

*DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL POR TURISMO
NATURALEZA EN COSTA RICA: INDICADORES
SOCIO-DEMOGRÁFICOS Y DE CONDICIÓN DE VIAJE*

Daniel Villalobos-Céspedes¹, Emilio Galdeano-Gómez²,
Alfredo Tolón-Becerra³

ÍNDICE

Resumen	76
Abstract	76
1. Introducción.	76
2. Revisión de la literatura.	78
3. Método y técnica de investigación.	80
4. Modelo de análisis	81
5. Estimaciones y resultados: análisis de modelos	85
5.1. Modelo <i>turismo naturaleza</i>	88
5.2. Modelo <i>caminata por senderos</i>	89
5.3. Modelo visita a volcanes	91
5.4. Modelo observación de flora y fauna.	93
5.5. Modelo observación de aves.	94
5.6. Modelo canopy	95
6. Discusión, implicaciones y propuesta.	96
Reconocimiento	99
Bibliografía.	99

1 Escuela de Administración -IESTRA-. Universidad Nacional, Costa Rica, Centro América. Economista y politólogo. Estudiante del Programa de Doctorado en Dirección de Empresas, Universidad de Valencia, España. E-mail: danielvillalobosc@gmail.com

2 Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Almería, España. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor Titular del Departamento

de Economía Aplicada de la Universidad de Almería desde 1997. Ha centrado su investigación en el ámbito de la Economía Ambiental, el Desarrollo Regional y la Economía Agraria. Es miembro del Consejo Editor de la Revista *International Journal of Sustainable Society* y es evaluador externo de diversas revistas internacionales

3 Profesor en Departamento de Ingeniería Rural. Universidad de Almería, España.

RESUMEN

En Costa Rica, la demanda por actividades turísticas exhibe un posicionamiento relativo del *turismo naturaleza*. La presente investigación analiza la intención de demanda del turista internacional por turismo naturaleza, según variables socio-demográficas y de condición de viaje. El estudio comprende las modalidades caminata por senderos, visita a volcanes, observación de flora y fauna, observación de aves y canopy. Se sustenta en la base de datos del Instituto Costarricense de Turismo (ICT)⁴, de la Encuesta Aérea del primer trimestre del año 2007 a turistas no residentes mayores de 18 años, y que salieron por el aeropuerto Juan Santamaría. Se encontró que las condiciones *viajar con familia, en pareja y procedencia* del turista, tienen potencial influencia favorable en la intención de demanda en la mayor parte de esas actividades. Los resultados permiten esbozar una estrategia que orienta las políticas y acciones en materia de turismo naturaleza en el país.

PALABRAS CLAVE: TURISMO NATURALEZA; DEMANDA TURÍSTICA; ACTIVIDAD TURÍSTICA; *ODDS RATIO*.

ABSTRACT

In Costa Rica, the demand for tourist activities shows a tendency for *nature-based tourism*. The present research work analyzes the international demand for this type of tourism according to socio-demographic and travel condition variables. The study includes hiking/trekking, visits to volcanoes, observation of flora and fauna, bird watching and canopy. Data are taken from the Costa Rican Tourism Institute (ICT), from the Air Survey (Encuesta Aérea) to non-resident tourists over the age of 18 who left from the Juan Santamaría Airport during the first quarter of 2007. The travel variables *family group, couple* and *origin*, show a potentially favorable influence on demand for most of these activities. The results obtained allow us to outline a strategy to orientate policies and activities of nature-based tourism in Costa Rica.

KEYWORDS: NATURE-BASED TOURISM; TOURIST DEMAND; TOURIST ACTIVITY; *ODDS RATIO*.

1. INTRODUCCIÓN

Con base en información del Instituto Costarricense de Turismo -ICT- (1987-2007), se puede identificar tres períodos de demanda según el número de turistas internacionales que han visitado Costa Rica: *expansión* (1987-1992), *desaceleración* (1993-2002) y *recuperación* (2003-2007). Este último se caracteriza por un alza en la tasa media de ingreso de

divisas y una desaceleración en la tasa de visitación. En ese contexto en el que predomina el turismo *sol y playa*, el turismo naturaleza toma fuerza en la década de los noventa, la finalizar el período de expansión, y se sostiene hasta el período de recuperación. No obstante, es en este último período que el turismo naturaleza en el país forma parte de estudios sobre turismo, aunque de modo muy general. La presente investigación discurre en la necesidad de contribuir al conocimiento sobre el turismo naturaleza en Costa Rica. Para tal efecto se estudia la demanda turística por actividades que tienen lugar en espacios naturales del país, y que implican distintas modalidades de disfrute de la naturaleza. Las variables de análisis son de tipo

4 El ICT es una institución pública destinada a rectorar el sector turismo costarricense, creado mediante Ley N° 1917, Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo, del 9 de agosto de 1955.

socioeconómico y de condición de viaje, con las cuales se desprende la intensión de demanda del turista internacional en el país para el primer trimestre del año 2007.

La naturaleza es un recurso estratégico en países desarrollados, con importantes aportes socioeconómicos por parte del sector turismo (Kline, 2001). La literatura sobre turismo naturaleza no provee de una definición precisa (Curtin, 2009). Se vincula con actividades que implican experiencias de interacción en espacios naturales y con diferente intensidad de riesgo (Cater, 2006; Galloway et al, 2008). Comprende la recreación al aire libre (Buckley, 2004) y un modo de disfrute de vacaciones cortas (Kane and Zink, 2004), que pueden ser conducidas por medio de tours guiados, requiriendo algunas veces de equipo especializado (Buckley, 2007). La diversidad de actividades registradas en este tipo de turismo, ha permitido el surgimiento de conceptos tales eco-turismo (Cater y Lowman 1994), turismo aventura (Black y Rutledge, 1995; Cater, 2006), aventura recreativa (Ewert y Hollenhorst, 1994), turismo salvaje (Curtin, 2009), entre otros, según las perspectivas de estudio. Esos conceptos destacan modos de contacto con la naturaleza que soportan el disfrute de diferentes efectos especiales, por parte del turista (Glover y Prideaux, 2009; Lam y Hsu, 2006). Kline (2001:4), basado en Hjalager (1996, 1997), define el turismo naturaleza como una innovación en respuesta a los cambios en las condiciones de los mercados y la demanda de los consumidores por productos amigables con el ambiente.

Los atributos de la naturaleza y de las actividades ofertadas en espacios naturales en diferentes destinos turísticos (Zhang y Fitzsimons, 1999), contribuyen a definir un perfil de demanda (Nicolau y Más, 2008; Weidenfeld et al, 2009). El perfil de la demanda turística internacional ha sido evaluado según aspectos socioeconómicos y de condición de viaje del turista. Entre ellas destacan género, escolaridad (Kattiyapornpong y Miller, 2008), edad (Opperman, 1995), salud, estado civil y familia (McGehee et al, 1996) y región de procedencia (Pouta et al, 2009). Ese tipo de estudios se han hecho, entre otros países, en Vietnam (Truong y King,

2009), Estados Unidos (Sung, 2004), Australia (Black y Rutledge, 1995), Nueva Zelanda (Cloke y Perkins, 2005), Kenya (Beh y Bruyere, 2007), Finlandia (Pouta et al, 2009), Inglaterra (Weidenfeld et al, 2009). Algunos estudios están relacionados con parques y reservas naturales locales (Valentine, 1992; Laarman y Gregersen, 1996; Laarman, J. G. y Perdue, R. R., 1989; Reynisdottir et al, 2008; Lee et al, 2009 y 2001). En el caso de Costa Rica, con una significativa industria turística basada en su sistema de parques y reservas naturales públicas y privadas -siendo el caso más significativo de Latinoamérica-, no hay estudios sobre la importancia socioeconómica del turismo naturaleza. Ello, a pesar de que más del 40% de los turistas internacionales que visitan el país, indican realizar actividades propias del turismo naturaleza (ICT, 2000-2007).

Costa Rica se divide en 12 zonas ecológicas que refugian cerca del 5% de la biodiversidad mundial (<http://www.sinac.go.cr/planificacion.asp.php>). El 25,58% del territorio nacional (1,204,306 hectáreas), se conforma de 25 parques nacionales (12,23% del territorio nacional), 58 refugios de vida silvestre (3,53% territorio nacional), 32 zonas protegidas (3,06% territorio nacional), 15 humedales pantanosos (1,53% territorio nacional), 11 reservas forestales (4,47% del territorio nacional), 8 reservas biológicas (0,42% territorio nacional) y 11 áreas de conservación natural que comprenden bosques lluviosos, nublados y secos. Se estima que en el país hay alrededor de 10,000 especies de planta y árboles, 850 especies de aves indígenas y migratorias, 205 especies de mamíferos, más de 350,000 especies de insectos, 160 especies de anfibios, 220 especies de reptiles y cerca de 1,013 especies de peces de agua dulce y marinas (<http://www.costarica-nationalparks.com/>). En esos espacios se cuenta otros atractivos naturales como volcanes, depresiones, llanuras, ríos navegables, etc, que agregan valor turístico al país y permiten el desarrollo de distintas negocios turísticos.

A pesar de la importancia que esas cualidades naturales del país en el desarrollo del turismo naturaleza, se denota en la literatura que han recibido escaso examen con respecto a la *intención de demanda* del turista internacional

en Costa Rica. Este estudio tiene por objetivo determinar la influencia de factores socio-demográficos y de condición de viaje, en la *intención de demanda* del turista internacional por turismo naturaleza y sus componentes, en el país. Este trabajo aportaría a los empresarios del sector y al Estado costarricense, un importante conocimiento acerca del tipo de actividades de turismo naturaleza demandada por los turistas internacionales. Se espera que los resultados brinden información acerca de las oportunidades que tienen esos sectores, así como las comunidades y organizaciones del sector turismo costarricense, para promover estrategias turísticas sostenibles acordes a la intensidad de demanda de ese tipo de turistas.

La investigación se estructura de la siguiente manera: En el apartado segundo se presenta una revisión de la literatura, además de plantear las motivaciones del estudio. El epígrafe tercero se establece el método y la técnica de análisis, mientras en la sección cuarta se desarrolla el modelo de análisis. El componente cinco desarrolla las estimaciones y los principales resultados. Finalmente, en el sexto apartado se fundamenta el análisis de la investigación, así como de las implicaciones para los sectores público y privado, incluyendo los ámbitos académicos y científicos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la literatura sobre turismo no hay acuerdo acerca de una definición de turismo naturaleza (Curtin, 2009; Jamal et al, 2003; Reynolds y Braithwaite, 2001; Sung, 2004). Abarca los criterios de turismo aventura, ecoturismo y viajes de aventura (Sung, 2004). Algunos autores lo definen como un conjunto de actividades realizadas por personas con *actitudes y comportamientos* satisfechas mediante *sensaciones*. Estas han sido relacionadas con *riesgos* físicos y sociales (Cater, 2006), búsqueda de experiencias intensas y novedosas (Bentley y Page, 2008; Sung, 2004) e interacción social, pensamientos y sentimientos, escape de situaciones personales y rutinas, entre otras (Galloway et al, 2008). También se entiende

como diversas actividades recreativas realizadas al aire libre y en vacaciones cortas (Buckley, 2004; Kane y Zink, 2004). El turismo naturaleza se entiende también como una industria de tours guiados en entornos naturales, requiriendo algunas veces de equipos especializados (Buckley, 2007).

El turismo naturaleza no necesariamente responde a expectativas de conservación, ni al escrutinio de formas de ingreso local o mínimos impactos (Stem et al, 2003). El disfrute de los espacios naturales no es posible *per se*, sus efectos especiales devienen en mercancía en tanto exigen condiciones para su deleite (Weidenfeld et al, 2009; Lee et al, 2009). Este no es siempre placer puro, es también una necesidad vital nacida en los sentidos de sobre vivencia humana. El turismo naturaleza otorga experiencias sensoriales agradables al turista (Lam y Hsu, 2006), nacidas ya en su estómago, en su corporeidad, en su saber e ignorancia o en su fantasía. Constituye una gama de segmentos de mercados diferenciados y cambiantes (Sung, 2004), en torno a los cuales la oferta enfrenta retos y oportunidades. Glover y Prideaux, 2009 y Lehto et al, 2008, destacan el estilo de vida y valores de los *Babby Boomers* como una oportunidad para diferentes destinos y actividades turísticas. Parafraseando a Kivela y Crofts (2006:355-356), si el turismo naturaleza puede influir en las expectativas de los turistas respecto de un destino, puede ser una alternativa a aquellos destinos que no se benefician de la gastronomía, el hospedaje, la cultura, el sol-mar-playa, el entretenimiento y atractivos artificiales.

En la teoría microeconómica, el supuesto de *conocimiento exacto y pleno* de información -precios de mercado; calidad, localización, oferta, etc. de productos- permite a los consumidores tomar las mejores decisiones (Ferguson y Gould, 1989; Call y Holahan, 1990). Esa corriente es del criterio de que los demandantes asignan mejor sus capacidades técnicas -influidas por su ingreso monetario- en la satisfacción de sus *deseos* (Heider, 1958; Correia y Pimpão, 2008; Oh, 2000). La perspectiva económica se plantea el ser humano racional como un *procesador de experiencias* (Simon, 1955). En el

caso de la demanda por productos turísticos, la experiencia es un factor determinante (Martin et al, 2007; Rodríguez et al, 2006). La publicidad y la propaganda (Galloway et al, 2008) pública y privada, en torno a los *atributos* de la naturaleza (Borgerson y Schroeder, 2003; Cracolici y Nijkamp, 2008; Holt, 2003; Milman, 2009; Stern, 1988) influyen en las decisiones de los turistas. La mercadotecnia, introduce técnicas destinadas a proveer conocimiento acerca de la reacción de los consumidores frente a productos prospectivos (Curtin, 2009; Hair et al, 2004).

La literatura que versa en el análisis del comportamiento de la demanda por productos y destinos turísticos, es abundante (Curtin, 2009; Chong y Olsen, 1991; Danaher y Arweiler, 1996; Hauser, 1991; Huang y Sarigöllü, 2008; Kozak, 2001; Kano, 1984; Sung, 2004; Vavra, 1997; Weidenfeld et al, 2009; Zhang y Fitzsimons, 1999). No obstante, se enfoca en evaluar y explicar la dinámica de la demanda y la oferta de productos y destinos turísticos (Pizam et al, 1978). Se basa principalmente en la *capacidad de los atributos* de los productos para moldear y satisfacer preferencias. Las capacidades técnicas, las necesidades, el conocimiento y la experiencia de los individuos para satisfacer su demanda no forman parte del análisis en la literatura sobre turismo (Correia y Pimpão, 2008; McCabe, 2000; Lehto et al, 2008).

Simon (1955) es del criterio de que el ser humano busca satisfacerse, más que optimizar decisiones, debido a su limitada capacidad analítica. Desde esa perspectiva, Eymann, 1995; Eymann y Ronning, 1992; Kumar y Subramaniam, 1997; Nicolau y Más, 2008 y Steinbruner, 1974, formularon que el turista organiza estratégicamente las alternativas, con el fin de minimizar incertidumbres en torno a sus decisiones. Los turistas jerarquizan sus intenciones de demanda, lo cual es el resultado de un acto racional (Nicolau y Más, 2008; Holmes et al, 1996; Villalobos et al, 2008), basado en capacidades técnicas, conocimientos y auto percepción (Curtin, 2009; Kattiyapornpong y Miller, 2008; Willis, 2009) y experiencias (Ahmed, 1991; Correia y Pimpão, 2008). Para Truong y King (2009), la *percepción* del turista en relación a los productos turísticos, contribuye a predecir

la satisfacción y lealtad del turista, incluyendo su intención de visitar y recomendar productos y destinos turísticos. En caso de que un destino turístico sea repetido por los turistas, la realización de un conjunto de actividades no demandadas, así como la repetición de aquellas ya ejecutadas en visitas anteriores, puede verse afectada (Stevens, 1992). Bigné et al (2009) evaluaron -entre turistas interesados en sol y playa- la percepción funcional -tangible, medible- y psicológica -abstracta, intangible- en relación a los atributos -imagen- de un destino, encontrando que los primeros denotan mayor intención de revisita, mientras los segundo favorecen la recomendación del destino.

Fishbein y Ajzen (1980) introdujeron el análisis de la *intensión de demanda* del turista, experiencia seguida por Yoon y Uysal (2005), desde la perspectiva de la capacidad de pago y atributos de los productos y destinos turísticos. No obstante, los gustos y preferencias del turista internacional con capacidad de pago, también se ven influidos por factores como edad (Glover y Prideaux, 2009; Lehto et al, 2008; Opperman, 1995; Woodside y Pitts, 1976; Teaff y Turpin, 1996), nivel de escolaridad, género (Merici y Hunt, 1998; Kattiyapornpong y Miller, 2008), salud, estado civil, familia (McGehee et al, 1996; Nickerson y Jurowski, 2001) y región de procedencia, socialización, entre otros (Pouta et al, 2009). La capacidad de demanda, *ceteris paribus*, opera como un mecanismo necesario pero no suficiente, para habilitar el accionar de esos factores (Markides et al, 1990). Truong y King (2009) analizaron una gama de factores socio-demográficos y de condición de viaje, en relación a los atributos de Vietnam y la visita de turistas chinos, encontrando una alta capacidad explicativa de las mismas en la *percepción* del turista, su satisfacción e intención de retorno. Sung (2004:353) ejecutó un análisis de *cluster* que le permitió detectar, entre otros aspectos, que las féminas -entre ellas profesionales y casadas-, prefieren el turismo naturaleza *moderado o liviano*. Además, denotó que ese segmento estaría dispuesto a viajar con familia y/o amigos y favorecen la novedad turística. En el caso de las familias, encontró una alta preferencia por ese tipo de turismo naturaleza,

y entre sus destinos preferidos están Centro América.

Factores como edad, escolaridad y demás arriba mencionados, tienen influencia positiva, negativa o neutra, en la intención de demanda del turista (Curtin, 2009; Bigné et al, 2009; Pouta et al, 2009). Esas variables califican y dan sentido al motivo de selección o rechazo del destino y de las actividades a realizar. Teaf y Turpin (1996) encontraron que la edad, entre otras condiciones físicas, constriñe la decisión del turista en la toma de vacaciones. Estas variables contribuyen a explicar y predecir la preferencia del turista, dadas un conjunto de restricciones en su demanda. Cada uno de esos factores indica un interés y capacidad diferente en la intención de demanda (Lee et al, 2001; Cordell, 2004; Kattiyapornpong y Miller, 2008). Lee et al (2001) y Floyd et al (2006), entre otros autores, basados en Markides et al (1990), plantean que la edad avanzada, género femenino y condición socioeconómica, comportan desventajas que operan como fuente de inequidad. En términos de oportunidad en turismo, esos factores constituyen un aliciente para la creación de incentivos pertinentes a cada segmento de mercado (Glover y Prideaux, 2009). Implican esos factores un espectro de retos y ventajas para los distintos sectores sociales beneficiarios, así como para la sostenibilidad de los espacios naturales.

En resumen, las dimensiones socio-demográficas, socio-económicas y de condición de viaje del turista internacional, han sido estudiadas en términos de sus efectos según productos e intención de viaje o destinos turísticos. En el campo del turismo naturaleza, Lehto et al (2008) encontraron que la observación que flora/fauna y aves -estudiadas entre un conjunto de actividades no relacionadas-, en el caso de los *Baby Boomers* (40-60 años de edad) y *Silent Generation* (61 a más años de edad), no las favorece. La revisión de literatura en el ámbito específico del turismo naturaleza, muestra que esas dimensiones han recibido escaso examen con respecto a la *intención de demanda* del turista. No obstante, en el caso de Costa Rica, esas dimensiones no han sido objeto de estudio en el ámbito del turismo naturaleza. Específicamente, no se ha analizado la influencia de

las distintas variables que las conforman, en la intensión de demanda por ese tipo de turismo. Esta investigación busca de analizar la influencia de factores socio-demográficos y de condición de viaje, en la *intención de demanda* del turista internacional por turismo naturaleza en Costa Rica.

3. MÉTODO Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Para efectos de esta investigación, se utiliza la base de datos del ICT relativa a los resultados de la Encuesta Aérea del primer trimestre del año 2007. La encuesta fue aplicada del 20 al 31 de marzo por la firma XLTec S. A., a una muestra de $n = 1550$ turistas internacionales no residentes mayores de 18 años, que salieron por el aeropuerto Juan Santamaría. Según información detallada por la firma,⁵ la recolección de la información se ejecutó al momento de abordaje del turista cada día de la semana, en horarios de mañana, tarde y noche, y cubriendo vuelos hacia todos los destinos. El muestreo brindó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 2,8%. Debieron excluirse 62 cuestionarios por defectuosos, quedando 1488 casos. Debido a que los cuestionarios registraron 2257 personas contribuyendo al *gasto* turístico, la empresa consultora realizó una ponderación de entrevistados, tomando como base el número de personas incluidas en el *gasto*, según *región de residencia*.

La empresa consultora identificó, finalmente, $n = 1838$ casos por motivos 1) vacaciones, ocio, recreo y placer -incluye bodas y luna de miel- (88,2%) y 2) visita a amigos y familiares (11,8%). Estos casos expresan con claridad objetivos propiamente turísticos, e implican una elevada intención del turista de realizar modalidades de turismo naturaleza. Fueron excluidos 103 casos por falta de respuesta, quedando 1735 entrevistas efectivas para efectos del estudio propuesto. Esa base de datos se usó para

5 Informe de Encuestas de turismo 2007. 'Turistas no residentes que salieron del país por Aeropuerto Juan Santamaría'. I Trimestre, 2007. San José, Costa Rica. 2007.

determinar los factores socio-demográfico y de condición de viaje, que afectan la intensidad de los turistas en torno a la demanda por actividades de turismo naturaleza. Dado que las variables dependientes del modelo son dicotómicas, mientras las variables explicatorias son de tipo categórico o se expresan en rangos y niveles, se aplicó la técnica de *regresión logística*. Esta técnica se basa en el criterio de máxima verosimilitud, el cual se fundamenta en la estimación de los parámetros que maximizan la función logística -de comportamiento- para el conjunto de valores muestrales. Se genera así una serie de indicadores que permiten predecir, para cada una de las modalidades de turismo naturaleza, la intensidad del turista en cuestión. La técnica resulta útil en el pronóstico de la presencia o no de demanda por ese tipo de turismo, según las variables predictoras.

Así, siendo p la probabilidad de ocurrencia de la demanda p ($Y = 1$) en cuestión, determinada por un conjunto de variables, entonces $(1-p) = p$ ($Y = 0$) es la probabilidad de no-ocurrencia del evento esperado. La relación entre esos valores genera lo que la técnica define cocientes *odds*:

$$\text{Odds} = p/(1-p) = p(Y = 1)/p(Y = 0)$$

Los *odds* admiten valores que van desde '0' cuando p ($Y=1$) = 0, hasta ' ∞ ' cuando p ($Y=1$) = 1. Con base en los valores *odds*, se estiman los valores del indicador del grado de probabilidad o razones de ventajas *odds ratio* -*or*-, conocida también como función logística. Aplicando logaritmo natural $-Ln-$ del *odds*, se obtiene:

$$or = Ln(\text{Odds}) = Ln[p/(1-p)] = Ln[p(Y = 1)/p(Y = 0)]$$

Para el caso de un análisis multivariante, donde intervienen más de una variable predictor, la ecuación se define como sigue:

$$or = p/(1-p) = e^{b_0 + \sum_{i=1}^n b_i x_i}$$

O bien:

$$or = Ln [p/(1-p)] = b_0 + \sum_{i=1}^n b_i x_i$$

Los posibles valores '*or*' pueden oscilar entre ' $-\infty$ ' si $P(Y=1) = 0$ y ' $+\infty$ ' si $P(Y=1) = 1$. Los coeficientes b_0 y b_i ($i = 1, 2, \dots, n$) son indicadores de los cambios en *or*. Si los valores de esos coeficientes son positivos, $or > 1$, si fuesen negativos, $or < 1$. En el primer caso indicaría mayor influencia favorable de las variables predictoras x_i , en la demanda por actividades tipo turismo naturaleza. En el segundo caso, se registraría una desventaja para dicha demanda, indicando una pérdida de interés del turista por tal o cual actividad.

Esta técnica permite predecir la intensidad de demanda por turismo naturaleza, explicada por cada factor por separado, pero condicionado por las demás variables del modelo. Con esta técnica no se logra determinar el efecto de cada variable independiente o su interrelación (Pouta et al, 2009). Su importancia en esta investigación, está en que permite valorar y estimar la magnitud de la influencia de variables socio-demográficas y de condición de viaje, *ceteris paribus*, en la intención de demanda por turismo naturaleza según actividades mencionadas.

4. MODELO DE ANÁLISIS

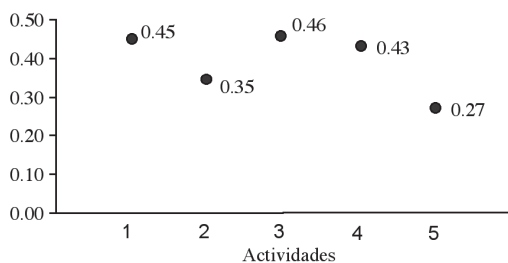
Las actividades que conforman el turismo naturaleza en Costa Rica son diversas. La Encuesta Aérea al Turista Internacional no Residente de los años 2001 al 2007, destaca, en orden de importancia, las siguientes: caminatas por senderos (1), observación de aves (2), observación de flora y fauna (3), visita a volcanes (4), canopy (5) y pesca deportiva (6). En esos años, con excepción de (5), la demanda por tales actividades tiende a debilitarse desde el 2002. A pesar de un incremento en la visitación turística en 2002-2005, en el 2002 las actividades (2) y (3) pierden importancia relativa, acompañadas de un relativo estancamiento de (1) y (4). En 2003-2004 se recuperan (1), (2) y (3), mientras (4) declina hacia el 2005. También (3) muestra esa tendencia desde el 2004, desde entonces en recesión, seguida por (1) y (2) en 2005-2006. Del

conjunto, sólo (1) muestra cierta recuperación en 2006-2007. La demanda por (1) es sostenible, (2) tiende a precipitarse, (3) pierde peso relativo rápidamente y (4) se estanca. Mientras tanto, (5) surgió con fuerza, creció robusta, pero decae lentamente. La pesca deportiva (6) perdió su atractivo de los años 2003-2007, se torna de escasa importancia para el turista internacional (Villalobos et al, 2009). Este hecho conlleva a que esta última actividad no sea de interés en la presente investigación, ocupándonos solo de las cinco primeras.

Los coeficientes de probabilidad empírica media de las actividades de interés, indican un *orden de preferencia* del turista internacional

GRÁFICA 1

DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE LOS TURISTAS POR ACTIVIDAD DE TURISMO NATURALEZA, SEGÚN PROMEDIO DE RESULTADOS BRINDADOS POR LAS ENCUESTAS AÉREAS 2001-2007



(gráfica 1). La *media* de esos valores para cada actividad, según encuestas aéreas 2001-2007, denota *niveles* de preferencias media. El *orden* de preferencia media descendente de tales actividades es 3, 1, 4, 2 y 5.

Esa demanda por turismo naturaleza define la variable dependiente global de esta investigación, compuesta por las actividades referidas. Las variables independientes del modelo son de dos tipos: 1) socio-demográficas: 'sexo', 'edad', 'nivel educativo', 'estado civil' y 'región de procedencia'; 2) Condición de viaje: 'ha estado en el país', 'acompañamiento', 'motivo principal', 'visita a parques y reservas'. Estudios recientes en otros países, han analizado la importancia de esas dimensiones en la demanda turística, destacando variables como

edad (Glover y Prideaux, 2009; Lehto et al, 2008), escolaridad, género (Kattiyapornpong y Miller, 2008), salud, estado civil, forma de viaje -en familia, etc.- (Nickerson y Jurowski, 2001), procedencia (Pouta et al, 2009), entre otras. En este análisis se pretende ampliar este tipo de estudios y estimar la *influencia* de las variables mencionadas en la *intención de demanda* por los tipos de actividad de turismo naturaleza antes mencionados. En el país, según resultados de la Encuesta Aérea del ICT, el número de turistas es mayor en el primer trimestre de cada año,⁶ abarcando ese período la mayor parte de la *época seca*, lo que justifica su selección para los efectos de esta investigación.

En el cuadro 1 se registra el porcentaje de turistas de la muestra, que indicó haber realizado actividades de turismo naturaleza en cuestión. La última fila de ese cuadro, indica el porcentaje de esos turistas que demandó *al menos una* de las actividades. Cada una de las actividades enfrenta una posibilidad particular de demanda, por lo que se constituyen en las variables dependientes del estudio. El cuadro 2 describe el porcentaje de entrevistados de la muestra, según variables y niveles de manifestación. Estas son categóricas, continuas o discretas -intervalos o rangos- a nivel de indicadores.

CUADRO 1

PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS POR ACTIVIDADES REALIZADAS. -I TRIMESTRE, 2007; N = 1838-

Actividades de turismo naturaleza	%
Caminatas por senderos	61,0
Visita a volcanes	50,1
Observación de flora y fauna	49,7
Observación de aves	44,4
Canopy	36,0
Turismo naturaleza (global)	81,5

6 El primer trimestre del año 2006 representó el 30,6% del total anual, mientras en el año 2007 el 27,6%.

CUADRO 2

PORCENTAJE DE TURISTAS SEGÚN TIPO DE VARIABLES PREDICTORAS Y SUS NIVELES.
-I TRIMESTRE, 2007: N = 1838-

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS (%)			
Género		Estado civil	
Masculino	62,3	Soltero	29,5
Femenino	37,7	Casado	63,0
Edad		Divorciado o viudo	4,8
Menos de 30	18,2	No responde-no sabe	2,7
30-39	17,0	Región Procedencia	
40-49	19,7	EEUU	59,8
50 y más	43,9	Europa	19,0
No responde-no sabe	1,3	Canadá	11,1
Nivel educativo		Latinoamérica y Caribe	7,6
Secundaria o menos	17,7	Otros países	2,5
Universidad completa	56,3		
Maestría-Doctorado	24,4		
No responde-no sabe	1,5		
VARIABLES CONDICIÓN DE VIAJE (%)			
Primera vez en Costa Rica		Motivo de viaje	
Sí	65,5	Vacaciones, ocio, recreo, placer	88,2
No	34,5	Visita a familiares y amigos	11,8
Acompañamiento		Visitó parques o reservas	
En pareja	32,7	Sí	67,0
Con la familia	31,6	No	33,0
Viajó solo	19,0		
Con amigos	16,7		

La descripción de las variables que componen cada tipología se deriva de la estructura de la Encuesta Aérea, que sigue pautas internacionales de la Organización Internacional del Turismo (OIT).

Socio-demográficas: destacan aspectos relativos a la naturaleza social y demográfica del turista internacional.

1. Género: definida según la condición de mujer o de hombre de los turistas internacionales que visitan el país. Se introduce en el análisis como variable dicotómica para establecer la intención de demanda por turismo naturaleza según género.

2. Edad: corresponde a la edad en años del turista internacional en el país. La Encuesta Aérea establece cuatro rangos (menos de 30, 30-39, 40-49, 50 años o más), además de incluir a aquellos turistas que *no responde* a la consulta sobre su edad o bien *no la saben*. Su importancia en el modelo de análisis, consiste en conocer los rangos de edad del turista con inclinación por actividades vinculadas con la naturaleza.

3. Nivel educativo: evalúa tres niveles de educación, siendo el primero de ellos aquél que comprende a los turistas con educación secundaria o inferior, siendo los siguientes niveles el universitario y el doctorado.

Permite definir el interés del turista por el turismo naturaleza nacional, según nivel de educación.

4. Estado civil: permite medir la inclinación del turista por la naturaleza según su condición civil. La variable agrupa tres categorías -soltero (a), casado (a), divorciado (a) o viuda (o)- y la posibilidad de que el turista no responda o no sepa acerca de su estado civil.
5. Región de procedencia: destaca el origen del turista internacional según país, continente o región de países. Se han considerado 5 categorías, en función de los mayores porcentajes observados: EEUU, Europa, Canadá, Latinoamérica y Caribe y otros países. Para efectos del turismo naturaleza nacional, esta variable permite conocer la inclinación del turista según origen.

Condición de viaje: se refiere a las motivaciones y *forma* de viaje del turista internacional que visita el país, así como su experiencia en relación con el turismo naturaleza.

1. Primera vez en Costa Rica: busca conocer el interés del turista internacional por visitar el país, a la vez que determinar el porcentaje de turistas que vienen por primera vez. Esta variable dicotómica categórica permite definir la inclinación de tales turistas por la naturaleza nacional.
2. Acompañamiento: la variable busca formular cuatro categorías de *formas* de visitación -en pareja, con familia, sólo (a) o con amigos (as)-, con la cuales perfilar su inclinación por actividades tipo turismo naturaleza.
3. Motivo de viaje: refiere a las principales motivaciones que impulsan al turista internacional a visitar Costa Rica. Se conforma de dos bloques de indicadores: a) vacaciones, ocio, recreo y placer y b) visita a familiares y amigos. Esta es una de las más importantes variables del modelo de análisis, por

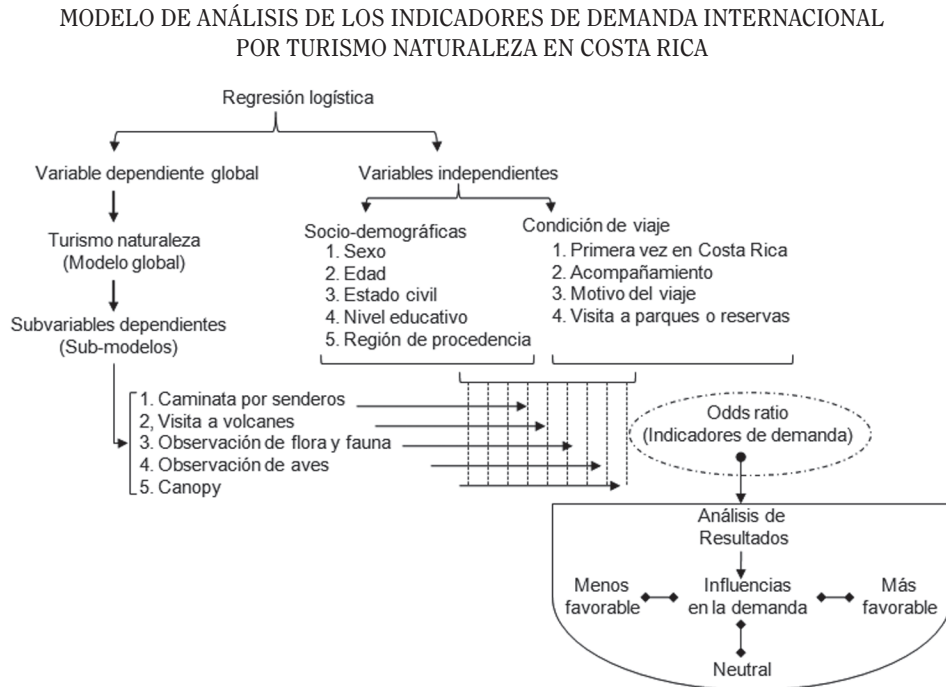
cuanto contiene la posibilidad de demanda por turismo naturaleza como una de las exaltaciones de esos turistas. Esta puede no mostrarse explícitamente como motivo de viaje, pero se refleja una vez el turista se encuentra en el país.

4. Visitó parques o reservas: determina categóricamente el porcentaje de turistas interesados en la naturaleza del país. En el caso de Costa Rica, un país empeñado en promover la protección, conservación y renovación de la naturaleza (con amplia participación del sector privado, gobiernos nacional y locales, organizaciones y comunidades), puede suponer un caso singular a nivel internacional, muy atractivo para visitantes interesados en los espacios naturales y en la protección de la biodiversidad.

Con base en estos criterios se elabora el modelo de análisis de regresión logística, el cual permitiría medir la inclinación del turista internacional por el turismo naturaleza costarricense. Así, la probabilidad (p) de que ocurra la demanda por esas actividades de turismo naturaleza, frente a la posibilidad de que no ocurra ($1-p$), en cada una de las dimensiones y variables de análisis, se establece en cada caso como:

Cada evento de demanda determinado por las variables explicatorias se ve influido -*ceteris paribus*-, por los niveles e intervalos o rangos de las mismas. Los valores del indicador *or* se desprenden de un total de $n = 1735$ turistas de la muestra de $n = 1838$, según *motivos de viaje*. El conjunto de variables *socio-demográficas* y de *condición de viaje*, definen el ámbito explicatorio de la intención de demanda del turista, por tales actividades. Los valores *or* indican el nivel de influencia de la variable -menos favorable, neutral o más favorable-, en la intensidad de demanda referida. La figura 1 sintetiza el modelo de análisis propuesto.

FIGURA 1



**5. ESTIMACIONES Y RESULTADOS:
ANÁLISIS DE MODELOS**

En el cuadro 3, los *modelos* para cada actividad de turismo naturaleza se presentan en columnas, registrando los indicadores *or* y los niveles de significancia *p* respectivos, para cada variable predictora pertinente -primera columna-. *or* y \square se estiman con bases de comparación, según se manifiesten las variables independientes. El *or* de la variable 'sexo', por ejemplo, se deriva suponiendo que -ceteris paribus- la demanda por una actividad particular, sea realizada por turistas internacionales de género femenino, en relación con que sea del sexo masculino. Es decir, ese indicador pronosticaría cuanto es más probable que tal o cual actividad sea demandada por una fémina, en comparación con la demanda realizada por un masculino, dadas todas las demás variables del modelo. En el caso de la 'edad', el parámetro comparativo es el aumento en diez años a partir

del rango *menos* de 30 años. El *or* predice el cambio en la demanda por una u otra actividad de turismo naturaleza, conforme la edad del turista aumenta en 10 años. En la parte inferior del cuadro 3 mencionado, se señalan las bases de comparación para cada variable predictora del modelo.

En el cuadro 3 se registran los valores *or* para el conjunto de variables objeto de análisis. El *or* predice *cuánto más probable* -el número de veces- es, que tenga lugar la demanda por una particular actividad de turismo naturaleza. Para simplificar el análisis de los modelos, se tomó del cuadro 3 sólo los *or* que muestran un valor $\square \leq 0,05$ (5% significancia estadística). Estos indicadores se registran en el cuadro 4 según dimensiones de análisis y para cada variable que las conforman. Tales niveles de significancia denotan la importancia de la variable explicatoria y sus manifestaciones, en el pronóstico de la demanda por turismo naturaleza en sus diferentes modalidades.

CUADRO 3

CONJUNTO DE INDICADORES OR Y \square PARA CADA UNO DE LOS MODELOS PROPUESTOS.
LAS ÁREAS SOMBRADAS DESTACAN
LOS VALORES $\square < 0,05$ (5% SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA)

Variables explicatorias	Variables dependientes											
	Turismo naturaleza		Caminata por senderos		Visita a volcanes		Observación flora y fauna		Observación aves		Canopy	
	or	\square	or	\square	or	\square	or	\square	or	\square	or	\square
Género (femenino) ¹	1,30	0,13	1,15	0,23	1,64	0,00	1,37	0,01	1,07	0,55	1,11	0,37
Edad (10 años) ²	1,03	0,68	0,96	0,39	1,24	0,00	1,13	0,00	1,12	0,01	0,83	0,00
Universidad ³	1,11	0,62	1,47	0,01	1,05	0,76	1,63	0,00	1,24	0,15	1,12	0,46
Maestría o más ³	1,96	0,01	1,65	0,00	1,10	0,62	1,24	0,22	1,63	0,00	1,36	0,09
Casado ⁴	1,14	0,54	1,40	0,03	0,83	0,28	1,14	0,38	1,23	0,16	0,86	0,33
Divorciado o viudo ⁴	0,74	0,44	0,55	0,04	1,10	0,78	0,55	0,04	0,97	0,90	1,05	0,87
Canadá ⁵	0,80	0,41	1,29	0,17	0,69	0,05	1,40	0,05	1,69	0,00	0,64	0,02
Latinoamérica y el caribe ⁵	0,76	0,30	0,93	0,75	3,21	0,00	1,07	0,75	1,02	0,94	0,16	0,00
Europa ⁵	0,87	0,57	1,58	0,00	1,61	0,00	2,53	0,00	2,27	0,00	0,48	0,00
Otros países ⁵	0,81	0,72	1,16	0,70	0,73	0,40	2,31	0,02	0,80	0,53	0,72	0,35
Ya ha estado en Costa Rica ⁶	0,40	0,00	0,52	0,00	0,67	0,00	0,54	0,00	0,62	0,00	0,26	0,00
Viajó con familia ⁷	3,14	0,00	1,49	0,03	1,81	0,00	1,61	0,01	2,07	0,00	2,59	0,00
Viajó con amigos ⁷	0,99	0,98	1,13	0,53	1,99	0,00	1,20	0,33	1,43	0,07	1,41	0,11
Viajó en pareja ⁷	1,70	0,03	1,19	0,33	1,70	0,01	1,32	0,11	2,07	0,00	1,56	0,02
Visita familiares y amigos ⁸	0,73	0,16	0,74	0,10	1,26	0,28	1,10	0,59	0,98	0,90	0,41	0,00
No visitó parques o reservas ⁹	0,05	0,00	0,20	0,00	0,05	0,00	0,24	0,00	0,28	0,00	0,42	0,00

Bases de comparación de las variables: ¹ hombre; ² aumento de 10 años; ³ secundaria; ⁴ soltero (a); ⁵ EEUU;

⁶ No ha estado; ⁷ viajó solo (a); ⁸ vacaciones, ocio, placer; ⁹ si visitó.

CUADRO 4

CONJUNTO DE INDICADOR OR POR VARIABLES SEGÚN CATEGORÍAS Y
 MODELOS DE ACTIVIDAD DE TURISMO NATURALEZA.
 -CON BASE EN CUADRO 3 Y SEGÚN VALORES $\square < 0,05$ (SOMBREADOS)-

Socio-demográficas	or	Condición de viaje	or
Turismo naturaleza			
Maestría o más	1,96	Viajó con familia	3,14
		Viajó en pareja	1,70
		Ya ha estado en Costa Rica	0,40
		No visitó parques o reservas	0,05
Caminata por senderos			
Maestría o más	1,65	Viajó con familia	1,49
Europa	1,58	Ya ha estado en Costa Rica	0,52
Universidad	1,47	No visitó parques o reservas	0,20
Casado	1,40		
Divorciado o viudo	0,55		
Visita a volcanes			
Latinoamérica y el caribe	3,21	Viajó con amigos	1,99
Género (femenino)	1,64	Viajó con familia	1,81
Europa	1,61	Viajó en pareja	1,70
Edad (10 años)	1,24	Ya ha estado en Costa Rica	0,67
Canadá	0,69	No visitó parques o reservas	0,05
Observación flora y fauna			
Europa	2,53	Viajó con familia	1,61
Otros países	2,31	Ya ha estado en Costa Rica	0,54
Universidad	1,63	No visitó parques o reservas	0,24
Canadá	1,40		
Género (femenino)	1,37		
Edad (10 años)	1,13		
Divorciado o viudo	0,55		
Observación aves			
Europa	2,27	Viajó en pareja	2,07
Canadá	1,69	Viajó con familia	2,07
Maestría o más	1,63	Ya ha estado en Costa Rica	0,62
Edad (10 años)	1,12	No visitó parques o reservas	0,28
Canopy			
Edad (10 años)	0,83	Viajó con familia	2,59
Canadá	0,64	Viajó en pareja	1,56
Europa	0,48	No visitó parques o reservas	0,42
Latinoamérica y el caribe	0,16	Visita familiares y amigos	0,41
		Ya ha estado en Costa Rica	0,26

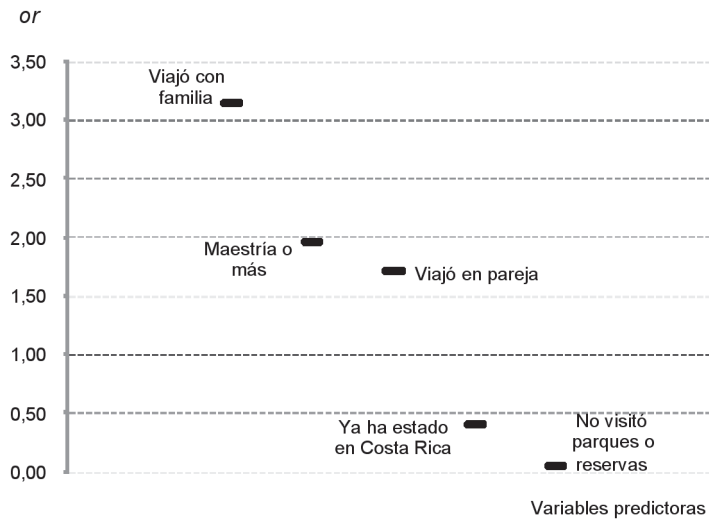
5.1. Modelo turismo naturaleza

Este modelo global se conforma del conjunto de actividades definidas como *modalidades* de turismo naturaleza. Ese tipo de turismo fue realizado por el 81,5% de los turistas internacionales entrevistados (n = 1838), que

visitaron el país en el primer trimestre del 2007 (cuadro 1). Para los n = 1735 turistas, se detectó cinco variables con capacidad de influir significativamente en la decisión de realizar *al menos una* de las modalidades en cuestión (figura 2). Cuatro de esas variables son del tipo *condición de viaje* y una del tipo *socio-demográfica*.

FIGURA 2

MODELO TURISMO NATURALEZA
-I TRIMESTRE, 2007: N = 1735-
(CON BASE EN CUADRO 4)



La variable ‘viajó con familia’, registra el mayor nivel de influencia favorable de demanda (or = 3,14) del turista, por *al menos una* de las actividades de turismo naturaleza. Este resultado no debe sorprendernos, ya que ha sido comprobado en diferentes investigaciones sobre turismo (Curtin, 2009). Este hecho puede estar influenciado por la presencia de menores de edad (Nickerson y Jurowski, 2001). El turista que vino al país con familia, estaría 3,14 veces más dispuesto a demandar *al menos una* de tales actividades, que cuando viaja *solo*. Esa intención de demanda es limitada por el hecho de que sólo un 31,6% de los entrevistados, viajó en esa condición. Estos constituyen 35,8% de los turistas por motivos de vacaciones, ocio, recreo y placer (88%). Un incremento en la visitación de este tipo de turista, resultaría muy

favorable para el turismo naturaleza. Mientras tanto, cuando el turista viaja *en pareja*, la demanda por *al menos una* de las actividades es 70% (or = 1,70) más favorable que si viajara *sólo*. A pesar de que el turista que viaja en pareja representa un 1.1% más que los que viajan con familia, su influencia favorable a dicha demanda es 1,44 veces inferior.

Por el contrario, las variables ‘ya ha estado en Costa Rica’ y ‘no visitó parques o reservas’, reflejan que el turista no tiene la intención de *demandar* turismo naturaleza. Cuando el turista *ha estado* en el país, su interés por tal actividad se reduce en 60% en comparación a si *no ha estado*. Es poco probable que el turista que viene al país por primera vez y haya realizado *al menos una* de tales actividades, desee ejecutar esa demanda durante su estadía o en un

segundo viaje. Este tipo de turista representa el 34,5% de los entrevistados y 39% de los que vienen por motivo de vacaciones, ocio, recreo y placer. El turismo naturaleza podría verse muy favorecido por este segmento del mercado, si se dieran condiciones que motiven su demanda. El turismo naturaleza depende *-ceteris paribus-* de a) un aumento del número de turistas en el país, b) una estadía más prolongada en las áreas donde se oferta esa clase de actividades y c) mayor capacidad de demanda y disposición de gasto en turismo naturaleza. Un escenario conservador sería que el 34,5% antes referido, eleve su gasto en ese tipo de turismo y permanezca por más tiempo en el país.

Si el turista *no* visitó parques o reservas en su primer viaje al país, es muy probable que *no* demande turismo naturaleza en visitas posteriores, con respecto de aquellos que sí han visitado esos sitios. El valor *or* = 0,05 indica que la posibilidad de que el turista que *no visitó* tales sitios con respecto del que *sí visitó*, es 95% desfavorable. Estos últimos denotan una elevada intención de realizar *al menos una* actividad de turismo naturaleza, muchas veces más que aquellos. El turismo naturaleza se ve favorecido por ese tipo de turistas, puesto que representan 67% de los entrevistados. Estos constituyen el 76% de aquellos cuyos motivos de visita al país son vacaciones, ocio, recreo y placer. Una mejor promoción de los atributos de los parques y reservas naturales y de una mayor estadía en el país, podría mejorar la intención de demanda en ese 33% que no visita esas áreas.

En cuanto a la variable *maestría o más*, el modelo pronostica que el turista tiende a favorecer la demanda de *al menos una* de las actividades de turismo naturaleza, en relación con aquel con estudios de *secundaria o menos*. Con respecto a esta variable y el turismo ecológico, Meric y Hunt (1998) encontraron que una eleva intención de demanda del turista. No obstante de representar tan sólo el 24,4% de los entrevistados, este tipo de turista está 1,96 veces más inclinado a realizar *al menos una* de las actividades de turismo naturaleza, que aquel con estudios de *secundaria o menos*. La promoción de ese tipo de turismo en ese sector

de la población de profesionales en el extranjero, podría favorecerlo aún más.

En síntesis, las variables *viajó con familia*, *maestría o más* y *viajó en pareja*, según bases de comparación particulares, son muy favorables en la intención de demanda del turista internacional, de *al menos una* de las actividades que conforman el turismo naturaleza. Todo lo contrario sucede con las variables *ya ha estado en Costa Rica* y *no visitó parques o reservas*, con repercusión muy desfavorable en la demanda por turismo naturaleza. En los apartados siguientes se analizará cada uno de los modelos relativos a las distintas modalidades de turismo naturaleza. Se podrá conocer cuáles son las actividades de mayor preferencia de los turistas internacionales, y cómo se ven influidas por diferentes circunstancias que perfilan su demanda.

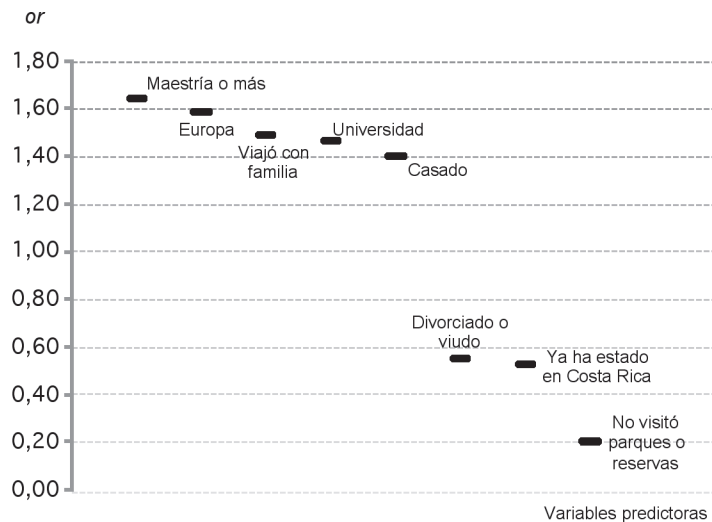
5.2. Modelo caminata por senderos

Del conjunto de actividades de *turismo naturaleza*, las caminatas por senderos son las más demandadas por los turistas que visitan el país. El 61% de $n = 1838$ turistas entrevistados en el primer trimestre del 2007, expresó realizar esa actividad (cuadro 1). El modelo refleja que los turistas con nivel educativo *maestría o más* y que *viajó con familia*, muestran una elevada intención de demandar dicha actividad (figura 3). Estas variables se mostraron muy favorables en el modelo turismo naturaleza, por lo que es muy probable que la *caminata por senderos* sea una de las modalidades preferidas por esos turistas. Los turistas con nivel superior a maestría tienen 65% de ventaja de realizar esa actividad, con respecto de aquellos con secundaria o menos. Hemos estudiado que ese tipo de turista tiende a realizar dos veces más, *al menos una* de las actividades de turismo naturaleza, que un turista con secundaria o menos (figura 2).

En el caso del turista que viajó al país con familia, la tendencia a demandar caminatas por senderos es 49% mayor con respecto de aquel que viaja sólo (figura 3). La variable favorece la demanda de dicha actividad turística, en

FIGURA 3

MODELO CAMINATA POR SENDEROS
-I TRIMESTRE, 2007: N = 1735-
(CON BASE EN CUADRO)



mayor proporción que el turista que viaja sólo. Es poco probable que aquel turista realice más veces caminatas por senderos, que un turista que viaje sólo. Además, muestra baja preferencia de ese tipo de turista en relación con el elevado valor del *or* (3,14) en el modelo turismo naturaleza (figura 1). Representa sólo un 23% de la intensidad de demanda por *al menos una* de las actividades de turismo naturaleza. Por consiguiente, la caminata por senderos difícilmente sería demandada más veces por ese turista, al menos que la complemente con alguna otra actividad.

En ámbitos como región de procedencia, estado civil y nivel educativo universitario, el modelo predice que las variables 'Europa', 'casado (a)' y 'universidad', tienen menor influencia en la intención del turista por demandar caminatas por senderos. En el primer caso, el turista europeo está 58% más dispuesto que el estadounidense, a realizar esa actividad. Si bien la procedencia del turista no es significativa en la demanda por turismo naturaleza (figura 1), el modelo predice que el turista europeo muestra mayor nivel de preferencia por esa actividad con

relación al estadounidense. En comparación con este último, es posible que el turista europeo realice al menos una vez más caminatas por senderos, si su estadía se prolonga o en caso de realizar otra visita al país.

Mientras tanto, si el turista es casado (a) con respecto de soltero (a), o si tiene grado universitario con relación al grado de secundaria o menos, la tendencia a realizar caminatas por senderos es bastante conservadora. El turista casado (a) muestra una ventaja 40% superior al soltero (a), de ejecutar dicha actividad. El turista universitario tiene una inclinación del 47% más favorable de demandar tal actividad, que los turistas con secundaria o menos. Tampoco estas variables definen la intensidad de demanda por turismo naturaleza (figura 1), no obstante es interesante denotar el interés de ese tipo de turistas, por las caminatas por senderos. En ambos casos se desprende que difícilmente esos turistas realizarían al menos una vez más dicha actividad, con respecto de sus pares comparativos.

Por otro lado, el modelo resalta un grupo de variables desfavorables a esa actividad. Si el

turista es divorciado (a) o viudo (a), no evidencia interés en realizar al menos una vez más esa actividad, con respecto a si es soltero (a). De estar en esa condición civil, el turista muestra una desventaja del 55% de realizar caminatas por sendero. Comparado con el casado (a), esos tipos de turista tienen como desventaja no realizar tal actividad una vez más. Si bien el estado civil no define la intensidad del turista por la demanda de turismo naturaleza, no se puede descartar la promoción de esta actividad en esos segmentos del mercado.

Más desfavorable se torna esa demanda si el turista ya ha estado en el país o si no visitó parques o reservas. Estas variables reflejan con exactitud el pronóstico del modelo turismo naturaleza (figura 1). Ese tipo de turistas, sobre todo el segundo, muestra escaso o ningún interés en las caminatas por senderos, con respecto de sus pares. Si ya ha visitado el país, la intensidad del turista se deprime en un 48% comparado con aquel que viene por primera vez. Para el turista que no visitó esos sitios, respecto de quienes sí los visitaron, la demanda por esa

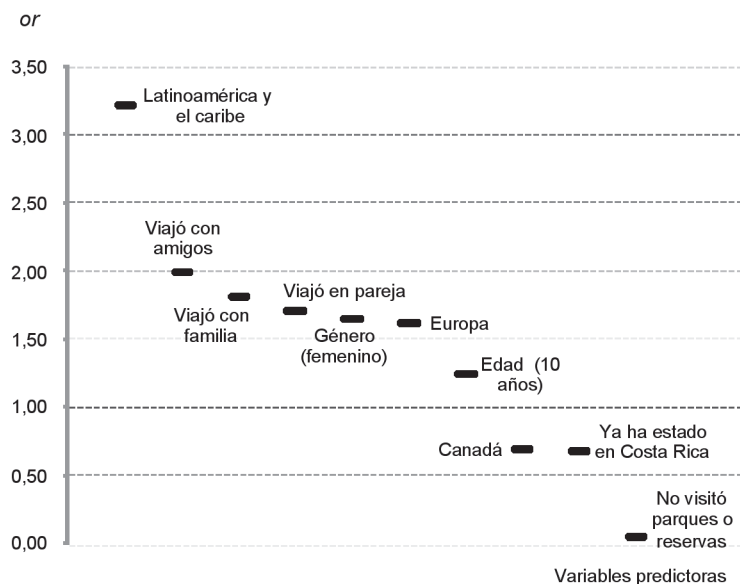
actividad es 80% desfavorable. Es seguro en este caso, que este tipo de turista nunca llegue a realizar tal actividad, al menos que encuentren condiciones estimulantes.

5.3. Modelo visita a volcanes

Las visitas a volcanes fueron actividades ejecutadas por el 50,1% de los turistas entrevistados (cuadro 1). Es una actividad explicada por 10 variables predictoras significativas, distribuidas en partes iguales según sean de tipo Sociodemográfico o de Condición de viaje (figura 4). Entre las variables que favorecen su demanda, cuatro son del primer tipo y 3 del segundo. Si bien la procedencia del turista no es una dimensión influyente en la demanda por turismo naturaleza (figura 1), la variable 'Latinoamérica y el Caribe' muestra una significativa ventaja para la demanda en cuestión ($or = 3,21$). Los turistas procedentes de esa región estarían 3,21 veces más dispuestos a visitar volcanes del país, que los turistas estadounidenses. En esta base

FIGURA 4

MODELO VISITA A VOLCANES
-I TRIMESTRE, 2007: N = 1735-
(CON BASE EN CUADRO 4)



de comparación, los turistas latinoamericanos y caribeños estarían 1,6 veces más dispuestos que los europeos, a demandar dicha actividad. No obstante, el turista latinoamericano y caribeño representa sólo el 7,6% del total de entrevistados. Constituyen el 13% de los turistas estadounidenses y 40% de los europeos. De modo que una estrategia que promueva en Latinoamérica y el Caribe el turismo naturaleza, podría favorecer muy significativamente esa actividad.

Por otra parte, los turistas europeos evidencian una preferencia muy semejante entre esta actividad y las caminatas por senderos. Esto sugiere que probablemente el turista europeo complementa tales actividades, al realizar turismo naturaleza. Las variables 'viajó con amigos', 'viajó con familia' y 'viajó en pareja' conforman un bloque con alta influencia en esa demanda. Con respecto del turista que viene solo al país, el modelo pronostica que el turista que viaja acompañado de amigos, visitaría una vez más algún volcán. Esta variable no aparece influyendo la demanda por turismo naturaleza (figura 1), no obstante es 18% más favorable a dicha actividad que cuando el turista viaja con familia y 29% si llega en pareja. Si el turista viene al país con familia o en pareja es, respectivamente, 81% y 70% más probable que realicen otra visita a un volcán, con relación al que viaja solo. Este evento es muy factible sobre todo cuando los turistas viajan con familia, dado su elevado potencial de demanda por turismo naturaleza (figura 1). Este tipo de turista estaría 32% más dispuesto a visitar un volcán, que a realizar una caminata por senderos.

Sin embargo, el turista que entra al país con amigos, representa 16,7% de los entrevistados, mientras el que lo hace en pareja 32,7% y con familia el 31,6%. Estos datos insinúan que la visita a volcanes tiene mayor ventaja relativa, si se promueve en el extranjero que grupos de amigos que visiten el país. Esto implica una estrategia basada en la cultura de socialización de cada país, por lo que habría que identificar la procedencia de los turistas que actualmente siguen ese patrón de visitación a Costa Rica. Esa táctica no debe descuidar a los turistas que vienen en pareja o con familia. Una adecuada promoción

del turismo naturaleza, podría impulsar una mayor demanda por visita a volcanes.

En términos de género -otra dimensión que no tiene influencia en el modelo turismo naturaleza-, se detecta que la visita a volcanes es más probable cuando los turistas internacionales son mujeres que cuando son hombres. En ese caso, el modelo predice que esa actividad tiene una ventaja del 64% de ser realizada. Este indicador es sugestivo, ya que ese segmento representa el 37,7% de los entrevistados. La promoción del turismo naturaleza en ese mercado turístico, podría causar un efecto de emulación por parte del sexo opuesto. En este sentido, no se trata solo de dirigir una campaña publicitaria orientada al género femenino, sino una que complementa fortaleciendo la visitación de parejas (mujer/hombre – mujer/mujer), familias y amigos (as).⁸ Sería interesante investigar a fondo esta variable, debido a que podría estar mostrando algún grado de constricción por inequidad (Kattiyapornpong y Miller, 2008), en la intención de demanda por turismo naturaleza.

La variable 'edad', por su parte, es poco favorable a dicha demanda, conforme aumenta en 10 años a partir del rango *menos de 30*. A pesar de ello, es posible mejorar este indicador mediante la promoción del turismo naturaleza en general y de los volcanes en particular, en los segmentos arriba analizados. Siendo el 44% de los entrevistados mayores de 50 años, una mejora en las condiciones de acceso, servicios, tarifas, entre otros incentivos para prolongar la estadía en las zonas donde se ubican esos atractivos naturales, podría elevar la intensidad de la demanda de ese segmento de turistas. Es probable que este grupo etario esté conformado de un alto número de féminas, con lo cual esa actividad se vería aún más favorecida. Los segmentos de 50 a menos años de edad, también requieren de acciones y políticas que motiven su demanda por este tipo de atractivos. Dado

7 McGehee et al (1996) encontraron que las mujeres y los hombres australianos tienen motivaciones distintas respecto del placer de viajar. Es interesante plantear una investigación que muestre si existe alguna diferencia de placer de género en torno al turismo naturaleza y las distintas actividades que lo comportan.

que las familias y las parejas están anuentes a visitar volcanes, entre otras modalidades de turismo naturaleza, se tornan necesarias estrategias que promuevan tales actividades entre los turistas mayores de 50 años. Con ello, la población de menor edad intensificaría su presencia en esos espacios naturales, favoreciendo al turismo naturaleza en general.

En relación con las variables de influencia desfavorable a la visita a volcanes, el modelo destaca al turista procedente de Canadá, a quienes ya han estado en el país y aquel que no visitó parques o reservas. En el primer caso, que constituye el 11,1% de los entrevistados, la probabilidad de que el turista repita una visita a un volcán, se reduce un 31% en comparación con un turista estadounidense. En los otros dos casos, la situación es semejante a la derivada en los modelos precedentes.

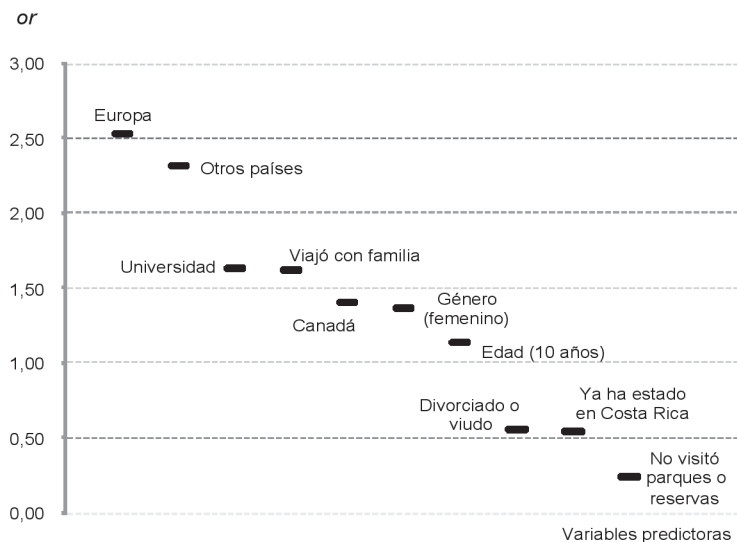
5.4. Modelo observación de flora y fauna

La observación de flora y fauna fue ejecutada por el 49,7% de los turistas internacionales entrevistados (cuadro 1). Nueve variables dan significado a este modelo, predominado

entre las favorables las de tipo socio-demográfico (Figura 5). En comparación con los dos modelos anteriores, en este tiene presencia un mayor número de variables socio-demográficas. Las de mayor influencia favorable son 'Europa' y 'otros países'. Le siguen 'universidad' y 'viajó con familia', con menor potencial para promoverla.

Si bien la procedencia del turista no influye en el modelo turismo naturaleza, es interesante denotar la alta ventaja de tal dimensión en la modalidad de observación de flora/fauna. El indicador señala que, en comparación con los estadounidenses, la demanda por dicha actividad es 2,53 veces más favorable cuando la realizan turistas europeos y 2,31 veces si son de 'otros países' -según se clasifica esta variable en el cuadro 2-. El turista europeo favorece la observación de flora/fauna en 92% respecto de la visita a volcanes y en 95% de las camitas por senderos. Este indicador exige debida atención a efectos de una estrategia de promoción del turismo naturaleza del país. El segmento de turistas europeos representa el 32% de los turistas estadounidenses y el 21,5% de los turistas cuyo motivo de visita es vacaciones, ocio, recreo y placer. Los turistas provenientes

FIGURA 5
 MODELO OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA
 -I TRIMESTRE, 2007: N = 1735-
 (CON BASE EN CUADRO 4)



de 'otros países' comprenden tan solo el 2,5% de los entrevistados, con un peso ínfimo en el segmento estadounidense y de los que ingresan por el motivo de visita referido. Su elevada intención de demanda por observación de flora/fauna, merece un conjunto de acciones destinadas a incitar un incremento en el número de turistas de esas regiones del mundo.

Por primera vez el turista canadiense muestra interés por una actividad de turismo naturaleza. Con relación a un turista estadounidense, esa actividad resulta 40% más favorecida al ser realizada por un turista canadiense. No obstante, es probable que este turista no realice una vez más esa actividad, aun cuando prolongue su estadía en el país o regrese en otra oportunidad.

Mientras tanto, la variable 'universidad' ejerce aquí un 63% de influencia favorable con respecto de los turistas con secundaria o menos. Este impacto es 16% superior al registrado en el modelo caminata por senderos (47%), indicando mayor preferencia del turista por la observación de flora/fauna. Este tipo de turista no se muestra interesado por la visita a volcanes. El resultado es sorprendente, por cuanto este segmento de turistas representa el 56,3% de los entrevistados, el 94% de los turistas estadounidenses, el 64% de aquellos cuyo motivo de visitación es vacaciones, ocio, recreo y placer y el 84% de los que realizan visitas a parques o reservas naturales. Es probable que este tipo de turista demande una vez más esa actividad, en función de su estadía en el país o retorno a Costa Rica. No obstante su peso relativo en los segmentos de mercado mencionados, esa inclinación por dicha actividad es muy baja. Siendo un mercado tan amplio, sería apropiado orientar acciones que eleven ese indicador, no sólo en este tipo de actividad sino en el turismo naturaleza. La estrategia pertinente, ha de tener como parámetro los factores que influyen en la elevada intensidad de demanda que denota el turista con 'maestría o más', por el turismo naturaleza.

Lo contrario sucede con la variable 'género', la cual no influye en la demanda de caminatas por senderos. Registra una ventaja del 37% cuando la observación de flora/fauna es practicada por mujeres con respecto de si la realizan hombres. Es una actividad 16% menos favorecida

por el género femenino, con respecto de la visita a volcanes. En el caso de la variable 'edad', conforme aumenta en 10 años, no induce un cambio favorable significativo en la actividad. En comparación con la visita a volcanes es levemente más favorable, mientras no tiene efecto en las caminatas por senderos. Las acciones sugeridas para estas variables en el modelo precedente, aplican también en este caso. Las variables tipo condición de viaje presentes en este modelo, no sólo influyen en los dos modelos precedentes mostrando valores semejantes, sino también son determinantes en la explicación y pronóstico de la demanda por turismo naturaleza.

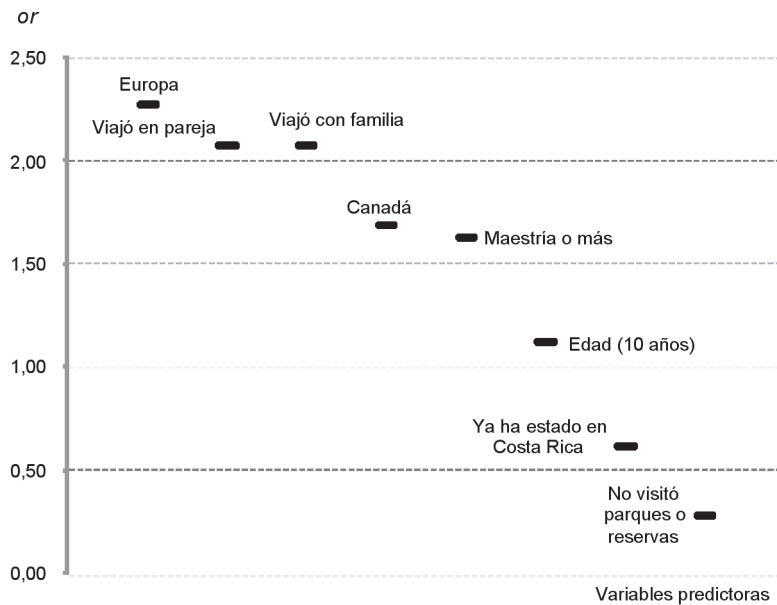
5.5. Modelo observación de aves

La observación de aves fue realizada por el 44,4% de los turistas entrevistados en el periodo de análisis, ocupando el cuarto lugar de preferencia por el turista internacional (cuadro 1). Es una actividad equilibrada en términos del tipo de variables influyentes (figura 6). En relación a las variables Condición de viaje, también opera aquí con fuerte desventaja el hecho de que el turista ya *ha estado* en el país ($or = 0,62$) o que no visita parques y reservas ($or = 0,28$).

No obstante las variables 'Viajó en pareja' y 'Viajó con familia', muestran un elevado e idéntico desempeño ($or = 2,07$) en la intención demanda del turista. Con respecto de las actividades antes estudiadas, ambas variables denotan mayor preferencia del turista hacia la observación de aves, en comparación con aquellos que viajan solos al país. Esos turistas estarían dispuestos a realizar una vez más dicha actividad, que cuando viajan solos. Sugieren estos indicadores que la observación de aves es una actividad con alta potencial de demanda por esos turistas, según el criterio *al menos una*, en el modelo turismo naturaleza. Un análisis de las razones que influyen con ventaja robusta en este caso, es fundamental para gestar mejoras en las actividades antes estudiadas. Hay que destacar que la observación de aves es una actividad muy especial. Su realización por turistas con familia, puede estar inflando la intensidad de demanda por la observación de flora/fauna, debido a una elevada posibilidad de complementariedad.

FIGURA 6

MODELO OBSERVACIÓN DE AVES
-I TRIMESTRE, 2007: N = 1735-
(CON BASE EN CUADRO 4)



Las variables socio-demográficas que determinan la demanda de esta actividad, con excepción de la 'edad', se muestran muy favorables. El turista europeo acentúa una vez más en su finalidad de demanda por turismo naturaleza, en relación con el estadounidense. La observación de aves ocupa el segundo lugar en el orden de preferencias de este turista, en el conjunto de actividades hasta ahora analizadas. No obstante, estaría 26% más dispuesto a observar flora/fauna, que a observar específicamente aves. Sin embargo, su demanda por esta última actividad es 66% más favorable que la de visita a volcanes y 69% superior a la de caminata por senderos. El turista europeo completa así su *mapa de preferencias* por las distintas modalidades de turismo naturaleza, con respecto del estadounidense. El turista canadiense, por su lado, aparece con posibilidad de interesarse en una tercera actividad de turismo naturaleza. No obstante, y al contrario del turista europeo, este turista prefiere observar aves a observar flora/fauna en su conjunto. La observación de aves es

40% más ventajosa si la realiza un turista canadiense, en lugar de uno estadounidense.

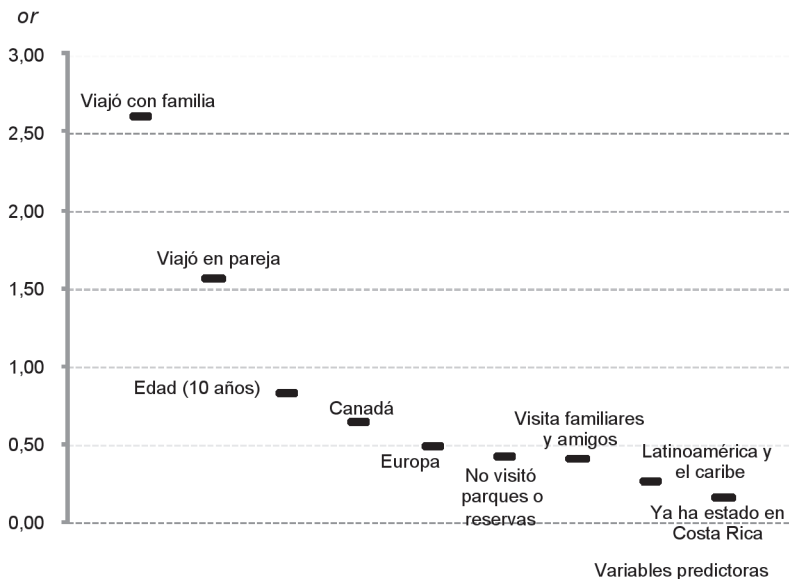
En cuanto se refiere a la variable 'maestría o más', este modelo predice que los turistas tienen análoga preferencia por la observación de aves y la caminata por senderos. Estas dos actividades son complementarias para esos turistas, y definen la ventaja de tales opciones en el modelo turismo naturaleza. La 'edad', por su lado, evidencia una vez más escasa influencia favorable en esta actividad.

5.6. Modelo canopy

De las distintas modalidades de turismo naturaleza objeto de estudio, el canopy es la actividad de menor preferencia para el turista internacional en el país. Sólo 36% de los entrevistados indicó haberla realizado en el periodo en cuestión (cuadro 1). De las nueve variables que la influyen significativamente, sólo dos de tipo Condición de viaje la favorecen (figura 7). El turista que 'viajó con familia' estaría dispuesto

FIGURA 7

MODELO CANOPY
-I TRIMESTRE, 2007: N = 1735-
(CON BASE EN CUADRO 4)



a realizar 2,59 veces más canopy, que cuando viaja solo. Ese tipo de turista es importante, por cuanto representa el 31,6% de los turistas internacionales en el período. La actividad supera en 52% la preferencia del turista por observación de aves, 98% por observación de flora/fauna, 78% por visita a volcanes y 60% por caminatas por senderos. Se perfila como la actividad con mayor probabilidad de ser demanda por ese turista, cuando opta por realizar turismo naturaleza. Le siguen en orden descendente de preferencia la observación de aves, la visita a volcanes, flora/fauna y caminata por senderos.

Con respecto al turista que viene en pareja, el canopy resulta favorecido en un 56% que cuando es realizado por el turista que viaja solo. No obstante representar el 32,7% de los turistas internacionales en el periodo en estudio, muestra poco interés por dicha actividad. Ese turista prefiere un 51% la observación de aves y 14% la visita a volcanes, con relación al canopy. Este mapa de preferencias del turista referido, crea su definición en la demanda por turismo naturaleza (figura 1).

En relación con la influencia de las variables socio-demográficas, el modelo predice que

son desfavorables a la demanda de esta actividad. La 'edad' es un factor clave para el canopy, por cuanto conforme aumenta en 10 años se reduce en 10% la intención del turista en realizarla. La situación de la demanda para esa actividad es complicada, tomando en cuenta el hecho de que el 44% de los turistas entrevistados dijeron tener 50 o más años. Los turistas de menor edad, por su parte, no muestran interés en realizar canopy más de una vez. Mayor impacto desfavorable pronostica el modelo al evaluar la variable *procedencia* del turista. Canadienses, europeos y latinoamericanos y caribeños, denotan una importante pérdida de interés en realizar canopy una vez más, en comparación con los turistas estadounidenses. Estos últimos son más inclinados a favorecer ese tipo de actividad.

6. DISCUSIÓN, IMPLICACIONES Y PROPUESTA

Esta investigación revela resultados interesantes acerca del turismo naturaleza en Costa Rica. Los atributos de la naturaleza nacional no

parecen ser suficientes, para el posicionamiento turístico del país. La investigación evidencia que el turismo naturaleza del país es de elevado interés para los turistas internacionales que viajaron con familia. Entre las actividades con mayor probabilidad de demanda por ese tipo de turista están, en orden de preferencia, el canopy y la observación de aves. Una tercera posibilidad en el mapa de preferencias de ese turista, la constituye la visita a volcanes. Cuando el turista viaja en pareja, existe la posibilidad de que se incline por realizar al menos una de las actividades de turismo naturaleza. La actividad probablemente más favorecida por ese turista, es la observación de aves. No obstante, la visita a volcanes se ubica en un segundo orden de preferencia para las parejas de turista. Los turistas con estudios de maestría o superiores, muestran algún interés por el turismo naturaleza. Específicamente, su intención de demanda favorece, de manera indiferente, las caminatas por senderos y la observación de aves.

El canopy, la observación de aves, la visita a volcanes y la caminata por senderos, conforman el conjunto de actividades de turismo naturaleza, con más alta probabilidad de ser demandadas por los turistas que arriban al país en familia, en pareja o con estudios superiores a maestría. A pesar del significativo porcentaje de tales tipos de turistas, el país requiere de una estrategia que posicione en esos segmentos del mercado, el turismo naturaleza nacional.

En ese panorama, resulta interesante destacar la procedencia del turista como un factor determinante en la intención de demanda en cuestión. Mientras los turistas de Latinoamérica y el Caribe muestran un elevado designio por los volcanes, el de Europa aspira a observar flora y fauna en general, y aves en particular. Una estrategia de las empresas vinculadas a tales actividades, sería informarse acerca de las preferencias de dichos turistas, para ofrecerles paquetes a la medida. De esa manera se elevaría la intensidad de demanda de los europeos por ambas actividades. Una tercera actividad con escasa ventaja en este último tipo de turista, es la caminata por senderos. Los turistas de *otros países* también muestran elevada preferencia por la flora y fauna. Todos

estos turistas representan un bajo porcentaje de entrevistados, lo que denota su importancia en una estrategia de promoción del turismo naturaleza del país en esos segmentos del mercado.

El débil posicionamiento del turismo naturaleza del país queda evidenciado por quienes han estado en el país (34,5%), y realizaron alguna de las actividades en estudio. Este tipo de turista no está convencido de realizar *al menos una* de las actividades referidas. A este factor se agrega que el 33% de los turistas que expresaron no haber visitado parques o reservas, difícilmente estarían dispuestos a demandar alguna modalidad de turismo naturaleza. Esto sugiere la necesidad de políticas y acciones orientadas a promover entre estos dos grupos significativos de turistas, el tipo y calidad de atributos contenidos en la biodiversidad del país. Exige la diversificación de la oferta y mejoras de las condiciones generales en los espacios donde tienen lugar esas actividades. Entre otros factores que podrían estar repercutiendo negativamente en las ventajas del turismo naturaleza, están: distancia, tarifas, manejo del ambiente y la biodiversidad, seguridad, información, infraestructura, transporte, atención al turista. Si se tratará de parques y reservas naturales, se refuerza tal tendencia.

La edad del turista internacional es otra *variable problema*, a la cual hay que prestar debida atención en una estrategia enfocada en turismo naturaleza. Cerca del 44% de los entrevistados señalaron tener 50 o más años de edad. Este muestra muy poca disposición por la visita a volcanes, observación de flora/fauna y aves y canopy, a pesar de ser las actividades de su preferencia. El país ha de gestar una oferta de tales actividades apropiadas en términos de espacios, condiciones y oportunidades, para este segmento de mercado. Hay que tener presente que este tipo de turistas muy probablemente arriba al país con familia, en pareja o con amigos (as), por lo que el turismo naturaleza puede estar perdiendo ventaja en estos segmentos del mercado.

Un segmento de mercado que puede aglutinar una estrategia competitiva y sostenible para el turismo naturaleza, es el género femenino. Esta variable se comprende en segmentos de turistas que viajan con familia, en

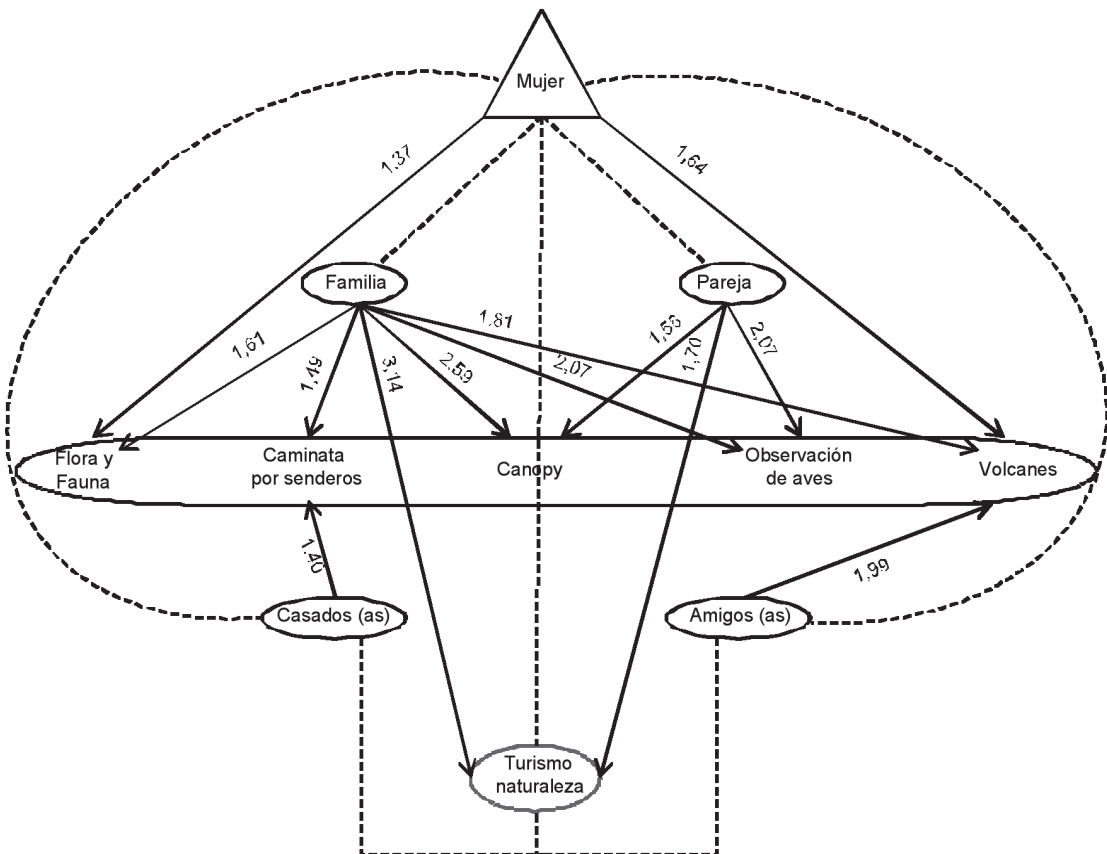
pareja, casados (as) y amigos (as). No obstante de indicar una leve intención de la mujer por la visita a volcanes y la observación de flora/fauna, este indicador puede mejorar con una promoción del turismo naturaleza, que complemente con aquellos segmentos donde tiene presencia. La figura 8 ilustra una propuesta de estrategia 'mujer-turismo naturaleza', donde las féminas encabezan la dinámica con efecto multiplicador.

En esa figura, las líneas punteadas engloban los segmentos del mercado de turismo naturaleza sustentado en el turista que arriba al país con familia, en pareja, casados (as) y amigos (as). Estos núcleos aparecen encerrados en un óvalo, según niveles de influencia en la

demanda. Promover en el segmento femenino el turismo naturaleza, implica partir de los ejes familia y pareja. Ello se debe a que son estos segmentos los que evidencian interés por ese tipo de turismo. Las familias muestran una elevada intención por la demanda en todas las actividades en estudios. Las parejas tienden a preferir de manera intensa la observación de aves y en menor grado el canopy.

Una estrategia que incite en el segmento femenino la realización de *al menos una* actividad de turismo naturaleza, impulsa de manera directa la intención de demanda por flora/fauna y volcanes, mientras influye favorablemente en la demanda de caminata por senderos, canopy y observación de aves a través de las familias, las

FIGURA 8
 PROPUESTA DE ESTRATEGIA:
 MODELO 'MUJER Y TURISMO NATURALEZA'
 (CON BASE EN CUADRO)



parejas, los casados (os) y amigos (as). La mujer constituye un eje generador de efectos multiplicadores a través de tales núcleos de mercado. En los casados (as), la influencia femenina podría elevar la intención de demanda de caminatas por senderos y flora/fauna. En los grupos de amigos, las féminas potenciarían la visita a volcanes. En el caso de las parejas, el papel de la mujer sería impulsar la demanda por canopy, observación de aves y volcanes. Esta última actividad no es de interés de las parejas, por lo que resultaría favorecida con la participación de la mujer. En el núcleo familia, la mujer intensificaría la observación de flora/fauna a la vez que beneficia a todas las demás actividades.

Esta estrategia va más allá, puesto que en las dimensiones edad, región de procedencia, nivel educativo, entre otras, es probable que repercuta positivamente el efecto multiplicador de las féminas. Implica así la posibilidad de dinamizar el turismo naturaleza nacional, brindándole sostenibilidad. Por supuesto que la promoción del turismo naturaleza en ese segmento del mercado, no conlleva resultados automáticos. Se requiere mejorar las condiciones y oportunidades de oferta, en los diferentes ámbitos donde esta se genera. Tal es el caso de las reservas y parques nacionales, donde es posible para el turista realizar *al menos una* de las actividades en cuestión. El 33% de los entrevistados apuntó no visitar esas áreas, de manera que existe un potencial para favorecer el desarrollo de tales actividades. Además, el 34,5% de los turistas que 'ya han estado' en el país, podría darse la oportunidad de realizar *al menos una* actividad de turismo naturaleza; quizá aquella que no había hecho en su viaje precedente. La investigación identifica retos que empresas, gobiernos -nacional y locales-, comunidades y universidades, entre otros actores, han de enfrentar para aprovechar el potencial de oportunidades que caracterizan el turismo naturaleza en el país, en los distintos segmentos del mercado.

RECONOCIMIENTO

Esta investigación contó con el soporte estadístico y revisión del Licenciado Martín Solís, Profesional en Estadística, del Instituto

de Estudios Sociales en Población IDEPO, Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed Z. (1991). Marketing your community: correcting a negative image. Cornell Hotel and Restaurant. Administration Quarterly, 31(4): 24-27.
- Beh A. y Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management* 28: 1464-1471.
- Bentley, T. A. y Page, S. J. (2008). A decade of injury monitoring in the New Zealand adventure tourism sector: A summary risk analysis. *Tourism Management*, 29, pp:857-869.
- Bigné, A. E., Sánchez, G. I. y Sanz, B. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management* 30; 715-723.
- Black, N., y J. Rutledge (1995). *Outback Tourism: The Authentic Australian Adventure*. North Queensland, Australia: James Cook University Press.
- Borgerson, J. y Schroeder, J. (2003). The lure of paradise: marketing the retro-escape of Hawaii. In Brown, S., Sherry, F. G.Jr. (editors). *Time, space and the market*. M.E. Sharpe, Armonk, NY, pp219-237.
- Buckley, R.C. (2004). Skilled commercial adventure. The edge of tourism. In: T. V. Singh (editor), Oxford: CAB international. *New horizons in tourism*, pp.37-48.
- Buckley, R.C. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28, pp: 1428-1433.

- Call, S. y Holahan, W. (1990). *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A., México.
- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27, pp: 317-325.
- Cater, E., and G. Lowman (1994). *Ecotourism: A Sustainable Option?* New York: John Wiley.
- Chong, K. S. y Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol.1, No.28, pp.1-20.
- Cloke P y Perkins H.C. (2005). Cetacean performance and tourism in Kaikoura, New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space* 23:903–924.
- Cordell, H. K (2004). Outdoor Recreation Personalities. In H.K Cordell (editor), *Outdoor Recreation for 21st Century America*. Venture Publishing, Inc. State Collage, PA, Pp. 233-263.
- Correia, A. y Pimpão, A. (2008) Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, No. 4:330-373.
- Cracolici, M-F. y Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*; 30: 336–344.
- Curtin, S. (2009). The Self-presentation and Selfdevelopment of Serious Wildlife Tourists. *International Journal of Tourism Research*.
- Danaher P. J. y Arweiler. N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: a case study of visitors to New Zealand. *Journal Travel Resquest*. 34 (1), pp. 89-93.
- Ewert, A., y S. Hollenhorst (1994). 'Individual and Setting Attributes of the Adventure Recreation Experience.' *Leisure Sciences*, 16: 177-191.
- Eymann, A. (1995). Consumers' spacial choice behavior. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Eymann, A. y Ronning, G. (1992). Discret choice analysis of foreign travel demand. In: H. J. Vosgerau (editor), *European integration in world economy. Studies in international economics and institutions*. Berlin: Springer.
- Ferguson, C. E y Gould, J. P. (1989). *Teoría microeconómica*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1980), *Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude Behavior Correspondence*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Floyd, M.F., Nicholas L., Lee, I., Lee J.H y Scott, D. (2006). Social stratification in recreational fishing participation. Research and policy implications. *Leisure sciences*, 28:351-368.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. y Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Managemet* 29: 950-966.
- Glover, P. y Prideaux, B. (2009). Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing*; 15;1:25-37.
- Hair, J.F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. (2004). *Análisis multivariante*

- (Quinta edición). Prentice Hall Internacional, Inc. Madrid, España.
- Hauser, J. R. (1991). Comparison of importance measurement methodologies and their relationship to customer satisfaction. Cambridge, Massachusetts, M.I.T. Marketing Center Working Paper, 91 (1), January.
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relationship. New York: Wiley.
- Hjalager, A-M. (1996). Tourism and the environment: the innovation connection. *Journal of Sustainable Tourism*. 4:201-218.
- Hjalager, A-M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: an analytical typology. *Tourism Management*. 18:35-41.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*. March, pp. 43-49. -http://www.allacademic.com/meta/p267591_index.html-
- Huang, R. y Sarigöllü, E. (2008). Assessing satisfaction with core and secondary attributes. *Journal of business research* 61, pp. 942-949. <http://www.costarica-nationalparks.com/> <http://www.sinac.go.cr/planificacion.asp.php>
- Instituto Costarricense de Turismo. Encuesta Aérea a No Residentes 2000-2007. San José, Costa Rica.
- Instituto Costarricense de Turismo. Anuario estadístico (1987-2007). San José, Costa Rica.
- Jamal, T., Everett. J. y Dann, G.M.S. (2003). Ecological rationalization and performative resistance in natural area destinations. *Tourist Studies*, vol. 3(2) 143-169.
- Kane, M. J. y Zink, R. (2004). Package adventure tours: Markers in serious leisure careers. *Leisures studies*, 23(4):329-345.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu. The Journal of the Japenese Society for Quality Control*. April: 39-48.
- Kattiyapornpong, U. y Miller, K.E. (2008). A practitioner's report on the interactive effects of socio-demographic barrier's to travel. *Journal of Vacation Marketing*; 14, 4: 357.
- Kivela, J. y C. Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 3: 354-377.
- Kline, J. D. (2001). *Tourism and Natural Resource Management: A General Overview of Research and Issues*. United States Department of Agriculture, General Technical Report PNW-GTR-506, Portland, OR: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station. 19 p.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annual Tourism Request*. 28(3), pp. 784-807.
- Kumar, V. y Subramaniam, V. (1997). A contingency framework for the mode of entry decision. *Journal of World Business*, 32 (Spring), pp.53-72.
- Laarman, J. G. y Perdue, R. R. (1989). Science tourism in Costa Rica. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 205-215.
- Lam, T. y Hsu, C. (2006), Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4:589-99.
- Lee, C-K., Lee, J-H., Mjelde, J.W., Scott, D. y Kim, T-K. (2009). Assessing the

- Economic Value of a Public Birdwatching Interpretative Service Using a Contingent Valuation Method. *International Journal of Tourism Research*.
- Lee, J.H; Scott, D. y Floyd, M.F. (2001). Structural inequalities in outdoor recreation participation: A multiple hierarchy stratification perspective. *Journal of leisure research*, 33; 427-449.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. y O'Leary, F.T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the silent generation *Journal of Vacation Marketing*; Jul 2008; 14, 3: 237-252.
- Markides, K., Liang, J. y Jackson, J. (1990). Race, ethnicity and aging: Conceptual and methodological issues. In R.H. Binstock y L.K. George (editores), *Handbook of aging and the social sciences*, 3 ed, San Diego, Academy Press Inc.
- Martin, D., Woodside, A.G. y Dehuang, N. (2007). Etic interpreting of naïve subjective personal introspections of tourism behavior. Analyzing visitors' stories about experiencing Mumbai, Seoul, Singapore and Tokyo. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol.1, No.1, pp.14-44.
- McCabe, A. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 1049-52.
- Mcgehee, M., Loker-Murphy, L. y Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of tourism studies*, 7(1):45-57.
- Meric, H.J. y Hunt, J. (1998). Ecotourists' motivational and demographic characteristics: a case of North Carolina travelers'. *Journal of Travel Research*, 36 (Spring):57-61.
- Miller, A. P. (2008). The high tech industry, tourism and economic growth in Costa Rica. Paper presented at the 66th Annual Midwest Political Science Association Conference, Chicago, IL, April 3-6, 2008.
- Milman, A. (2009) Evaluating the Guest Experience at Theme Parks: An Empirical Investigation of Key Attributes. *International Journal of Tourism Research*.
- Nickerson, N.P y Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel pattern's. *Journal of vacation marketing*, 7 (1): 19-30.
- Nicolau, J.L. y Más, F.J. (2008). Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination. *Tourism Management*, 29: 1023-1034.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, No. 2: 136-162.
- Opperman, M. (1995). Family life cycle and cohort effects: A study of travel patterns of German residents. *Journal of travel and tourism marketing*, 4(1): 23-44.
- Pizam, A., Newmann, Y., y Reichel A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annual Tourism Request*. July-Sept., pp. 314-322.
- Pouta, E; Neuvonen, M y Sievänen, T. (2009). Participation in Cross-Country Skiing in Finland under Climate Change: Application of Multiple Hierarchy Stratification Perspective. *Journal of Leisure Research*, First Quarter; 41, 1.
- Reynisdottir, M., Haiyan, S., y Agrusa, J. (2008) Willingness to pay entrance fees to natural attractions: An Icelandic case study. *Tourism Management* 29:1076– 1083.

- Reynolds P.C. y Braithwaite D. (2001). Towards a conceptual framework for wildlife tourism. *Tourism Management* 22:31-42.
- Rodríguez del Bosque, I., H. San Martín y J. Collado. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, pp.410-419.
- Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, pp. 99-118.
- Steinbruner, J. (1974). *The cybernetic theory of decision*. Princeton: Princeton University Press.
- Stem, C.J., J.P. Lassoie, D.R. Lee, D.D. Deshler y J.W. Schelhas (2003) Community Participation in Ecotourism Benefits: The Link to Conservation Practices and Perspectives. *Society and Natural Resources* 16: 387-413.
- Stern, B. B. (1988). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 165-174.
- Stevens BF. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31:44-48.
- Sung, H.H. (2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets. *Journal of Travel Research*; 42; 343-356.
- Teaff, J.D. y Turpin, T. (1996). Travel and elderly. *Parks and recreation* 31 (6): 16-19.
- Truong, T-H y King, B (2009). An Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*.
- Valentine, P. S. (1992). Review: nature-based tourism. In: Weiler, B. and Hall, C.M. (eds.) *Special Interest Tourism*, pp. 105-127. Belhaven Press, London.
- Vavra, T. G. (1997). Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement program. Milwaukee, WI: ASQC Quality press.
- Villalobos, D., Galdeano, E. y Tolón, A. (2009). Indicadores de satisfacción de la demanda por *turismo naturaleza* en el Valle Central de Costa Rica. *Revista de Economía*, Vol. 27 (1), Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Weidenfeld, A., Butler, R.W y Williams, A.M. (2009). Clustering and Compatibility between Tourism Attractions. *International Journal of Tourism Research*.
- Willis, K.G. (2009). Assessing Visitor Preferences in the Management of Archaeological and Heritage Attractions: a Case Study of Hadrian's Roman Wall. *International Journal of Tourism Research*.
- Woodside, A.G. y Pitts, R. (1976). Effects of consumer lifestyles, demographics and travel activities of foreign and domestic travel behavior. *Journal of travel research* 14, (winter):13-15.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 45-56.
- Zhang, S. y Fitzsimons, G. J. (1999). Choice-process satisfaction: the influence of attribute alignability and option limitation. *Organizational Behavioral Human Decision Processes*. 77 (3), pp.192-214.