

# CONSUMO Y TURISMO POST CORONAVIRUS

JUNIO 2020

  
ESTUDIO  
**SINGERMAN & MAKÓN**  
ECONOMÍA Y TURISMO

  
**GRINN**  
GREEN INNOVATIONS



# AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

- Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT)
- Cámara de Industrias de Costa Rica (CICR)
- Colegio de Ciencias Económicas de Costa Rica
- Zona de Prensa Comunicaciones



A person wearing a green cap, a blue tank top, and a backpack is walking away from the camera on a suspension bridge. The bridge is made of a metal grid and is surrounded by dense, lush green tropical forest. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

## IMPACTO EN LAS DECISIONES DE CONSUMO

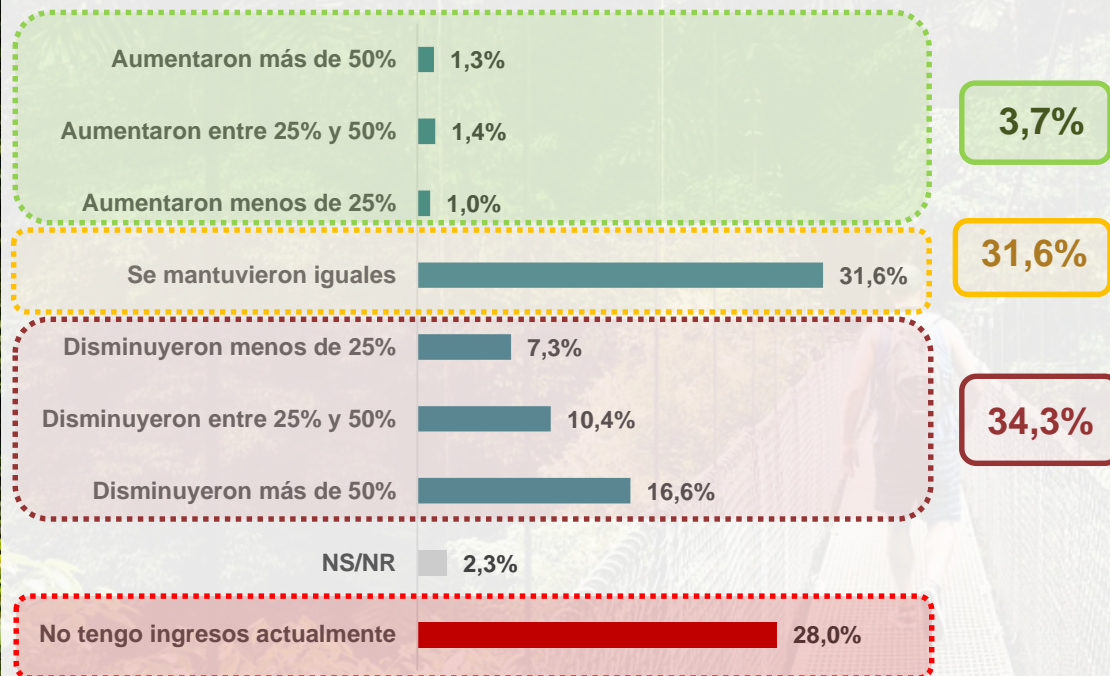
  
ESTUDIOS  
SINGERMAN & MAKÓN  
ECONOMÍA Y TURISMO

  
GRINN  
GREEN INNOVATORS



# DESPLOME DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS

¿Qué efectos tuvo la pandemia sobre sus ingresos económicos?



Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

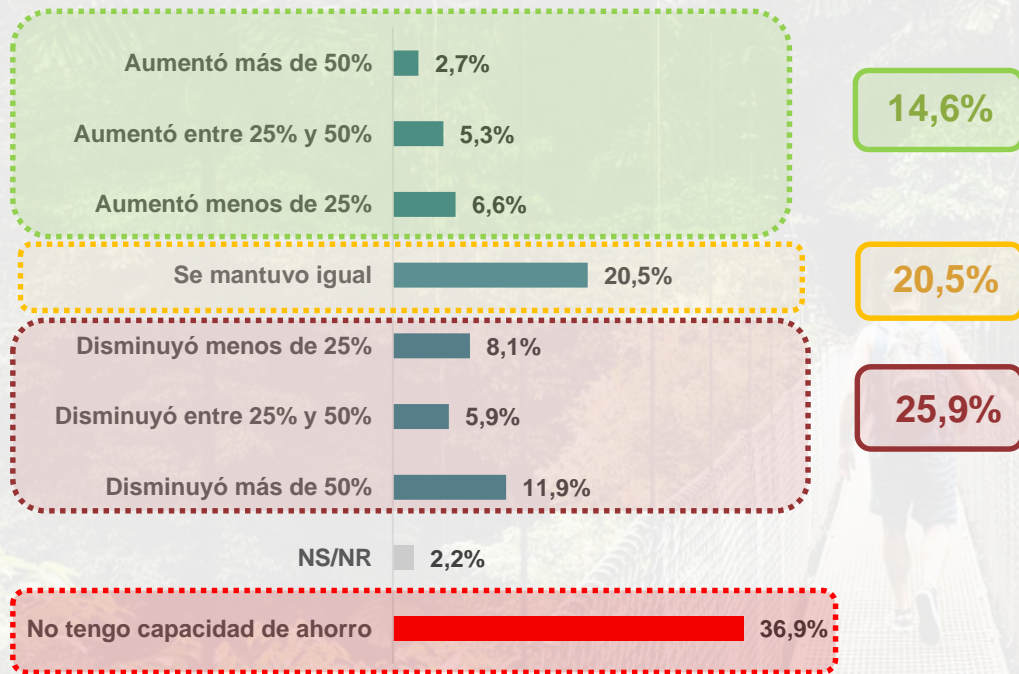
Uno de cada tres encuestados respondió que la crisis de la pandemia generó una caída en sus ingresos económicos.

En el 16,6% de los casos, la pérdida de ingresos fue superior al 50%.

El 28% actualmente no tiene ningún ingreso.

# IMPACTO ASIMÉTRICO ENTRE INGRESOS Y AHORRO

¿Qué efectos tuvo la pandemia sobre su capacidad de ahorro?



Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

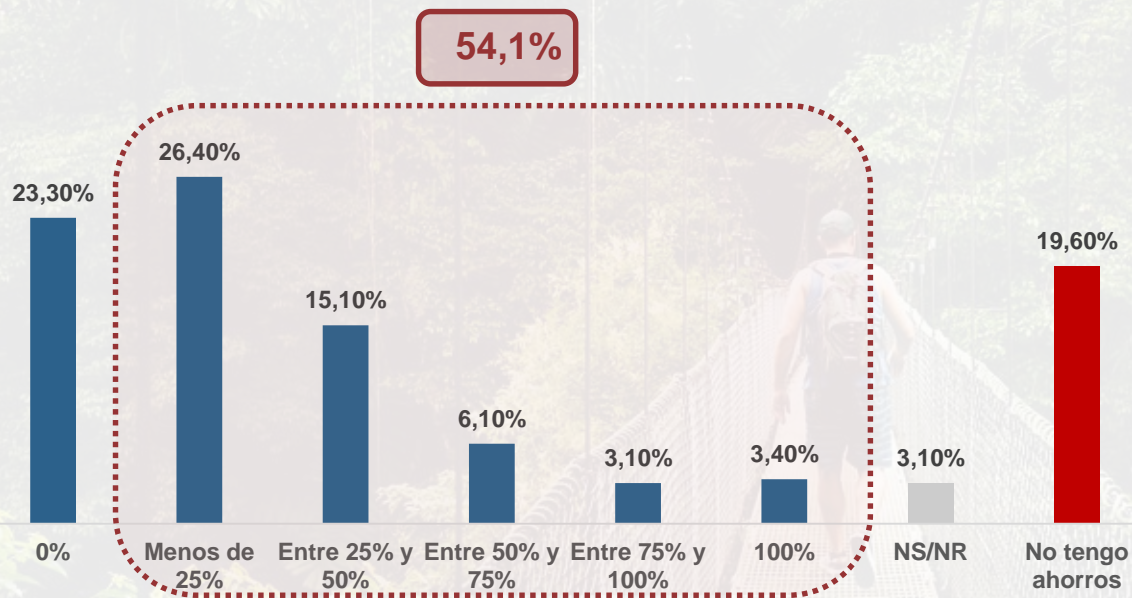
El impacto sobre el ahorro no es el mismo que sobre los ingresos.

A pesar de la caída en los ingresos, casi un 15% pudo aumentar su capacidad de ahorro, producto del ahorro forzoso que genera el aislamiento social y el descenso de los consumos habituales.



# DESAHORRO PARA ENFRENTAR LA CRISIS

¿Qué porcentaje de sus ahorros estima destinar a la compra de bienes y servicios en los próximos 2 meses?



Más de la mitad de los encuestados planea destinar parte de sus ahorros a la compra de bienes y servicios en los próximos meses.

Este factor será clave para evitar una caída aún mayor en el nivel de consumo agregado.

Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

# TURISMO, 2º ENTRE LAS PRIORIDADES DE CONSUMO

Prioridad de compra, luego de la finalización de la cuarentena  
(1 = Mínima prioridad, 5 = Máxima prioridad)


	Scoring promedio
1º Restaurantes	2,3
<b>2º Viajes y Turismo</b>	<b>2,2</b>
3º Cultura	2
4º Ropa e Indumentaria	1,9
5º Electrónica y Comunicación	1,7
6º Automóviles y Transporte	1,7
7º Muebles y artículos para el hogar	1,6
8º Inmuebles	1,4

Los Viajes y el Turismo se posicionan como la segunda actividad prioritaria dentro de las expectativas de consumo de los encuestados, con los ahorros disponibles, para la etapa posterior a la cuarentena y con la reapertura de los destinos turísticos.

Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus



A person wearing a green cap, a blue tank top, and a backpack is walking away from the camera on a suspension bridge. The bridge is made of metal grating and is surrounded by dense, lush green tropical forest. The scene is captured from a low angle, looking down the length of the bridge.

## IMPACTO EN LAS DECISIONES DE VIAJE

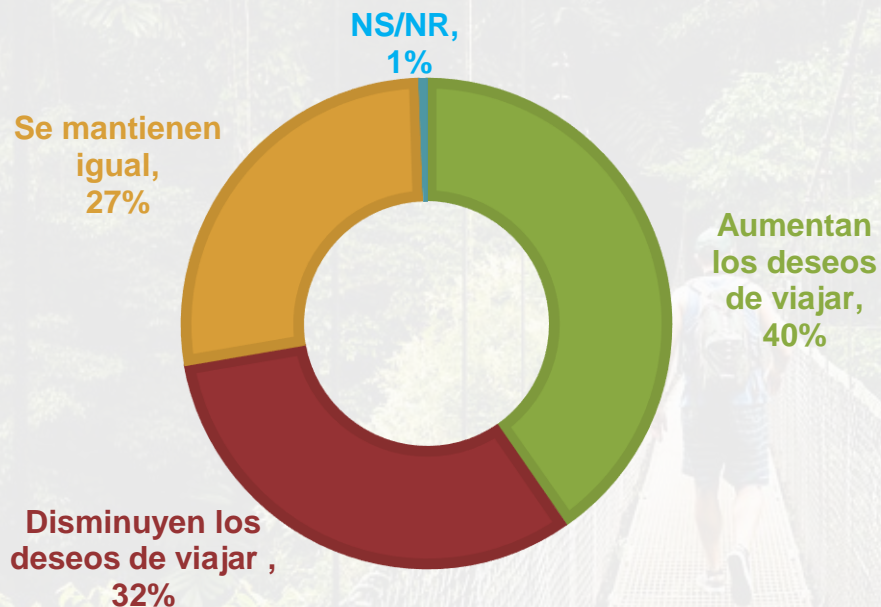
 ESTUDIO  
**SINGERMAN & MAKÓN**  
ECONOMÍA Y TURISMO

 **GRINN**  
GREEN INNOVATIONS



# LA CUARENTENA AUMENTA LOS DESEOS DE VIAJAR

¿Cómo influye el estado de aislamiento sobre sus deseos de viajar?



El 40% de los encuestados manifestó un ánimo mayor de realizar un viaje, a partir del aislamiento social obligatorio.

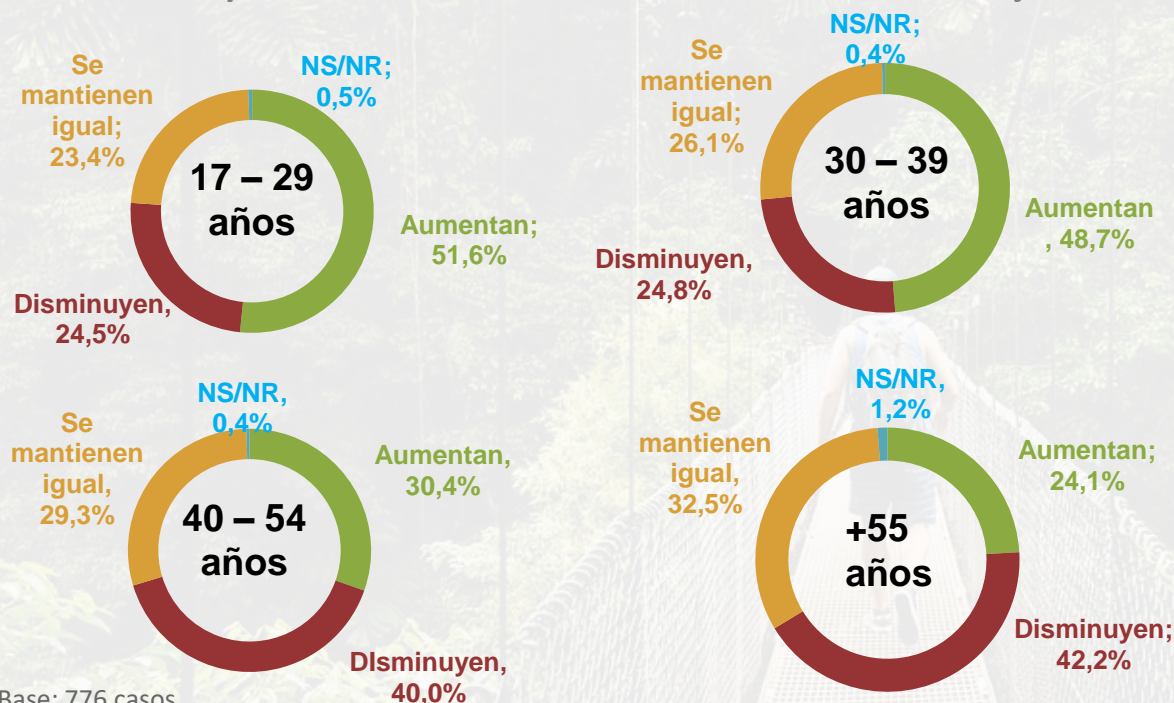
Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus



# LA CUARENTENA AUMENTA LOS DESEOS DE VIAJAR

¿Cómo influye el estado de aislamiento sobre sus deseos de viajar?



El segmento de jóvenes de entre 17 y 29 años es en donde se registra la mayor proporción de casos que manifiesta tener más deseos de viajar, producto del estado de aislamiento social.

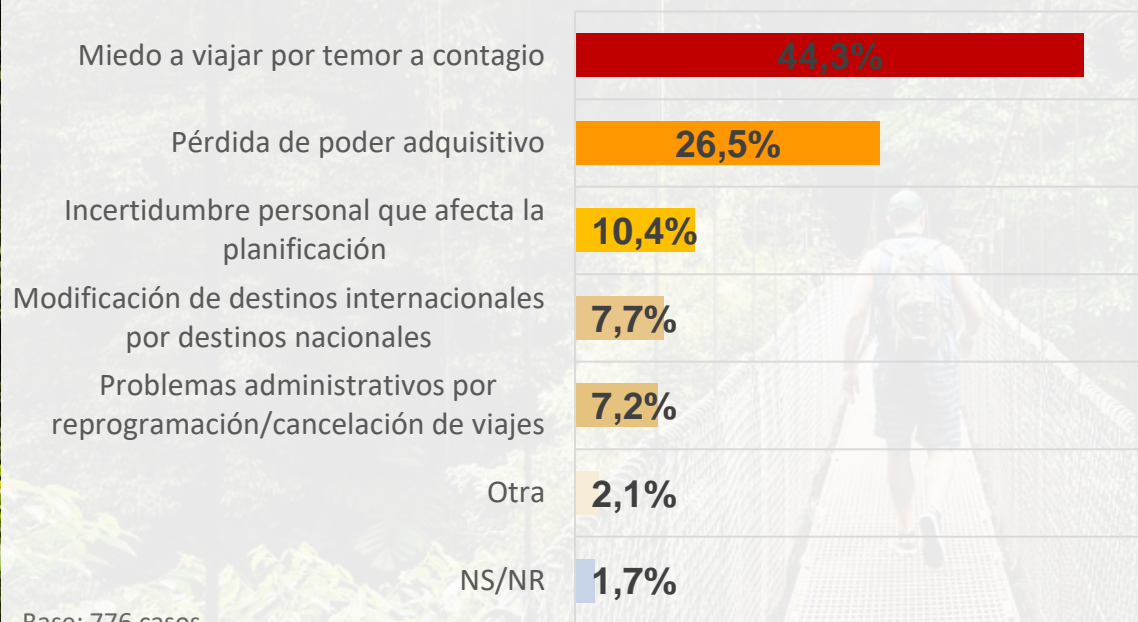
Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus



# MIEDO AL CONTAGIO: LA PRINCIPAL AMENAZA PARA EL TURISMO

¿Qué situación producto de la pandemia es la que más podría incidir sobre su próxima decisión de viaje?



Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

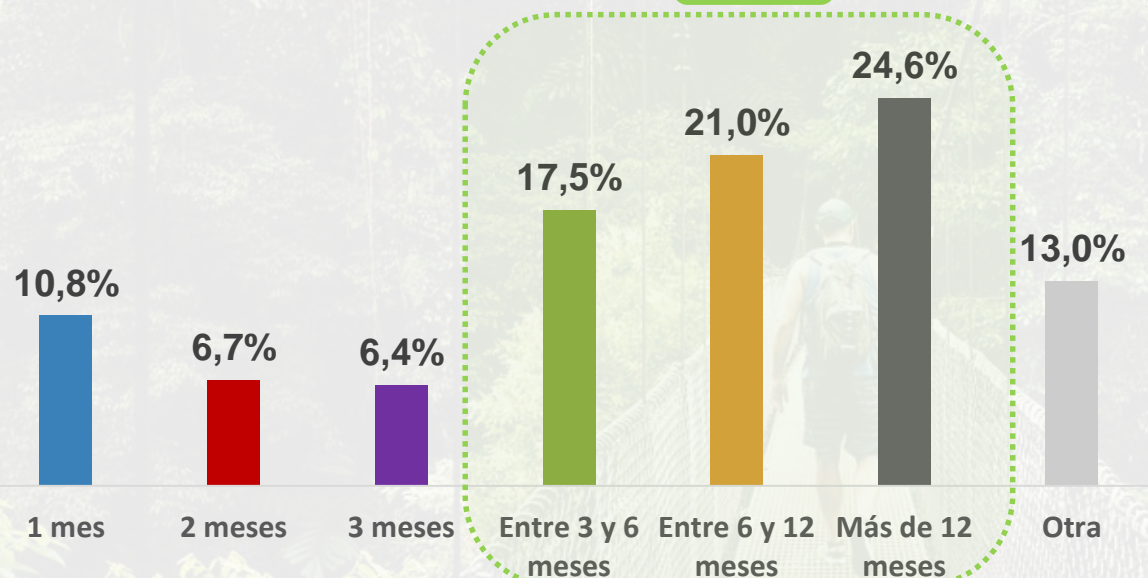
El temor al contagio es el principal factor que podría afectar la próxima decisión de viajes y turismo, siendo la principal amenaza que atenta contra el sector.



# PARA LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO, AÚN FALTA

Si la cuarentena terminara la próxima semana, ¿cuánto tiempo le tomaría realizar un viaje?

63,1%



El 63% desearía realizar un Viaje entre 3 y 12 meses una vez reabiertos los destinos. Es decir, dos de cada tres encuestados no tendría planeado viajar en el próximo trimestre, aunque la cuarentena se levantara en una semana.

Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus



# CAMBIO DE PRIORIDADES: SEGURIDAD SANITARIA EN 1º LUGAR

¿Qué incentivo considera necesario para realizar un viaje?



Las medidas de seguridad sanitaria en los destinos pasaron a ser consideradas la máxima prioridad como determinante de los viajes y el turismo.

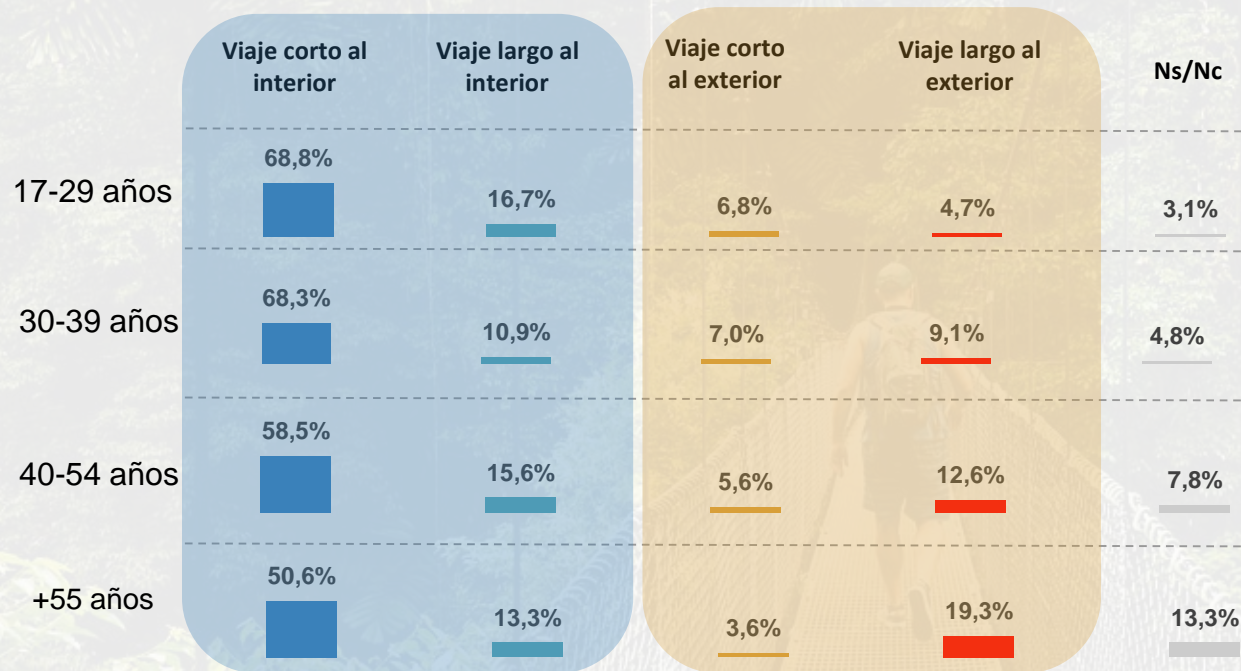
Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus



# EL TURISMO QUE SE VIENE: VIAJES CORTOS AL INTERIOR DEL PAIS

¿Qué modalidad cree que adoptará en su próximo viaje?



El 63% de los encuestados estima que su próximo viaje será a un destino del interior del país, con una estadía menor a 3 días.

Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus



# FICHA TÉCNICA

**FECHA DEL RELEVAMIENTO:** 13 al 29 de mayo

**AMBITO:** Territorio nacional

**DISEÑO MUESTRAL:** Muestra no probabilística

**UNIVERSO:** Población mayor de 17 años

**TAMAÑO DE LA MUESTRA:** 776 casos

**METODOLOGÍA DE CAMPO:** Relevamiento online a través de Redes Sociales, Página Web Internet y Correos Electrónicos a base de datos propia y de asociaciones participantes, de muestra heterogénea.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN:** Cuestionario estructurado

**SISTEMA DE CONSULTA:** Google Forms





## CONSUMO Y TURISMO POST CORONAVIRUS

ESTUDIO  
**SINGERMAN & MAKÓN**  
ECONOMÍA Y TURISMO

**GRINN**  
GREEN INNOVATORS