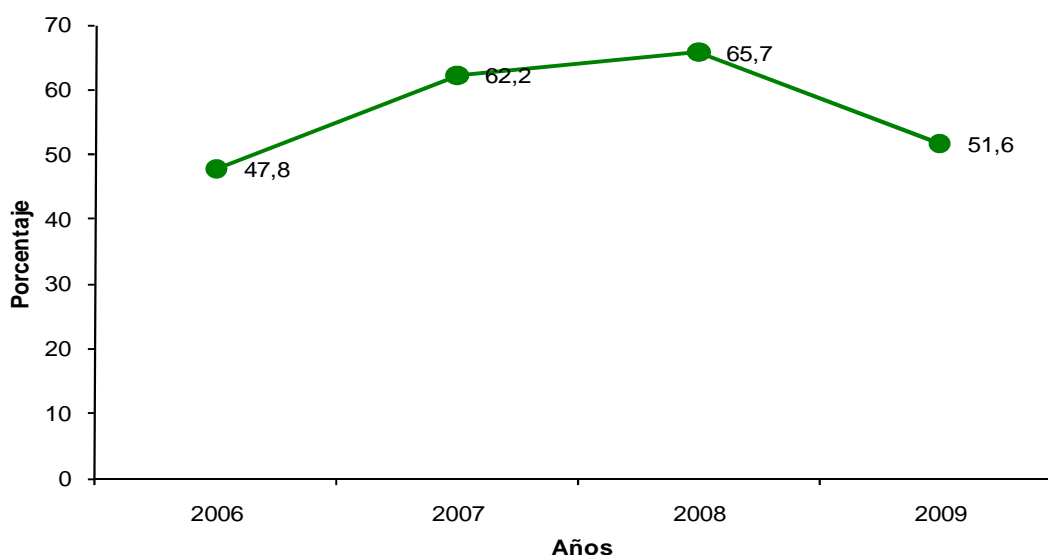


Al sumar las categorías se aprecia que el 73.8% han realizado de uno a tres viajes internacionales de cinco noches o más en los últimos tres años y no es nada despreciable el 26.2% que han realizado más de cuatro viajes internacionales de cinco noches o más en los últimos tres años. Comparado

con el año 2007 disminuyó levemente la cantidad de viajes, ya que en el 2009 hay mayor porcentaje con uno o dos viajes.

A continuación se muestra el gráfico que modela el porcentaje de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica que ha realizado vacaciones internacionales de cinco noches o más según el año.

Gráfico 3.23 Distribución por año de los viajes internacionales realizados por los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Se evidencia que la tendencia es al crecimiento; aunque hubo una disminución en el año 2009 por la razón que todos conocemos: la crisis económica.

Para analizar el rubro siguiente se cuestionó ¿Cuál de los siguientes lugares había visitado por motivo de vacación en los últimos tres años? Se observa la distribución agrupada por regiones geográficas del mundo en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.21 Países visitados por los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica en los últimos 3 años. 2009

Lugar Visitado	%	Lugar Visitado	%
Centro y Sur América		Norte América y El Caribe	
Costa Rica	12,0	México	39,9
Belice	7,6	El Caribe	35,8
Perú	5,7	Canadá	26,3
Otros de sur América	5,7	Hawaii	21,8
Argentina	4,1	Alaska	14,9
Brasil	3,8	Las Bermudas	2,8
Panamá	3,8	Asia y Pacífico Sur	
Guatemala	3,5	China	4,1
Honduras	3,5	Australia	4,1
Chile	2,5	Japón	3,8
Ecuador	2,5	Hong Kong	3,2
Colombia	1,9	Otros de Asia	3,2
Nicaragua	1,3	Nueva Zelanda	2,5
El Salvador	0,0	Tailandia	2,5
Europa		Vietnam	2,2
Italia	14,2	Fiji o Tahití	1,9
Inglaterra	13,6	La India	1,6
Francia	13,3	Malasia	1,3
Alemania	10,1	Singapur	0,9
Europa Otros	8,2	Macao	0,9
España	7,9	Otros países de Asia del Pacífico Sur	0,9
Grecia	7,3	Korea	0,6
República Checa	6,3	Filipinas	0,6
Austria	5,7	Oriente Medio y África	
República de Irlanda	5,7	África Otros	2,9
Holanda	5,1	Egipto	2,5
Escandinavia	4,7	Israel	1,6
Suiza	4,4	Kenia	1,3
Turquía	4,1	Sudáfrica	0,9
Escocia	4,1	Jordania	0,6
Hungría	2,8	Marruecos	0,3
Polonia	2,8	Medio Oriente	0,3
Gales	1,9		
Irlanda del Norte	1,6		
Portugal	0,9		

Los países más visitados en América del Norte y el Caribe son México, con un 39.9% y El Caribe con 35.8%. Con respecto del 2007 se mantienen los mismos porcentajes, excepto El Caribe que aumentó aproximadamente un 12% en el 2009.

De los países visitados en los últimos tres años en América Central y del Sur, la proporción mayor la tiene Costa Rica con 12%, que al comparar con los datos del 2007 Costa Rica se mantiene en el primer lugar de América Central y Sur; aunque hay una disminución de 1% del 2007 al 2009. Los demás países mantienen proporciones parecidas, excepto Panamá que en el 2007 tenía 8.9%.

Los países más visitados en Europa son Italia con un 14.2%, Inglaterra con 13.6% y Francia con 13.3%. Al comparar los resultados del año 2007 hay un leve aumento en el 2009 en estos países.

La distribución de los países del Oriente Medio y África visitados en los últimos tres años son: otros de África con un 2.9% y Egipto con 2.5%; con respecto al año 2007 se mantienen los porcentajes de los lugares visitados, la única diferencia que se aprecia es la disminución en Marruecos y en Sudáfrica en aproximadamente dos puntos porcentuales en cada uno.

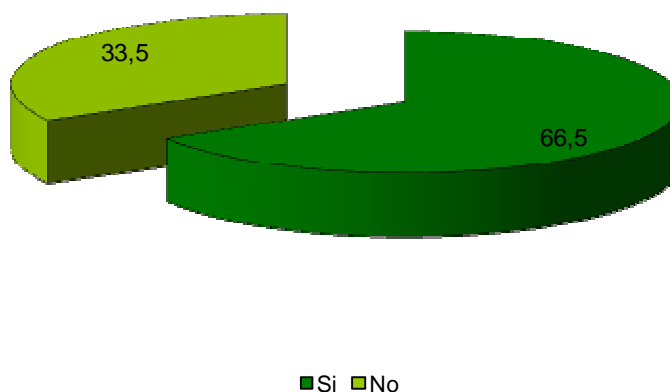
Sobre la distribución de los países visitados en los últimos tres años en Asia y el Pacífico Sur, se aprecia que los de mayor porcentaje son China y Australia con 4.1% cada uno. Si comparamos estos datos con los del 2007 se aprecia un aumento en China, Australia, Japón y Hong Kong. Se debería continuar monitoreando para conocer si es real el hecho que cada vez visitan más esa zona del mundo.

Es interesante conocer que los países visitados en los últimos tres años por los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica que tienen porcentaje superior al de Costa Rica son de América del Norte, el Caribe

o de Europa. Específicamente y en orden, son los siguientes: México, El Caribe, Canadá, Hawaii, Alaska, Italia, Inglaterra y Francia. Por lo tanto se debe resaltar el hecho de que Costa Rica aparece entre los primeros diez mercados con mayor porcentaje de visitación, en los últimos tres años por parte de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

Se quiso indagar además si los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica alguna vez habían tomado un crucero y, como se aprecia en el gráfico a continuación, el 66.5% dijo que sí. Porcentaje que se mantiene igual con respecto de las respuestas de la encuesta 2007.

Gráfico 3.24 Mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica que han viajado en crucero.
2009



Al mismo tiempo se preguntó *¿Cuál es el número de cruceros oceánicos de cinco noches o más que ha tomado en los últimos tres años?* A esto el 36.1% dijo que uno, mientras el 36.6% dijo que ninguno. También se consultaron los

lugares que les gustaría visitar por medio de un crucero; las respuestas se muestra en el cuadro a continuación.

Cuadro 3.22 Lugares de interés para tomar un crucero de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Lugar	%
Alaska	68,5
El Mediterráneo	65,0
El Caribe	62,7
El Nilo	50,0
Las Islas Galápagos	47,1
El Amazonas	47,1
Los fiordos noruegos	46,5
Canal de Panamá	46,2
Australia o Nueva Zelanda	45,9
Fiji o Tahití	43,3
El Rin	42,7
El Danubio	40,8
Hawai	37,3
México	35,4
Islas Británicas / Irlanda	33,8
Canadá	33,4
El Mar Báltico	33,1
Antártida	31,5
Bermudas	30,9
El Yangtze	30,6
América del Sur	30,3
América Central	28,7
Asia	23,2
Ninguno de estos	5,1

Aquí llama la atención que América Central es uno de los lugares menos tomados en cuenta por los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica para realizar un crucero. Y si se compara con los

datos del 2007 hay aumento de interés en tomar un crucero en los lugares Alaska, México, Antártica, El Mediterráneo, Australia o Nueva Zelanda.

Se averiguó si los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica fueran a tomar un crucero por el océano, *¿Cuál de las siguientes líneas de cruceros elegiría?* Y como se ve en el cuadro siguiente, la principal línea de cruceros elegida es Royal Caribbean con 64,6%

Cuadro 3.23 Líneas de preferencia para tomar un crucero de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Línea de Crucero	%
Royal Caribbean	64,6
Carnival Cruise Line	48,4
Holland America Line	46,1
Princess Cruises	44,5
Celebrity Cruises	38,0
Cunard Line	25,0
Disney Cruise Line	23,1
NCL	22,1
Oceania Cruises	14,6
Crystal Cruises	14,3
None of these	12,7
Regent Seven Seas Cruises	12,0
Seabourn Cruise Line	11,4
Costa Cruises	10,1
Silversea Cruises	10,0
SeaDream Yacht Club	7,5
MSC Cruises	5,2
Fred.Olsen Cruise Lines	4,9
Hurtigruten	4,5
Azamara Cruises	3,9

Para cerrar esta sección de lugares visitados se preguntó: *En los últimos diez años ¿Cuántas vacaciones, en total, lo han llevado a cada uno de los siguientes destinos?* Las respuestas se conocen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.24 Destinos de vacaciones de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica en los últimos 10 años. 2009

Cantidad de Vacaciones/Lugar	Hawaii	Mexico	El Caribe	Europa
Uno o Dos	33,4	38,9	36,6	31,8
Tres o Cuatro	7,3	16,6	15,6	20,1
Seis o Mas	1,6	7,0	5,7	5,4
Ninguno	57,6	37,6	42,0	42,7

Con lo que se confirma que el país más visitado es México, seguido por el Caribe. Es interesante que al comparar estos porcentajes con los de la encuesta 2007 se aprecia que se mantienen igual México, El Caribe y Europa; pero, existe un leve aumento de visitas a Hawai en los últimos diez años.

3.3.7 Planes de viaje de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

Se deseaba además conocer qué planes de viaje tenían los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica, por lo que se les hizo la siguiente pregunta *¿Se encuentra con mayores o menores probabilidades de tener unas vacaciones internacionales en los próximos doce meses, en comparación con las que hizo en los últimos doce meses?* El 21.6% dijo que es mucho más probable, el 22.6% dijo que algo probable y el 40.3% dijo que ni más ni menos probable.

A la pregunta de *¿Qué importancia tiene cada una de las siguientes razones para no tomar más vacaciones internacionales?* Se proporcionaron las siguientes respuestas:

Cuadro 3.25 Razones de importancia para no tomar vacaciones internacionales de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Razón/ % de Importancia	Muy Importante	Algo importante	No es una razón
No tengo el tiempo para hacerlo	22,0	35,9	42,1
No puedo darme el lujo de hacerlo	37,5	29,8	32,7
Me preocupa la economía	21,0	44,0	35,0
Prefiero gastar mi dinero en otras cosas	10,5	35,1	54,4
Estoy preocupado por el peligro del terrorismo	7,8	28,8	63,4
Me preocupa el anti-americanismo en el extranjero	7,1	26,7	66,2
Me preocupa la seguridad de vuelo	2,3	17,4	80,3
Tengo miedo de enfermarse	3,3	16,3	80,4

Como se muestra en el cuadro la mayor razón con 37.5% de importancia es que dicen que no pueden darse el lujo de hacerlo; pero en general los porcentajes de muy importante son bajos para todas las razones propuestas.

A raíz de la crisis económica, se les preguntó *¿Qué ha hecho usted en los últimos doce meses para hacerle frente a la recesión económica?* El 38.3% dijo haber aprovechado las ofertas de viaje. El 29.7% dijo haber economizado en hoteles, comidas, etc. El 26.5% dijo haber realizado viajes nacionales en vez de internacionales y el 25.6% dijo que ha tomado menos viajes que en los últimos doce meses.

Al cuestionamiento de *¿Qué hará en los próximos doce meses con respecto de la crisis económica y a los planes de viaje que tienen?* El 55.4% dijo que aprovechará las ofertas de viaje que se le presenten, el 34.4% dijo que economizará en hoteles y en comida y el 26.8% dice que viajará en temporada baja. Y en general, la creencia que tiene el 83.5% es que cree que habrá un sin fin de ofertas el próximo verano, por lo tanto están dispuestos a esperar y ver lo que aparece.

Se quiso saber que opinaban sobre *¿Cuál de las siguientes fuentes de información sobre seguridad y condiciones de salud consideraban creíbles cuando viajaban por el mundo?* Las respuestas muestran en el cuadro a continuación que el 79.2% confía en el Centro para el Control de Enfermedades de Estados Unidos (CDC) y el 74% en la Organización Mundial de la Salud.

Cuadro 3.26 Fuentes de información de salud y seguridad de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Fuente	%
Centro para el Control de Enfermedades de Estados Unidos (CDC)	79,2
Organización Mundial de la Salud (OMS)	74,0
Departamento de Estado de Estados Unidos	69,9
Otros viajeros que han estado en el destino	37,8
Gobierno o sitio oficial de salud del destino	31,1
Oficina de turismo del destino	16,3
Ninguno de estos	3,5

Y para cerrar esta sección, se preguntó: *Ocasionalmente, cuando le han llegado ofertas de viaje que requieren decisiones inmediatas (a menudo menos de dos semanas) ¿Qué tan probable sería que aprovechara esa oferta internacional para vacacionar?* El 9.8% contestó que extremadamente probable y el 15.6% dijo que muy probable.

3.3.8 Lugares que desean visitar los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

Para conocer los lugares que deseaban visitar los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica se les realizó la siguiente pregunta: *“Por favor, complete la siguiente declaración: Cuando*

realizo viajes internacionales, prefiero visitar destinos que son..." A continuación vemos la distribución de las respuestas en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.27 Preferencia del tipo de destino de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009

Destino	%
De enriquecimiento cultural	80,6
Histórico	75,2
Auténtico	69,2
Emocionante	61,3
Aventurero	59,7
Exótico / colorido	59,4
Orientado a la naturaleza	55,6
Relajante	55,2
Animado / vibrante	51,1
Fuera de los caminos trillados	47,9
Sin complicaciones	43,8
Tradicional	41,0
Romántico	37,5
Tranquilo	36,8
Fácil de llegar	34,3
Cosmopolita	27,9
Subdesarrollado	20,6
Exclusivo	20,3
Familiar	18,1
Ninguno de estos	0,3

Como se muestra en el cuadro, el 69.2% prefiere visitar destinos auténticos, el 59.7% destinos de aventura, el 59.4% destinos exóticos y coloridos y el 55.6% destinos orientados a la naturaleza; todos éstos son relevantes pues describen a Costa Rica.

Para comparar la circunstancia de *¿Cuánto le gustaría visitar o volver a visitar cada uno de los siguientes lugares de interés para las vacaciones?* Se obtuvieron las respuestas en el siguiente cuadro agrupadas por regiones

geográficas del mundo, con los porcentajes de la distribución de los que dijeron estar extremadamente interesados o muy interesados en visitar ese lugar.

Cuadro 3.28 Países que los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica quisieran visitar o volver a visitar. 2009

Lugar	%	Lugar	%
Centro y Sur América		Norte América y El Caribe	
Costa Rica	100,0	Hawai	78,1
Belice	67,3	Alaska	76,2
Brasil	63,7	Canadá	75,5
Perú	62,2	El Caribe	73,7
Argentina	60,0	México	55,4
Chile	57,0	Bermudas	51,3
Panamá	47,8	Cuba	40,1
Guatemala	38,4	Asia y Pacífico Sur	
Ecuador	37,1	Australia	89,9
Honduras	24,8	Nueva Zelanda	87,5
Nicaragua	23,5	Tahití	74,7
Colombia	21,4	Fiji	72,1
El Salvador	21,1	Japón	58,1
Europa		China	52,1
Italia	88,9	Hong Kong	51,8
Grecia	82,8	Tailandia	50,2
España	80,6	Nueva Guinea	45,1
Inglaterra	79,5	La India	41,2
Suiza	76,4	Singapur	41,2
Escandinavia	74,6	Vietnam	30,9
Francia	73,1	Filipinas	29,9
Alemania	72,7	Korea	29,4
Portugal	72,2	Macao	25,1
República de Irlanda	71,9	Malasia	24,1
Holanda	69,5	Cambodia	21,1
Austria	68,3	Oriente Medio y África	
Gales	66,5	Egipto	54,5
Irlanda del Norte	59,0	Sudáfrica	46,6
Turquía	53,6	Marruecos	43,6
Escocia	46,9	Kenia	37,8
República Checa	45,0	Israel	33,2
Polonia	44,1	Dubai	31,8
Hungría	40,7	Jordania	27,6
		Botswana	24,9
		Nimibia	22,8

La distribución de los países que le gustaría visitar o volver a visitar en América del Norte o el Caribe son: Hawai 78.2%, Alaska 76.2% y Canadá 75.5%. Comparando estos datos con los del 2007, se aprecia un aumento de interés de visita en Hawai, Alaska, Canadá, Bermuda y Cuba. Se mantiene el mismo interés en el Caribe y disminuye 3% el interés en México. En América Central y Sur resalta el hecho que el 100% están interesados en visitar o regresar a Costa Rica.

Es interesante, al comparar estos datos con los del 2007, el hecho que Costa Rica sigue manteniendo el porcentaje de 100% de interés. En el 2009 aumenta el interés por visitar Guatemala, Belice y Chile; pero otros países disminuyen el porcentaje; por ejemplo, baja 8% el interés en Panamá, baja en 7% el interés en Ecuador, baja en un 5% el interés en Brasil y baja aproximadamente un 4% el interés en Honduras y Nicaragua con respecto del año 2007.

Los países con más alto porcentaje que les gustaría visitar o volver a visitar en Europa, son Italia con un 88.9%, Grecia con 82.2% y España con 80.6%. Al comparar estos datos con los del 2007 se puede apreciar que todos mantienen sus porcentajes o aumentan un máximo del 5% de interés, exceptuando Alemania que disminuye levemente el interés; Gales que disminuye 6% y Escocia que es el que disminuye mayormente.

La distribución de los países que les gustaría visitar o volver a visitar en el Oriente Medio y África son Egipto con un 54.4%, Sudáfrica con 46.6% y Marruecos con 43.6%. Al comparar estos datos con los del 2007 se aprecia que se mantienen o que aumentan los porcentajes pero levemente, el único lugar en que disminuyen el interés es en Sudáfrica un 4%.

Los países que le gustaría visitar o volver a visitar en Asia y el Pacífico Sur, son Australia con 89.9% y Nueva Zelanda con 87.5%. En estas regiones del mundo

al comparar las respuestas con las del año 2007 se mantienen iguales las proporciones o aumentan levemente para el 2009.

Llama la atención el hecho que, en esta encuesta, el país que obtuvo un 100% de respuesta de estar extremadamente interesados o muy interesados en visitar o volver a visitar es Costa Rica; seguido con un 89.9% por Australia, 88.9% Italia, 87.5% Nueva Zelanda, 82.8% Grecia y 80.6% España.

A la consulta *¿En qué medida cree usted que cada una de las siguientes afirmaciones describe a Costa Rica como un lugar a visitar para vacaciones?* El porcentaje de las respuestas de las categorías, extremadamente y mucho, se muestra a continuación:

Cuadro 3.29 Descripciones de Costa Rica hechas por los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2007 y 2009.

Descripción	2007	2009
Tiene una de las más ricas variedades de flora y fauna en el mundo	76,9	81,9
Un lugar en el que puedo imaginarme	70,9	76,7
Agradable y acogedor para los estadounidenses	65,6	71,8
Sereno y tranquilo	69,3	71,2
Un país seguro para viajar	50,9	60,9
Un buen destino para toda la familia	51,4	58,9
Un lugar accesible para visitar	59,4	58,1
Fácil de llegar	52,5	55,1
Con prácticas de turismo sostenible	57,4	51,1
Fácil accesibilidad y movilidad para los viajeros independientes	35,6	45,1
Un lugar con todas las comodidades	41,3	43,4
Tiene grandes resorts con hoteles todo incluido	44,8	43,3
Un lugar sobre el que conozco muy poco	25,2	22,9

Al comparar estas respuestas con las dadas en el 2007 se aprecia que en prácticamente todas las categorías o descripciones aumenta el porcentaje en el

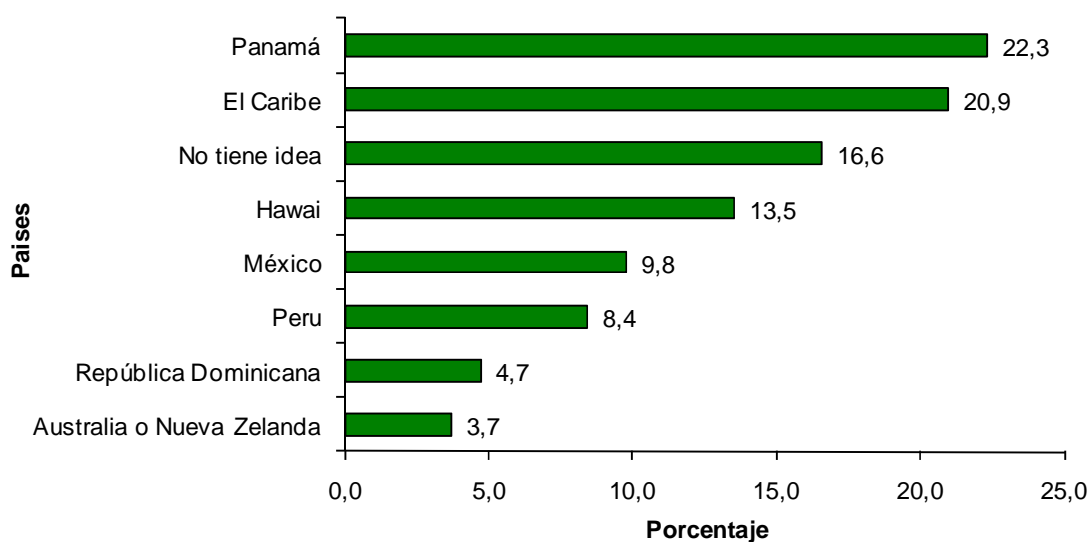
año 2009. Llama la atención que un 22.9% contestó que Costa Rica es un lugar sobre el que conozco muy poco, ya que en el 2007 este porcentaje de respuesta fue 25.2%; por lo tanto disminuyó aproximadamente un 2.3%.

La afirmación que dice que Costa Rica es un lugar accesible para llegar, bajó un 1.3% en el 2009 con respecto del año 2007; por lo tanto se debe prestar cuidado a esta percepción.

El otro aspecto que disminuyó que llama la atención y solicita especial vigilancia es la percepción de que Costa Rica es un país que realiza prácticas de turismo sostenible. En el 2007 esto lo opinaban un 57.4% y en el 2009 lo opinan un 51.1%, o sea 6.3% menos.

Se les realizó la siguiente pregunta: “Por favor, complete la siguiente declaración: Unas vacaciones en Costa Rica serían más parecidas a unas vacaciones en...” Y en el gráfico se aprecian las respuestas:

Gráfico 3.25 Opinión de la vacación parecida realizada en Costa Rica de Mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica. 2009



Como se aprecia, las personas lo asocian a unas vacaciones en Panamá el 22.3% y al Caribe el 20.9%. Al comparar esta circunstancia con los datos del año 2007 se mantienen los países a los que se les parece la vacación pero cambian los porcentajes, ya que en el 2007 la mayoría (29.1%) pensaba que unas vacaciones en Costa Rica se parecían a las vacaciones en el Caribe; mientras el 15% pensaba que se parecían a las vacaciones en Panamá.

Para terminar, se preguntó *¿Cuándo es probable que tome unas vacaciones a cada uno de los siguientes lugares?* En el cuadro siguiente se aprecian las respuestas.

Cuadro 3.30 Lugares para ir de vacaciones en los próximos años de los Mejores Prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.

2009

Lugar/Tiempo	Próximos 2 años	Próximos 3-5 años	Más de 5 años	Nunca
Canadá	41,8	38,9	17,4	1,9
Hawai	33,9	36,1	25,9	4,1
Bermuda	10,7	28,8	42,4	18,1
El Caribe	38,2	32,4	26,5	2,9
México	36,0	30,2	27,0	6,8
América Central	16,6	30,7	49,8	2,9
Sur América	13,7	27,4	55,1	3,8
Europa	41,5	35,7	21,5	1,3
Medio Oriente	5,8	13,9	43,5	36,8
Africa	6,7	15,3	54,0	24,0
Asia	11,0	18,2	52,9	17,9
Australia, Nueva Zelanda, Fiji, o Tahití	12,9	30,4	51,3	5,4

Es interesante ver que las personas que tienen planeado venir a América Central un 49.8% dice que lo harán dentro los próximos cinco años o más y el 30.7% dice que lo hará en los próximos tres a cinco años. Pero tienen otras opciones de países para ir en los próximos dos años que son Canadá, Europa, El Caribe, México y Hawai, sitios que se le deben seguir para conocer a

profundidad las comunicaciones que están transmitiendo a este segmento de mercado. Sin embargo al comparar con los datos del 2007 llama la atención que en los lugares que disminuyó el tiempo para viajar (o sea que aumentó el porcentaje de visita en los próximos dos años) son Hawai, América Central, América del Sur, Europa y Medio Oriente.

3.4 FODA

3.4.1 Fortalezas

- Posicionamiento y reputación mundial de Costa Rica como destino turístico.
- Reconocimiento internacional como destino de naturaleza, aventura y país exótico.
- Costa Rica cuenta con programas políticos y legislación de protección al medio ambiente, así como para el bienestar de las comunidades.
- Costa Rica cuenta con un sistema de parques nacionales, áreas y reservas protegidas.
- Tiene gran variedad de flora y fauna, el 5% de la biodiversidad del mundo.
- Buen clima.
- Es posible el rápido desplazamiento entre microclimas y atractivos.
- Biodiversidad y variedad de actividades concentrada en un pequeño territorio.
- Se cuenta con producto “verde”.
- Costa Rica tiene relaciones políticas amistosas con casi todo el mundo.
- Tiene reputación de destino seguro.
- Diversidad de oferta hotelera para todos los gustos.
- Las empresas del sector tienen un compromiso con el medio ambiente.
- Existencia de un sistema de certificación para evaluar el concepto de sostenibilidad en la oferta turística.
- Mejora en la infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria, que aumentaría la capacidad para captar turistas y su satisfacción.
- Mejora en las prácticas de la industria turística hacia el ambiente y la sostenibilidad en general.
- Destino cercano a Estados Unidos.

- Conexiones aéreas desde las principales ciudades con concentración de mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.
- Costa Rica se encuentra entre los diez países con mayor porcentaje de visitas en los últimos tres años por parte de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.
- Alta satisfacción de la mayoría de los turistas que visitan Costa Rica.

3.4.2 Oportunidades

- El tema ambiental está tomando la mayor importancia a raíz del Calentamiento Global.
- En la actualidad el estilo de vida es “verde” y hay mayor conciencia ambiental.
- Compromiso del gobierno de la República con el logro de la sostenibilidad. Programa de Paz con la Naturaleza, Carbono Neutro.
- Aumento en el tamaño del mercado de mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica, que están dispuestos a viajar.
- Aumento en el nivel económico y nivel educativo del segmento de mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.
- Crecimiento de la cantidad de personas que quieren realizar turismo de aventura.
- Aumento en la cantidad de mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica interesados en viajes enfocados o temáticos, por ejemplo de ecoturismo o de conocer distintas tradiciones.
- Aumento exponencial en el uso de internet, así como de los que poseen correo electrónico, redes sociales y que arreglan su vacación por medio de internet.

- Aumento en el gasto promedio por persona en la vacación realizada.
- El 100% del segmento está interesado en visitar o volver a visitar Costa Rica.

3.4.3 Debilidades

- Deterioro de imagen de Costa Rica como país sostenible en el segmento de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente.
- Percepción de inseguridad por parte de los costarricenses que se transmite al turista.
- Infraestructura y servicios limitados y deficientes en los dos aeropuertos internacionales, y saturación en algunas franjas horarias del aeropuerto Juan Santamaría.
- Infraestructura deficiente en varias áreas (carreteras, señalización, comunicaciones), máxime que la mayoría de los turistas ingresan en forma independiente (sin paquete turístico).
- Deficiencia en infraestructura portuaria.

3.4.4 Amenazas

- Varios destinos están enviando el mismo mensaje que Costa Rica, con frases como “En vía de la sostenibilidad” o “Somos un destino verde”.
- Costa Rica tiene tarifas altas especialmente en los boletos aéreos.
- Situación económica mundial que apenas inicia su recuperación.
- Disminución en la cantidad de viajes realizados por año de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica.
- Tendencia al alza en los precios del petróleo y sus derivados.
- Saturación de la capacidad de carga en algunas zonas protegidas, y deterioro de las áreas naturales, por falta de infraestructura.

- Pérdida de consistencia debido al desarrollo inmobiliario que contraviene con el posicionamiento deseado.

Capítulo IV: Estrategia de Comunicación de Costa Rica como destino turístico comprometido con el medio ambiente

El objetivo de este capítulo es preparar una estrategia de comunicación que permita alcanzar el posicionamiento de Costa Rica, como destino comprometido con la sostenibilidad, en el segmento de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente que residen en Estados Unidos.

4.1 Definición del objetivo de la propuesta.

El objetivo de la estrategia de comunicación integral es posicionar a Costa Rica, como un destino natural, con concentración y variedad de biodiversidad, a su alcance comprometido con la sostenibilidad.

4.2 Justificación del objetivo.

Costa Rica fue y seguirá siendo el destino natural por excelencia con el mayor porcentaje de su territorio de áreas protegidas en el mundo, una biodiversidad única, variada y concentrada en un pequeño territorio.

Hoy en día, las personas en general han ido tomando más conciencia por el medio ambiente. Además en el mercado meta hay una tendencia por demandar un producto responsable. Por lo tanto, se requiere no sólo de la naturaleza como foco, sino también de la sostenibilidad, pues es el elemento diferenciador y es lo que posibilitará mantener una ventaja como destino turístico a través del tiempo.

Este mercado meta lo constituyen personas buscadoras de experiencias únicas y regeneradoras, que tienen el deseo de sentirse bien consigo mismos y

disfrutar con su familia, más aún con la carencia de tiempo que hay en la actualidad.

Por lo tanto el ICT pretende satisfacer ese deseo, ofreciendo una experiencia natural y variada, concentrada en un área muy pequeña y con gente comprometida con el desarrollo sostenible.

4.3 Estrategia de Comunicación según medio

4.3.1 Publicidad

Para alcanzar el objetivo de posicionar a Costa Rica como un destino natural, con concentración y variedad de biodiversidad a su alcance, comprometido con la sostenibilidad, se plantean las siguientes estrategias de publicidad:

- Continuar realizando anuncios y campañas en las principales revistas y periódicos de Estados Unidos, eligiendo los Estados con mayor concentración de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente que habitan en Estados Unidos.
 - Se tratará que la gente pueda experimentar lo que es el destino Costa Rica antes de visitarlo.
 - Se debe procurar que el material fotográfico refleje a turistas y a nacionales viviendo una experiencia; no sólo la naturaleza. Se debe de humanizar la publicidad.
- Contratar una agencia de publicidad en EEUU ya que es un segmento prioritario del accionar del ICT.

- Realizar campañas en televisión como la que hicieron para América Latina, que consistió en transmitir publicidad de Costa Rica, en el canal internacional Destinostv.com, principalmente en el programa diario “Costa Rica Pura Vida”; pero ahora enfocada en el mercado meta de Estados Unidos. Además de campañas de televisión mediante alianzas que se verán en el apartado de relaciones públicas.
- Rediseñar el sitio web, para que sea más interactivo con el usuario. Se pretende emplear el W3C uso de color, tipografías, tamaños de los espacios físicos, tiempo de carga y, en general un enriquecimiento de la experiencia del usuario. Se pretende además desarrollar una encuesta para el usuario del sitio web (información para la mejora del sitio).
- Seguir estudiando y aprobando campañas cooperativas que generen efectos de promoción y posicionamiento de la marca país.

4.3.2 Venta Personal

Se plantean las siguientes estrategias de venta personal para cumplir con el objetivo propuesto al inicio del capítulo:

- Continuar con la participación en ferias internacionales, donde se incorpore el tema de sostenibilidad de forma interactiva. Asimismo en las ferias se debe procurar destacar evidentemente a las empresas certificadas que asisten en conjunto con el ICT a estos eventos.
- Asistir en el año 2011 a ferias no tradicionales, de nichos específicos como el turismo verde.

- Realizar dentro de las ferias, seminarios para promocionar el concepto de sostenibilidad y educar sobre las buenas prácticas que se realizan en Costa Rica dirigidos al público general.
- Incorporar imágenes que evoquen temas de sostenibilidad dentro del stand en las ferias de público en Estados Unidos.
- En las ferias especializadas, continuar patrocinando elementos que sirvan de acercamiento a actividades que se puedan realizar en el destino, por ejemplo un zipline (canopy) en la feria de aventura.
- Seguir realizando actividades de mercadeo de proximidad, aprovechando la tecnología celular con la utilización del bluetooth, tanto en ferias como en eventos.
- En las ferias de público general atender medios de comunicación y entregar kit de prensa con énfasis en sostenibilidad, así como coordinar entrevistas con medios estratégicos especializados en el tema de sostenibilidad.

4.3.3 Promoción de Ventas

Para reforzar el área de promoción de ventas y alcanzar el objetivo propuesto, se plantean las siguientes estrategias:

Realizar un concurso en alianza estratégica con el Acuario Nacional y el Zoológico de los Ángeles, los cuales crearán un sitio web, con el fin de educar y promocionar la biodiversidad de Costa Rica y describir el sorteo promocional. Las activaciones de la promoción son por medio de internet.

- Es esta una plataforma para almacenar contenido educacional sobre Costa Rica.
- Estará visualmente atractiva la galería fotográfica y un enlace a www.visitcostarica.com.
- La marca Costa Rica estará permanente durante todo el año en la página del Acuario Nacional.



- El consumidor participará en el sorteo promocional de un viaje de una familia de cuatro personas con todo incluido. En el cine en 4-D del acuario las personas se darán cuenta de la promoción. Esto de la siguiente forma:
 - Anuncio publicitario de Costa Rica como destino turístico promocionando el sorteo antes de las películas, producido por el Acuario Nacional (experiencia en 4-D).
 - Durante el resto del año, se mostrarán pantallas de “Fun Facts” (Datos Divertidos) de Costa Rica para educar al visitante.
 - Póster estático en la entrada del cine 4-D.
 - Promoción del sorteo en el espectáculo de los delfines.
 - Cuñas publicitarias de 30 a 60 segundos previas al espectáculo de los delfines.
 - Anuncios *in situ* del entrenador de los delfines.
 - Oportunidad para mencionar breves informativos educacionales sobre Costa Rica.

- Insignias en el personal del cine con mensajes como: “Pregúntame cómo ganar un viaje a Costa Rica”.

Realizar un concurso en alianza estratégica con Columbia, que es una de las marcas multinacionales más grandes de ropa de outdoor. Su consumidor está interesado con la naturaleza y las actividades de aventura. La marca provee apoyo a organizaciones que se especializan en la asistencia social, conservación, ambiente, arte y educación. Es miembro de la Conservation Alliance, organización especializada en el negocio del outdoor que se ha convertido en una enorme referencia y fuente de estudios para la conservación ambiental.

Los objetivos son: crear una alianza con una marca que refleje los valores y objetivos de los apasionados de las actividades de aventura y de la sostenibilidad ambiental y social. Crear una mayor visibilidad entre los consumidores de esta marca, con el fin de posicionar a Costa Rica como el destino preferido para el turismo de aventura y recreación natural.

- Lanzar una campaña con la marca Columbia que promueva sus productos en sus tiendas en el mercado meta, incluyendo sus tiendas verdes certificadas por LEED a lo largo de Estados Unidos (Nueva York, Massachusetts, New Hampshire, California, Utah, Colorado, Texas, Pennsylvania).
- Promoción del concurso de rifa de un viaje a Costa Rica, con la compra de productos selectos de la línea de Columbia.
- Se podrá establecer una relación entre Costa Rica y el consumidor americano que busca afiliarse con marcas y productos que reflejen aventura y responsabilidad hacia el ambiente y la humanidad.

- Tendrá visibilidad la marca Costa Rica, dentro de mercados relevantes a los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para Costa Rica y consumidores en mercados que poseen un interés fuerte en actividades de aventura.
- El ICT se beneficiará de la oportunidad de generar una base de datos creada por los consumidores que entran en el concurso.
- Fortalecimiento de la marca de Costa Rica como el lugar preferido para el viajero de aventura.

4.3.4 Mercadotecnia Directa

Como se observó en el capítulo dos, el tema de mercadotecnia directa es el punto de la comunicación integral de marketing que más necesita refuerzos, ya que no contaba con una estrategia definida.

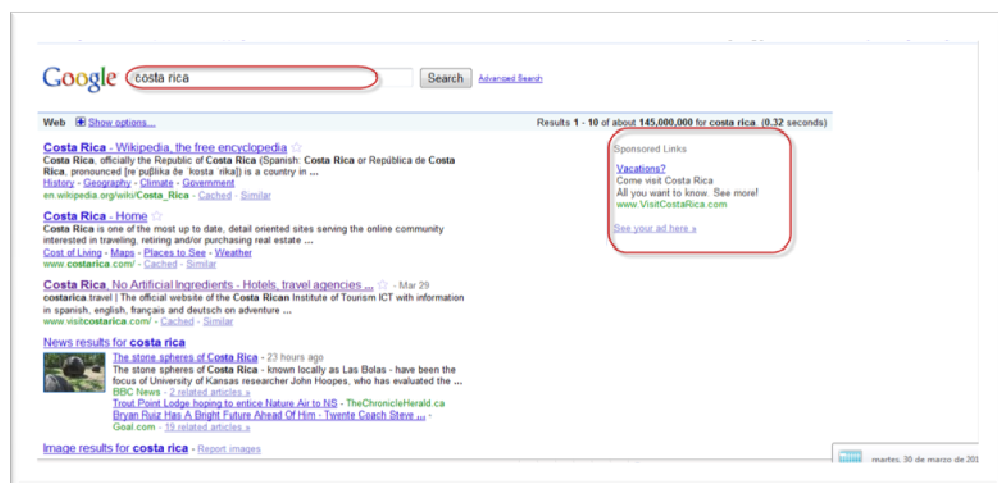
Para el año 2010 se plantea entrar con una campaña directa en línea, donde se quiere que el visitante se informe y considere a Costa Rica como destino vacacional. Ello con el objetivo de incrementar el número de turistas del target que visitan a Costa Rica e invitar, a los usuarios de Internet de Norteamérica, a frecuentar el sitio Web del ICT.

Para cumplir con el objetivo, se plantean las siguientes estrategias:

- Digital Touch points para contactar a los usuarios



1- Buscador en google:



2- Facebook Ads: Se utilizará la segmentación de Facebook Ads para los anuncios de acuerdo con el grupo que se quiere impactar de tal

forma que sólo sean vistos por hombres y mujeres de Estado Unidos, mayores de 45 años y con ingresos superiores a \$US100.000.



- 3- Redes Publicitarias: Que ofrecen sitios agrupados, de la forma natural en que la gente consume los medios: por temáticas e intereses. Así se puede segmentar la red desde la óptica del Target. Algunos sitios afines dónde podrá aparecer la pauta en redes publicitarias son los siguientes:

NETLOG™
Live it. Log it.

CNN

The Washington Post

LinkedIn

NATIONAL GEOGRAPHIC

The New York Times

lonely planet

CBSNEWS

facebook

BBC

THE WALL STREET JOURNAL

FANDANGO

Bloomberg

BusinessWeek

- 4- Correos Electrónicos: Se hará un envío de correo electrónico con la base de datos de wayn.com en donde se tiene a más de 1.000.000 usuarios que están suscritos para recibir las mejores noticias sobre el tema de turismo y viajes.
- 5- Video: Se tendrá presencia en el canal de “Viajes y Eventos” de Youtube. Además se podrá ver la pauta dentro de Youtube.

Asimismo el ICT podrá incursionar en las redes sociales con promociones especiales (Facebook, Twitter, Blogs), para maximizar los objetivos de mercadeo y comercialización del ICT, motivar y educar al mercado meta acerca del producto turístico de Costa Rica (servicios, atracciones, etc.), turismo sostenible, recursos renovables e industrias sostenibles que ofrecen soluciones al consumidor, generar interés por el destino y atraer a los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente a viajar a Costa Rica. Se pretende además reforzar la posición del país como un líder de la innovación sostenible en todo el mundo, modelo para otros destinos turísticos emergentes.



- Realizar una alianza con las tarjetas de crédito Visa o Master Card, que son las que más utilizan los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para poder enviar comunicados o promociones a las personas del mercado meta por medio de la base de datos, lo que permitirá almacenar una base de datos con contactos para enriquecer el mercadeo directo.

4.3.5 Relaciones Públicas

El objetivo es poner en práctica una estrategia de Relaciones Públicas, que permita educar sobre el tema de sostenibilidad a los diferentes de actores que brindan información y promocionan a Costa Rica como destino turístico en Estados Unidos.

Las estrategias por realizar son las siguientes:

- Distribución del Boletín Pura Vida Travel News, cuatro veces al año (primavera, verano, otoño e invierno) a más de 20,000 agentes de viaje y a medios de comunicación de interés para Costa Rica. Abarcará temas como los últimos acontecimientos en Costa Rica, los perfiles sobre lugares, regiones, tipos de viajes verdes, perfiles empresas con CST, experiencias únicas en el país, entre otros datos de interés.



- Continuar brindando apoyo a eventos, por ejemplo el P3: People, Planet, Peace 2010, ya que Costa Rica por ser líder de destino turístico responsable está apoyando activamente a la conferencia P3, como principal patrocinador, coorganizador, gestor de relaciones públicas,

prensa internacional, conferencia de prensa, invitación a los periodistas de EEUU, etc.

- Continuar con la Alianza de Live Well:
 - Donde el objetivo principal es comunicar, a los espectadores estadounidenses, sobre las innumerables opciones de sostenibilidad que se están desarrollando en el país, así como la instrucción del correcto significado del término “verde”.
 - El canal Live Well, de la cadena ABC, propone a Costa Rica como país anfitrión por ser uno de los países líderes en sostenibilidad. Es según afirman el más verde y “amigable” del planeta.
 - El proyecto Live Green consiste en trece episodios de treinta minutos cada uno desarrollado en Costa Rica; siendo el país locación oficial para la transmisión del programa.

- Realizar el convenio con la productora Small World Productions y la Fundación Proparques para filmar en Costa Rica el especial de televisión: “Richard Bangs’ Adventures With Purpose” “. Para lo cual se plantean las siguientes acciones:
 - El objetivo principal es mostrar a Costa Rica como el destino final para experimentar el concepto del “Pura Vida”, como el ecosistema original, auténtico y como un país progresivo por su Sistema de Parques Nacionales.
 - Generar cobertura positiva y estratégica sobre Costa Rica como líder en temas de sostenibilidad, de vida natural y pacífica.
 - Educar a la audiencia meta sobre temas de sostenibilidad ambiental, social y cultural.
 - Posicionar a Costa Rica como primero en la mente de los viajeros mejores prospectos.
 - Promover los esfuerzos de sostenibilidad del país.

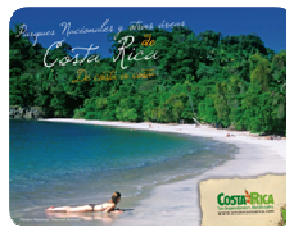
- Continuar con la atención de la prensa internacional. Para ello el ICT contacta los medios de comunicación: prensa, revistas, medios electrónicos y radio importantes, provenientes de los mercados de interés para Costa Rica, brindándoles apoyo logístico, hospedaje, trámite de permisos en parques nacionales y les provee de los medios para que conozcan el país y realicen reportajes de calidad para dar a conocer los diversos atractivos que Costa Rica brinda como destino.
- Campañas más personalizadas. Contactos con líderes de opinión influyentes como bloggers.
- Enfocar información y publicaciones a la calidad de la experiencia, no al producto.
- Establecer convenios y asociaciones con empresas educativas, de deportes, etc., para lograr notoriedad y diferenciación del producto turístico costarricense.
- Debe haber un enfoque en sostenibilidad y ser el ejemplo verde.
- Los mensajes deben distribuir y comunicar el “pura vida” (paz, felicidad, amistad).
- Mantener el equipo estratégico para trabajar los temas de gestión de crisis y temas sensibles.

4.3.6 Materiales Colaterales

- Continuar con impresión de mapas de bolsillo para el público en general.



- Continuar con la impresión de mapas de carreteras con información actualizada.
- Continuar con la impresión de los Folletos de parques nacionales, en el idioma Español, Inglés, etc.



- Realizar un nuevo Catálogo Fotográfico de Costa Rica



- Realizar un video de Costa Rica que muestre los principales atractivos turísticos, que rescate la cultura tica y que se pueda utilizar en las ferias y eventos.

Cuadro 4.1 Resumen del Presupuesto Total

Concepto	Inversión en \$
Publicidad	7.100.000
Venta Personal	300.000
Promocion de Ventas	280.000
Mercadotecnia Directa	800.000
Relaciones Publicas	700.000
Materiales Colaterales	143.000
Total	\$9.323.000

Conclusiones

Costa Rica posee características idóneas para posicionarse como un destino comprometido con la sostenibilidad y para atraer al segmento de mercado de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente que habitan en Estados Unidos.

La investigación realizada concluye que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) realiza un gran esfuerzo continuo para atraer al mercado meta y lo ha estado logrando. Sin embargo se detectaron debilidades en el componente de la mezcla de comunicaciones llamado mercadotecnia directa. Con el fin de superar esas debilidades, en el Capítulo IV, se realizó una propuesta específica de estrategias para implementar.

De la investigación de mercado realizada para el segmento de mercado de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente que habitan en Estados Unidos, se obtuvieron resultados interesantes que deberían ser tomados en cuenta por el ICT. Por ejemplo que aumentó la estimación del tamaño del mercado, pues para el año 2009, fue de 5.5 millones de personas.

Aumenta además la cantidad de personas menores de veinticinco años comprometidos con el ambiente. Esto se debe a que la generación de los “Baby Boomers” ha enseñado y viajado con sus nietos que son la generación “X”.

El segmento estudiado son personas con un nivel educativo alto y tienen altos ingresos. Así como en el mundo la tendencia es crear un segmento de acaudalados, nos damos cuenta que en el mercado meta hay muchas personas con mayor poder adquisitivo, que valoran en particular, nuevas experiencias y descuentos e incentivos especiales.

Además, los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente que habitan en Estados Unidos, quieren ser personas reconocidas por lo que hacen y no por lo que tienen y ven la vacación como un momento para aprender más del mundo, para interactuar con el local, ser actores y no espectadores así como vivir experiencias auténticas.

Muestran mayor interés en realizar actividades de aventura. En lo que respecta al arreglo de la vacación, la mayoría lo realizan de forma independiente, con arreglo de viaje a la medida.

Costa Rica se encuentra entre los diez países más visitados en los últimos tres años por los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente. El 100% del segmento está interesado en visitar o volver a visitar nuestro país.

Conforme con los resultados de la investigación, y de acuerdo con las estrategias propuestas se concluye lo siguiente:

Publicidad: Se detectó la necesidad de innovar con las acciones de publicidad, mediante las cuales el mercado pueda experimentar por medios audiovisuales las diversas experiencias de naturaleza y de relación interpersonal e intercultural que ofrece Costa Rica.

Venta Personal: Se puso de manifiesto la necesidad de participar en ferias de nichos específicos, como el “turismo verde” y en la necesidad de reforzar la participación en ferias dirigidas a público general, así como de promocionar el CST de manera más detallada y concreta.

Promoción de ventas: Se mostró la necesidad de implementar concursos nuevos en empresas especializadas, relacionadas con el segmento de mercado y comprometidas con la preservación del medio ambiente, cuyos clientes comparten la visión de compromiso con la sostenibilidad. Esto facilitará la

oportunidad de generar una base de datos de los consumidores que entran en el concurso.

Mercadotecnia Directa: Se evidenció la carencia de acciones realizadas por el ICT en este componente, así como la necesidad de elaborar y ejecutar una campaña directa online que incluya buscadores, redes sociales, redes publicitarias, correos electrónicos y videos en Youtube. Del mismo modo se comprobó la necesidad de establecer alianzas con empresas de tarjetas de crédito, lo que dará la oportunidad de almacenar una base de datos con las personas del mercado meta.

Relaciones Públicas: Se comprobó el beneficio que representaría efectuar un convenio con la productora Small World Productions y la Fundación Proparques para filmar en Costa Rica el especial de televisión: “Richard Bangs’ Adventures With Purpose”.

Materiales Colaterales: Se estableció la necesidad de actualizar el catálogo fotográfico, así como la conveniencia de realizar un video para promocionar el turismo sostenible de Costa Rica.

Para finalizar las conclusiones, se reitera que para posicionar a Costa Rica como un destino natural con concentración y variedad de biodiversidad a su alcance, comprometido con la sostenibilidad, se deben potencializar los atributos que posee Costa Rica en materia de sostenibilidad. Ello mediante la ejecución de las estrategias propuestas, con la cooperación de la empresa turística privada y la regulación del ICT para alcanzar la meta deseada.

Recomendaciones

Este trabajo de investigación constituye un insumo para la toma de decisiones en el ICT. Por lo tanto las recomendaciones van dirigidas a dicha institución y son las siguientes:

- 1- Que el Instituto Costarricense de Turismo, a través del Departamento de Mercadeo, implemente las estrategias propuestas producto de la investigación realizada.

- 2- Que el ICT continúe monitoreando el mercado de los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente que habitan en Estados Unidos, para mantener actualizado su perfil y comportamiento en lo referente a preferencias, gustos y arreglos de viaje.

- 3- Que conforme con los resultados del monitoreo realizado, se actualicen las estrategias que van dirigidas a este segmento.

Bibliografía

Textos:

- Acerenza, Miguel Ángel. "Administración del Turismo Volumen 1: Conceptualización y organización". 2ª Edición. 1986.
- Arens, William F.; Arens, Christian y Weigold, Michael F. "Publicidad". México, D.F. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. 11ª edición. 2008.
- Ferrell O.C. "Estrategias de Marketing". Thomson Editores, S.A. de C.V. Tercera Edición. México, D.F. 2006.
- Instituto Costarricense de Turismo. "Memoria Institucional 2009", 2009.
- Instituto Costarricense de Turismo. "Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012", 2006.
- Instituto Costarricense de Turismo. "Normas que regulan las Empresas y Actividades Turísticas", Compendio elaborado por la Asesoría legal del ICT, 2006.
- Lamb, Hair y McDaniel; "Fundamentos de Marketing", Cuarta Edición, 2006, Thompson Editores S. A. de C. V.
- McDaniel Carl y Gates Roger, "Investigación de Mercados", sexta edición, 2005, THOMSON.
- Menlo Consulting Group, Inc. "Americans as International Travelers, Travel Styles 2007-2008 Program", Focus on Costa Rica, 2007.
- Menlo Consulting Group, Inc. "Americans as International Travelers, Travel Styles 2009-2010 Program", Volume 1, 2010.
- Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (DAES). División estadística y Organización Mundial del Turismo. "Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008". Madrid y Nueva York 2008.

- Ries Al y Trout Jack. "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill, 1989.
- Organización Mundial del Turismo. "Barómetro OMT del Turismo Mundial". Volumen 8, N°1. Enero 2010.
- Organización Mundial del Turismo, "Turismo: Panorama 2020 Volumen 7: Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado", 2002.
- Quesada Castro Renato, "Elementos del Turismo". UNED, 2000.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). "Travel & Tourism Economic Impact Executive Summary 2010", 2010.
- The International Ecotourism Society, declaración de Oslo sobre el Ecoturismo. Traducido por Laetitia Georges, TIES Communications Assistant. 2007
- Thompson A., Strickland A.J. Administración Estratégica. Editorial Mc Graw Hill, EE.UU. ,13ª edición. 2003.

Enlaces electrónicos:

- www.mintel.com
- www.world-tourism.org
- www.wto.org
- www.wttc.org
- www.canaeco.org
- www.ecotourism.org
- www.marketingpower.com
- www.euromonitor.com
- www.tia.org
- www.turismo-sostenible.co.cr
- www.imf.org
- http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=5361&idioma=E
- <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/sostenibilidad.asp?tab=0>