



# CONSUMO Y TURISMO POST CORONAVIRUS

JUNIO 2020



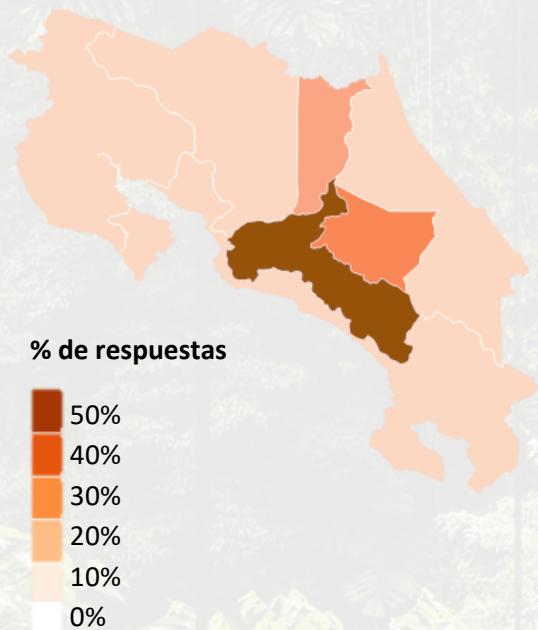
# INTRODUCCIÓN

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos del relevamiento “Consumo y Turismo Post Coronavirus”, realizado por GRINN entre los días 13 y 29 de mayo, que contó con el apoyo de la consultora internacional Estudio Singerman & Makón, ACOPROT, Cámara de Industrias de Costa Rica, Colegio de Ciencias Económicas y Zona de Prensa.

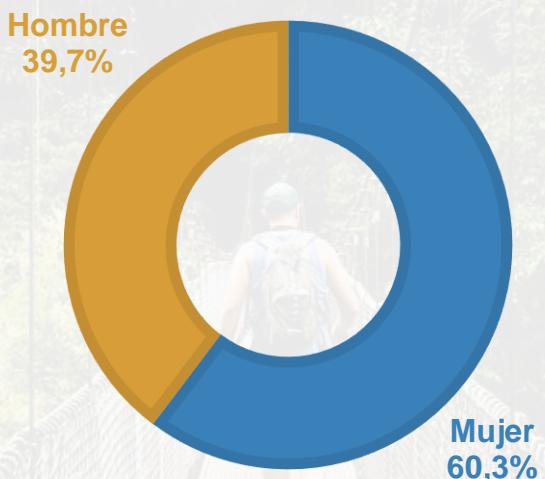
Se trata de un estudio exploratorio que tiene como objetivo identificar tendencias sobre las expectativas de consumo para la etapa post crisis de la pandemia COVID-19 en Costa Rica, a fin de contribuir a la generación de información útil para el diseño de planes de acción que colaboren a suavizar el impacto negativo de la crisis y potencien de la mejor manera la recuperación de la actividad económica y turística en los próximos meses.

# PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

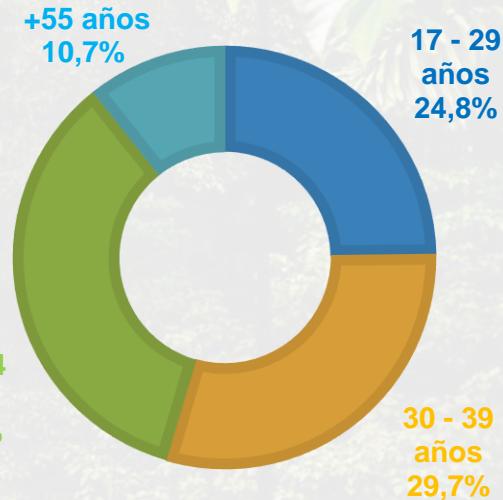
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO



DISTRIBUCIÓN POR EDAD

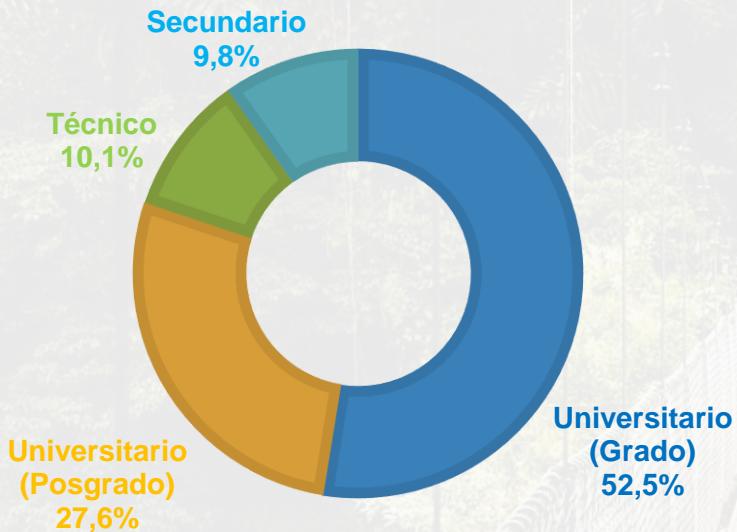


Base: 776 casos

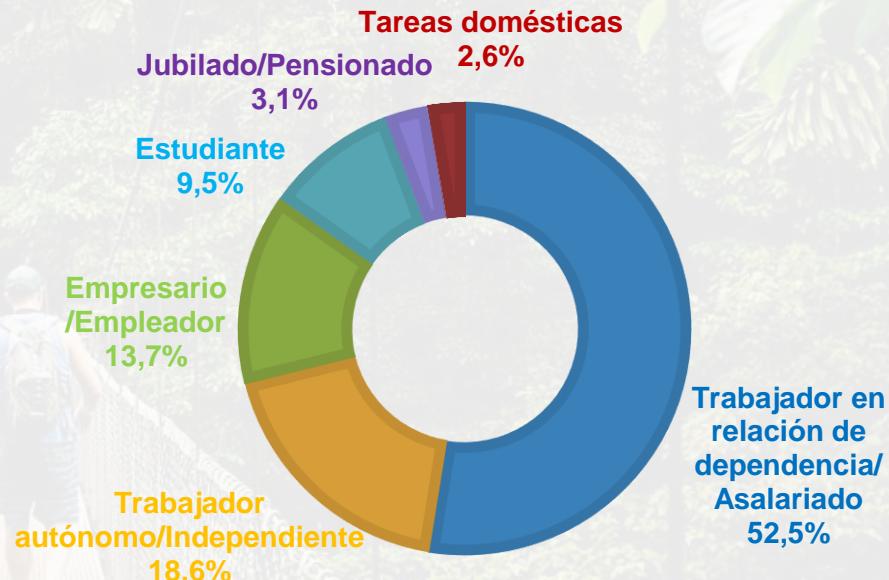
Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

# PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

DISTRIBUCIÓN POR NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO



DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE ACTIVIDAD



Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

A photograph of a man from behind, walking away on a metal suspension bridge. He is wearing a blue tank top, blue patterned shorts, a green cap, and a backpack. The bridge is surrounded by lush green tropical foliage and trees. The perspective is looking down the length of the bridge.

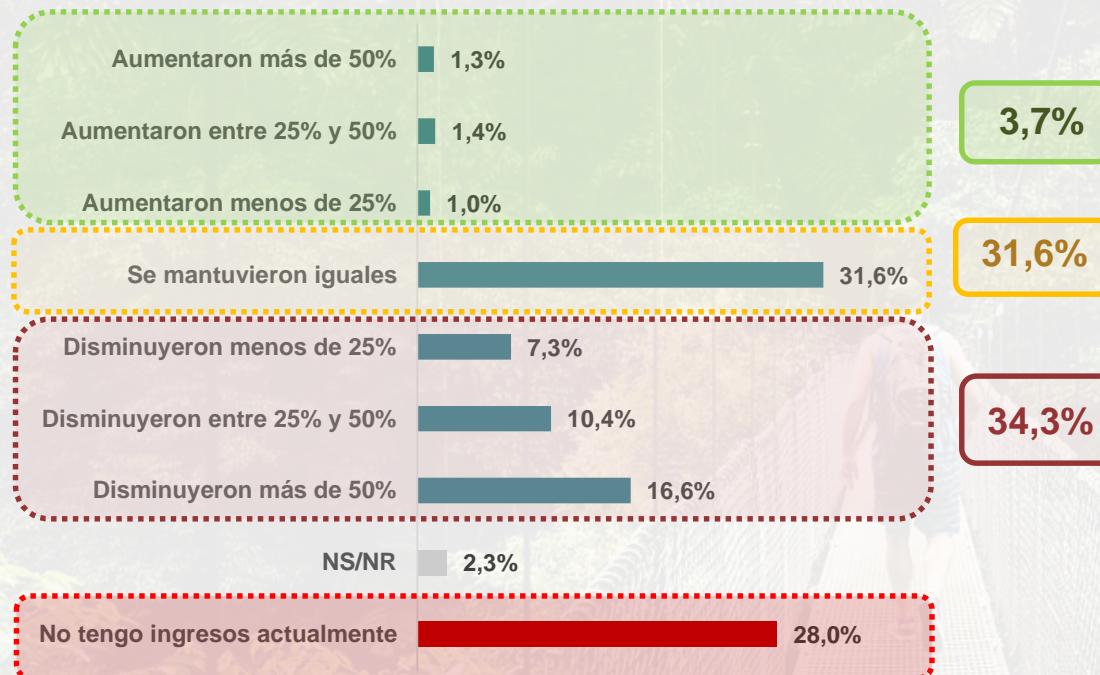
## IMPACTO EN LAS DECISIONES DE CONSUMO

ESTUDIO  
**SINGERMAN & MAKÓN**  
ECONOMÍA Y TURISMO

**GRINN**  
GREEN INNOVATION

# 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

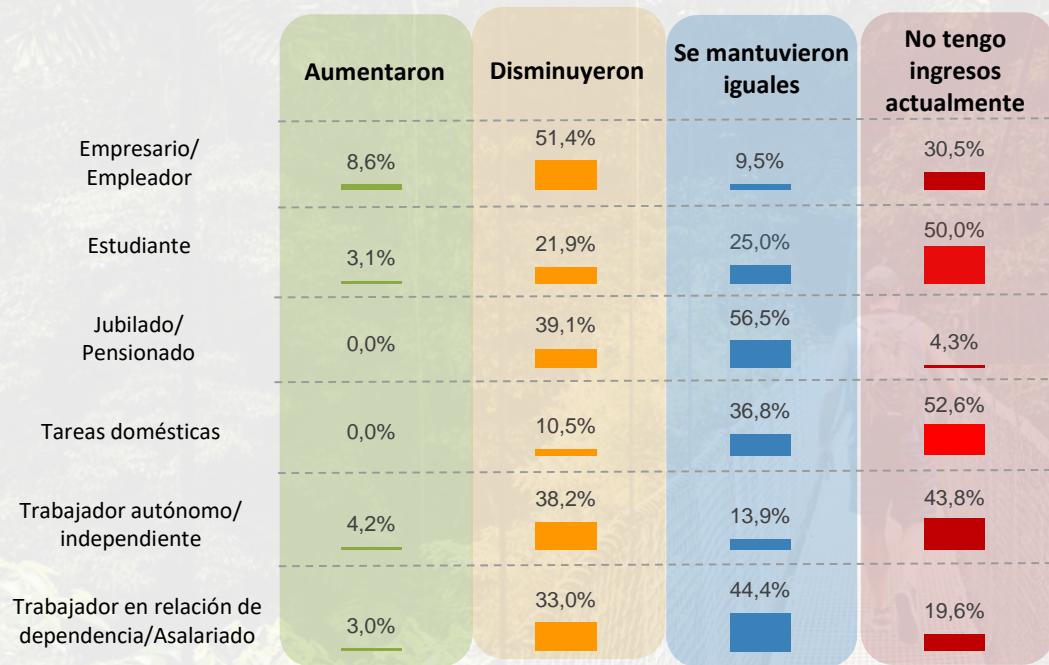
Uno de cada tres encuestados respondió que la crisis de la pandemia generó una caída en sus ingresos económicos.

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

El 28% actualmente no tiene ningún ingreso.

# DESPLOME DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS

¿Qué efectos tuvo la pandemia sobre sus ingresos económicos?



Base: 776 casos

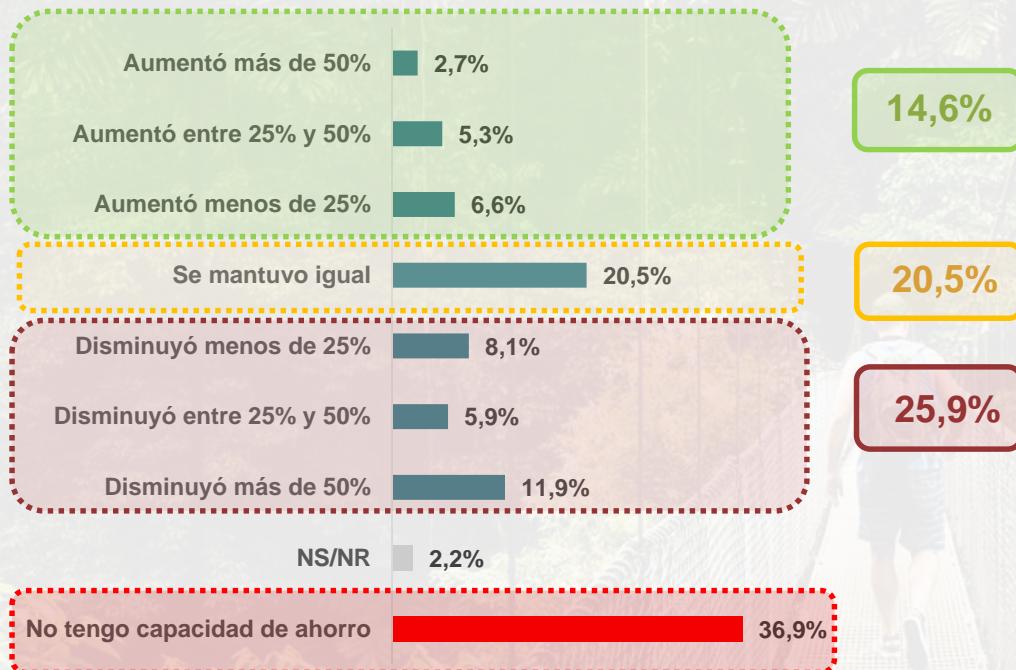
Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

Los trabajadores autónomos y las tareas domésticas fueron los más afectados por la crisis, con una gran cantidad de casos que dejaron de percibir ingresos económicos.

La mitad de los empresarios y empleadores sufrieron caídas en sus ingresos.

# IMPACTO ASIMÉTRICO ENTRE INGRESOS Y AHORRO

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



Base: 776 casos

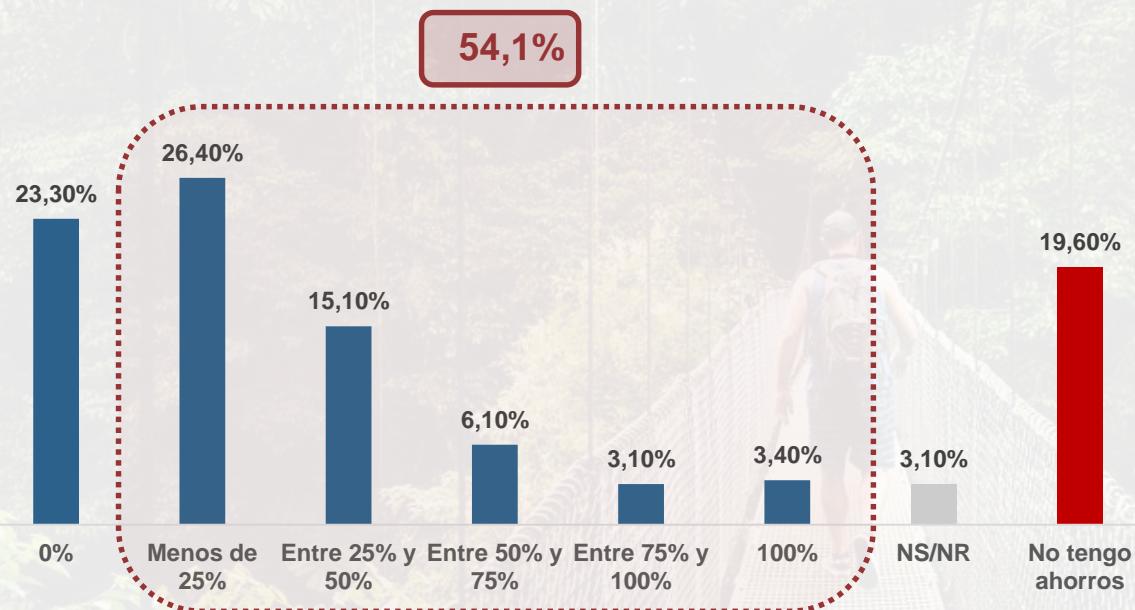
Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

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?



Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

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.

# EL CONSUMO, CASTIGADO POR FACTORES OBJETIVOS

¿Qué factores afectan más a sus decisiones de consumo futuro?



Base: 776 casos

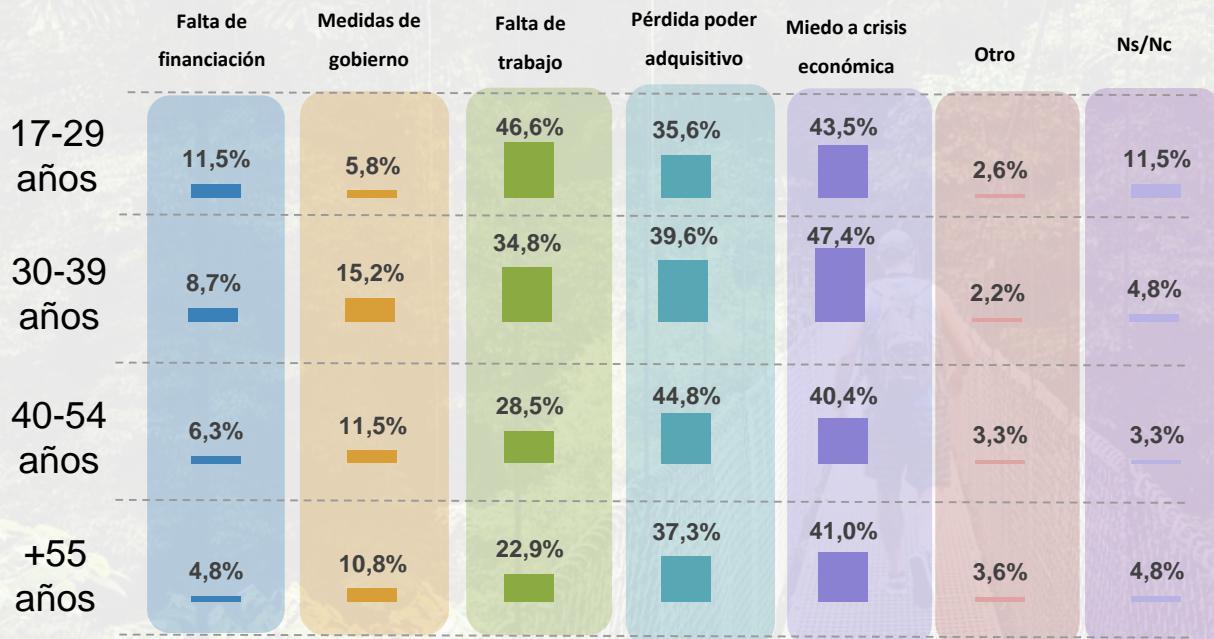
Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

El miedo a una crisis económica es el principal factor que afecta a las decisiones de consumo futuro de las personas encuestadas.

También tienen relevancia la pérdida de poder adquisitivo, y la falta de trabajo.

# EL CONSUMO, CASTIGADO POR FACTORES OBJETIVOS

¿Qué factores afectan más a sus decisiones de consumo?



Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

La inestabilidad laboral afecta sensiblemente el consumo en los segmentos más jóvenes.

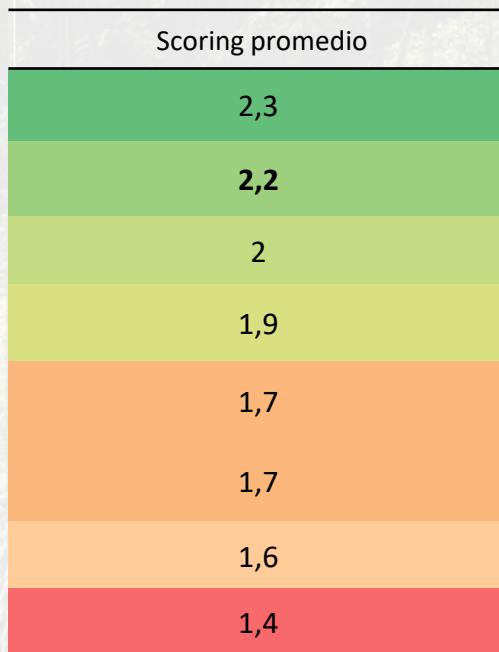
El miedo a una crisis económica, a los estratos etarios medios y altos.

# TURISMO, 2º ENTRE LAS PRIORIDADES DE CONSUMO

Prioridad de compra, luego de la finalización de la cuarentena

(1 = Mínima prioridad, 5 = Máxima prioridad)

- 1º Restaurantes
- 2º Viajes y Turismo**
- 3º Cultura
- 4º Ropa e Indumentaria
- 5º Electrónica y Comunicación
- 6º Automóviles y Transporte
- 7º Muebles y artículos para el hogar
- 8º Inmuebles



Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

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.

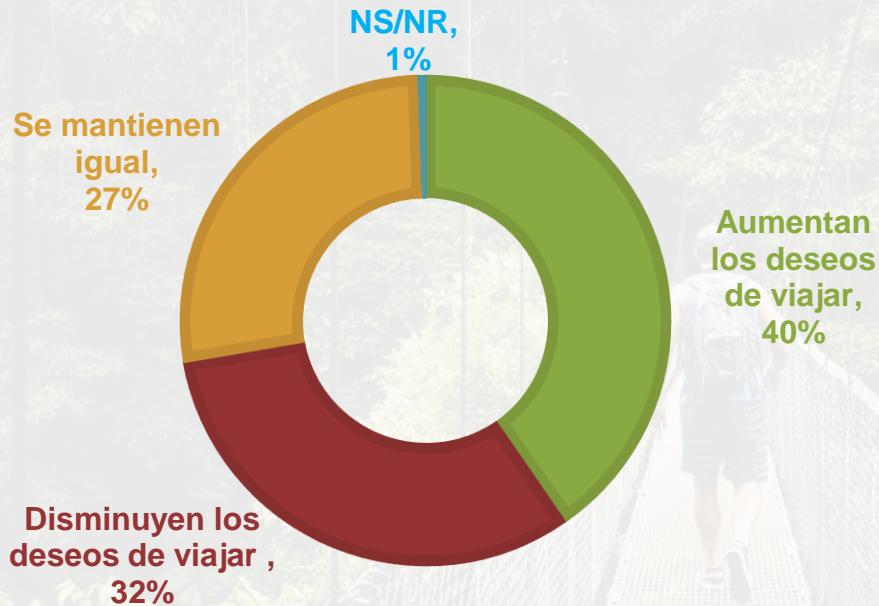
A photograph of a man from behind, wearing a blue tank top, blue shorts, a green cap, and a backpack, walking away from the viewer on a metal suspension bridge. The bridge is surrounded by lush green tropical foliage and trees. The perspective is from the middle of the bridge, looking down its length.

## IMPACTO EN LAS DECISIONES DE VIAJE



# LA CUARENTENA AUMENTA LOS DESEOS DE VIAJAR

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



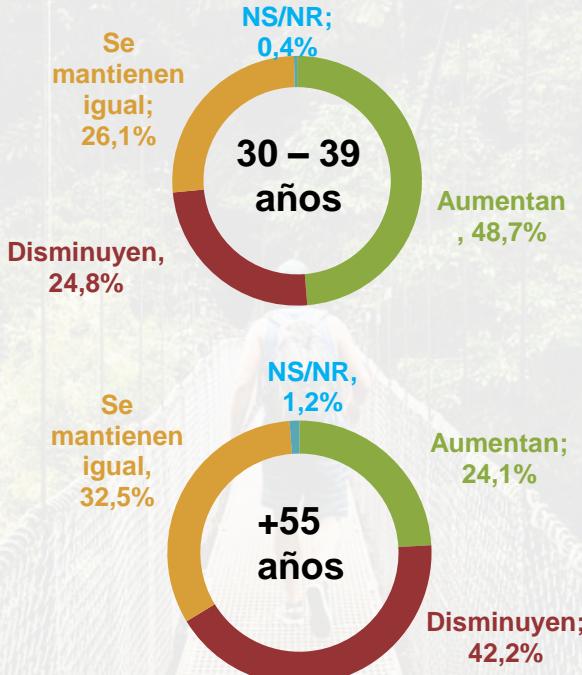
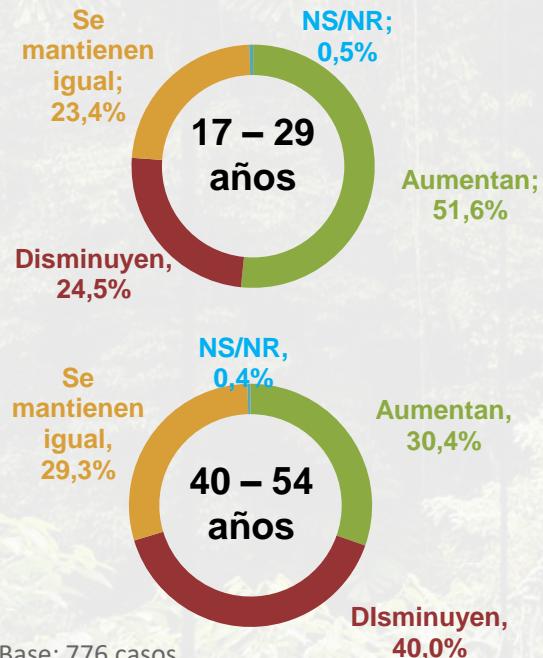
El 40% de los encuestados manifestó un ánimo mayor de realizar un viaje, a partir del aislamiento social obligatorio.

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?

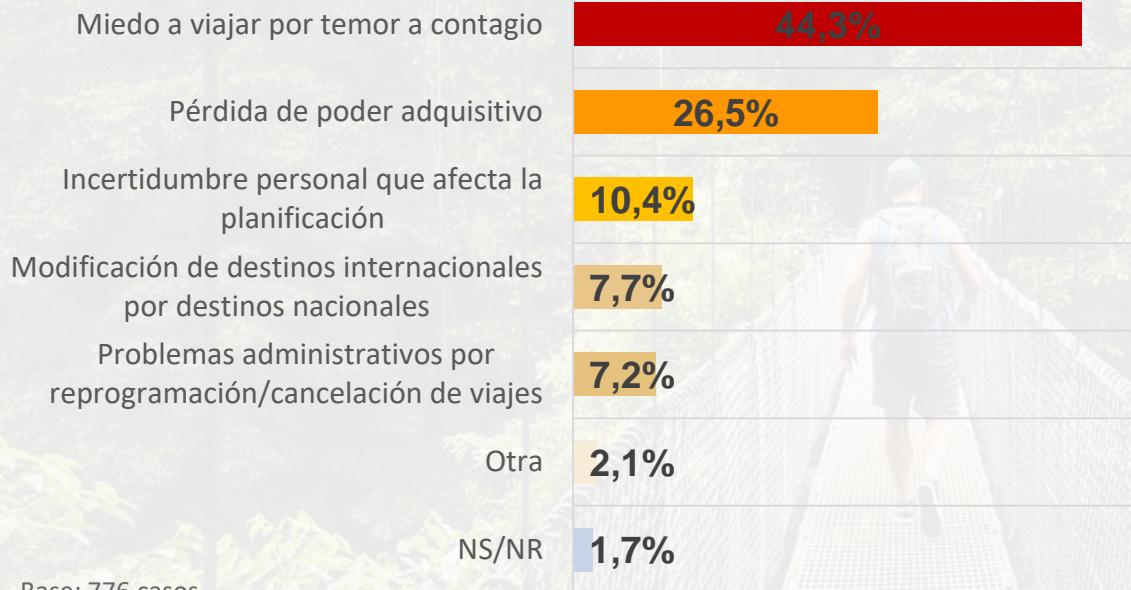


Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

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.

# 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?



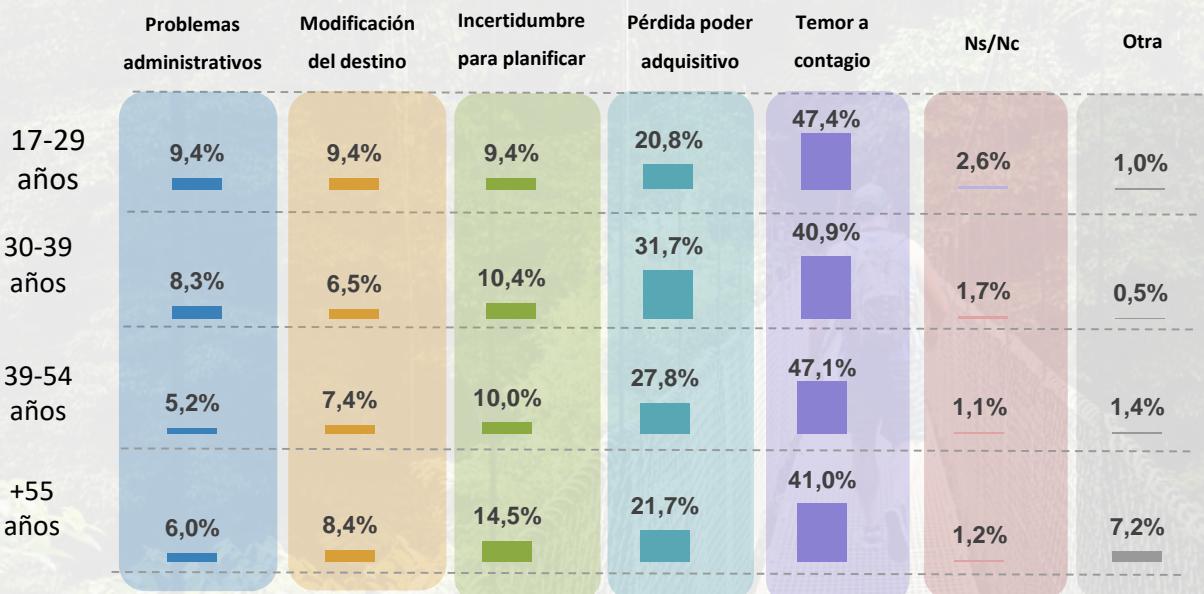
Base: 776 casos

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.

# EL MIEDO AL CONTAGIO ES TRANSVERSAL EN TODOS LOS RANGOS ETARIOS

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



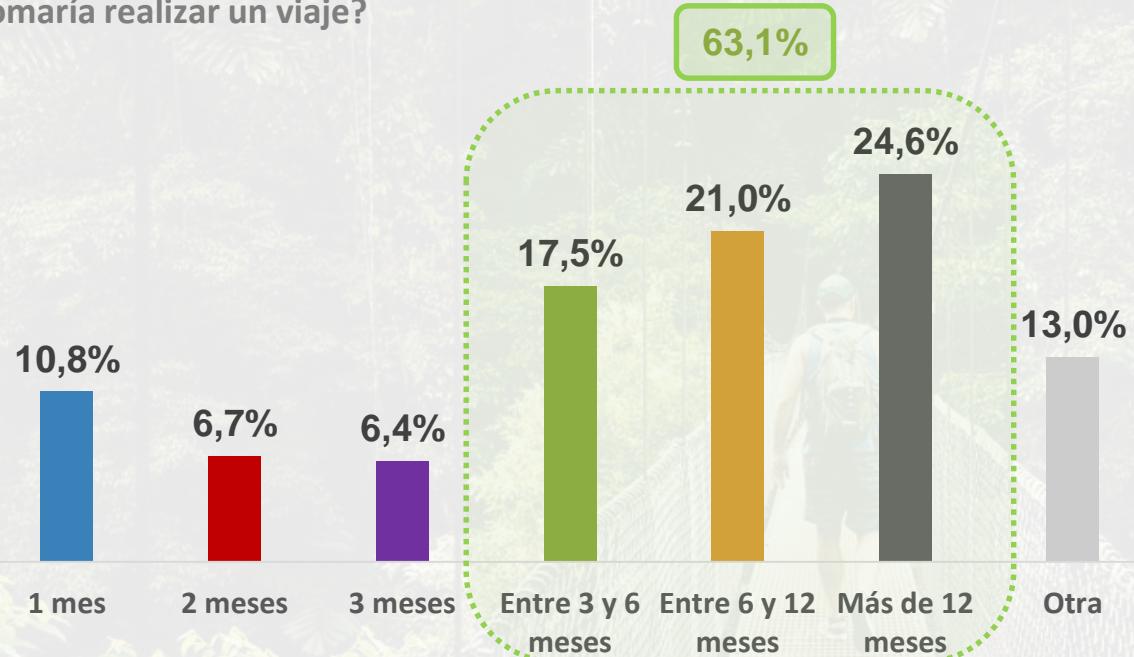
Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

El temor a contagio es la principal problemática que afecta transversalmente a todos los estratos etarios.

# PARA LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO, AÚN FALTA

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



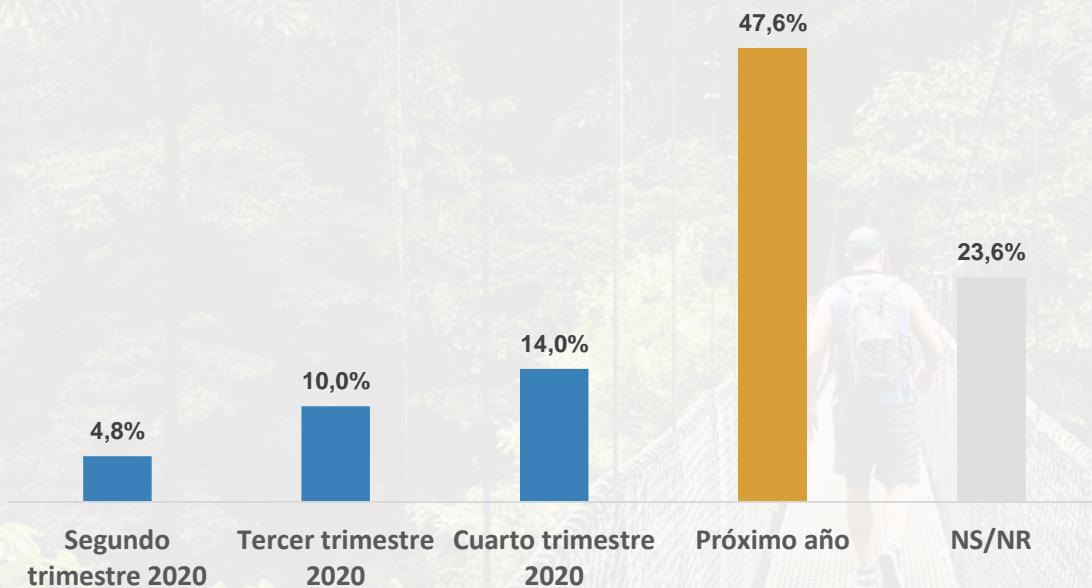
Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

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.

# VIAJES REPROGRAMADOS: DIRECTO A 2021

En caso de haber tenido que reprogramar un viaje por la pandemia,  
¿para qué momento del año lo reprogramó?



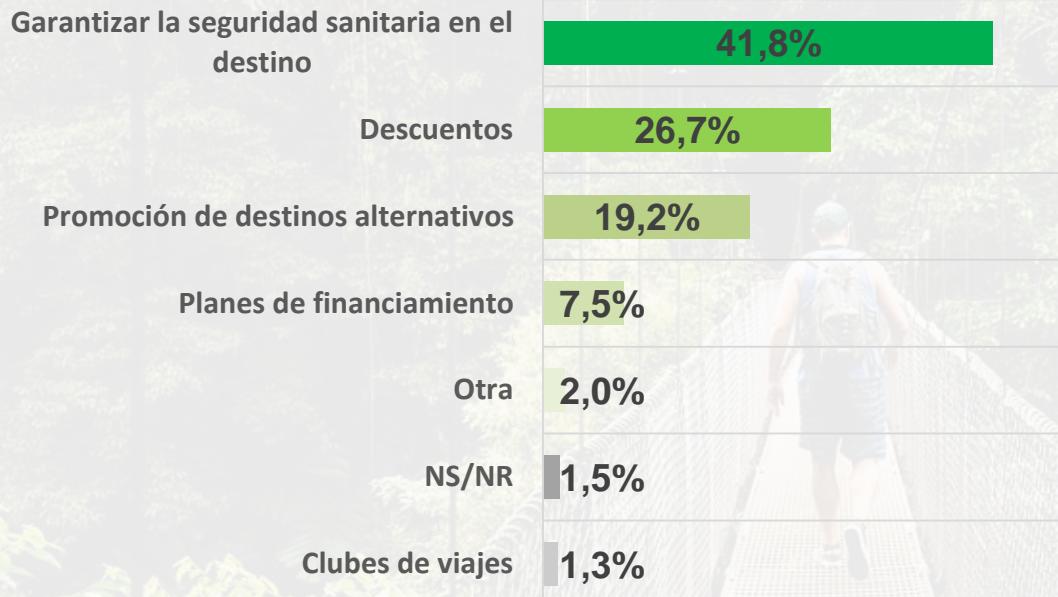
Casi la mitad de los encuestados que pospuso su viaje por las restricciones impuestas , lo reprogramó directamente para el año próximo.

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?



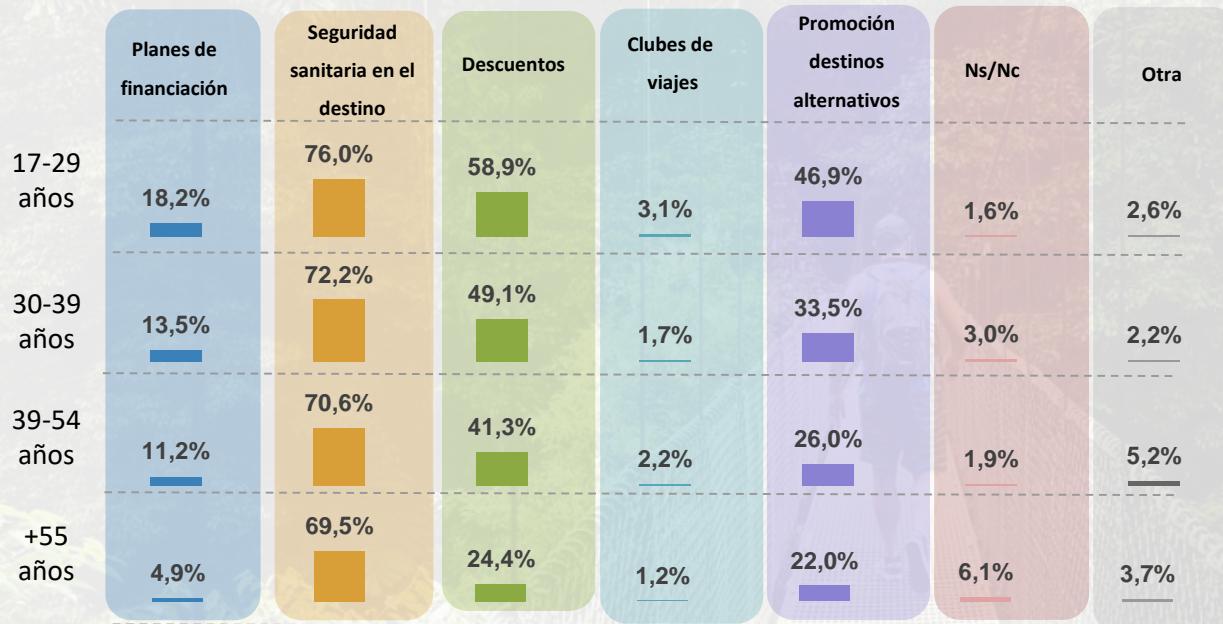
Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

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

# CAMBIO DE PRIORIDADES: SEGURIDAD SANITARIA EN 1º LUGAR

¿Qué incentivo considera necesario para realizar un viaje?



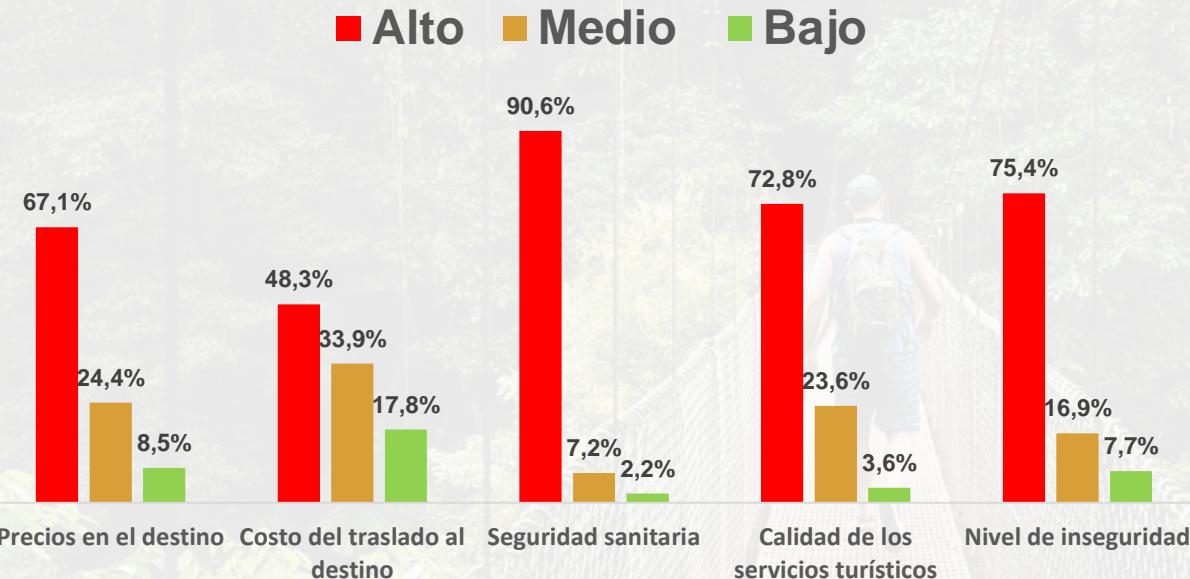
Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

La seguridad sanitaria es primordial para todos los grupos etarios, mientras que los descuentos de precios resultan más importantes para los más jóvenes.

# CAMBIO DE PRIORIDADES: SEGURIDAD SANITARIA EN 1º LUGAR

Importancia de las siguientes variables en la elección de su destino de viaje



Base: 776 casos

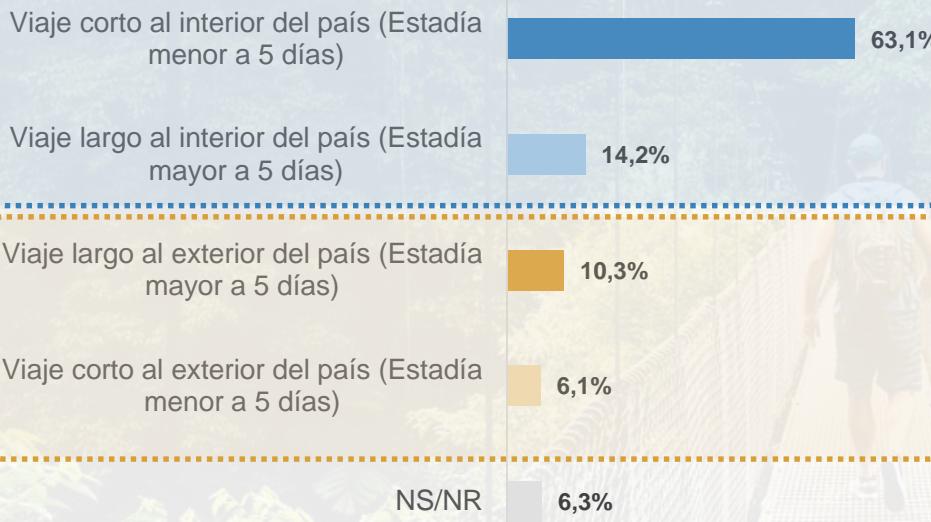
Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus

El 90,6% de los encuestados pondera altamente la relevancia de la seguridad sanitaria.

Aún por sobre variables tradicionales como precios en destino, costos del transporte y calidad del servicio.

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

¿Qué modalidad cree que adoptará en su próximo viaje?



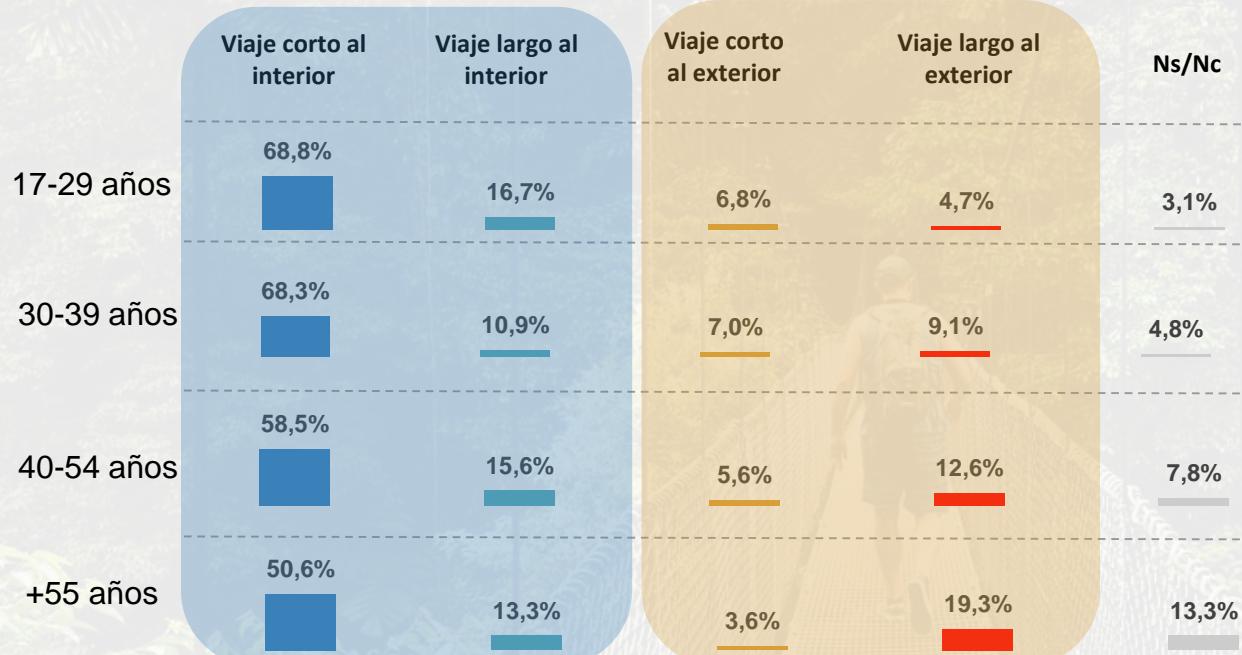
Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus. Nota: viaje corto: estadía menor 3 días; viaje largo: estadía mayor a 5 días

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.

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

¿Qué modalidad cree que adoptará en su próximo viaje?



Base: 776 casos

Fuente: Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus. Nota: viaje corto: estadía menor 3 días; viaje largo: estadía mayor a 5 días

En los segmentos más jóvenes predominan los viajes cortos al interior, mientras que en los mayores toma más relevancia los viajes largos al exterior.

A photograph showing a man from behind, walking away on a metal suspension bridge. He is wearing a blue tank top, blue shorts, a green cap, and a backpack. The bridge is surrounded by lush green tropical foliage and trees. The perspective is looking down the length of the bridge.

## RESUMEN DE RESULTADOS



# RESUMEN

- ❖ La llegada del virus COVID-19 a Costa Rica, y la posterior decisión por parte del Ejecutivo Nacional de cerrar sus fronteras, ha generado una importante caída de la actividad económica, y un profundo cambio en los patrones de comportamiento de la sociedad, que podría perdurar en el tiempo.
- ❖ Ante esto, se observa que un 34,3% de los encuestados sostuvo que la crisis generada por la pandemia ha disminuido su nivel de ingresos, mientras que un 28% no percibe ingresos actualmente.
- ❖ Esto ha llevado a que se produzcan dos fenómenos bien diferentes en cuanto a los niveles de ahorro. Por un lado, un 25,9% afirmó que sus niveles de ahorro han disminuido, ante el evidente deterioro de los ingresos, mientras que un 36,9% no posee capacidad de ahorro. Por otro lado, un 14,6% ha manifestado un mayor nivel de ahorro, producto de que algunos de sus gastos han disminuido por efecto de la cuarentena (gastronomía, recreación, transporte, etc.).
- ❖ En cuanto al destino de esos ahorros, el 54,1% sostuvo que podrían ser destinados al consumo de bienes y servicios en los próximos meses, factor que será clave para evitar una caída importante en el nivel de consumo agregado.

# RESUMEN

- ❖ En relación a los factores que afectan en mayor medida las decisiones de consumo, el miedo a una crisis económica y la pérdida de poder adquisitivo, han sido los más destacados por los encuestados con un 29,7% y 27,5% respectivamente. La pérdida de trabajo también ha sido una problemática importante.
- ❖ En este sentido, la estabilidad laboral es un problema más evidente en la población joven, mientras que el miedo a una crisis económica y el deterioro de los ingresos se destaca en los grupos etarios más altos.
- ❖ En cuanto a las prioridades de consumo para la etapa post cuarentena, el turismo se posiciona como la segundo mayor prioridad, detrás de los deseos de consumo en restaurantes y gastronomía.
- ❖ En relación a esto, casi la mitad de los encuestados manifestó que la situación de cuarentena hace aumentar sus deseos de viajar. Este efecto es aún mayor en los grupos más jóvenes.
- ❖ Entre los principales determinantes que inciden en las futuras decisiones de viajes, se destaca el miedo a viajar por temor a contagios y la pérdida de poder adquisitivo, efectos evidentes que acarrea la actual crisis. El miedo por contagio afecta a todos los grupos etarios.

# RESUMEN

- ❖ Respecto al horizonte de recuperación del turismo, se espera una reactivación de mediano y largo plazo. El 21% de los encuestados, afirmó que realizaría un viaje dentro de 6 y 12 meses, mientras que un 24,6% lo haría dentro de más de 12 meses. En línea con esto último, un 47,6% de los que debieron reprogramar su viaje, lo hicieron para el próximo año.
- ❖ Uno de los principales efectos que la pandemia ha generado, y que posiblemente perdure en el tiempo, es que las decisiones de viaje deberán estar incentivadas garantizando la seguridad sanitaria del destino. Así lo afirmó el 41,8% de los encuestados, evidenciando un cambio de comportamiento respecto a las expectativas de consumo turístico. Como se observa, la cuestión sanitaria desplazó a incentivos tales como planes de financiación o descuentos de precios, primordiales en otros tiempos.
- ❖ Aunque la seguridad sanitaria es transversal a todos los encuestados, para los más jóvenes también son relevantes los descuentos de precios y la promoción de nuevos destinos.
- ❖ En este sentido, el 90,6% de los encuestados pondera altamente la relevancia de la seguridad sanitaria, aún por sobre variables tradicionales como precios en destino, costos del transporte y calidad del servicio.
- ❖ Un 77,3% de los encuestados afirma que luego de la pandemia realizará viajes dentro del país, mayormente de corta estadía, mientras que un 16,4% optaría por viajar al extranjero.

# FICHA TÉCNICA

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

**AMBITO:** Territorio nacional

**DISEÑO MUESTRAL:** Muestra no probabilística

**UNIVERSO:** Población mayor de 16 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 INNOVATION