



ESTUDIO DE LOS MEJORES PROSPECTOS **Mercado de los Estados Unidos** **medición 2021**

Subproceso Investigación,
Departamento de Publicidad e Investigación



INSTITUTO
COSTARRICENSE DE
TURISMO

Contenido



Viajeros internacionales



Mejores prospectos



Percepción de Costa Rica



Planificación y arreglo del viaje



Contexto de la pandemia



Resumen y conclusiones

Metodología

- “Americans as International Travelers” es una investigación perteneciente a la serie TravelStyles sobre el mercado de viajes al exterior de los Estados Unidos, realizado por la empresa Menlo Consulting Group desde 1987.
- A partir del 2011, la empresa TravelStyles LLC asume la ejecución de esta investigación tipo “ómnibus” donde participan varios destinos interesados en el mercado de los EE.UU.
- La recolección de los datos es realizada en línea y consta de dos etapas:
 - Encuesta filtro (I etapa): Se identifican personas que viajaron fuera de Estados Unidos continental en los últimos tres años.
 - Encuesta de Seguimiento (II etapa): se aplica únicamente a las personas que “pasaron el filtro” o I etapa, es decir a aquellos residentes en los EE.UU. que realizaron al menos un viaje de vacación de 5 o más noches de duración fuera de Estados Unidos continental en los últimos tres años, incluyen viajes Alaska o Hawái.



VIAJEROS INTERNACIONALES

Viajeros internacionales

Se entiende por “viajeros internacionales” a aquellas personas que realizaron un viaje por motivo de vacación, ocio, placer, con una duración de 5 o más noches fuera de EE.UU. continental en los últimos 3 años



En los últimos tres años, cuáles países de Centroamérica visitó por motivo de ocio, placer, vacaciones:

País	Todos los viajeros (porcentaje)	Viajeros a Centroamérica*
Costa Rica	5,1	42,2
Panamá	3,8	31,0
Honduras	3,0	24,4
Belice	2,4	19,4
Guatemala	2,3	18,9
Nicaragua	1,9	15,8
El Salvador	1,9	15,5

*Ha ido de vacaciones a Centroamérica al menos una vez en los últimos tres años.



Visitar o revisitar Costa Rica por motivo de vacaciones

Porcentaje de viajeros internacionales con mucho o extremo interés





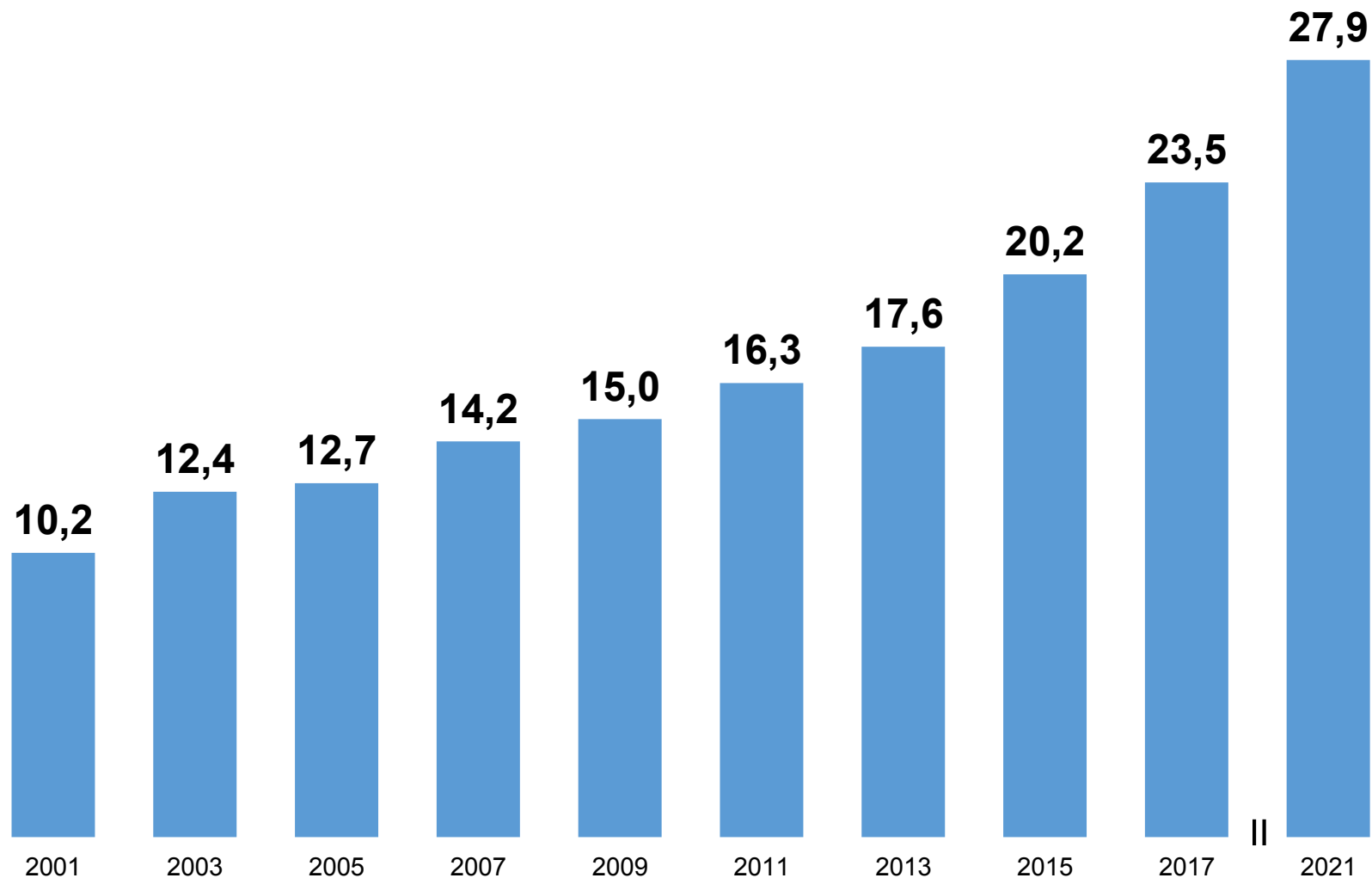
MEJORES PROSPECTOS

Mejores prospectos

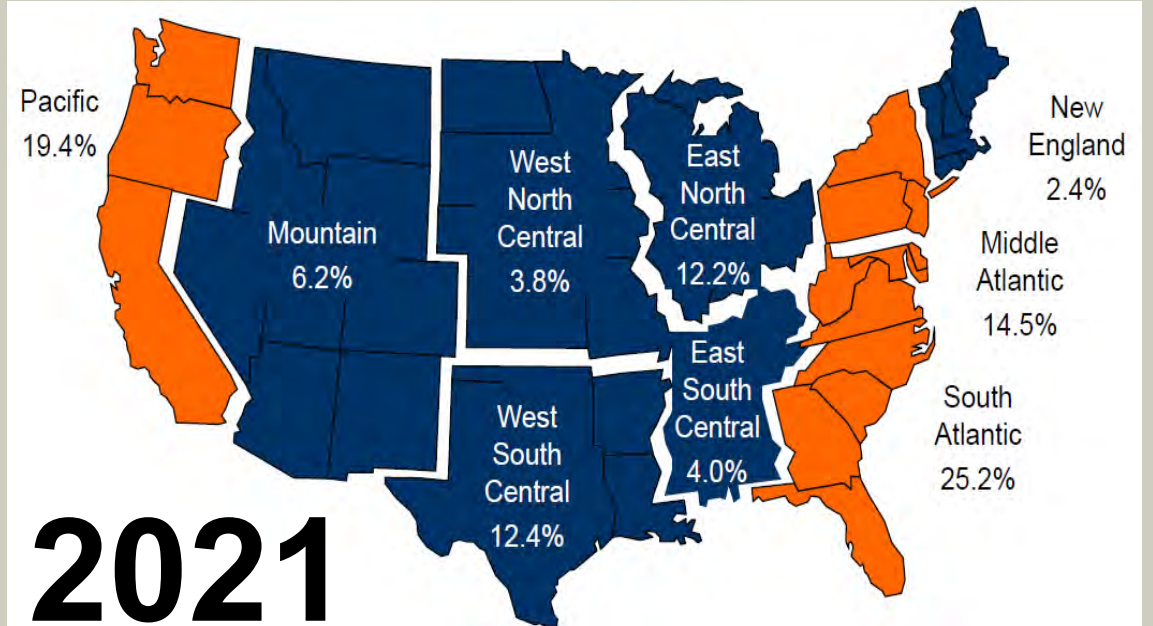
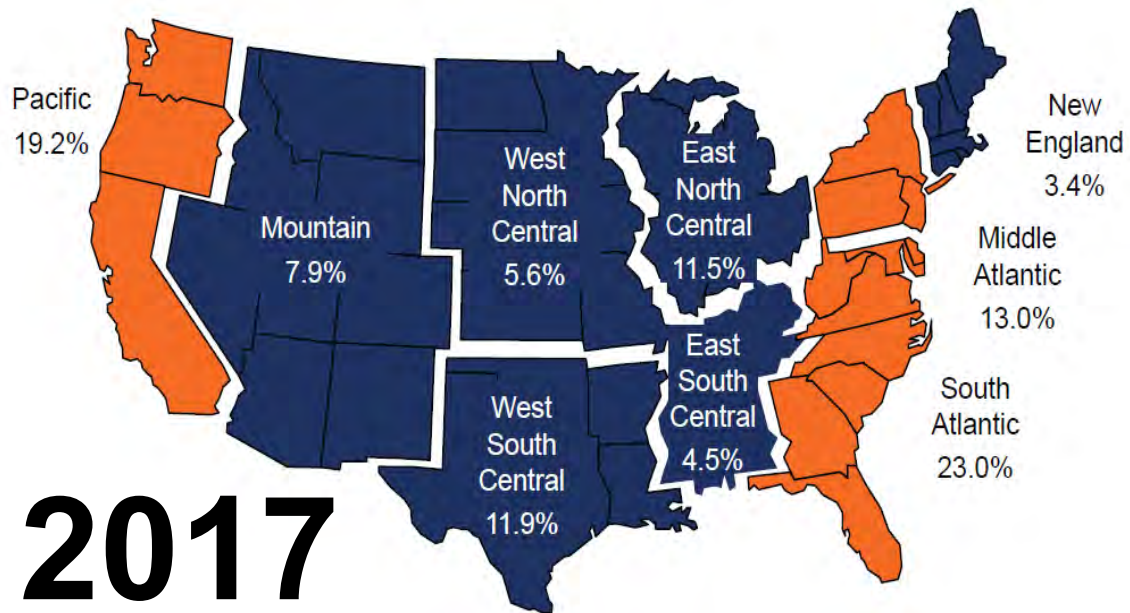
En este estudio se definen como mejores prospectos (“Best prospects” en idioma inglés) como aquellos viajeros internacionales de los Estados Unidos que expresan mucho y extremo interés en visitar Costa Rica y, tienen intención en visitar Centroamérica o Suramérica en el futuro

Estimación del total de mejores prospectos, 2001 - 2021

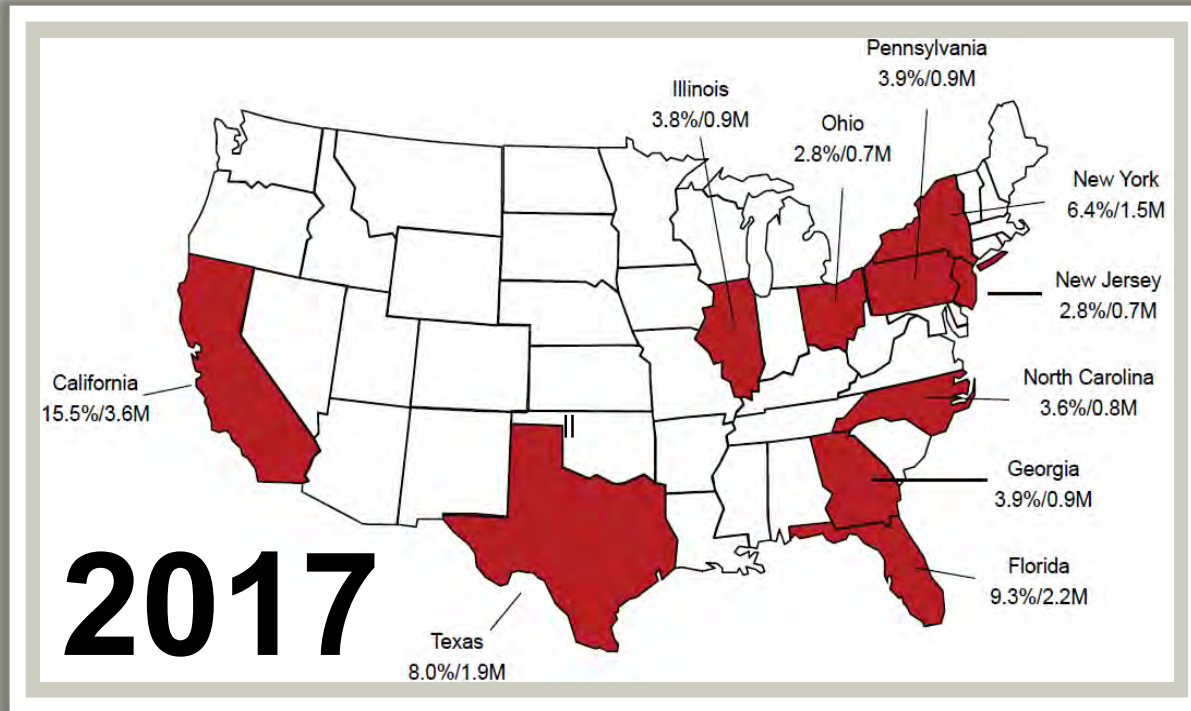
(millones)



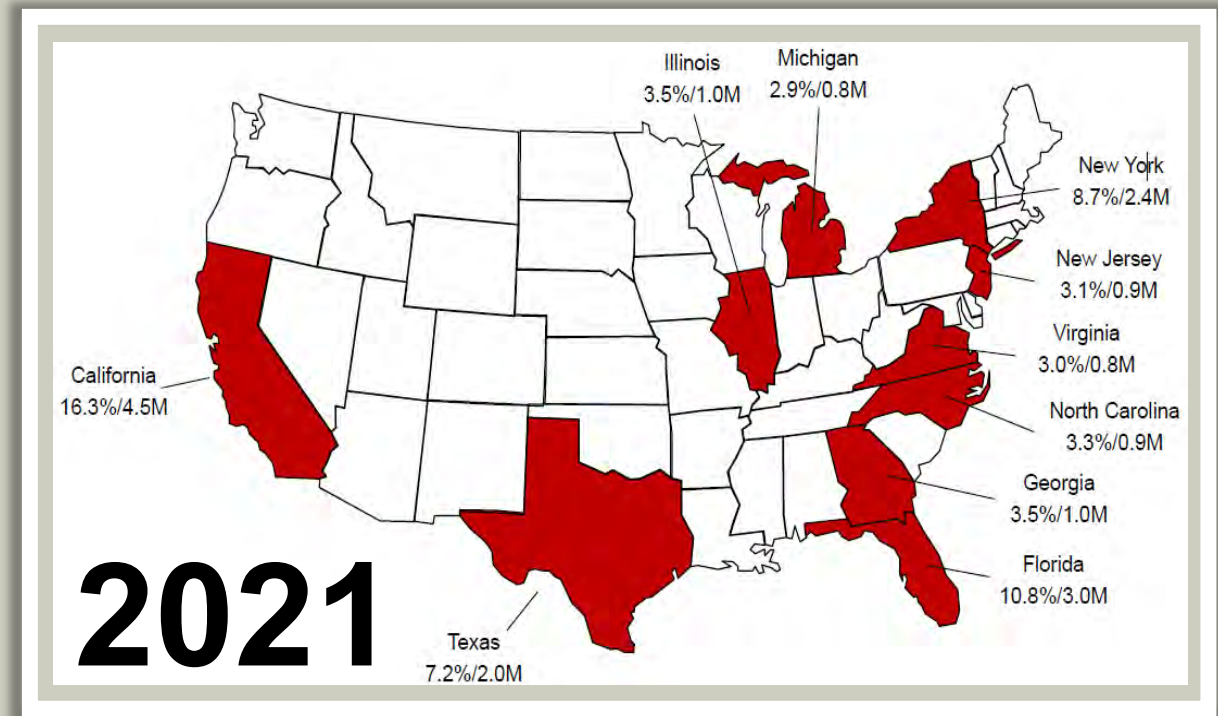
Mejores prospectos según región de residencia



Los 10 estados principales de los mejores prospectos para Costa Rica



Ohio →
Michigan ←
Pennsylvania →
Virginia ←



Áreas metropolitanas con mayor concentración de mejores prospectos

(Porcentaje)

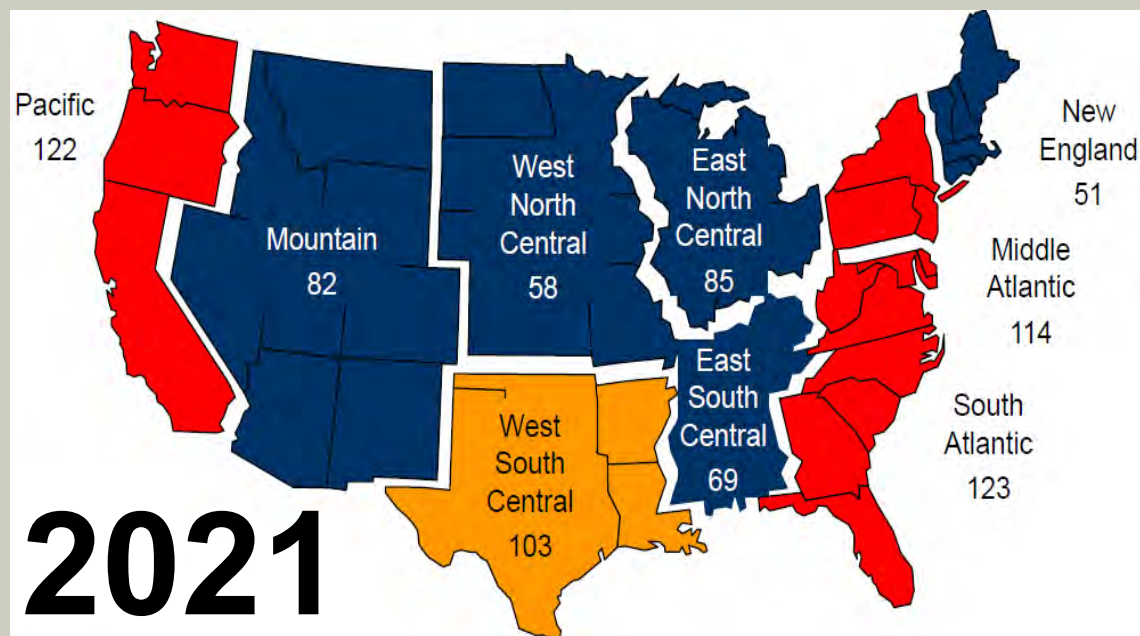
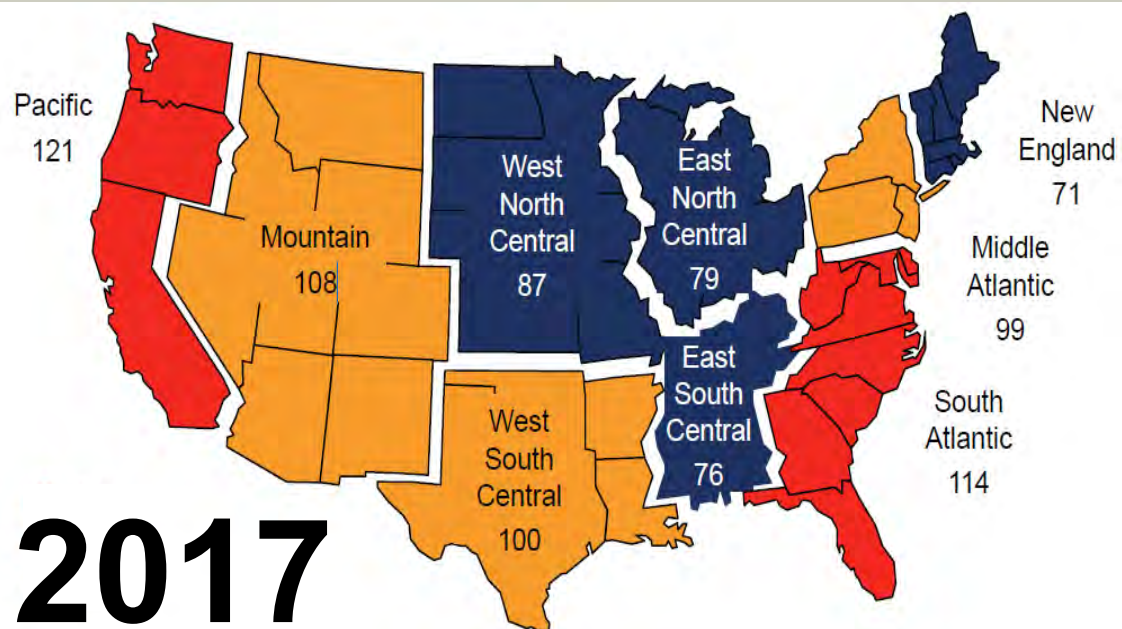
Nueva York y Los Ángeles suman el 20%

Los Ángeles	11,2
New York	8,9
Miami	3,4
Chicago	3,1
Orlando	2,9
Washinton, DC	2,6
Dallas -Ft. Worth	2,6
Houston	2,5
Detroit	2,4
Atlanta	2,3
San Francisco	2,3

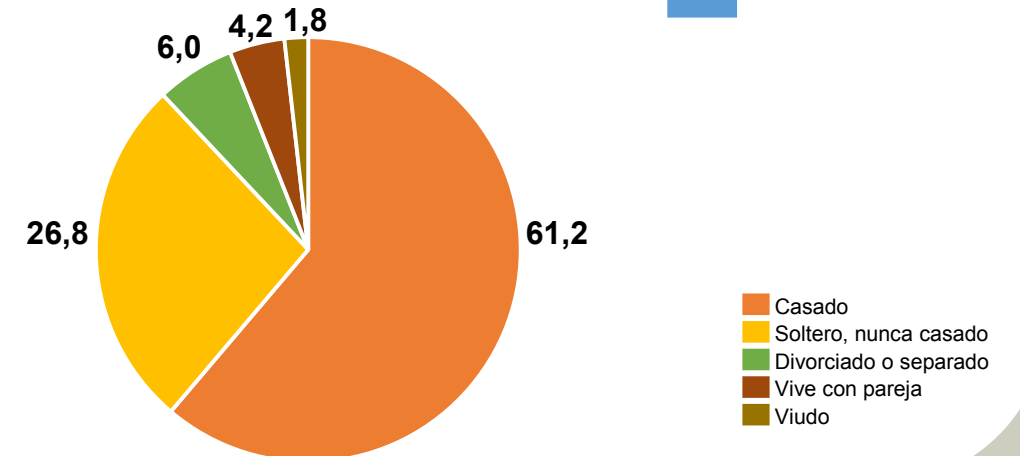
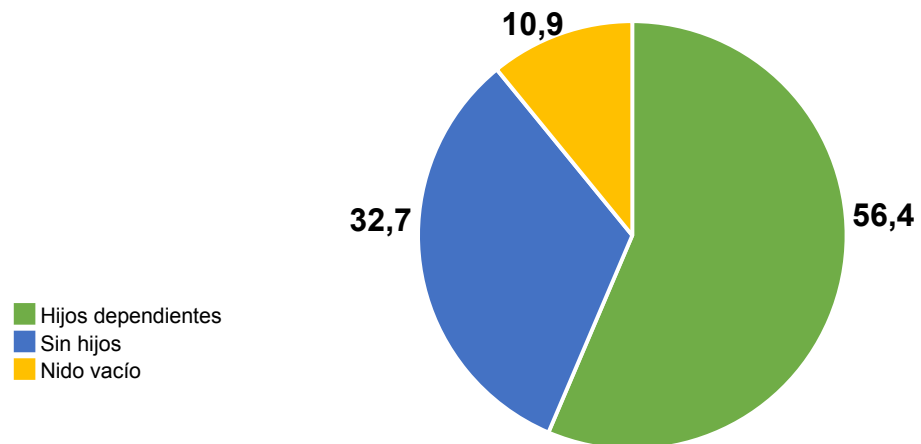
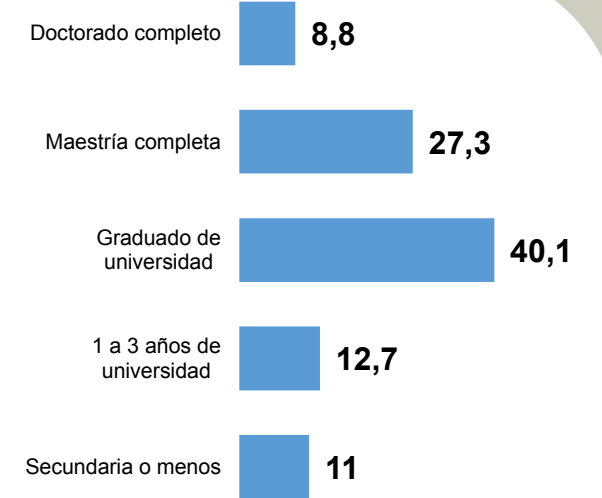
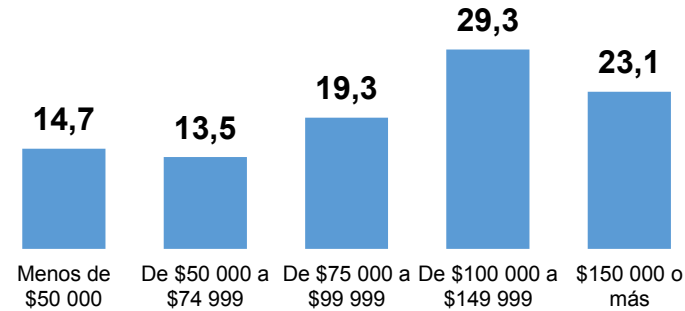
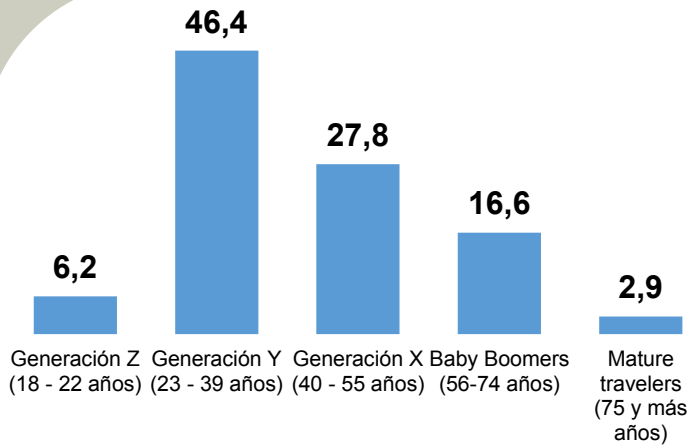


Índice de propensión de viajar a Costa Rica

(a mayor índice más interés de viajar a Costa Rica)



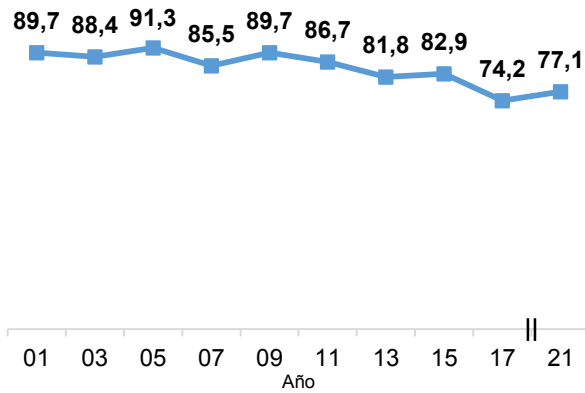
Perfil socio-demográfico **(Porcentajes)**



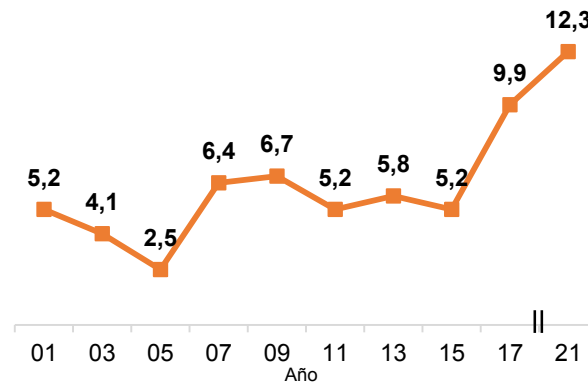
Perfil socio-demográfico

Grupo(s) étnico al que se considera pertenece (Porcentaje)

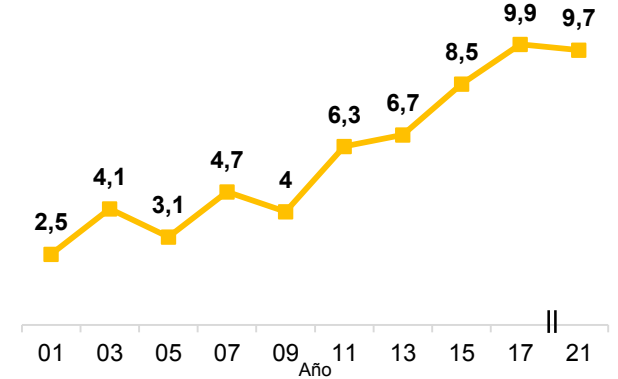
Caucásico



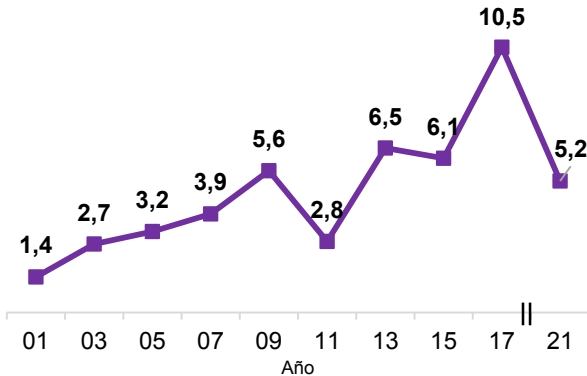
Afroamericano



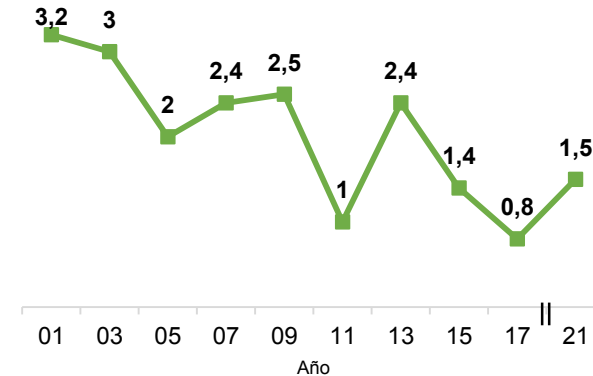
Hispano



Asiático



Otro



Para mí, las vacaciones son tiempo para...

(Porcentaje)



Divertirse	58,0
Probar cosas nuevas	55,4
Descansar y relajarse	52,4
Interactuar con personas, lugares y culturas	48,9
Explorar una cultura a través de su comida	45,4
Pasar tiempo de calidad con los seres queridos	38,4
Rejuvenecer mi mente, cuerpo y espíritu	36,5
Ampliar mis horizontes, aprender y crecer	35,4
Conectar con la naturaleza	34,4
Ver por mí mismo cosas que solo he experimentado virtualmente	30,3
Cambiar mi perspectiva	28,3

Actividades que probablemente haría en vacaciones internacionales

Naturaleza y vida silvestre

64,7%	Visitar maravillas naturales (p. ej., volcanes, cascadas)
55,9%	Visitar parques nacionales y áreas silvestres
47,7%	Ver animales en su hábitat natural
44,5%	Practicar senderismo
40,0%	Avistamiento de ballenas
39,5%	Observar tortugas marinas
30,0%	Visitar un sitio Patrimonio Mundial de la UNESCO
29,2%	Montar a caballo
28,3%	Hacer zip-lining
26,6%	Realizar tour enfocado en actividades relacionadas con la naturaleza
26,5%	Observación de aves
26,5%	Andar en bicicleta de montaña

Actividades acuáticas

52,4%	Nadar
51,9%	Ir a la playa
32,8%	Snorkeling
30,2%	Kayaking
29,4%	Navegar
28,5%	Rafting en río
27,6%	Pesca deportiva
25,2%	Scuba diving
24,9%	Surfing
20,4%	Stand-up paddleboarding

Cultura

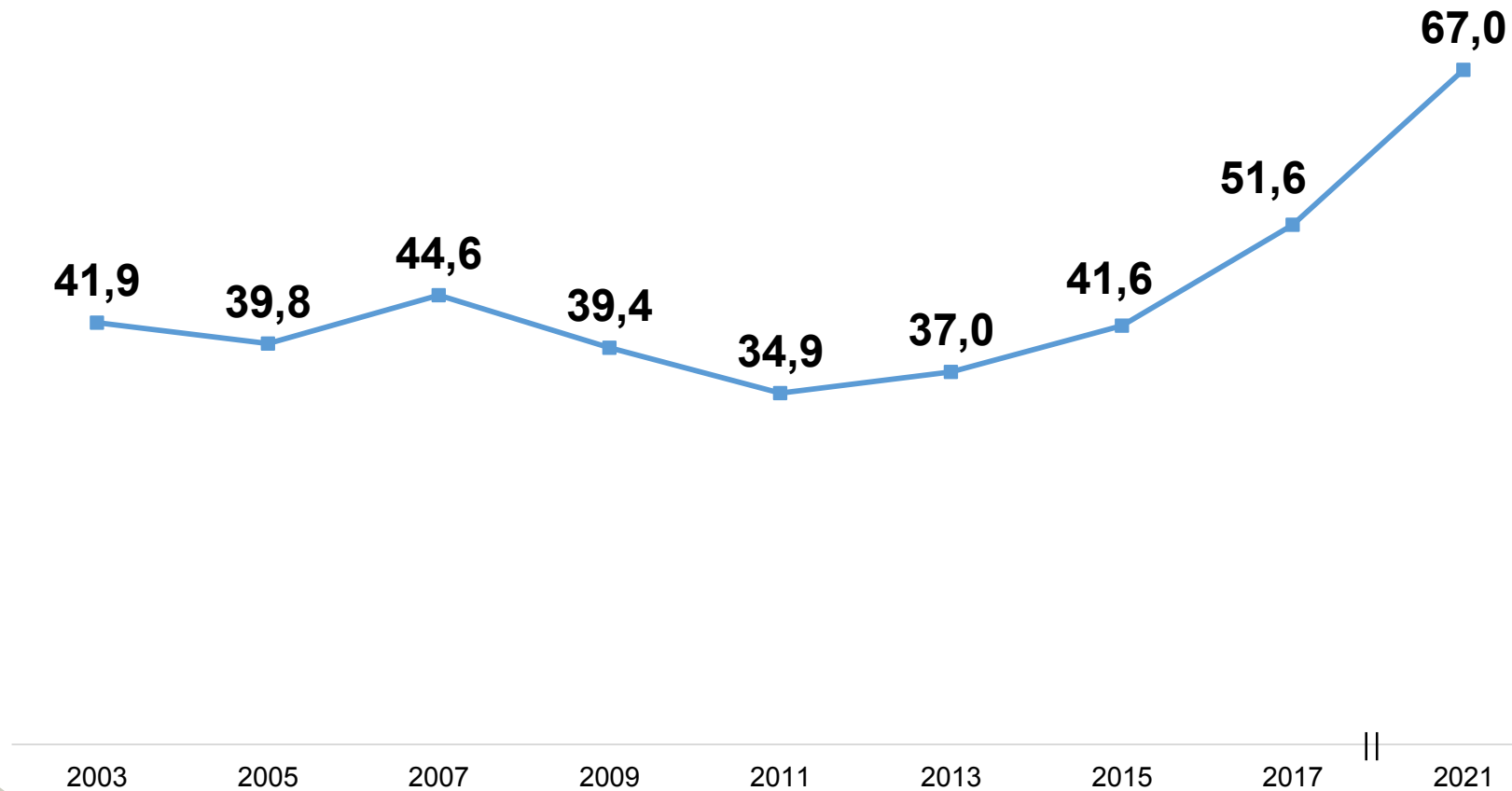
57,5%	Visitar museos y galerías
46,7%	Explorar pequeños pueblos y zonas rurales
45,4%	Tomar un paseo panorámico en bote
43,7%	Visitar sitios religiosos
42,7%	Explorar el arte al aire libre (murales, arte callejero, etc.)
40,5%	Ir a un evento de música en vivo, concierto o festival
39,8%	Observar artesanos en el trabajo
39,3%	Visitar comunidades nativas
34,8%	Visitar lugares donde se filmaron programas de televisión o películas
32,5%	Ir al teatro, orquesta sinfónica o ballet
32,3%	Tomar un vuelo panorámico

Turismo gastronómico

49,1%	Visitar un mercado de comida
44,0%	Comer en puestos callejeros o <i>food trucks</i>
43,7%	Visita una cervecería, bodega o destilería
42,4%	Participar en una tradición o ritual gastronómico local
40,2%	Aprender a hacer una comida/plato local
38,7%	Buscar restaurantes que aparezcan en la televisión o en las redes sociales
36,1%	Disfrutar de una comida de la granja a la mesa
34,5%	Visitar el restaurante de un chef famoso

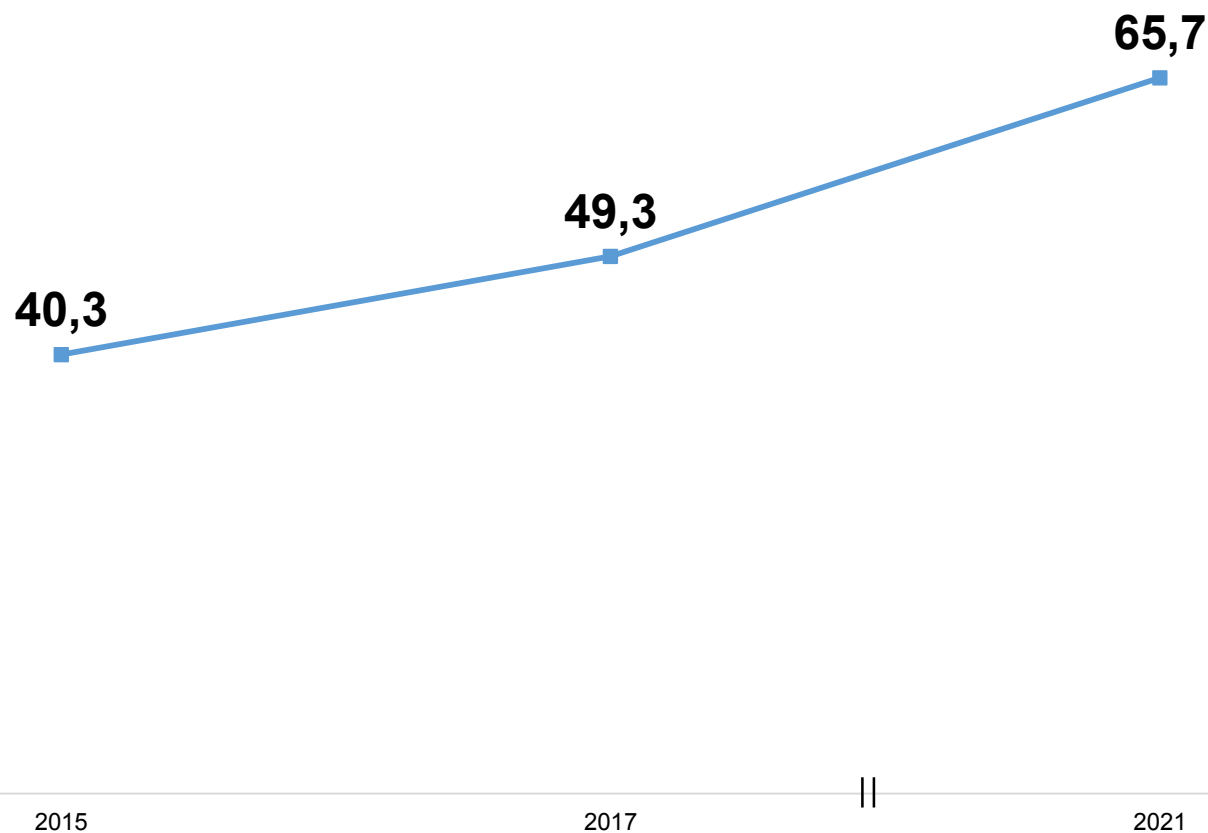
“Me inclino a visitar un país que practica turismo sostenible”

Porcentaje de acuerdo y extremadamente de acuerdo



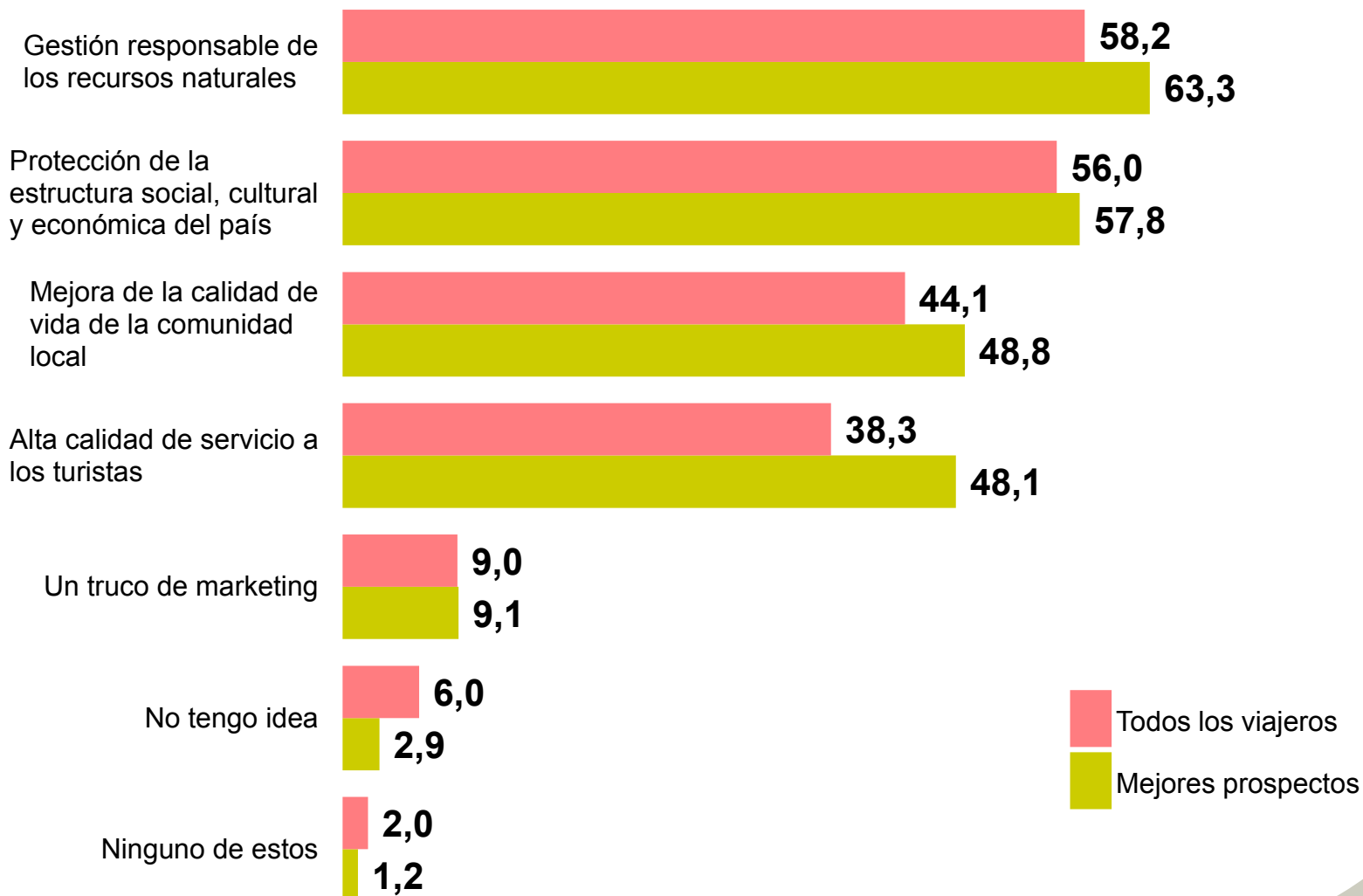
“Saber que un país practica turismo sostenible es una parte importante en mi decisión para viajar ahí”

Porcentaje de acuerdo y extremadamente de acuerdo



Frases asociadas al término turismo sostenible

(Porcentaje)





PERCEPCIÓN DE COSTA RICA

Percepción de Costa Rica

A continuación se presenta una serie de afirmaciones sobre las que el entrevistado seleccionó en una escala la medida en la que él creía que cada una describe a Costa Rica como un lugar para visitar en vacaciones.

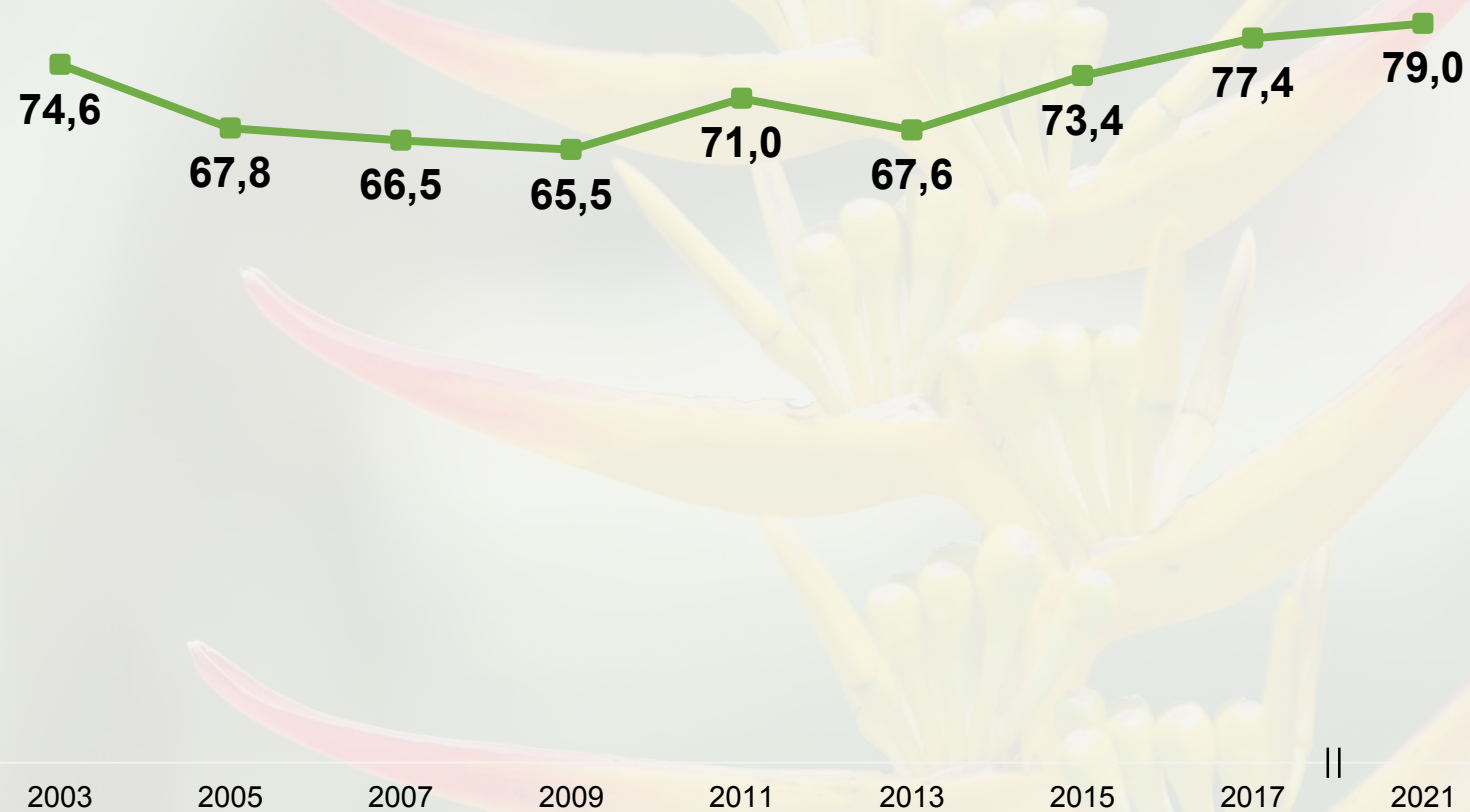
La escala es de 6 opciones, las cuales son: extremadamente, mucho, algo, no mucho, no del todo, no tengo idea.

Los porcentajes que se muestran corresponden a las opciones extremadamente y mucho.

Algunas de las afirmaciones se empezaron a medir a partir del 2015.

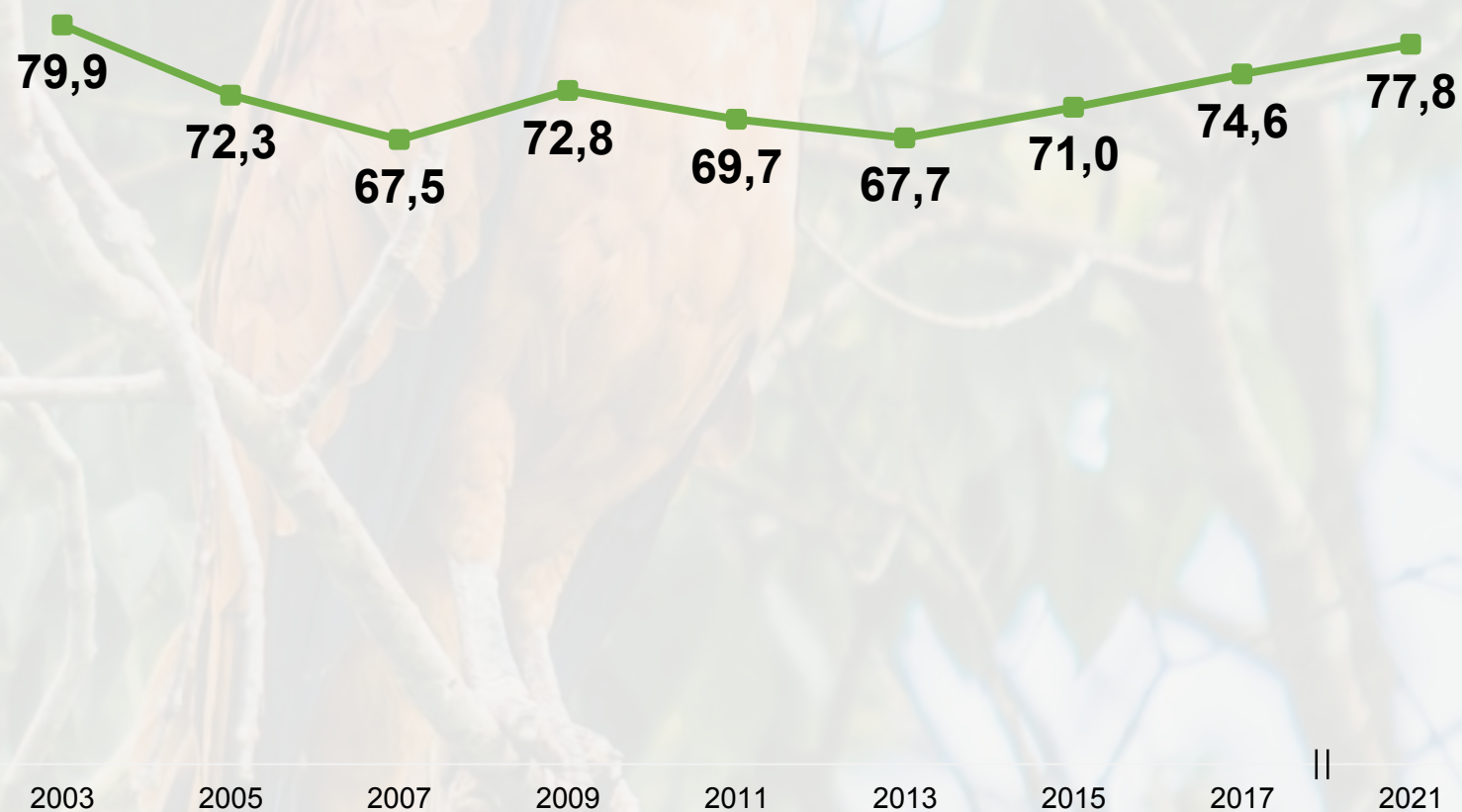
Costa Rica es... “sereno y tranquilo”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



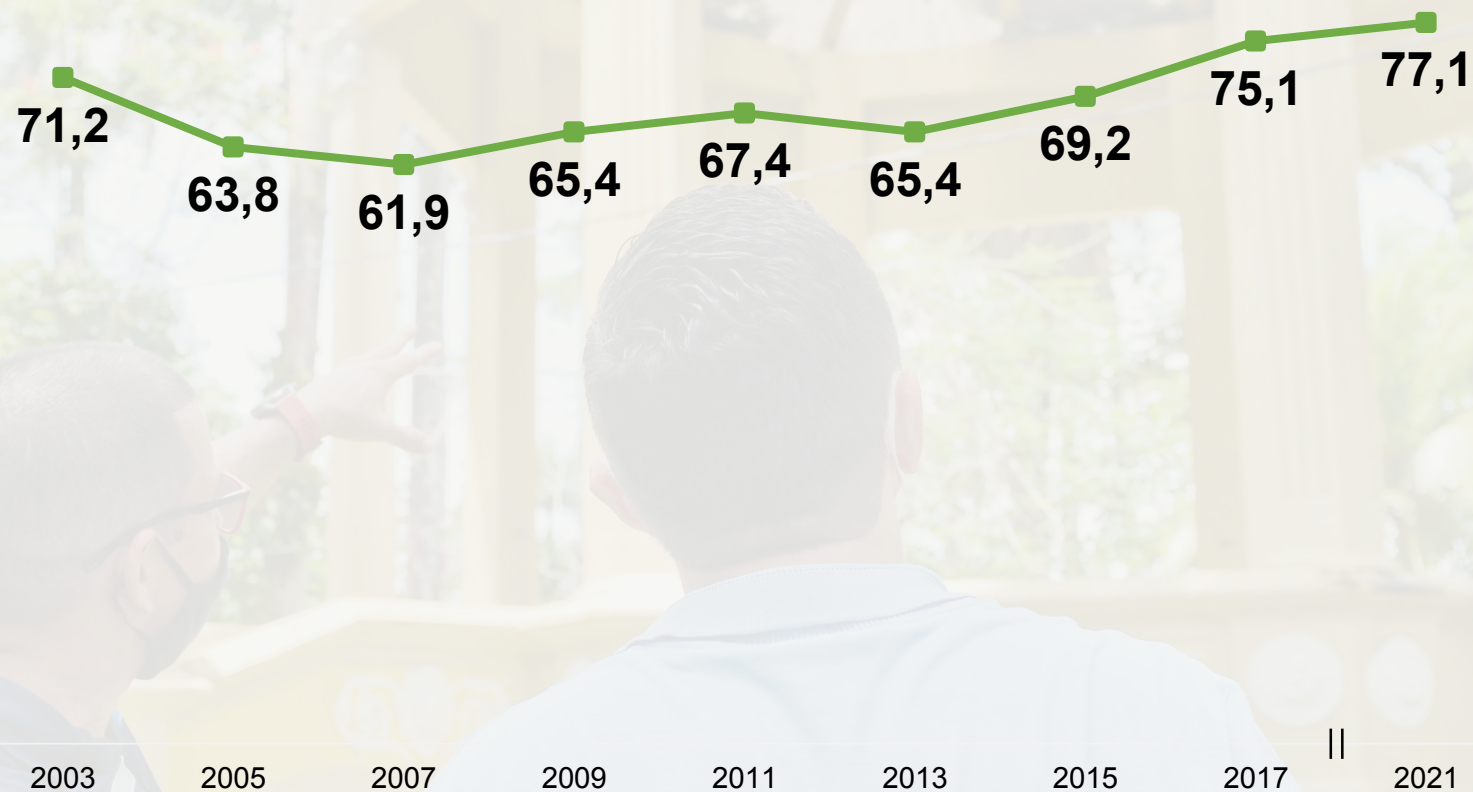
Costa Rica...“tiene una de las variedades más ricas en flora y fauna”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



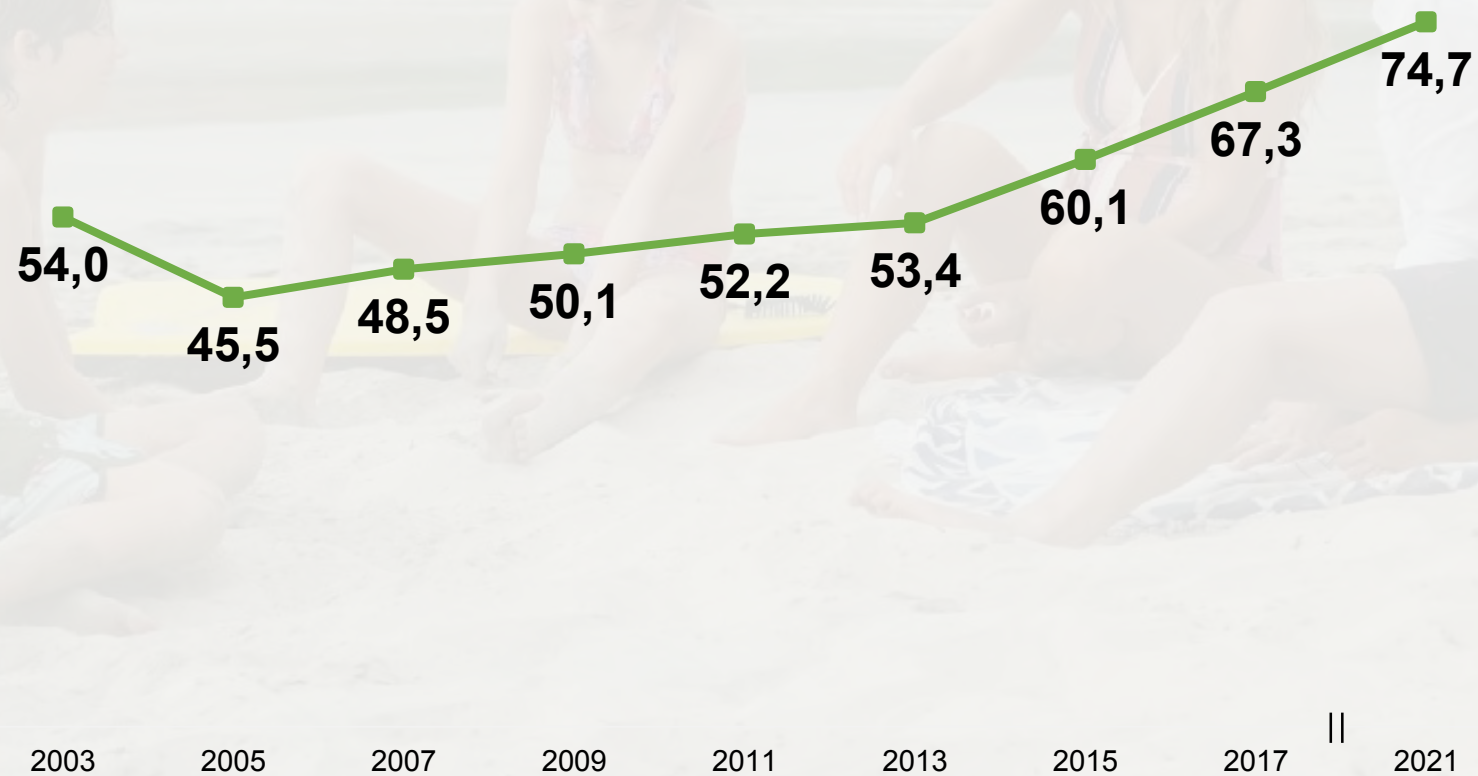
Costa Rica es... “agradable y acogedor para los estadounidenses”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



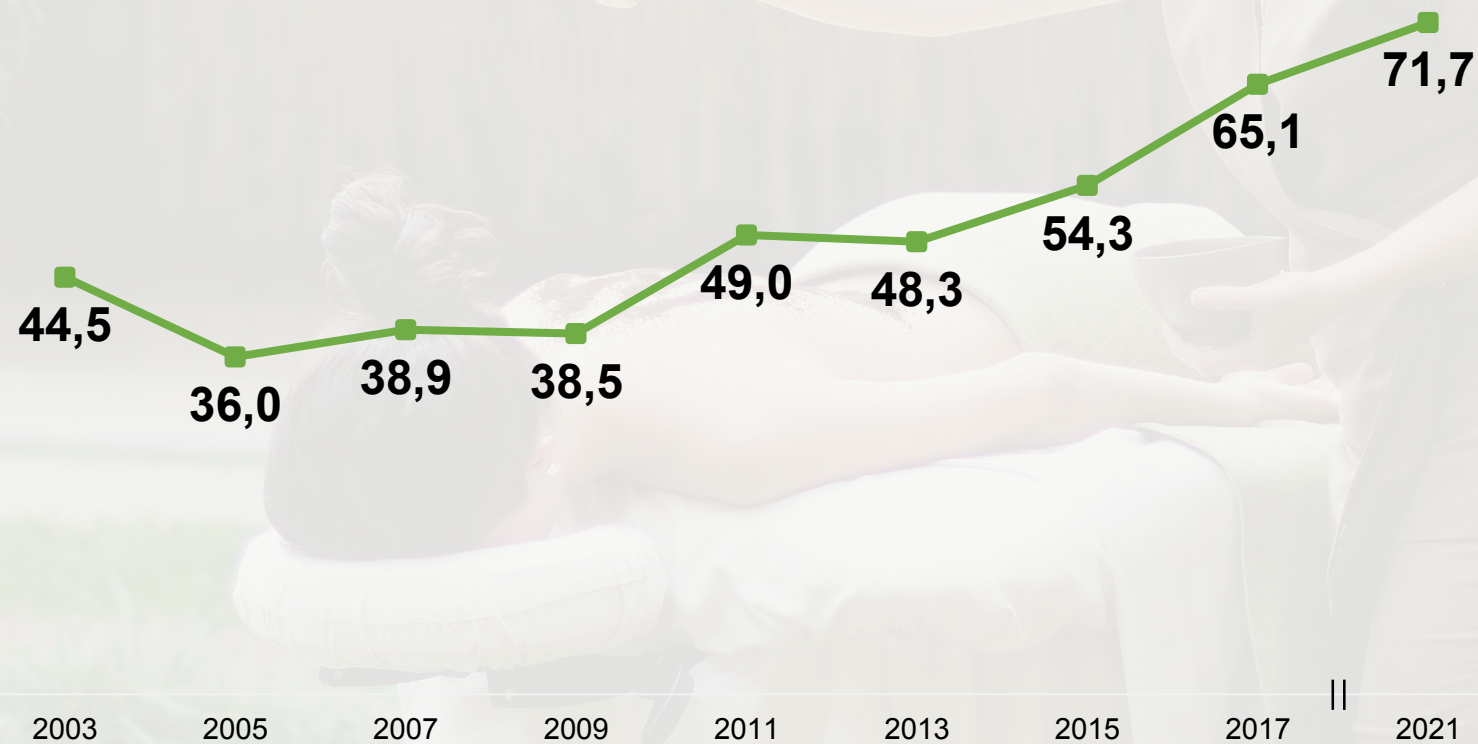
Costa Rica es... “un buen destino para toda la familia”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



Costa Rica es... “un lugar con todas las comodidades”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



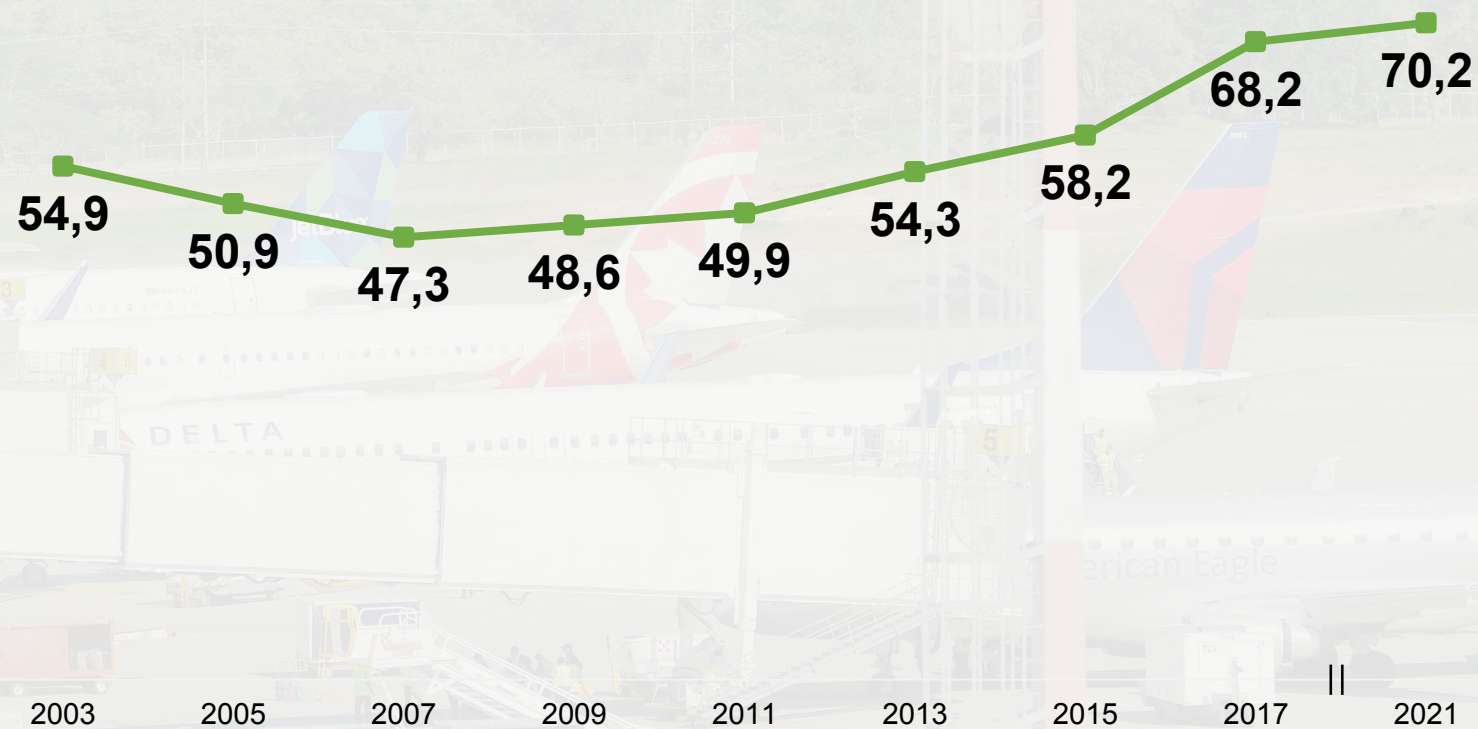
Costa Rica es... “un país seguro para viajar”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



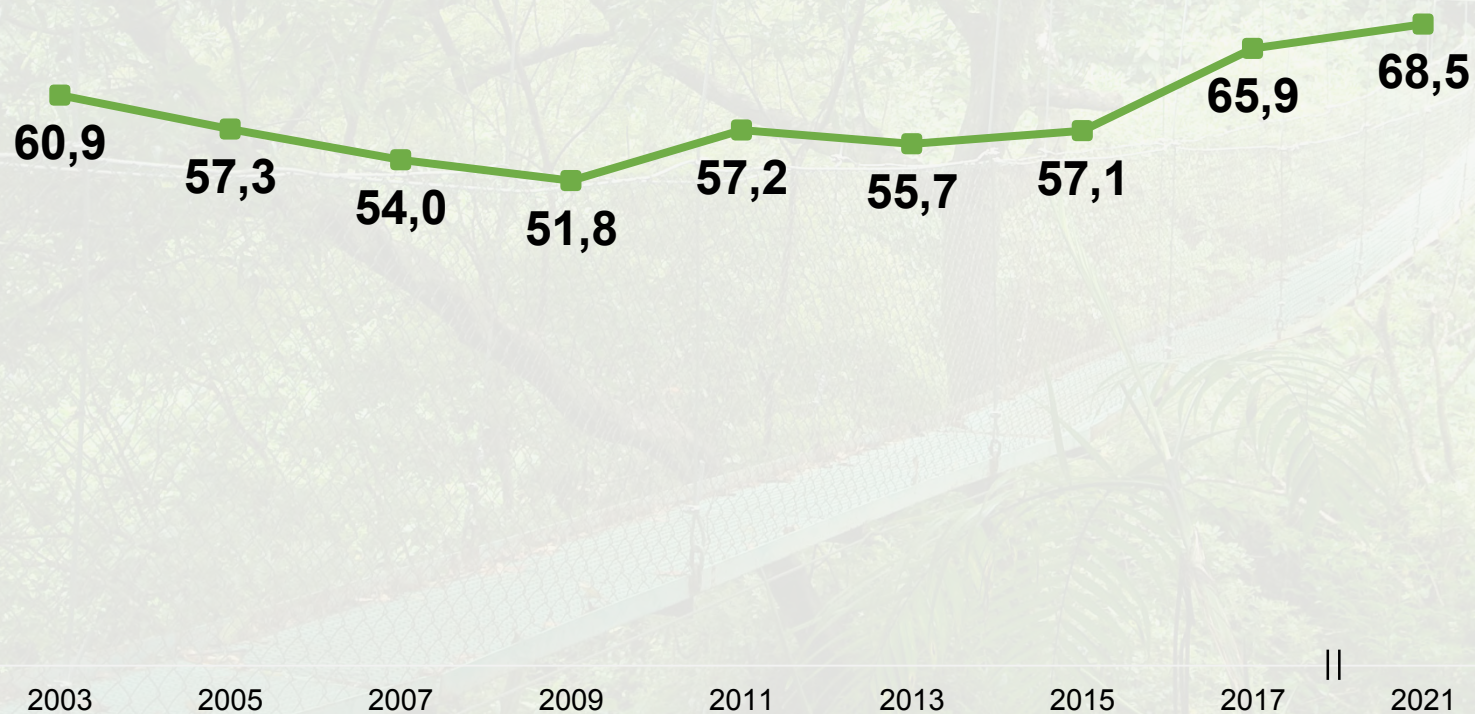
Costa Rica... “es fácil llegar”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



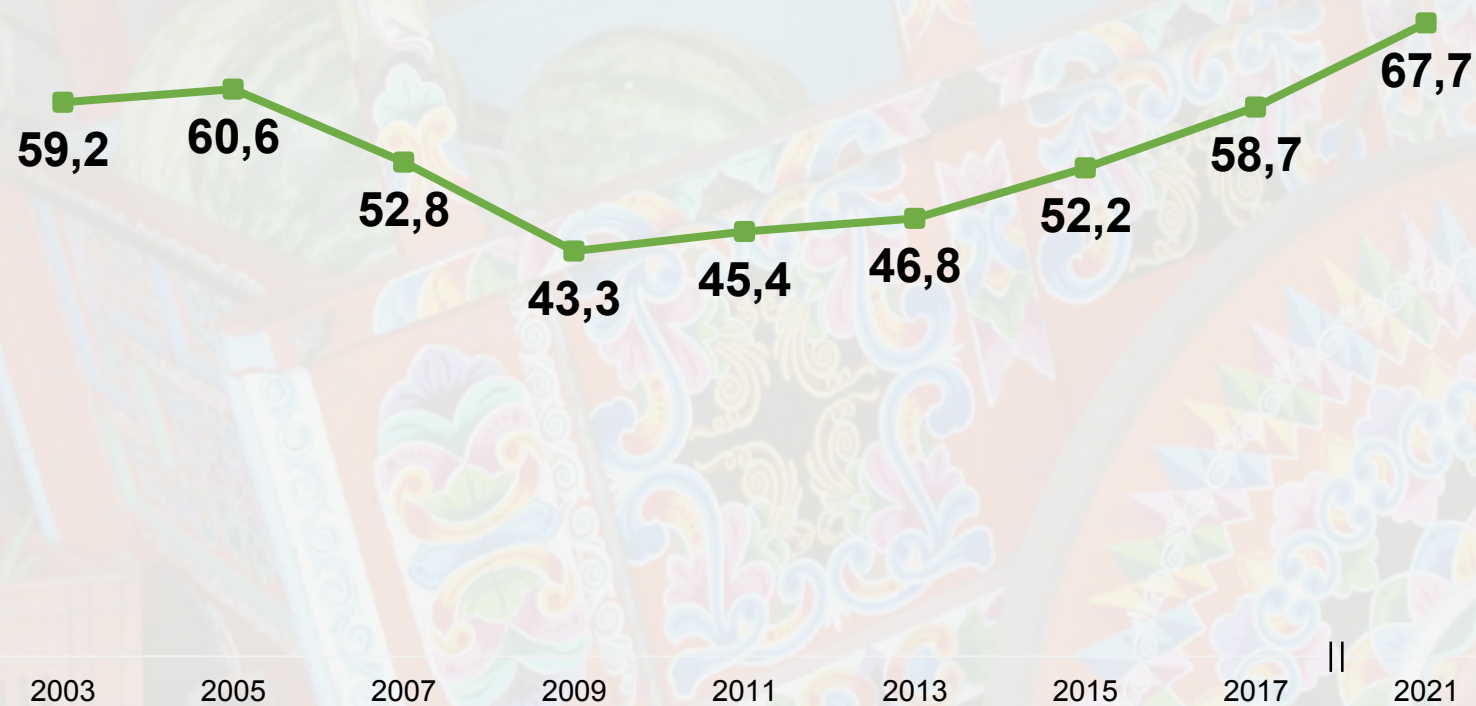
Costa Rica es... “un lugar asequible para visitar”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



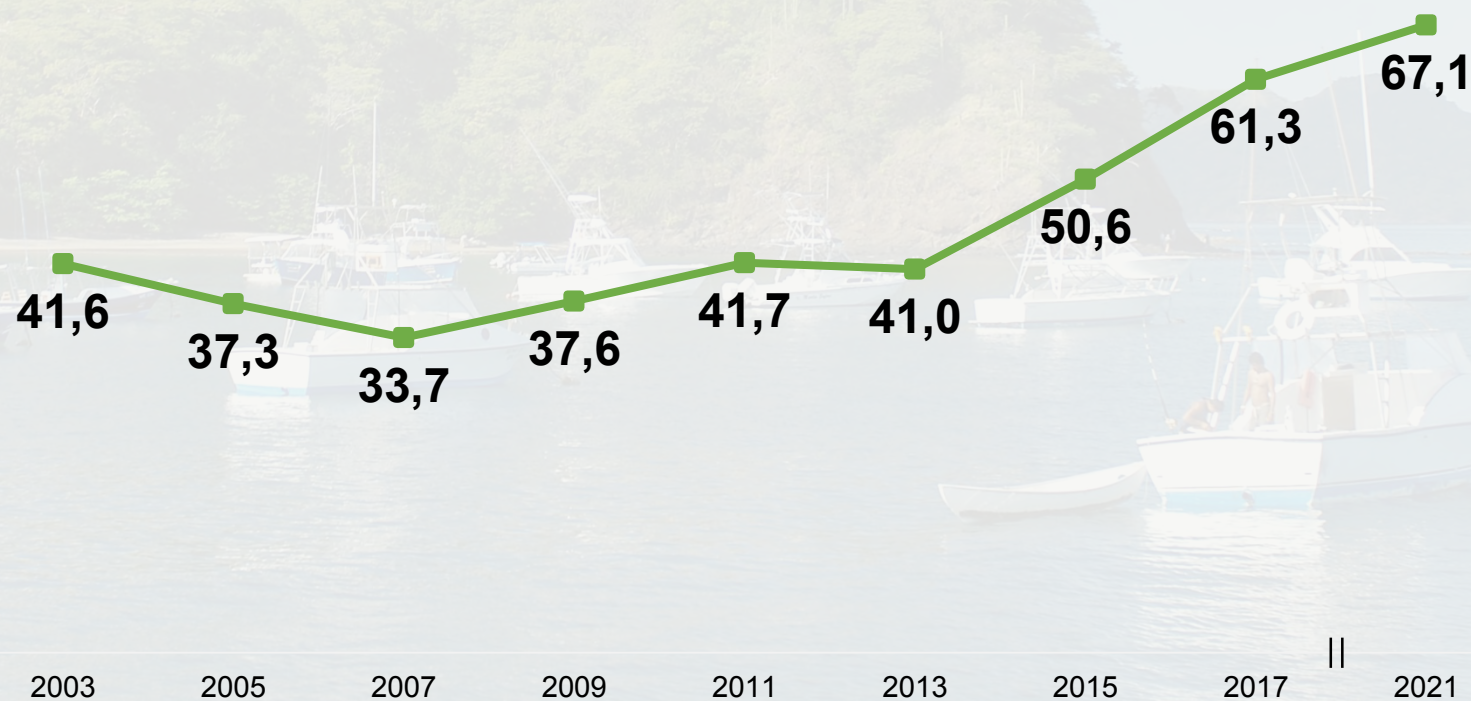
Costa Rica... “practica turismo sostenible”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



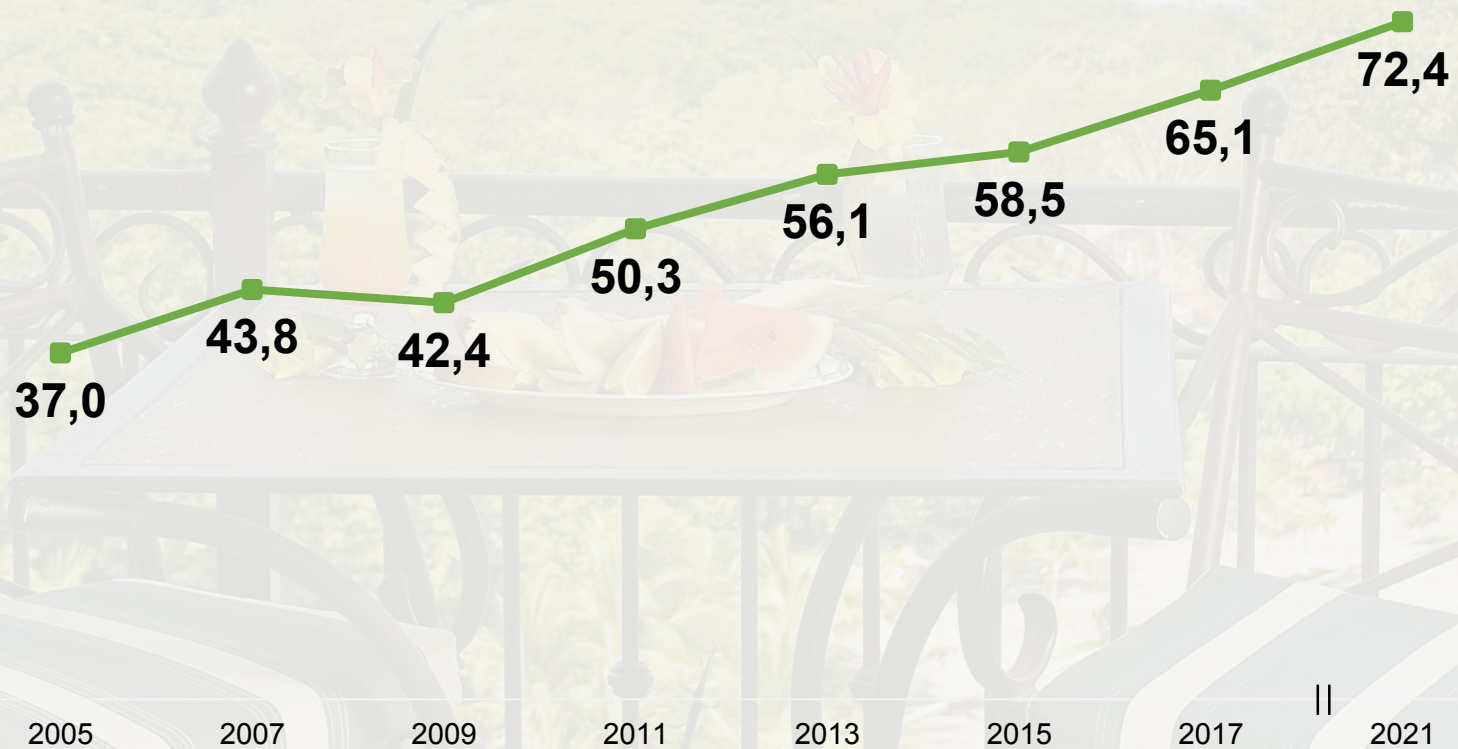
Costa Rica... “es fácil moverse para los viajeros independientes”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



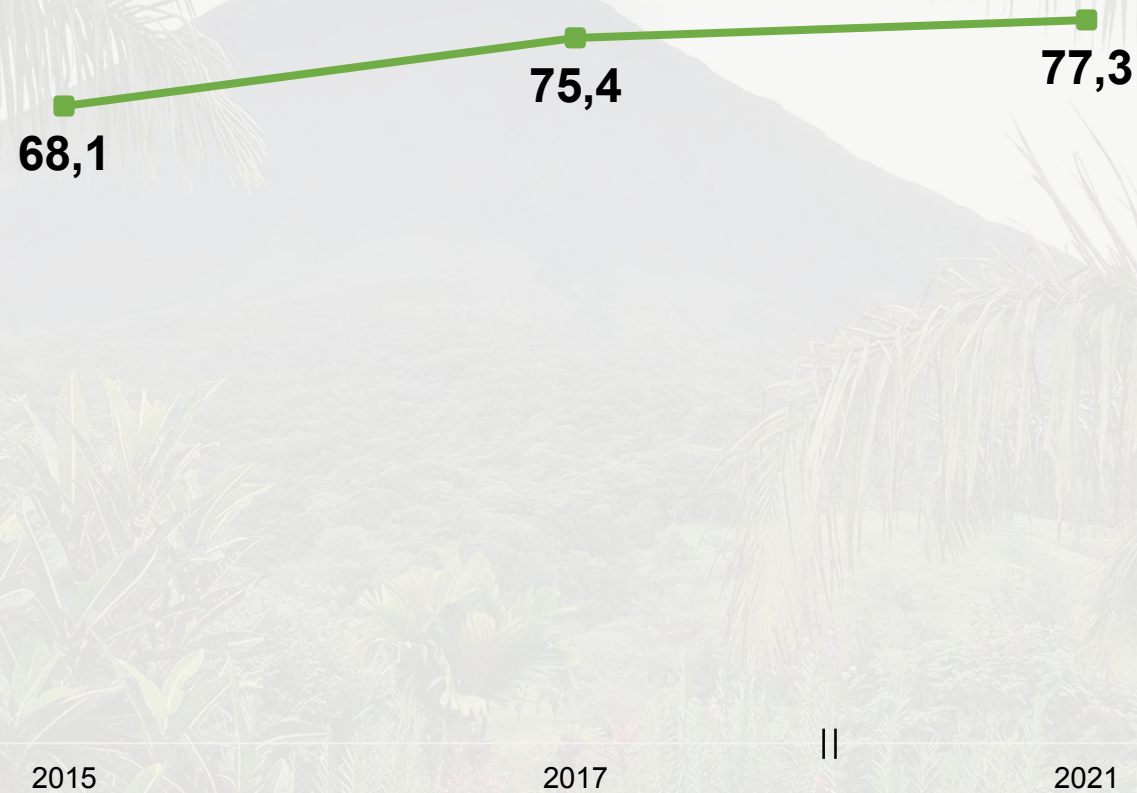
Costa Rica... “tiene grandes hoteles todo incluido”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



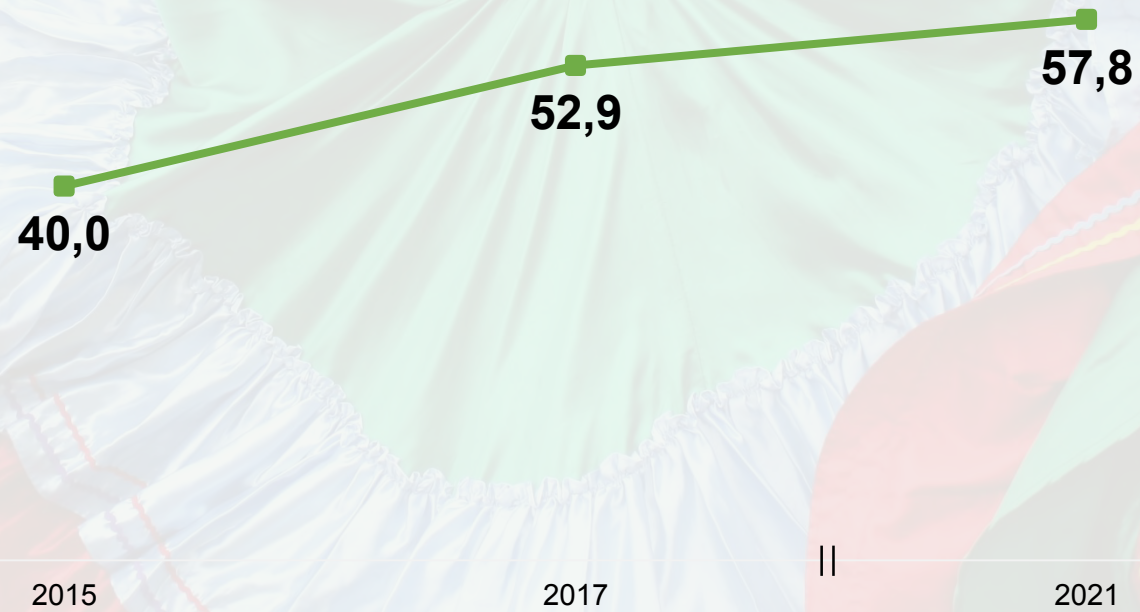
Costa Rica... “un buen lugar para visitar durante todo el año”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



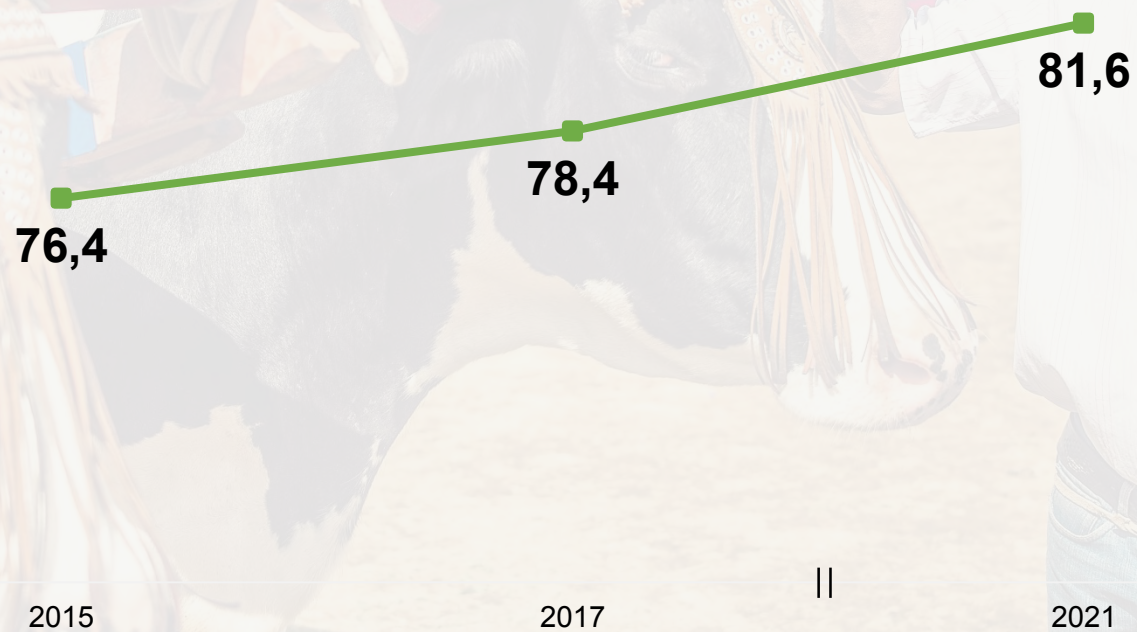
Costa Rica... “es barato”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



Costa Rica... “ofrece experiencias únicas”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo



Costa Rica... “en general, hay buena relación precio-valor recibido”

Porcentaje de muy y extremadamente de acuerdo





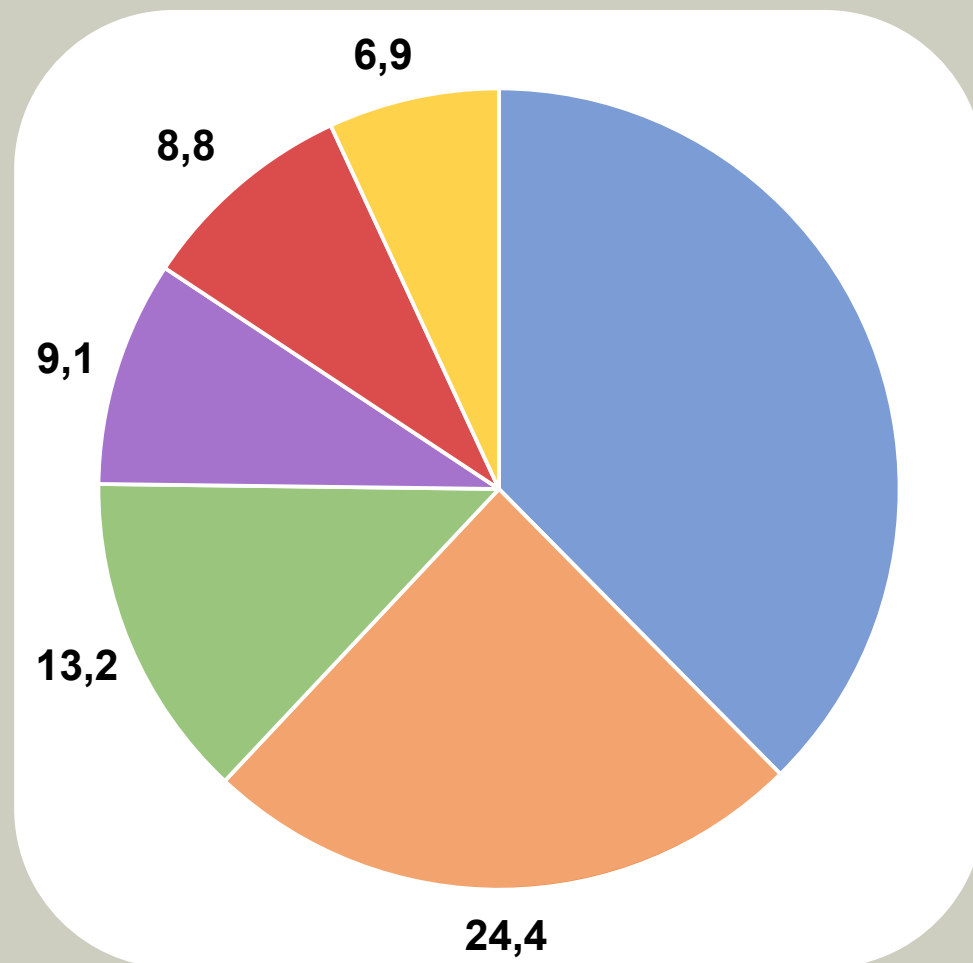
PLANIFICACIÓN Y ARREGLO DEL VIAJE

¿Cómo le gustaría viajar en sus próximas vacaciones ?

(Porcentaje)



- Crucero en el océano
- Paquete de vacaciones
- Crucero en río
- Itinerario a la medida
- Tour en grupo
- Espontáneo



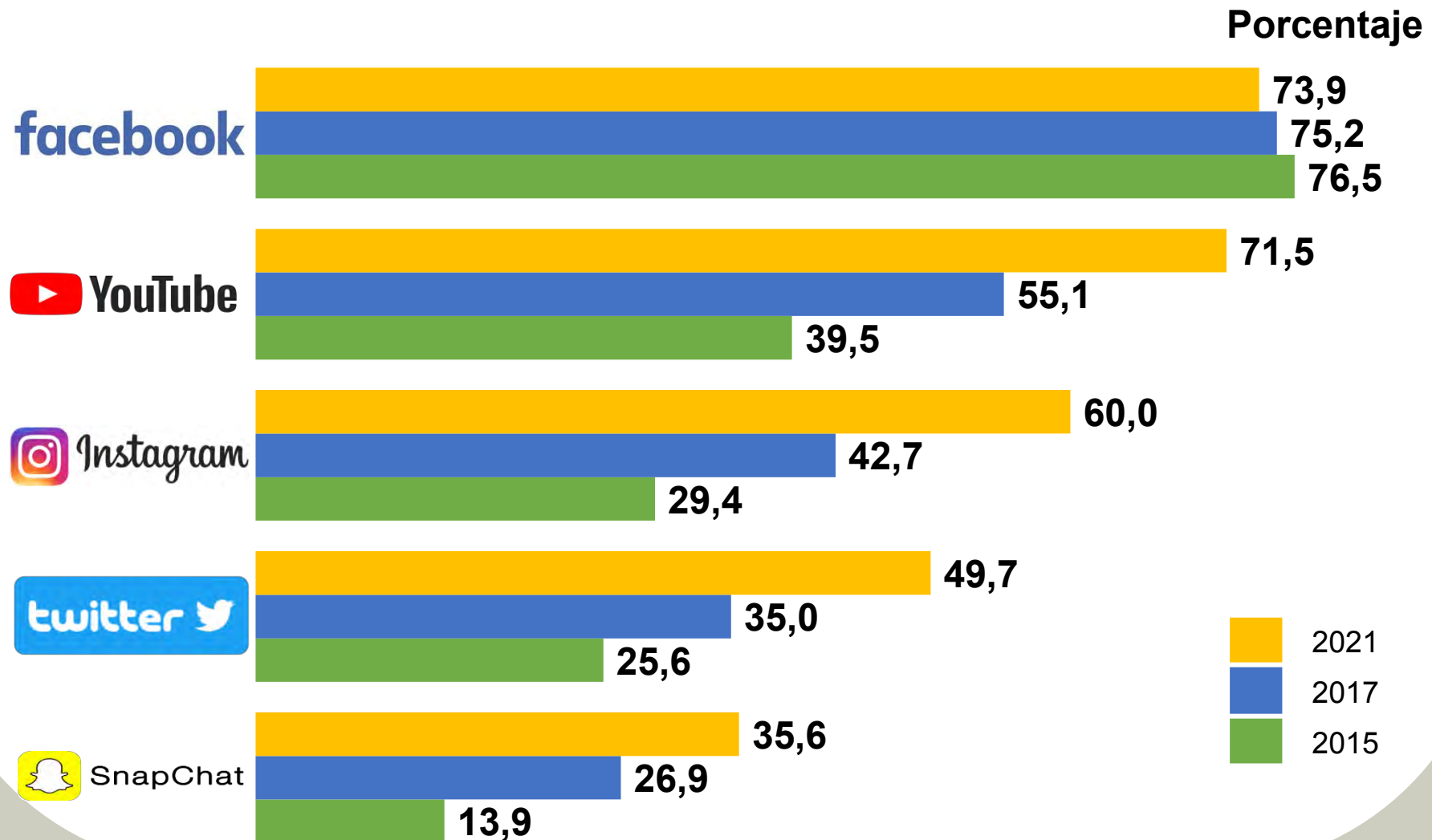
Fuentes de noticias que utiliza con regularidad

(Porcentaje)

Periódicos/Editoriales		Broadcast y otras fuentes de noticias	
New York Times	42,8	Noticias locales de televisión	42,6
USA Today	34,5	Redes sociales (p. ej., Twitter)	39,9
Wall Street Journal	30,7	Noticias de televisión por cable (p. ej., CNN)	38,5
Washington Post	29,8	Noticias de televisión de la red nacional (p. ej., ABC News)	36,9
Otros periódicos de grandes ciudades (p. ej., LA Times)	17,3	Lector de noticias (p. ej., Google or Apple News)	25,4
		Noticias internacionales (p. ej., BBC)	21,0
		Radio Nacional Pública (NPR)	15,5

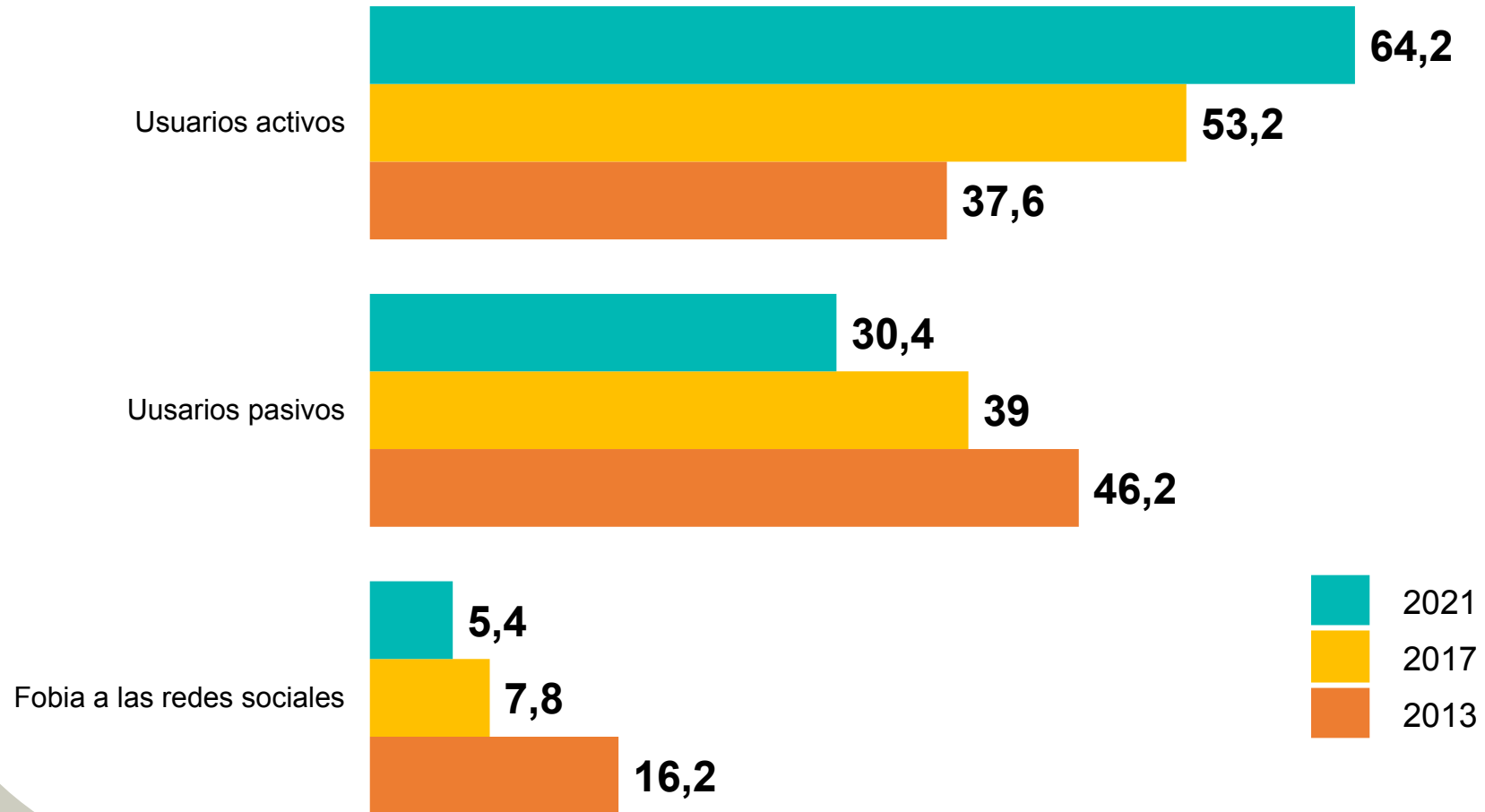


Redes sociales utilizadas de forma habitual



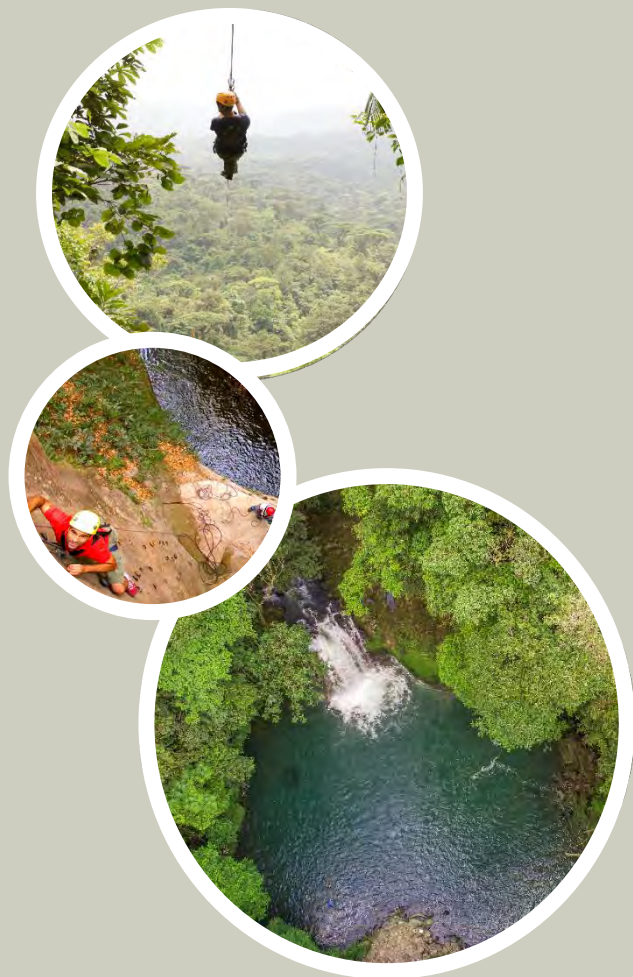
Uso de redes sociales

Porcentaje



Cosas que hizo en redes sociales en los pasados 12 meses

(Porcentaje)



Vio un video relacionado con viajes	38,3
Se inspiró visitar un destino por algo en las redes sociales	32,7
Posteó fotos o videos de viajes	31,3
Leyó reseñas de un destino o empresa de viajes	30,6
Visitó el sitio de redes sociales de un destino o compañía de viajes	29,5
Siguió a un individuo/"influencer" que publica sobre viajes	26,9
Siguió un destino o una empresa de viajes en las redes sociales	25,6
Leyó un blog de viajes	24,4
Escuché un podcast de viajes	23,2
Publicó una reseña de un destino o una empresa de viajes	19,3
Solicitó consejos y recomendaciones de viaje	18,3

**LOS MEJORES
PROSPECTOS EN
EL CONTEXTO DEL
COVID-19 Y LA
PANDEMIA**

Efecto sobre los ingresos y el empleo



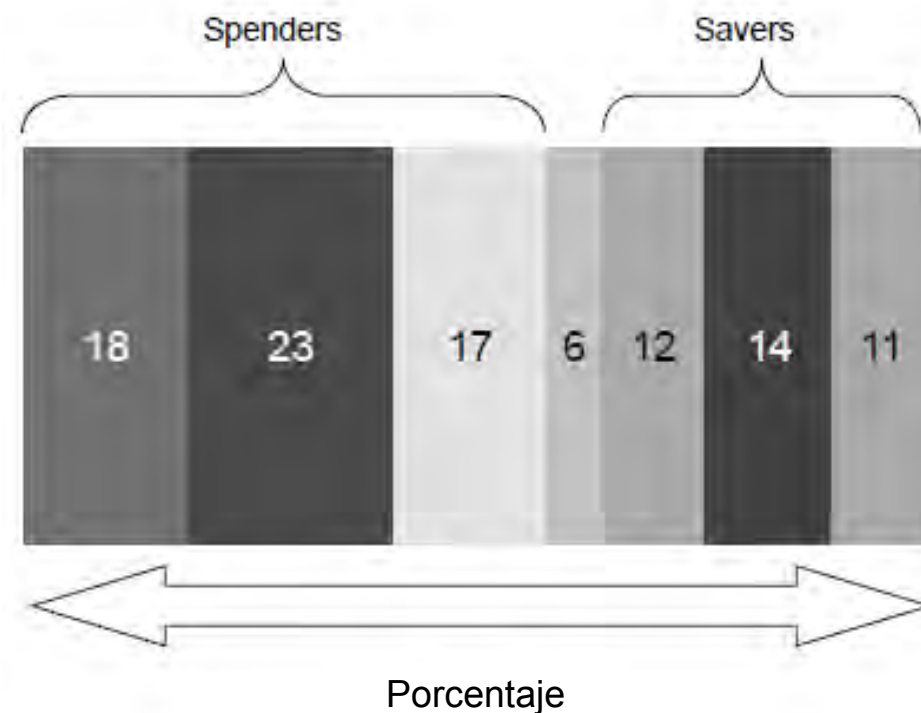
- La pandemia de COVID-19 ha tenido sus efectos en los ingresos y el empleo de algunos de los mejores prospectos. Desde marzo 2020 al momento de la investigación:
 - 9,5% tuvo un recorte salarial o reducción de horas laborales
 - 8,2% estuvo desempleado por varios meses

- Para muchos de los mejores prospectos que estuvieron empleados durante la pandemia, sus ahorros se vieron incrementados como resultado de la reducción del gasto en viajes, comidas y actividades recreativas y de ocio.

- Sin embargo, 1 de cada 7 mejores prospectos (14,3%) informan que desde el inicio de la pandemia han tenido que utilizar los ahorros para cubrir los gastos diarios.

La pandemia ha ajustado los presupuestos de 1/3 de los mejores prospectos, sin embargo, la mayoría de ellos está dispuesto a derrochar

Voy a derrochar en viajes porque no he podido hacerlo en mucho tiempo



Por los efectos de COVID-19 en mi situación financiera tendré que mantener un presupuesto ajustado para viajes

La gran mayoría de los mejores prospectos están totalmente vacunados

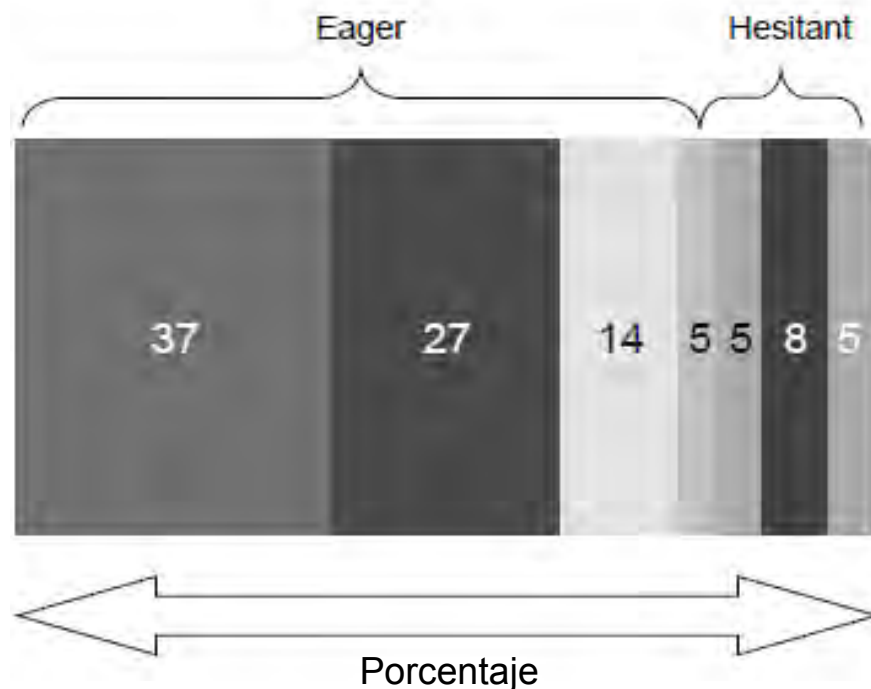


- El 80,9% están totalmente vacunados contra la Covid-19.
- El 10,1% planea estar totalmente vacunado antes de realizar nuevamente un viaje internacional.
- La pandemia ha truncado los viajes debido a la pandemia, más de 1 de cada 5 de los mejores prospectos (22,5%) tuvo que cancelar o posponer un viaje.

La mayoría de los mejores prospectos están ansiosos por viajar nuevamente

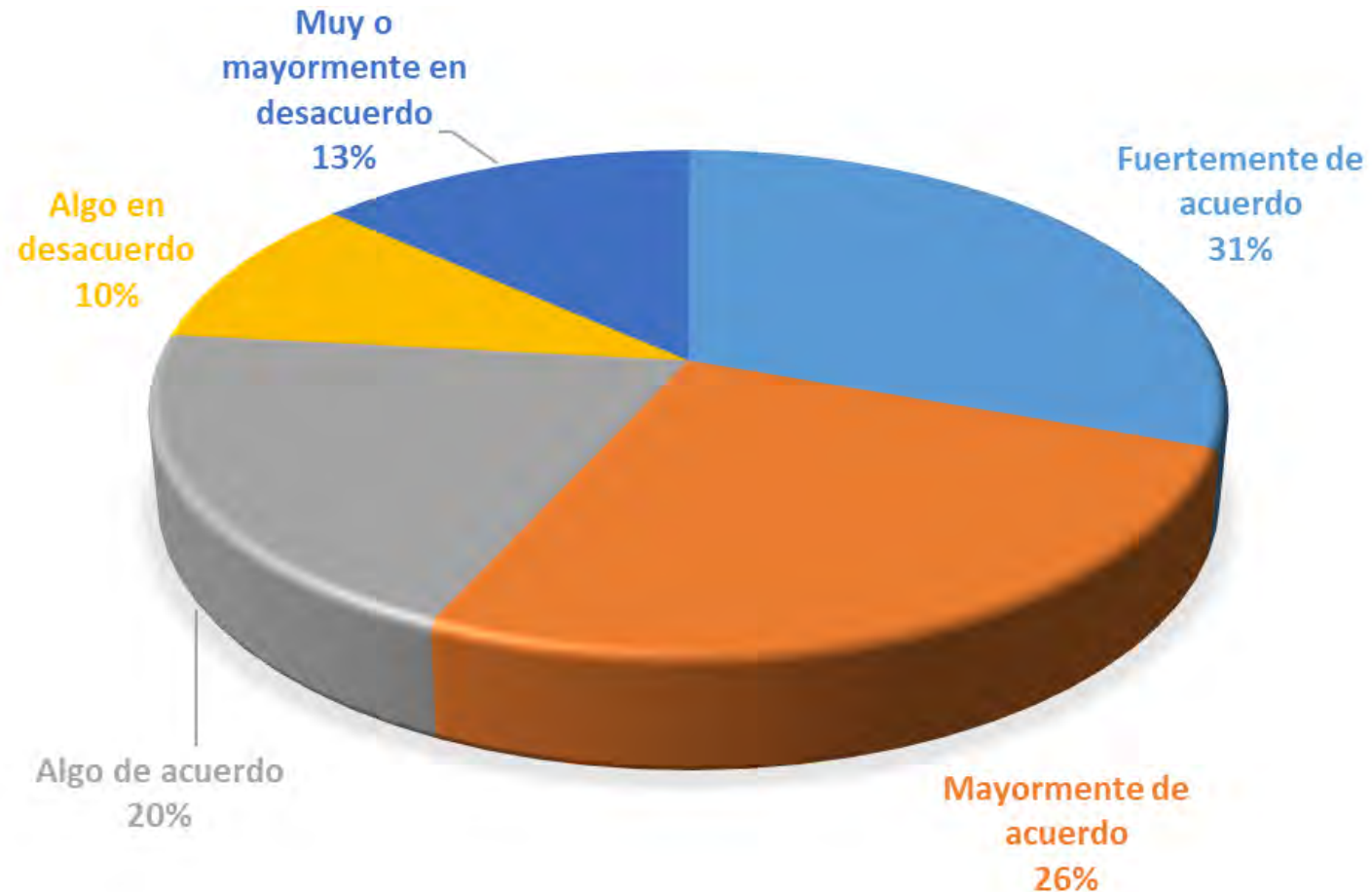
- El 93% tiene la intención de viajar de nuevo en los próximos dos años
- Una cuarta parte (24,4%) de los mejores prospectos dicen que viajarán con más acompañantes (por ej. familia extensa, amigos) que antes de la pandemia de COVID-19

No puedo esperar
para viajar
internacionalmente
de nuevo

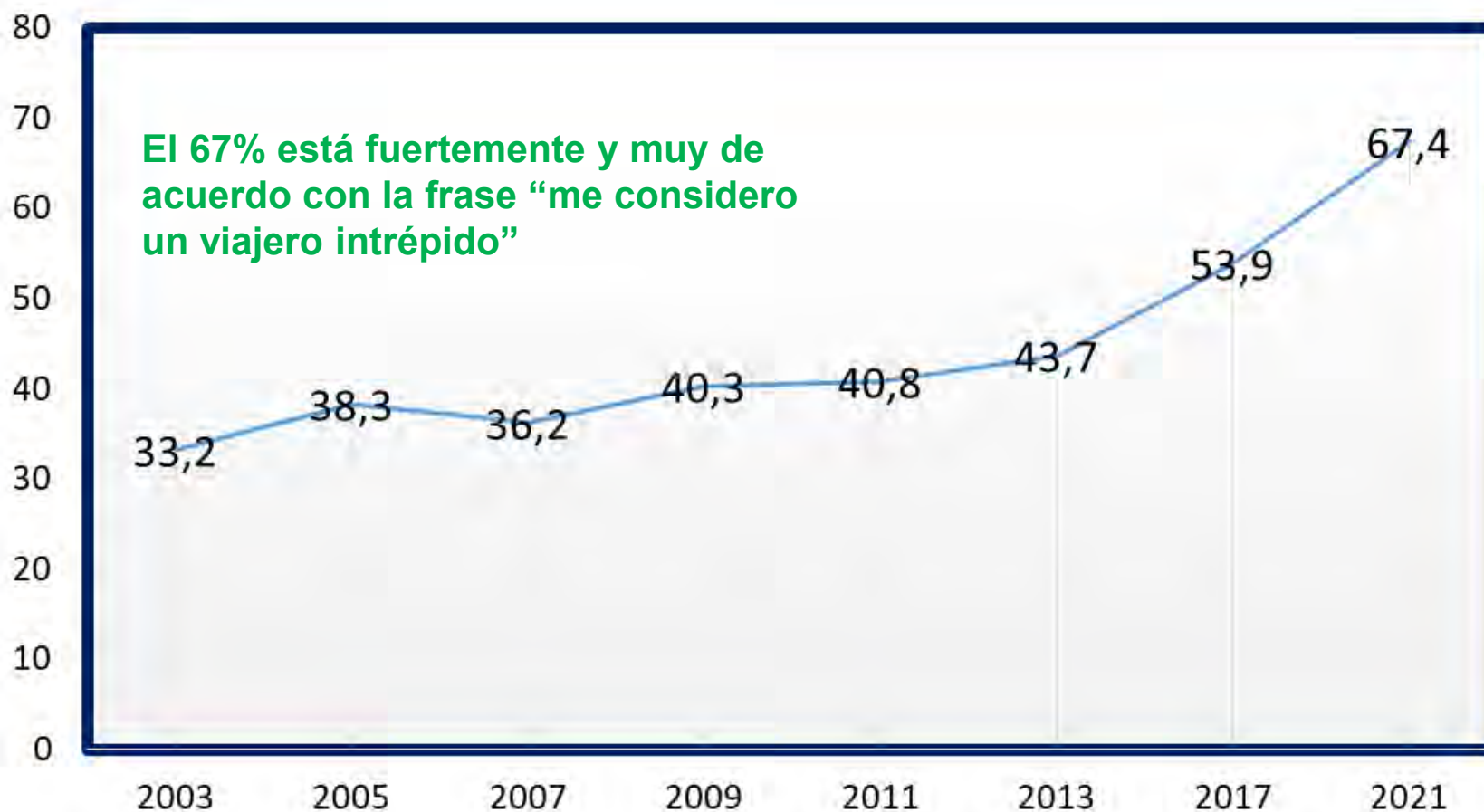


No creo volver a
tomar vacaciones
internacionalmente
otra vez

“Incertidumbre en torno al Covid-19 me hace dudar en reservar un viaje”



A pesar de la creciente incertidumbre, los mejores prospectos son cada vez más tolerantes al riesgo

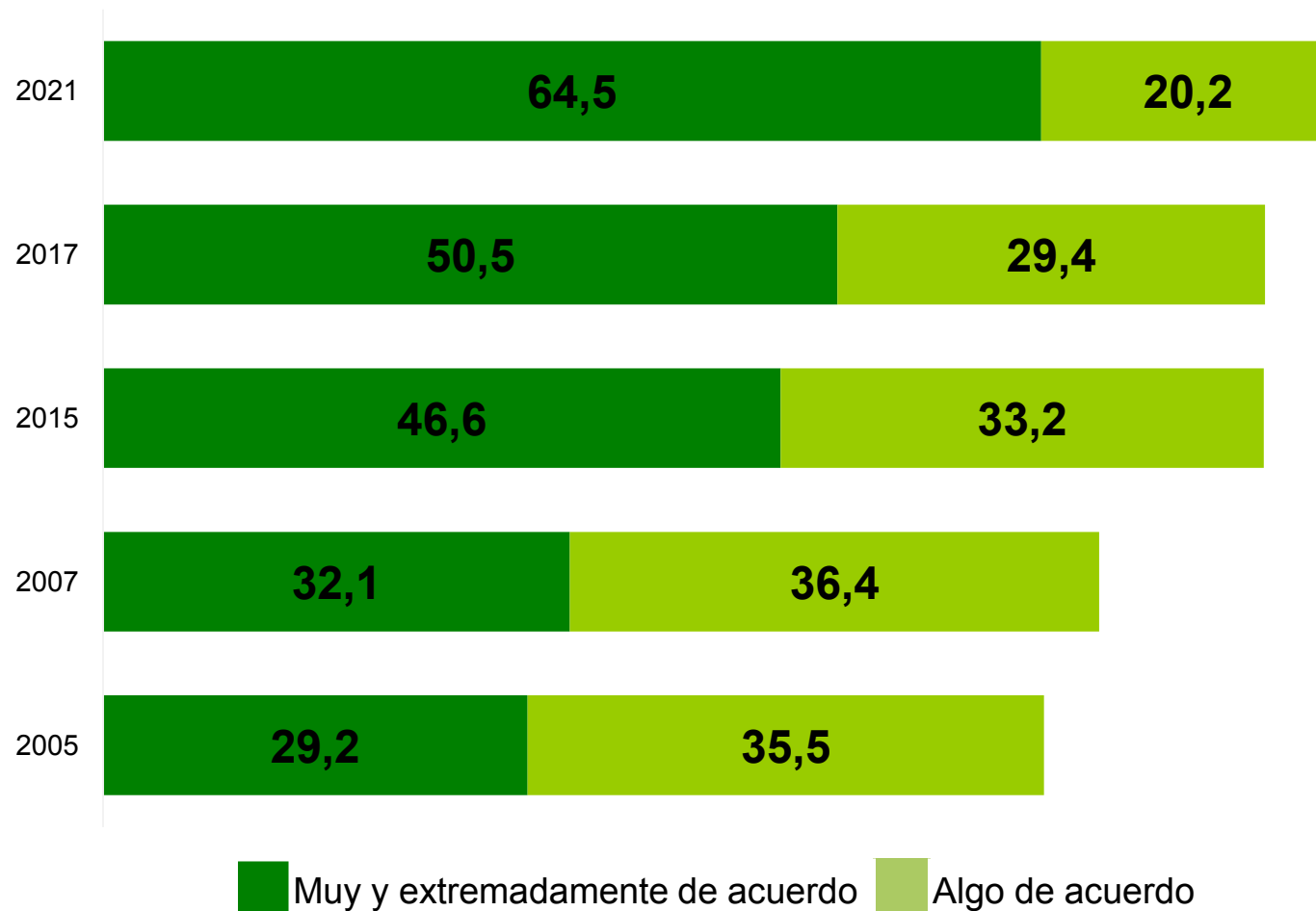


Pasar tiempo de calidad juntos es la motivación principal para algunos



- La pandemia de COVID-19 ha mantenido a muchas personas separadas de sus seres queridos por largos períodos. En consecuencia, esta separación está alimentando un deseo de reunirse y viajar con amigos y familiares en grupos de viaje más grandes.
- La mitad (50,2%) de los mejores prospectos tienen la intención de viajar con compañeros de fuera de su entorno familiar en sus próximas vacaciones internacionales.
- Una cuarta parte (24,4%) de los mejores prospectos dicen que viajarán con más acompañantes (por ejemplo familiares, amigos y otros) que antes de la pandemia de COVID-19.
- Las familias dominarán los viajes de los mejores prospectos, un 53,7% planea viajar en familia en sus próximas vacaciones internacionales.

La incertidumbre de la pandemia ha causado adoptar más una actitud de “vivir el hoy” entre los mejores prospectos (Porcentaje)



La pandemia cambiará su forma de viajar en el futuro

(Porcentaje)



Viajar de forma más consciente/responsable	31,9
Mejorar (elevar el nivel) mi viaje hasta donde pueda pagar	25,7
Viajar en temporada baja	24,8
Viajar con más acompañantes (familiares y amigos)	24,4
Hacer un viaje de la lista de “pendientes o deseos”	24,2
Tomar unas vacaciones por tierra en lugar de un crucero	22,1
Alojarse en un alquiler vacacional en lugar de un hotel	21,1
Visitar pueblos y ciudades pequeñas en lugar de grandes ciudades	18,6
Visitar menos destinos y quedarse más tiempo en ellos	17,6
Realizar un viaje prolongado y trabajar de forma remota mientras viaja	15,0

Los mejores prospectos vinculan los viajes con el bienestar y la transformación



- Para muchos, la pandemia de COVID-19 trajo un enfoque renovador en la salud y bienestar. Más de 1 de cada 7 (15,1%) mejores prospectos hicieron un importante cambio de estilo de vida para mejorar su salud y bienestar en el pasado año.
- La ausencia de viajes durante la pandemia de COVID-19 también puede haber conducido a un mayor reconocimiento del papel que juega el viaje en la vida personal.
- Bienestar y crecimiento. Tres cuartos de los mejores prospectos están muy de acuerdo con las frases viajar “es parte integral de su crecimiento personal” y “esencial para su salud mental”, 76,2% y 75,9% respectivamente.

La pandemia ha cambiado la forma en que planean y reservan sus viajes:

(Porcentaje)

Comprar seguro de viaje	34,0
Contratar seguro de cancelación/interrupción de viaje	23,6
Contratar un seguro de evacuación médica de emergencia	16,6
Reservar directamente con el proveedor de viajes (aerolínea, hotel, etc.)	31,9
Reservar a través de una agencia de viajes en línea (p. ej., Expedia)	27,4
Usar un agente/asesor de viajes para planificar/reservar mi viaje	23,4
Obtener información de una oficina de turismo del destino	19,5
Usando un bono/crédito de un viaje cancelado previamente	18,9





The background features a collage of financial data visualizations, including line graphs, bar charts, and a table, all in a dark, semi-transparent style. A large white circle is positioned on the right side of the image, containing the main title and a horizontal line.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

- La perspectiva para los viajes de vacaciones de EE.UU. a Costa Rica es positiva, pero el momento de la recuperación del mercado es incierta. Antes de la pandemia de COVID-19, el mercado de viajes de vacaciones al exterior de EE.UU. hacia América Central iba en aumento. El interés por visitar Costa Rica ha alcanzado un máximo histórico alta, y las intenciones de visitar la región han amenazado con seguridad. Como resultado, el grupo de Costa Rica de mejores prospectos, aproximadamente 27,9 millones de personas, es más grande que nunca.
- La demanda reprimida sigue aumentando; 8 de cada 10 mejores prospectos están completamente vacunados contra COVID-19 y “no pueden esperar” para viajar internacionalmente de nuevo. Casi todos los mejores prospectos tienen la intención de viajar internacionalmente en los próximos dos años, y más de la mitad ya ha reservado o está planeando su próximo viaje internacional de vacaciones. Dos tercios sienten firmemente que quieren ser parte de la recuperación del turismo. Este entusiasmo es una buena noticia para una industria de viajes paralizada por 18 meses de una pandemia global.

- Al mismo tiempo, 3 de cada 4 mejores prospectos están de acuerdo en que la incertidumbre que rodea al COVID-19 los hacen dudar en reservar viajes. Incluso aunque los viajeros reciban la información y las herramientas para enfrentar y reducir el riesgo, la naturaleza dinámica e incierta de la pandemia de COVID-19 seguirá definiendo la perspectiva del mercado en el corto plazo. Como hemos visto durante el último año y medio (2020 y 2021), las condiciones del mercado pueden cambiar rápidamente, por lo tanto los viajeros y la industria de viajes deben ser resilientes y adaptarse.
- Los mejores prospectos de Costa Rica siguen siendo personas que han viajado mucho, tienen alto nivel de educación y son comparativamente prósperos. Reside principalmente en las costas, son cada vez más jóvenes pertenecientes a las generaciones X e Y. Los viajeros de generación X representan 3 de cada 4 mejores prospectos, y los viajeros de la generación Y ahora representan casi la mitad en comparación a un tercio en 2017. Como resultado, la mayoría de los mejores prospectos tienen hijos en casa, lo que indica una creciente oportunidad para viajar en familia. Este cambio en el perfil de edad del mercado tiene muchas implicaciones para Costa Rica en términos de actitudes cambiantes, preferencias de viaje y uso de los medios.

- Los efectos de la pandemia de COVID-19 han hecho más que limitar los viajes han cambiado las actitudes de los mejores prospectos, y la forma en que viajarán en el futuro: minimizando los riesgos de exposición al COVID-19 e infección, por ejemplo, evitando las multitudes. La pandemia ha renovado el enfoque en pasar más tiempo al aire libre, donde el riesgo de infección y transmisión de COVID-19 es menor. Algunos también elevarán el nivel, ampliarán y extenderán sus viajes, en consonancia con sus crecientes actitudes de "vivir hoy" y un deseo de derrochar en los viajes. Muchos de estos cambios pueden tener un impacto positivo en los destinos a medida que los viajeros quieran gastar más y quedarse más tiempo en el destino elegido.
- Algunos elegirán viajar de manera más responsable/consciente en el futuro, ya que reconocerán cada vez más el impacto de sus viajes en el medio ambiente y las comunidades que visitan. Costa Rica está bien posicionado para atraer a estos viajeros, dado su enfoque en el turismo sostenible.

- En medio de todo este cambio, las principales motivaciones de viaje de los mejores prospectos se han mantenido constantes; ellos viajan por diversión y novedad, para relajarse, participar y explorar. Las experiencias de naturaleza, vida silvestre y turismo al aire libre son todas muy importantes para los mejores prospectos cuando viajan internacionalmente, y Costa Rica se adapta bien a satisfacer los deseos de los mejores prospectos en estas áreas. Para algunos, la pandemia trajo un enfoque renovado sobre la salud y el bienestar. La ausencia de viajes durante la pandemia de COVID-19 también puede haber llevado a mayor reconocimiento del papel que juegan los viajes en el bienestar y el crecimiento personal. Tres cuartos de los mejores prospectos están extremadamente o muy de acuerdo en que “viajar es esencial para su salud mental y su crecimiento personal”. Este sentimiento seguirá alimentando el auge de los viajes transformadores.
- La pandemia de COVID-19 también ha cambiado la forma en que los mejores prospectos planifican y reservan viajes. Ellos tienden a ser más flexibles con sus planes de viaje, hacen reservas directas y busquen ayuda profesional al planificar y reservar un viaje internacional.

- La elección del destino se ha vuelto más compleja en la era de COVID-19, las tasas de infección y vacunación, los avisos de salud, de viaje, y requisitos de cuarentena/pruebas son los elementos a considerar durante la selección de un destino, y estos factores siempre están cambiando. Del mismo modo, la pandemia también está cambiando la forma en que los mejores prospectos eligen a los proveedores de viajes, siendo primordial la confianza, las políticas flexibles de cancelación/reembolso, los estrictos protocolos de salud y seguridad, y la obligatoriedad de las vacunas, todo esto pesa más que los factores de selección tradicionales, como una marca conocida, recomendaciones y promociones.
- Los mejores prospectos están cada vez más conectados, y los dispositivos móviles, redes sociales y bajo demanda son la clave para el uso y consumo de los medios por parte de ellos. Pasan aproximadamente 6 horas por día en línea, principalmente en la web móvil. Todas las comunicaciones y las promociones digitales dirigidas a los mejores prospectos deben optimizarse para dispositivos móviles. Casi dos tercios de los mejores prospectos son usuarios activos de las redes sociales; la mayoría usa regularmente Facebook, YouTube e Instagram.

- Las redes sociales ahora juegan un papel central en el destino de los mejores prospectos selección; la mayoría de los mejores prospectos están de acuerdo en que "las redes sociales son mi principal fuente de inspiración para viajar". Incluso durante la pandemia, los mejores prospectos recurrieron a las redes sociales para compartir historias de viajes. Las redes sociales son también una fuente principal de noticias y se está acercando al correo electrónico como canal de promociones de viajes.
- Por último, la popularidad de los servicios de transmisión de video/televisión por demanda ("streaming") se ha disparado en los últimos años, alimentado en parte por la pandemia y para refugiarse en casa. El número de servicios de transmisión a demanda ha crecido, muchos de ellos producen contenido original y cuentan con gran cantidad de programas de viajes, comida y estilos de vida. Los lugares y programas de televisión y cine pueden impulsar el turismo e influir en la selección de destinos. Los mejores prospectos se han desplazado fuertemente hacia la transmisión bajo demanda, suscribiéndose a una media de 4 servicios, con Netflix y Amazon Prime Video encabezando la lista.



ESTUDIO DE LOS MEJORES PROSPECTOS **Mercado de los Estados Unidos** **medición 2021**

Subproceso Investigación
Departamento Publicidad e Investigación
Dirección Mercadeo

Contactos:

Coordinador, Luis Madrigal, luis.madrigal@ict.go.cr
Karla Quintero, karla.quintero@ict.go.cr
Joel Ávila, joel.avila@ict.go.cr