

MUJERES VIAJERAS

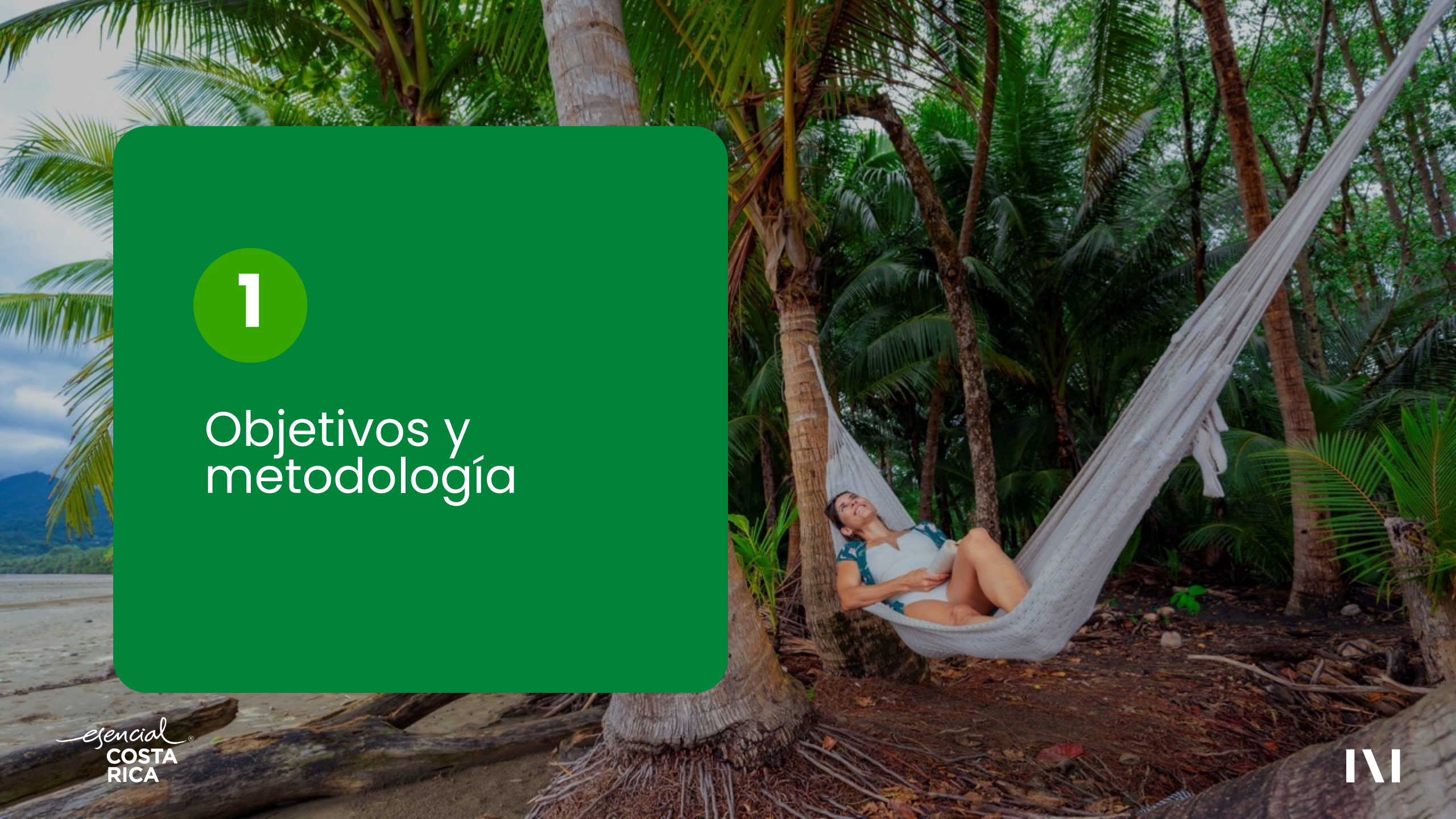


esencial[®]
COSTA
RICA

INI Newlink[®]

Índice

1	Objetivos y metodología	7	Fuentes de información e influencia
2	El decálogo Deepdive	8	Necesidades diferenciales
3	Motivaciones y desconexión	9	Recomendar la experiencia
4	Viajar sola vs acompañada Viajes en familia, pareja y amigos/as	10	Destino ideal
5	Viajes en familia, pareja y amigos/as	11	Costa Rica
6	Planificación, control y carga logística	12	Conclusiones

A woman is lying in a white hammock strung between two palm trees in a lush tropical forest. She is wearing a white and blue patterned top and is smiling. The background is filled with dense green foliage and palm trees. A green semi-transparent box is overlaid on the left side of the image, containing the number 1 and the title 'Objetivos y metodología'.

1

Objetivos y metodología

Objetivos y metodología



OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

Se plantea un estudio cuantitativo con un **foco especial en la mujer**, incorporando de forma explícita sus **distintas situaciones vitales y momentos del ciclo de vida**, con el fin de captar de manera más precisa sus **necesidades, actitudes y comportamientos en relación con el viaje**. Al mismo tiempo, se contempla una **base suficiente de hombres** que permita establecer comparativas robustas e identificar con claridad las principales diferencias, similitudes y oportunidades desagregadas por género.

METODOLOGÍA:

Investigación cuantitativa administrada secuencial online.

Universo: **Mujeres y hombres de 27 a 65 años que hayan viajado en el último año, clase alta, media-alta.**

Tamaño de la muestra: **N= 1600** (Error muestral +2,45% al 95% de confianza).

Estructura de la muestra: **1200 mujeres | 400 hombres.**

Duración del cuestionario: 15 minutos.

Campo: Del 10 al 19 de abril de 2026.

MUJERES (N= 1200):

De **27 a 40** años: **400**
De **41 a 50** años: **400**
De **51 a 65** años: **400**

Con hijos/as en el hogar: **906**
Sin hijos/as en el hogar: **294**

Conviven con personas de su familia: **125**
NO conviven con personas de su familia: **169**



Resultados y análisis

Introducción:

La comprensión de las dinámicas de consumo turístico requiere un análisis estadístico riguroso que trascienda las generalizaciones de género y examine el impacto conjunto del ciclo de vida y la edad biológica. El presente informe técnico proporciona una evaluación exhaustiva de los hábitos, barreras y prioridades de las viajeras a partir de una muestra estadísticamente representativa de individuos. Mediante el contraste de contrastes de hipótesis y el control estricto de la suficiencia muestral, se aíslan las diferencias significativas y se descartan aquellos cruces cuya base de respuesta es insuficiente para garantizar la validez del dato.



MUJERES (N= 1200):

De 27 a 40 años: 400
De 41 a 50 años: 400
De 51 a 65 años: 400

Con hijos/as en el hogar: 906
Sin hijos/as en el hogar: 294

Conviven con personas de su familia: 125
NO conviven con personas de su familia: 169



Decálogo **de conclusiones**

1. Las mujeres son grandes decisoras a la hora de viajar, pero su poder de decisión es a menudo invisible.
2. Ellas tienen un acercamiento diferente como planificadoras, decisoras y prescriptoras de la experiencia de viaje.
3. Las viajeras priorizan la búsqueda de soluciones ante posibles desacuerdos cuando viajan en compañía.
4. El canal de recomendación de las mujeres es el más exigente, pero también es el más valioso.
5. Las recomendaciones muestran sintonías entre géneros.

Decálogo **de conclusiones**

6. La gran motivación de la mujer para viajar es la compañía.
7. Las mujeres valoran aspectos diferentes del viaje relacionados con la seguridad.
8. Los hijos tienen una gran influencia en la toma de decisiones del viaje.
9. El ciclo vital en que se encuentra cada viajera influye considerablemente en su forma de viajar, prioridades, necesidades y gustos.
10. Costa Rica (*) PENDIENTE ESTUDIO VIAJEROS



2

El decálogo "deep dive"

LAS MUJERES SON GRANDES DECISORAS A LA HORA DE VIAJAR, ELLOS ASÍ LO RECONOCEN.

Las viajeras toman el control desde las decisiones y la organización hasta la planificación. Las mujeres se encargan también de la documentación, las maletas y cosas de uso común.

Se fían más de sí mismas y no suelen delegar la organización, aunque la razón de mayor peso para planificar es que consideran que se les da mejor.

Los hombres reconocen activamente que la mujer influye más en las decisiones. La mujer ya tiene esa percepción de sí misma y se confirma cuando ellos ratifican que sus parejas suelen influir más, tanto en viajes familiares como en pareja.

En general, las mujeres tienen un rol muy activo: llevan las riendas de la experiencia del viaje completa.

ELLAS TIENEN UN ACERCAMIENTO DIFERENTE COMO PLANIFICADORAS, DECISORAS Y PRESCRIPTORAS DE LA EXPERIENCIA DE VIAJE.

Las mujeres tienen un acercamiento diferente al que puede tener el hombre cuando deciden, planifican y prescriben. **A lo largo de todo el *customer journey*, su experiencia es diferente**, y por lo tanto también su forma de tomar decisiones.

En ese acercamiento particular se encuentra **la necesidad de tener el control y una mayor influencia en la toma de decisión** final. Las viajeras mencionan disfrutar menos de los preparativos del viaje que los hombres y sentirse más nerviosas.

Normalmente, suelen encargarse de ello por costumbre y delegar menos la organización.

Además, las mujeres ratifican tardar más en desconectar. En la experiencia de viaje, el hombre destaca en la búsqueda de desconexión del trabajo, mientras que las **mujeres buscan disfrutar más con los suyos.**

DIVERGENCIA DE GÉNERO: MOTIVACIONES, DESCONEXIÓN MENTAL Y PRÁCTICAS DE VIAJE

Dimensión Analizada e Indicadores de Viaje	Mujeres (A) (N=1200)	Hombres (B) (N=400)	Diferencia Significativa
P1. Motivación: Pasar tiempo con los míos	22.1%	17.2%	SÍ (A > B)
P1. Motivación: Descansar del trabajo	6.1%	10.9%	SÍ (B > A)
P2. Descanso mental: Escasa masificación del destino	6.2%	10.9%	SÍ (B > A)
P3. Compañía: Desconecto cuando viajo solo/a	6.3%	12.1%	SÍ (B > A)
P3. Compañía: Desconecto con amigas (mujeres)	8.0%	2.4%	SÍ (A > B)
P3. Compañía: Desconecto con amigos (hombres)	1.4%	5.4%	SÍ (B > A)
P4. Conducta (12m): Viajó en solitario	9.6%	16.6%	SÍ (B > A)
P4. Conducta (12m): Viajó con amigas (mujeres)	19.5%	2.9%	SÍ (A > B)
P4. Conducta (12m): Viajó con amigos (hombres)	2.9%	17.7%	SÍ (B > A)
P4. Conducta (12m): Viajó con un grupo mixto de amigos	16.6%	21.6%	SÍ (B > A)
P5. Intención (Futuro): Viajar en solitario	20.6%	28.1%	SÍ (B > A)
P5. Intención (Futuro): Viajar con amigas (mujeres)	38.1%	10.4%	SÍ (A > B)
P5. Intención (Futuro): Viajar con amigos (hombres)	8.6%	30.4%	SÍ (B > A)
P5. Intención (Futuro): Ninguna de estas opciones	7.7%	4.3%	SÍ (A > B)

LAS VIAJERAS PRIORIZAN LA BÚSQUEDA DE SOLUCIONES ANTE POSIBLES DESACUERDOS CUANDO VIAJAN EN COMPAÑÍA.

Las viajeras sienten una gran responsabilidad a la hora de evitar fricciones. Por ello, la influencia de los hijos en la decisión final del viaje es mayor en mujeres que en los hombres. Esta involucración es una forma de evitar posibles desacuerdos.

En este sentido, ellas destacan en priorizar que el destino sea adecuado para niños.

Otra manera de evitar fricciones de la mujer viajera pasa por sus intereses y necesidades al viajar como **la flexibilidad de horarios, la facilidad en el transporte y la ubicación y la comodidad del alojamiento.**

EL CANAL DE RECOMENDACIÓN DE LAS MUJERES ES EL MÁS EXIGENTE, PERO TAMBIÉN ES EL MÁS VALIOSO.

Las mujeres son grandes recomendadoras. Si algo les gusta, lo comparten con su entorno y crean vínculos muy potentes de confianza alrededor de sus experiencias.

Existe un canal de género en la recomendación que funciona en ambos sentidos: las mujeres recomiendan más a mujeres (o amigas) y los hombres recomiendan más a otros hombres (o amigos), pero menos que ellas.

En el grupo de mujeres de entre 27 y 40 años, esta conexión de fuente de información y recomendación destaca especialmente entre el resto.

En la misma línea, la recomendación de las viajeras es muy valiosa, pues es auténtica y honesta: ellas no solo recomiendan más, sino que comparten tanto lo positivo como lo negativo de la experiencia. De ahí esa confianza en las sugerencias de otras mujeres. Las viajeras sienten más que ellos que las mujeres de su entorno suelen acertar con sus recomendaciones.

LAS RECOMENDACIONES MUESTRAN SINTONÍAS ENTRE GÉNERO.

Las recomendaciones se comparten dentro del mismo género, de hombre a hombre o de mujer a mujer.

Y dentro de las decisiones, existen una perspectiva diferente que responden a las necesidades y atributos de cada género al momento de viajar. De hecho, la mayoría de los viajeros y las viajeras coinciden en que ambos géneros valoran cosas diferentes al viajar.

La diferencia es que los hombres destacan en recomendar el destino para dar a conocer que han hecho un gran viaje, mientras que las mujeres destacan en hacerlo desde el deseo de que otros lo disfruten, este es el valor de la recomendación femenina.

LA GRAN MOTIVACIÓN DE LA MUJER PARA VIAJAR ES LA COMPAÑÍA.

En la compañía lo encuentran todo: el disfrute pero también la desconexión.

La desconexión se encuentra asociada a los viajes en familia y en pareja, donde la mujer desconecta de la rutina y conecta más con los suyos.

Inclusive en viajes con amigas, las mujeres duplican su interés de hacerlo más seguido que lo que lo hacen actualmente.

LAS MUJERES VALORAN ASPECTOS DIFERENTES DEL VIAJE RELACIONADOS CON LA SEGURIDAD.

Para las mujeres la seguridad les pesa más que a los hombres independientemente del rango de edad, puesto que **es considerado un aspecto transversal** para la toma de decisiones antes y durante el viaje, como la elección del alojamiento, el desplazamiento, sitios turísticos, etc., principalmente en viajes en solitario o con familia.

Entre las mujeres de 27-40 años, se priorizan otros aspectos para la toma de decisiones aunque también se le da mucha importancia a la seguridad.

La diferencia de la seguridad entre ambos géneros es que apenas entra en la conversación masculina en el momento de viajar, mientras que para las mujeres es uno de los principales aspectos a considerar.

LOS HIJOS TIENEN UNA GRAN INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL VIAJE.

Las mujeres tienen más en cuenta la opinión de los hijos en el momento de viajar y esto les influye significativamente en la decisión final del viaje más que a los hombres, sobre todo entre las mujeres de 41 a 51 años.

La opinión de los hijos para la mujer no está solo ligada a la resolución de conflictos o evitar las fricciones, sino que se tiene en cuenta de manera genuina y voluntaria.

Conforme avanza el ciclo vital de las mujeres, sus hijos/as siguen presentes en la decisión, influyendo en el motivo y la elección del viaje.

EL CICLO VITAL EN QUE SE ENCUENTRA CADA VIAJERA INFLUYE CONSIDERABLEMENTE EN SU FORMA DE VIAJAR, PRIORIDADES, NECESIDADES Y GUSTOS.

- **Ciclo de vida familiar:** Mujeres con hijos/as conviviendo en el hogar (**N = 906**) y mujeres sin hijos/as en el hogar (**N = 294**).
- **Edad cronológica:** Segmentada de forma homogénea en tres cohortes generacionales: de 27 a 40 años (**N = 400**), de 41 a 50 años (**N = 400**) y de 51 a 65 años (**N = 400**).

ESTRUCTURA METODOLÓGICA Y CONTROL DE LA MUESTRA

Para preservar el rigor metodológico, se descartan sistemáticamente los subgrupos con bases de respuesta inferiores a **N = 50** observaciones. Por consiguiente, se identifican como muestras insuficientes y se excluyen de cualquier generalización los siguientes perfiles:

- Mujeres con hijos mayores de 13 años pertenecientes a la cohorte joven de 27 a 40 años (**N = 44**).
- Mujeres sin hijos que conviven con su familia de origen en las cohortes de 41 a 50 años ($N = 22$) y de 51 a 65 años (**N = 35**).
- Mujeres sin hijos que no conviven con su familia en la cohorte de 41 a 50 años (**N = 35**).

Sub-bases de análisis específicos de planificación y barreras de viaje individual en perfiles cruzados de baja frecuencia (como mujeres sin hijos de 41 a 50 años que planifican viajar solas, con una base crítica de $N = 8$, o que viajan en familia, con $N = 3$).

Segmento más sólido para activación comercial.

- Viajan mucho en familia: 72,3% ha viajado con su familia en los últimos 12 meses. Pero también aparece un deseo claro de escape propio: el 33,4% se plantearía viajar sin hijos/as, el 38,1% con amigas y el 17,7% en solitario.
- Lo que más valoran en destino: que sea perfecto para viajar en familia, 51%; precio asequible, 48,1%; autenticidad, 38,3%; acogida de la gente, 36%; y buena gastronomía, 34,4%.
- **Insight:** no buscan solo “viaje familiar”. Buscan que el viaje familiar no vuelva a caer sobre ellas como otro trabajo.
- **Activación:** “Un viaje para disfrutar de los tuyos, sin tener que encargarte de todo.”
- Servicios clave: traslados verificados, flexibilidad de horarios, ayuda con equipaje/carritos, habitaciones para un adulto con niños, checklists, itinerarios cerrados pero flexibles.

Segmento sólido, pero más pequeño. Más abierto a pareja, aventura y formatos menos convencionales.

- El 74,9% ha viajado con pareja en los últimos 12 meses. Además, el 29,8% se plantearía viajar en solitario, frente al 17,7% de las mujeres con hijos. Y el 49,7% se plantearía viajar a países menos estables/seguros, frente al 13,1% de mujeres con hijos.
- Valoran más que el destino sea de pareja, 34,7%; que tenga precio asequible, 57,4%; que se coma bien, 41,1%; que sea auténtico, 40,2%; y que no esté masificado, 36,8%.
- **Insight:** no son “mujeres sin cargas”. Son viajeras con más margen de decisión, pero muy exigentes con seguridad, valor y autenticidad.
- **Servicios clave:** rutas combinables, propuestas para pareja/amigas/solo, alojamientos seguros, experiencias locales, gastronomía, transporte claro.

Fiabilidad: alta.

- Es el núcleo familiar más intenso: el 77,4% ha viajado en familia; el 58,2% valora que el destino sea perfecto para viajar en familia; y el 70,5% valora facilidades para desplazarse con niños.
- También aparece tensión: entre quienes se plantean viajar solas pero no lo han hecho, pesan responsabilidades familiares, culpa y falta de atrevimiento, aunque aquí la base filtrada baja, así que lo trataría como indicio, no como verdad absoluta.
- Lectura:** es el segmento de la carga mental. Compra organización, tranquilidad y garantías.
- Producto:** packs cerrados, transporte resuelto, actividades por edades, soporte 24/7, habitaciones flexibles, cancelación clara.

Fiabilidad: media-alta.

- Ha viajado en familia, 68,9%; en pareja, 47,9%; y el 33,3% se plantearía viajar sin hijos. Sus prioridades se desplazan: precio asequible, 55,8%; gente acogedora, 43,2%; autenticidad, 39,5%; no masificación, 34,7%; naturaleza, 33,9%.
- Además, es el grupo con mayor sensibilidad medioambiental entre las mujeres con hijos: 61,3% T2B en importancia de viajar respetuosamente con el medio ambiente.
- **Lectura:** menos “niños pequeños”, más viaje con sentido: cultura, naturaleza, calma, buena acogida y valor.
- **Producto:** rutas culturales, naturaleza cómoda, grupos pequeños, gastronomía local, alojamiento tranquilo.

- **Fiabilidad: baja-media. Usar como hipótesis, no como segmento central.**
- Aparecen señales interesantes: precio asequible, 60,3%; no masificación, 47,7%; respeto medioambiental, 37,1%; descanso/desconexión, 42,5%. Pero la base es pequeña.
- **Uso recomendado:** no construir una gran campaña específica. Sí usarlo como subaudiencia de test para mensajes de calma, sostenibilidad y valor.

- **Fiabilidad: media.**
- Es claramente de pareja: 80,5% ha viajado con pareja; 68,9% dice que desconecta viajando en pareja. Sus criterios son muy claros: precio asequible, 60%; autenticidad, 41,2%; no masificación, 41,2%; destino de pareja, 34,6%; descanso/desconexión, 46,1%.
- **Lectura:** no busca "aventura joven". Busca un viaje cómodo, tranquilo, bien organizado y con sensación de buena elección.
- **Mensaje: "Viajar bien. Sin ruido. Sin complicaciones."**
- **Producto:** pareja, hoteles cómodos, gastronomía, naturaleza accesible, circuitos sin masificación, asesoramiento humano.



CONCLUSIONES POR CRUCES

Cohesión de Género frente a la Individualización:

El viaje de afinidad femenina con amigas es un pilar fundamental en la desconexión mental de la mujer (8.0% de desconexión y 19.5% de realización de viajes con amigas en el último año). Las operadoras turísticas deben capitalizar la proyección a futuro de este formato (38.1% de intención de viajes con amigas) mediante productos grupales altamente especializados y de ritmo pausado.

La Gestión de la Seguridad como Garantía de

Compra: La inacción ante el viaje en solitario está fuertemente determinada en la mujer por la percepción de vulnerabilidad y la falta de entornos seguros en los destinos (35.1% de freno por inseguridad y 78.4% de demanda de acompañamiento al transporte). Aquellos destinos y hoteles que certifiquen protocolos de seguridad proactiva, traslados locales verificados y servicios de asistencia permanente en solitario lograrán eliminar el mayor obstáculo de acceso a este mercado en crecimiento.



CONCLUSIONES POR CRUCES

Doble Enfoque según Estatus Filial: La maternidad condiciona drásticamente las preferencias de viaje y la tolerancia al riesgo físico (con el 49.7% de intención de viajar a países poco estables en mujeres sin hijos frente a solo el 13.1% de las madres). El sector debe bifurcar su oferta: diseñar programas de aventura, exploración internacional profunda y estancias individuales audaces para las mujeres sin cargas filiales, y estructurar servicios de flexibilización y alivio de la carga mental y logística familiar para las madres con hijos conviviendo en el hogar (con el 72.2% valorando las facilidades con niños).

La Oportunidad del Consumo Ético en Mujeres Senior: El segmento de mujeres de 51 a 65 años lidera con firmeza el compromiso medioambiental (59.9%) y el deseo de impacto económico positivo local (74.3%). Los operadores especializados en turismo regenerativo, ecológico y sostenible tienen en este perfil de viajera madura a su compradora más leal, receptiva y con mayor solvencia de consumo.

DIVERGENCIA DE GÉNERO: MOTIVACIONES, DESCONEXIÓN MENTAL Y PRÁCTICAS DE VIAJE

Dimensión Analizada e Indicadores de Viaje	Mujeres (A) (N=1200)	Hombres (B) (N=400)	Diferencia Significativa
P1. Motivación: Pasar tiempo con los míos	22.1%	17.2%	Sí (A > B)
P1. Motivación: Descansar del trabajo	6.1%	10.9%	Sí (B > A)
P2. Descanso mental: Escasa masificación del destino	6.2%	10.9%	Sí (B > A)
P3. Compañía: Desconecto cuando viajo solo/a	6.3%	12.1%	Sí (B > A)
P3. Compañía: Desconecto con amigas (mujeres)	8.0%	2.4%	Sí (A > B)
P3. Compañía: Desconecto con amigos (hombres)	1.4%	5.4%	Sí (B > A)
P4. Conducta (12m): Viajó en solitario	9.6%	16.6%	Sí (B > A)
P4. Conducta (12m): Viajó con amigas (mujeres)	19.5%	2.9%	Sí (A > B)
P4. Conducta (12m): Viajó con amigos (hombres)	2.9%	17.7%	Sí (B > A)
P4. Conducta (12m): Viajó con un grupo mixto de amigos	16.6%	21.6%	Sí (B > A)
P5. Intención (Futuro): Viajar en solitario	20.6%	28.1%	Sí (B > A)
P5. Intención (Futuro): Viajar con amigas (mujeres)	38.1%	10.4%	Sí (A > B)
P5. Intención (Futuro): Viajar con amigos (hombres)	8.6%	30.4%	Sí (B > A)
P5. Intención (Futuro): Ninguna de estas opciones	7.7%	4.3%	Sí (A > B)

CRUCES AVANZADOS DE COHORTES GENERACIONALES Y CICLO DE VIDA | INTENCIÓN DE VIAJE

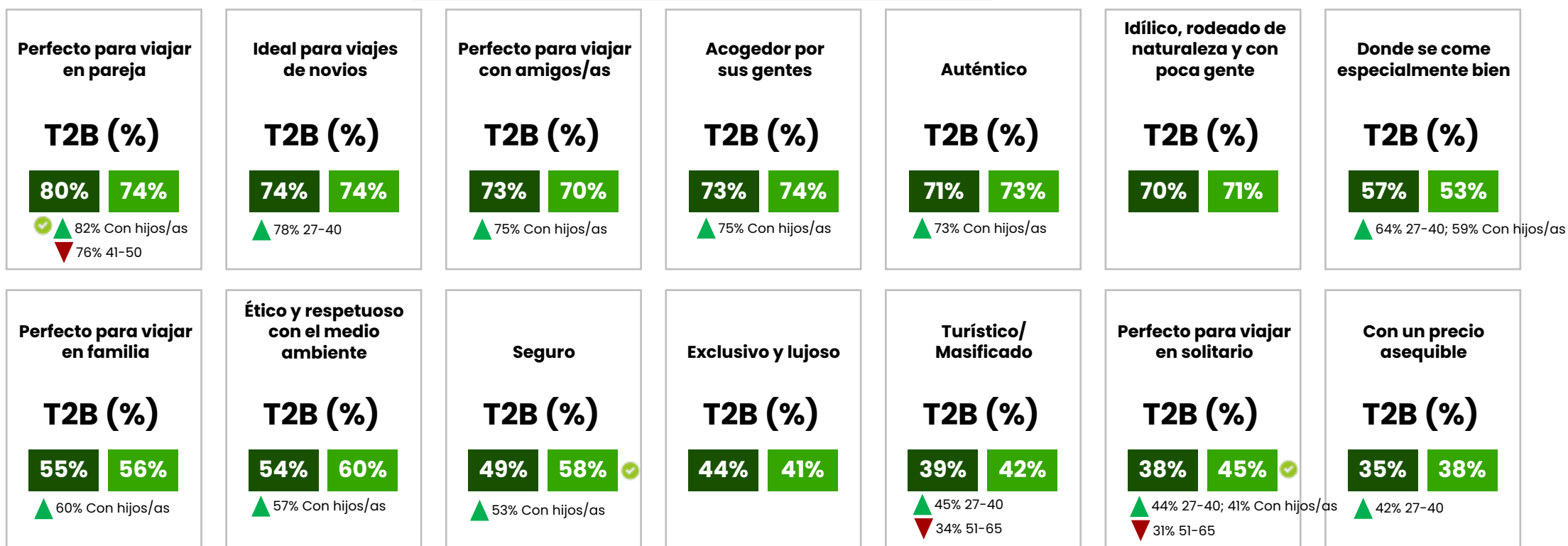
Intención de Futuros Viajes (P5)	Madres JÓVENES (27-40)	Sin Hijos JÓVENES (27-40)	Madres ADULTAS (41-50)	Sin Hijos ADULTAS (41-50)	Madres SENIOR (51-65)	Sin Hijos SENIOR (51-65)
Plantea viajar en solitario	27.9%	43.1%	16.9%	18.4%	9.0%	17.1%
Viajar a países menos estables/seguros	18.2%	62.8%	13.4%	49.0%	8.9%	46.8%
Viajar a países donde no se habla mi idioma	52.0%	62.8%	49.1%	49.0%	58.2%	46.8%

VALORACIÓN COSTA RICA

Costa Rica se percibe principalmente como un destino para viajar en pareja, especialmente entre las mujeres. Además, se asocia a viajes de novios, viajes con amigos/as y a un destino acogedor por sus gentes, auténtico e idílico.

 Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

! Los **hombres** consideran **significativamente más** que las mujeres que **Costa Rica** es un **destino seguro y perfecto para viajar en solitario**, mientras que **ellas** lo **asocian en mayor medida** con un **destino ideal para viajar en pareja**.

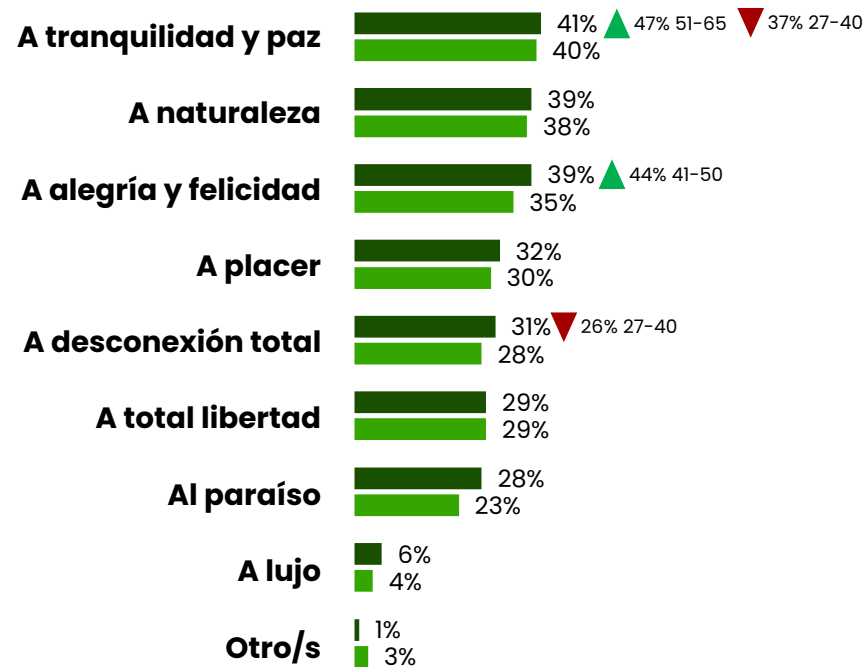


COSTA RICA

“PURA VIDA” se vincula sobre todo a un imaginario de tranquilidad, paz, naturaleza y alegría, sin diferencias significativas por género. No obstante, entre las mujeres de 51 a 65 años gana peso de forma significativa su asociación con tranquilidad y paz.

Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

ASOCIACIÓN “PURA VIDA”



3

Motivaciones y desconexión

MOTIVACIONES PARA VIAJAR

Explorar nuevos destinos, su cultura y la forma de vida local es la principal motivación para viajar. Además, descubrir el destino sin prisa y a otro ritmo es lo que más contribuye al descanso mental.

Base mujeres: 1200
Base hombres: 400

MOTIVACIONES PRINCIPALES



Las mujeres mencionan significativamente más el deseo de pasar tiempo con los suyos como motivación para viajar, mientras que los hombres señalan en mayor medida el descanso del trabajo.

DESCANSO MENTAL



*Solo si tienen hijos/as viviendo en el hogar.

P1. ¿Cuáles son tus MOTIVACIONES PRINCIPALES para viajar? (Ranking) | Base total
P2. ¿Qué cosas te AYUDAN a conseguir "DESCANSO MENTAL" cuando viajas? (Ranking) | Base total

▲ ▼ Diferencia significativa por edad, situación y ciclo de vida de la mujer

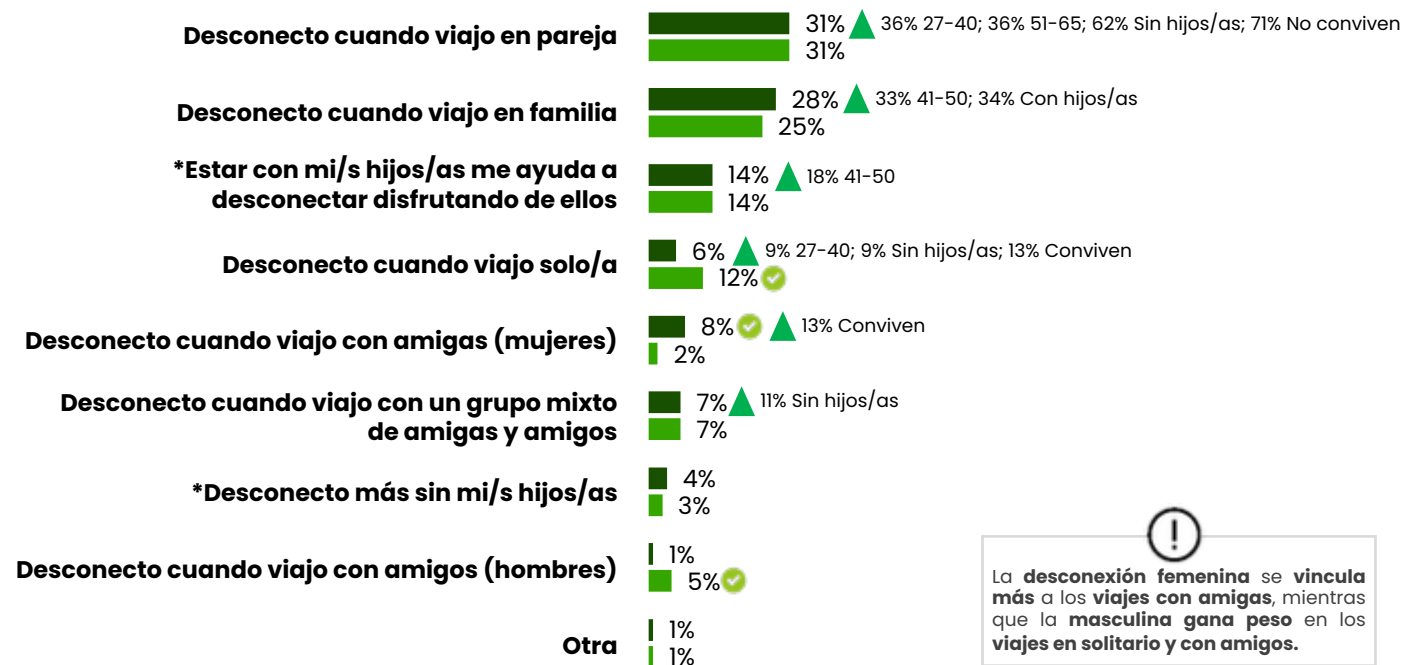
✓ ✗ Diferencia significativa por género (95%)

DESCONEXIÓN

Los viajes en pareja y en familia son los que más favorecen la desconexión, tanto entre las mujeres como entre los hombres.

Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

CÓMO DESCONECTAS



La desconexión femenina se vincula más a los viajes con amigas, mientras que la masculina gana peso en los viajes en solitario y con amigos.



*Solo si tienen hijos/as viviendo en el hogar.

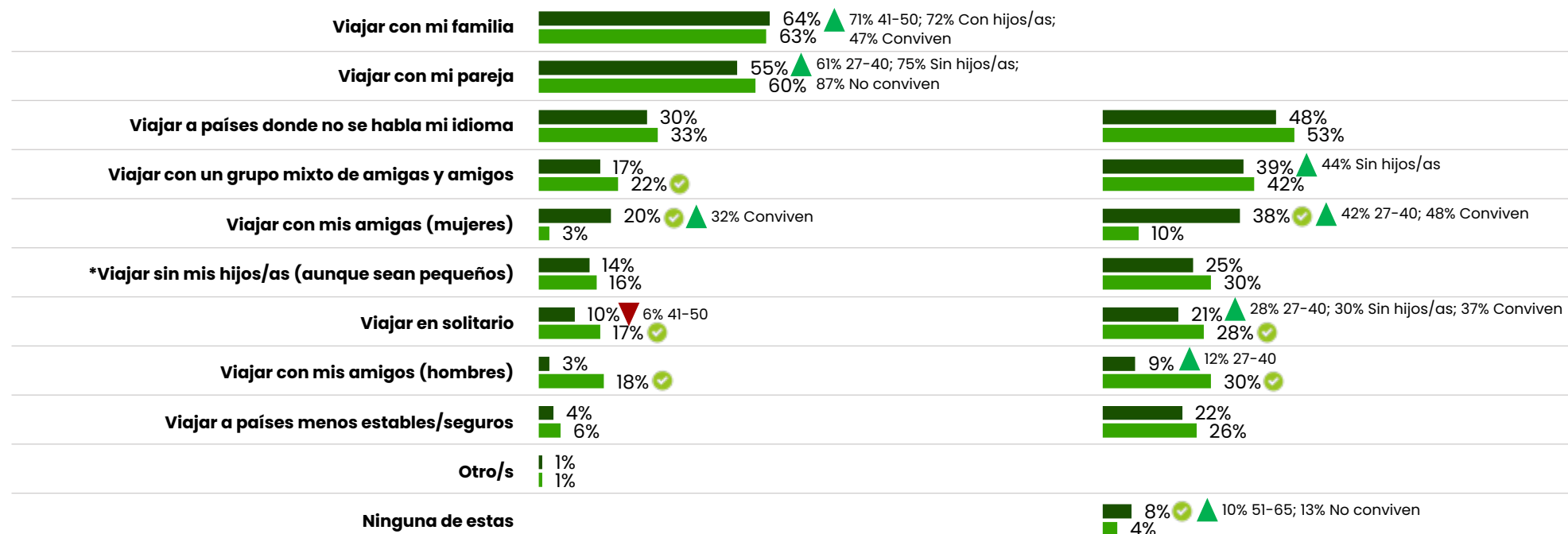
P3. Pensando en la COMPAÑÍA al viajar, ¿qué frase describe mejor CÓMO DESCONECTAS? (Respuesta única) | Base total

VIAJES REALIZADOS Y FUTUROS VIAJES

En los últimos 12 meses predominan los viajes en familia y en pareja. De cara a futuros viajes, emerge además el interés por destinos donde no se hable su idioma y por viajar con grupos mixtos de amigos/as.

Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

VIAJES REALIZADOS ÚLTIMOS 12 MESES



Las **mujeres** muestran un **mayor interés** por **viajar con amigas**, mientras que los **hombres** se inclinan más por **viajar con amigos** y en **solitario**.

*Solo si tienen hijos/as viviendo en el hogar.

P4. ¿Has hecho alguno de estos TIPOS DE VIAJES en los ÚLTIMOS 12 MESES? (Respuesta múltiple) | Base total

P5. Y de cara a FUTUROS VIAJES, ¿te PLANTEARÍAS hacerlo? (Respuesta múltiple) | Base total

▲ ▼ Diferencia significativa por edad, situación y ciclo de vida de la mujer

✓ ✗ Diferencia significativa por género (95%)

A woman in a purple swimsuit stands on a mossy rock in front of a waterfall, with her arms outstretched. The background is a lush, green forest with a large waterfall cascading over rocks.

4

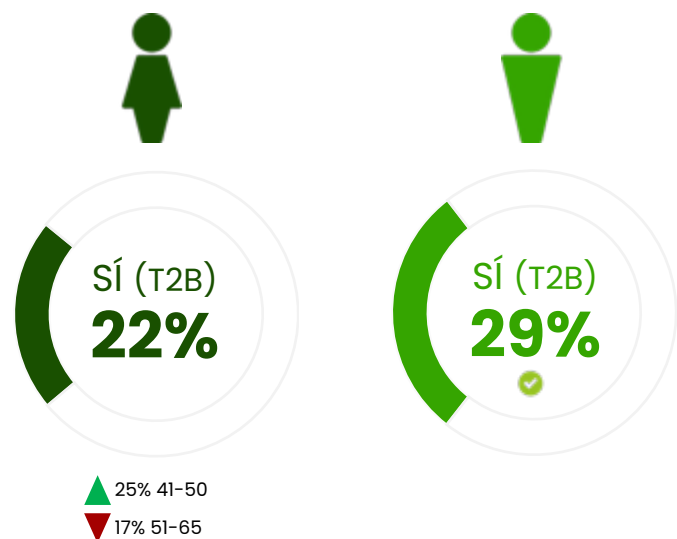
Viajar sola vs
acompañada

VIAJAR SOLA VS ACOMPAÑADA

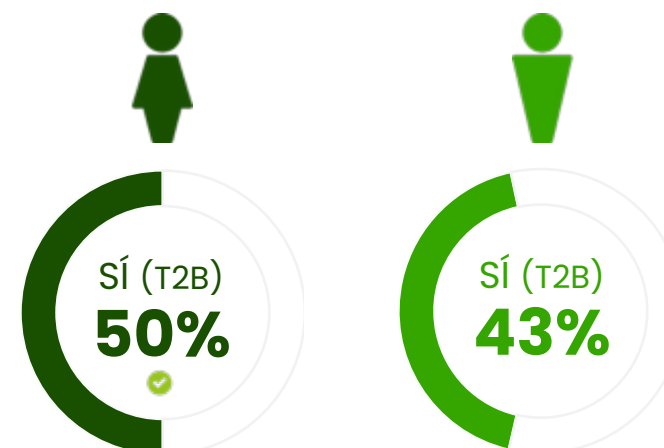
La mitad de las encuestadas desconecta más cuando viaja acompañada, significativamente por encima del 43% de los hombres. Por el contrario, los hombres mencionan más que las mujeres que desconectan más cuando viajan solos.

 Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

DESCONECTAN **MÁS SOLO/A**



DESCONECTAN **MÁS ACOMPAÑADO/A**



PI0A. Comparando viajar SOLO/A y viajar ACOMPAÑADO/A, ¿en qué situación DESCONECTAS MÁS? (Escala 1-5) | Base total

VIAJES EN SOLITARIO

Querer tiempo para uno/a mismo/a para desconectar y la sensación de libertad e independencia son las principales razones para viajar en solitario. Además, los viajes organizados para personas que viajan solas son la opción que más animaría a hacerlo.



Base mujeres: **248**
Base hombres: **112**

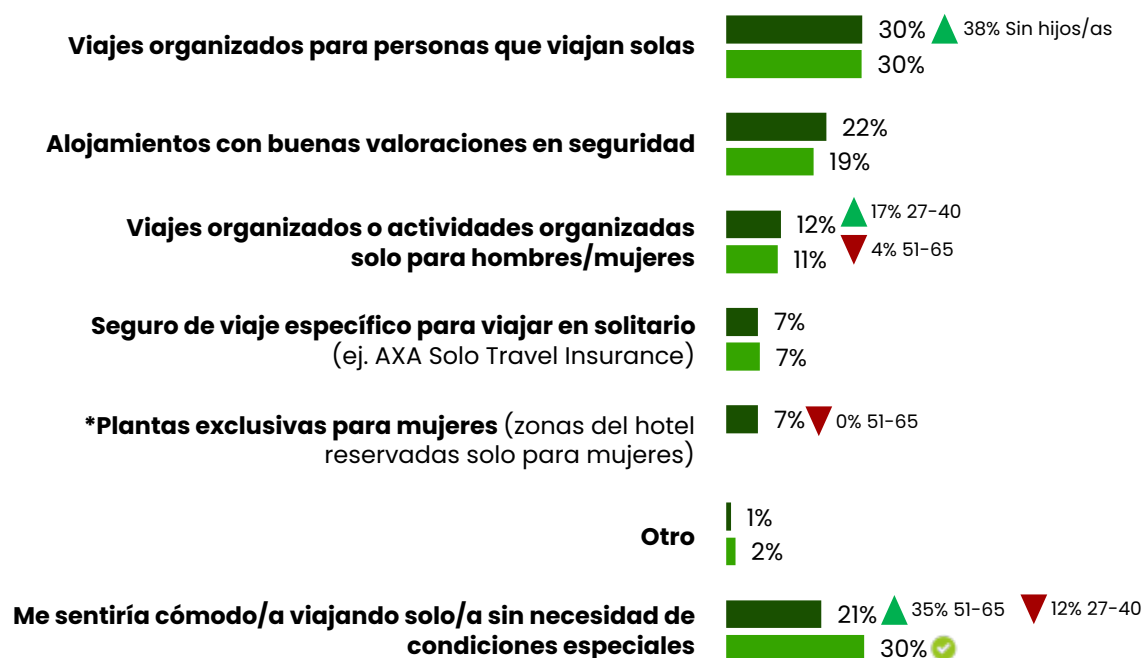


Se observa una **mayor tendencia** entre las **mujeres**, frente a los hombres, a **querer viajar en solitario** con el objetivo de **desconectar y pasar tiempo consigo mismas** (29% vs 20%), así como para **salir de su zona de confort** (16% vs 8%).

RAZONES PARA VIAJAR EN SOLITARIO



QUÉ ANIMARÍA MÁS A VIAJAR EN SOLITARIO



*Solo si son mujeres.



VIAJES EN SOLITARIO

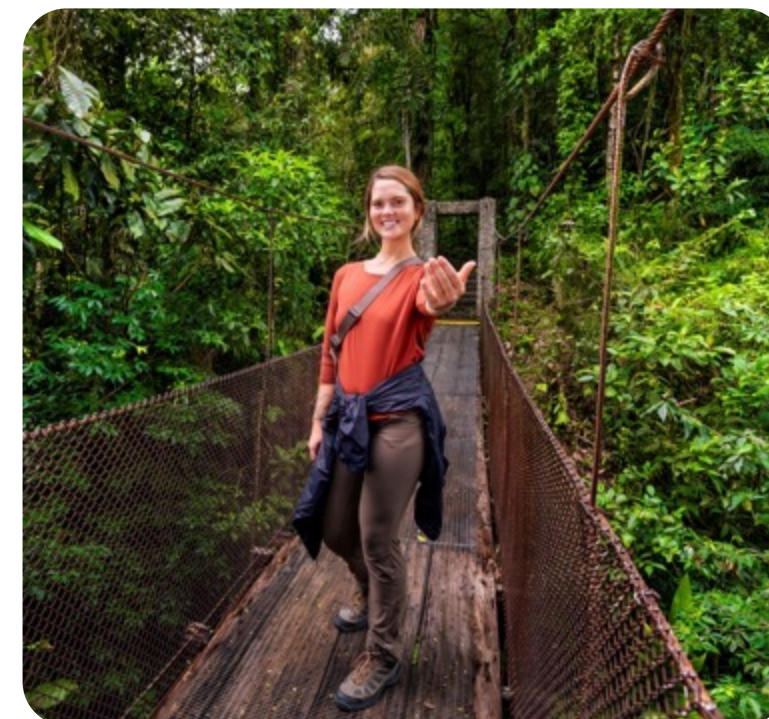
La posibilidad de que ocurra un imprevisto y la falta de seguridad, especialmente entre las mujeres, son los principales frenos para viajar en solitario.

Base mujeres: 166
Base hombres: 61

FRENOS PARA VIAJAR EN SOLITARIO



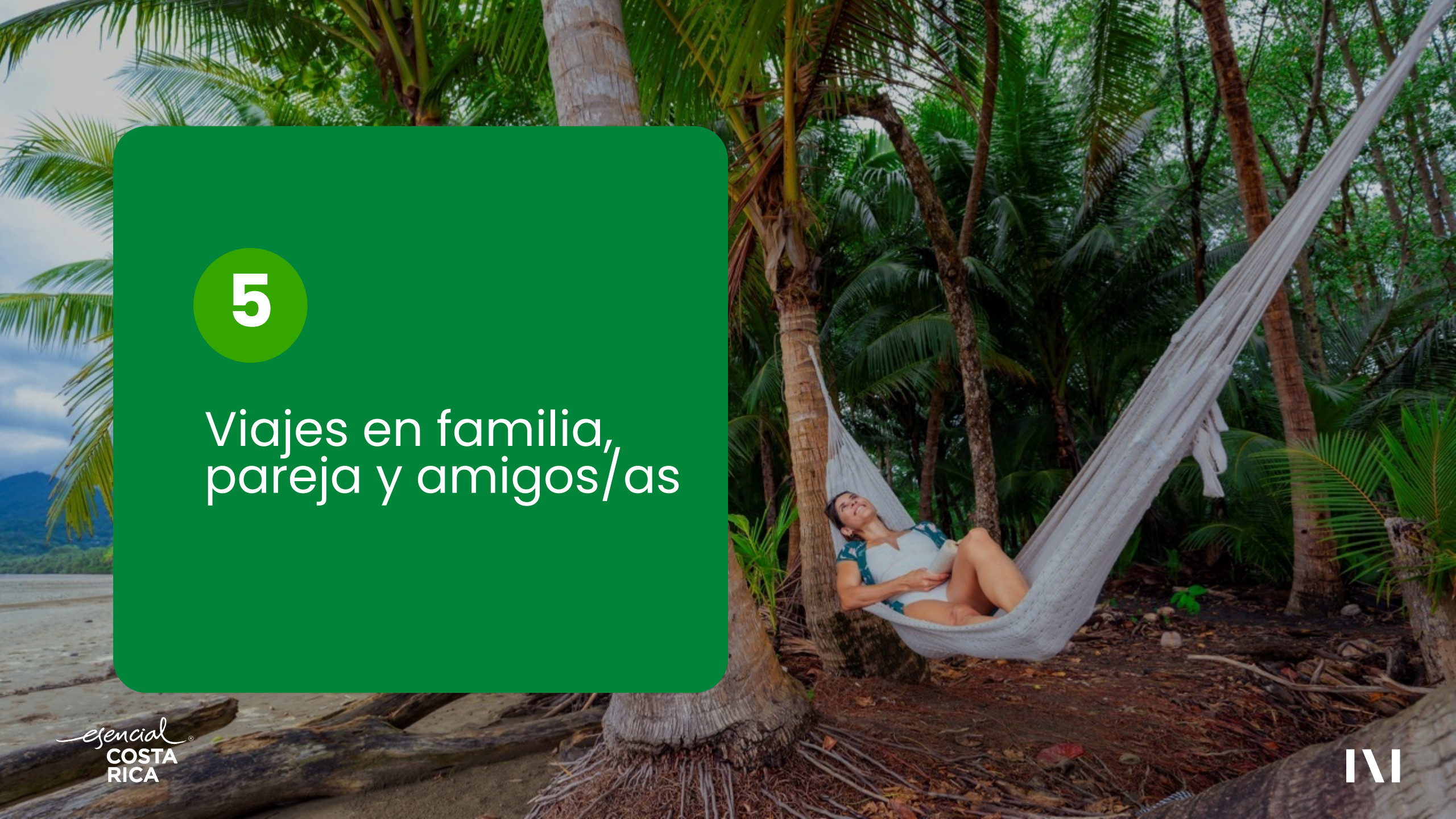
*Solo si tienen hijos/as o familia viviendo en el hogar.



P6. ¿Qué FRENOS / DIFICULTADES tienes para viajar en SOLITARIO? (Respuesta múltiple) | Base planean viajar en solitario, pero no lo han hecho

▲ ▼ Diferencia significativa por edad, situación y ciclo de vida de la mujer

✓ ✗ Diferencia significativa por género (95%)

A woman is lying in a white hammock strung between two palm trees in a lush tropical forest. She is wearing a white and blue patterned swimsuit and is smiling. The background is filled with dense green foliage and palm trees. A green semi-transparent box is overlaid on the left side of the image, containing the number 5 and the text 'Viajes en familia, pareja y amigos/as'. In the bottom left corner, there is a logo for 'esencial COSTA RICA' and in the bottom right corner, there is a logo for 'INI'.

5

Viajes en familia,
pareja y amigos/as

PRIORIDADES AL VIAJAR

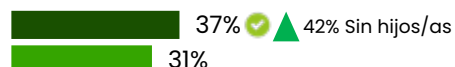
Sus prioridades y las de su pareja se centran en que el viaje ofrezca variedad de actividades y lugares para visitar, así como en la posibilidad de descansar y desconectar.



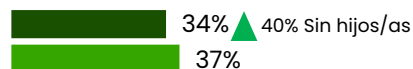
PRIORIDADES A LA HORA DE VIAJAR

Base mujeres: 1200
Base hombres: 400

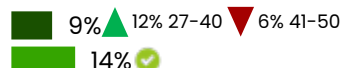
Que haya variedad de actividades / sitios que visitar



Que se pueda descansar / desconectar



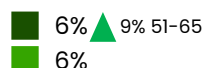
La gastronomía



*Que sea adecuado para niños/as



Que el viaje sea lo más respetuoso posible con el medio ambiente



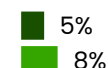
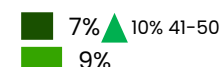
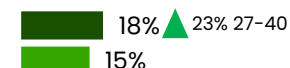
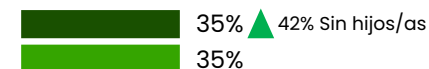
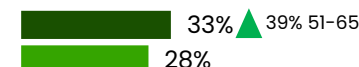
Que el viaje tenga un impacto positivo en la economía local



Otro
0%
1%

PRIORIDADES DE LA PAREJA AL VIAJAR

Base mujeres: 654
Base hombres: 238



Otro
0%
0%



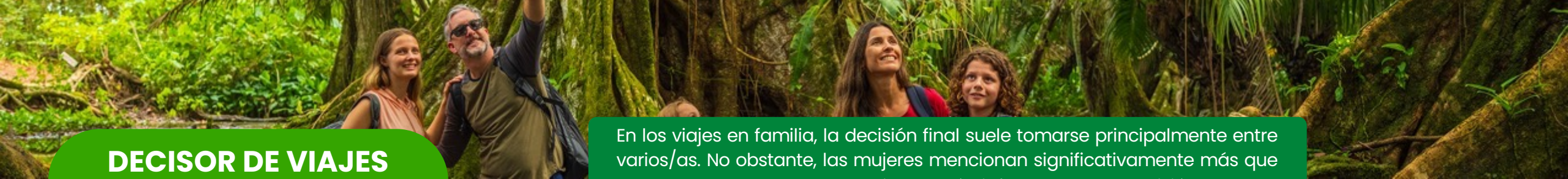
Las **mujeres** priorizan **significativamente** más que los hombres la **variedad de actividades** y que el **viaje sea adecuado para niños/as**, mientras que los **hombres** muestran un **mayor interés** por la **buena gastronomía**.

*Solo si tienen hijos/as de 13 años o menos viviendo en el hogar.

P16. ¿Cuáles son TUS PRINCIPALES PRIORIDADES a la hora de viajar? (Ranking) | Base total
P17. ¿Y cuáles son las PRINCIPALES PRIORIDADES de TU PAREJA a la hora de viajar? (Ranking) | Base han viajado en pareja

▲ ▼ Diferencia significativa por edad, situación y ciclo de vida de la mujer

✓ ✗ Diferencia significativa por género (95%)



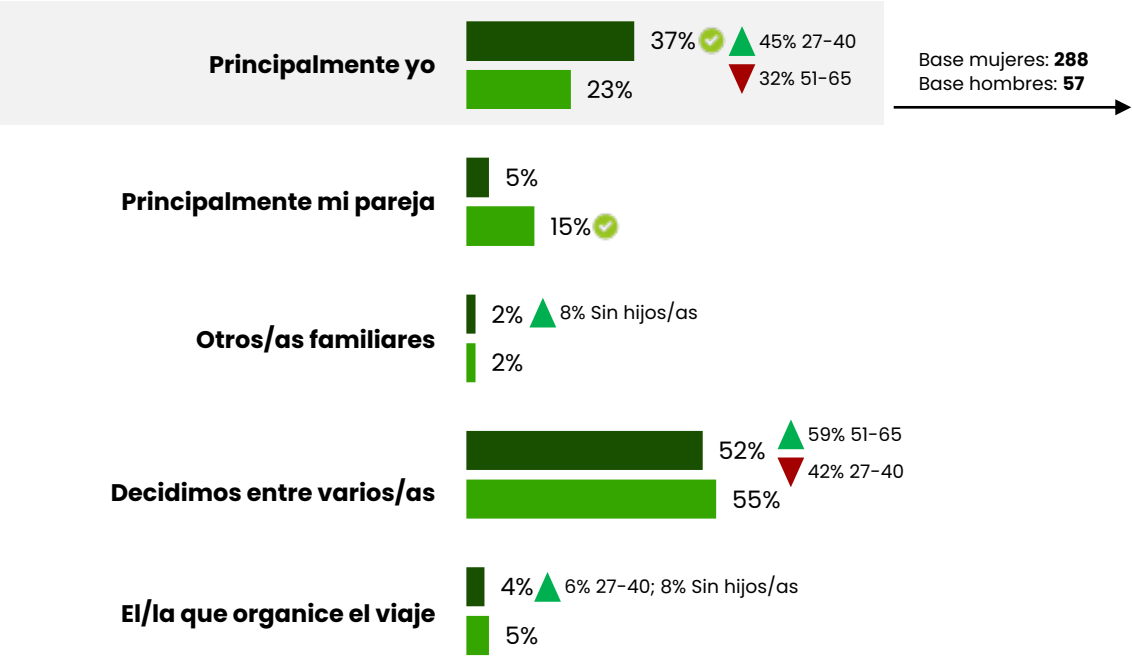
DECISOR DE VIAJES EN FAMILIA

En los viajes en familia, la decisión final suele tomarse principalmente entre varios/as. No obstante, las mujeres mencionan significativamente más que los hombres que son ellas quienes más influyen en esa decisión, en gran parte porque también asumen la organización del viaje.

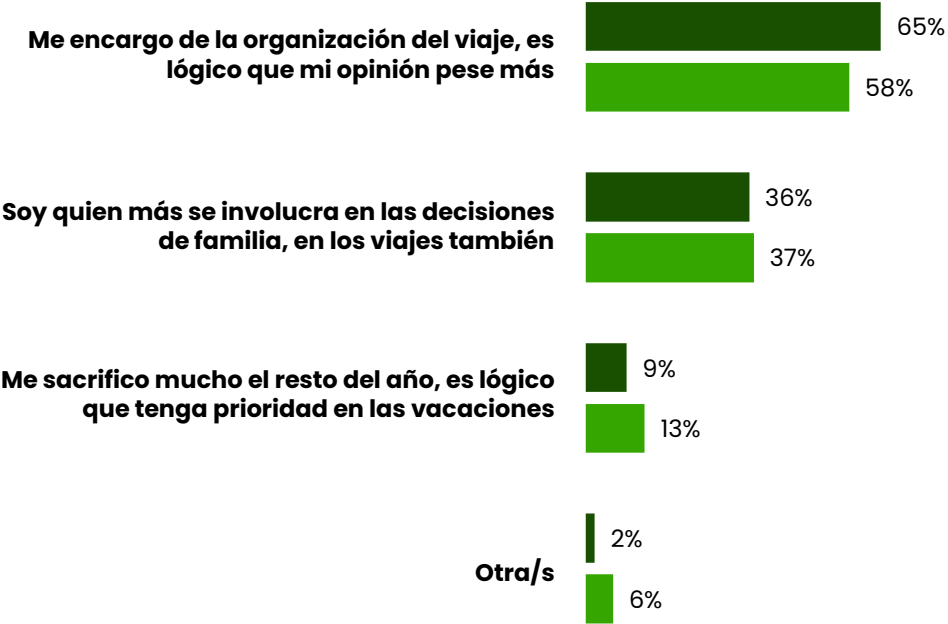


INFLUYE MÁS EN VIAJES DE FAMILIA

Base mujeres: 764
Base hombres: 251



MOTIVOS



P20. En VIAJES EN FAMILIA, ¿QUIÉN INFLUYE MÁS en la decisión final? (Respuesta única) | Base han viajado en familia
P21. ¿POR QUÉ eres quien INFLUYE MÁS? (Respuesta múltiple) | Base son ellas/os mismas/os los que influyen más

▲ ▼ Diferencia significativa por edad, situación y ciclo de vida de la mujer
✓ ✗ Diferencia significativa por género (95%)

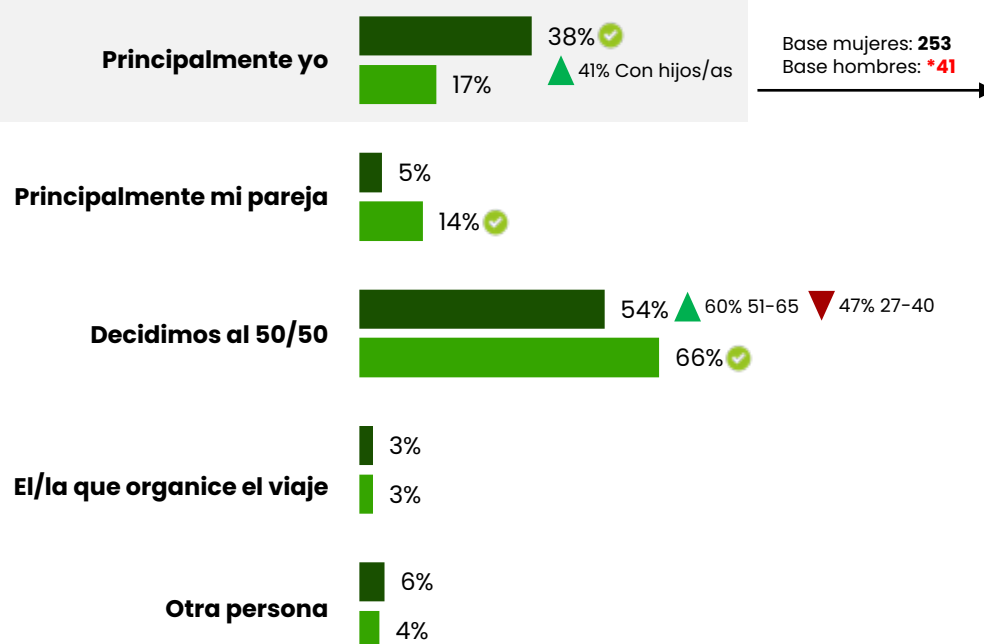
DECISOR DE VIAJES EN PAREJA

En los viajes en pareja, la decisión final suele tomarse principalmente entre ambos/as. No obstante, las mujeres mencionan significativamente más que los hombres que son ellas quienes más influyen en esa decisión, en gran parte porque también asumen la organización del viaje.

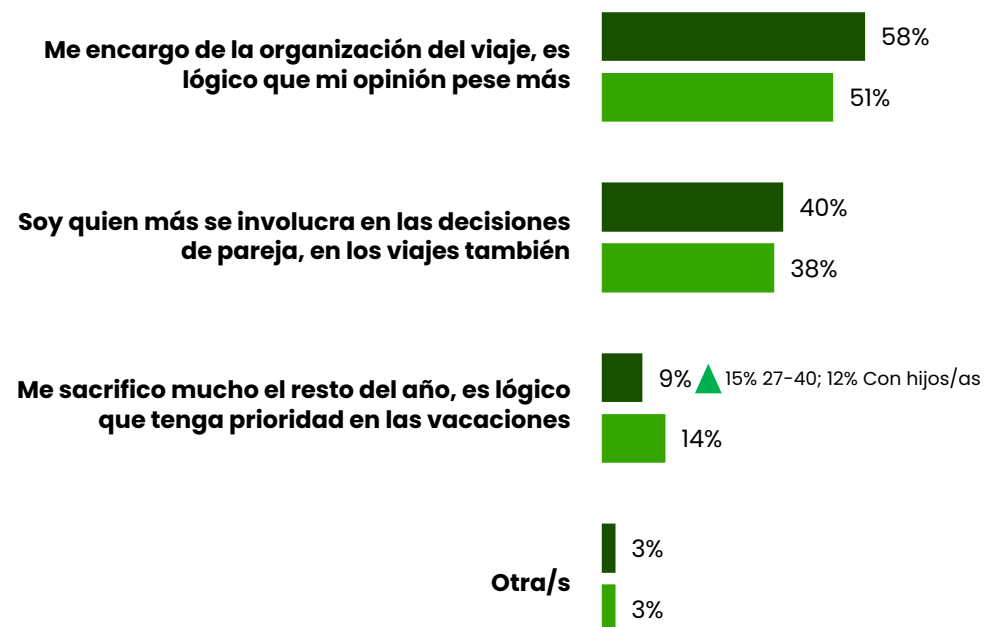


INFLUYE MÁS EN VIAJES DE PAREJA

Base mujeres: **654**
Base hombres: **238**



MOTIVOS



P18. En VIAJES EN PAREJA, ¿QUIÉN INFLUYE MÁS en la decisión final? (Respuesta única) | Base han viajado en pareja
P19. ¿POR QUÉ eres quien INFLUYE MÁS? (Respuesta múltiple) | Base son ellas/os mismas/os los que influyen más

¡Atención! Muestra escasa (<50)

▲ ▼ Diferencia significativa por edad, situación y ciclo de vida de la mujer

✓ ✗ Diferencia significativa por género (95%)

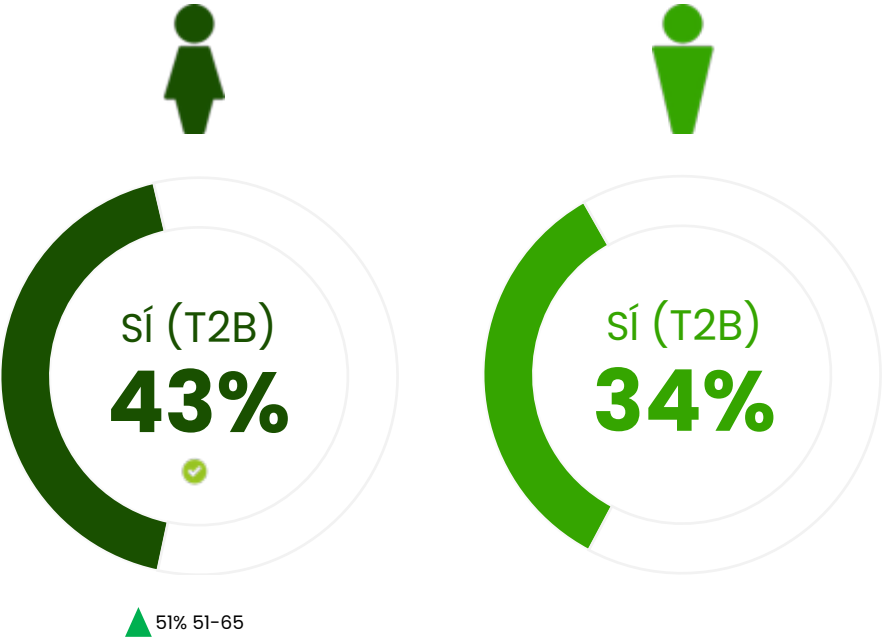


VIAJES EN PAREJA/FAMILIA

La influencia de los hijos/as en la decisión final del viaje es mayor entre las mujeres que entre los hombres, especialmente en el grupo de 51 a 65 años, aunque en el total femenino no llega a la mitad.

 Base mujeres: **643**
Base hombres: **213**

INFLUENCIA DE **LOS HIJOS/AS** EN LA DECISIÓN FINAL

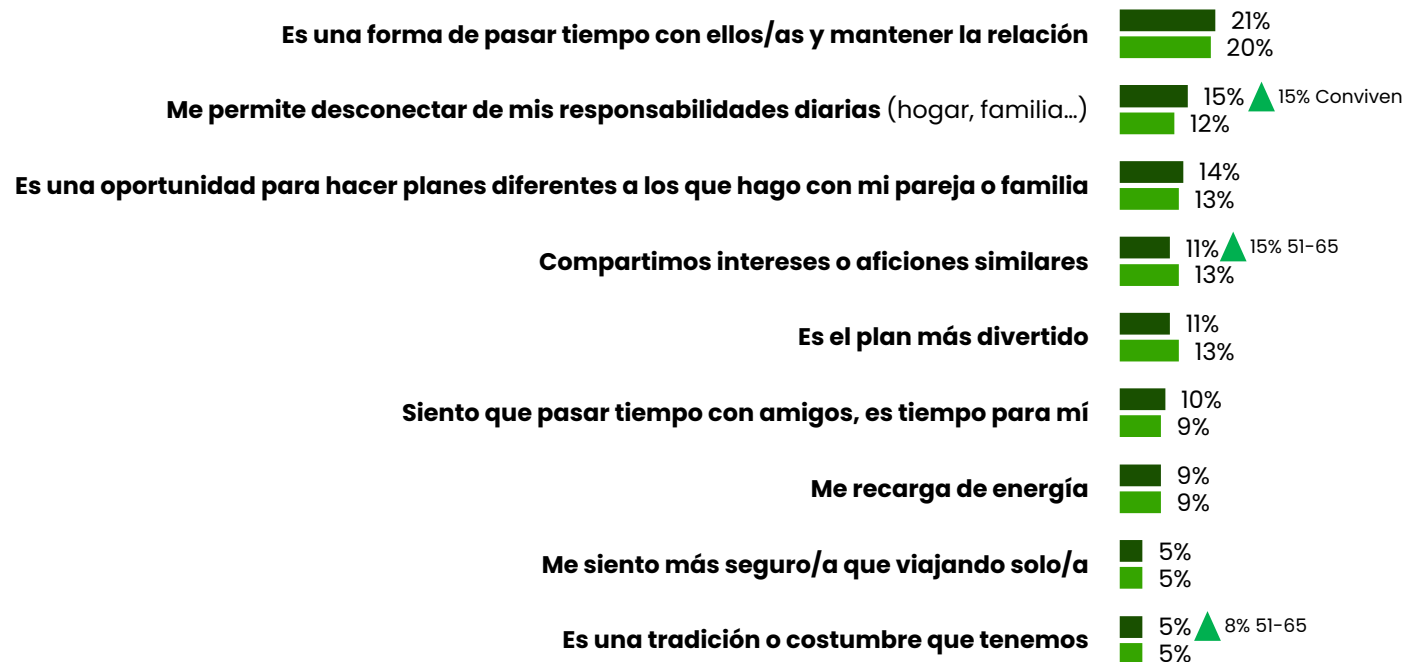


VIAJES CON AMIGOS/AS

Pasar tiempo con amigos/as y mantener la relación es la principal razón para viajar con ellos/as.

 Base mujeres: **724**
Base hombres: **239**

RAZONES PARA VIAJAR CON AMIGOS/AS

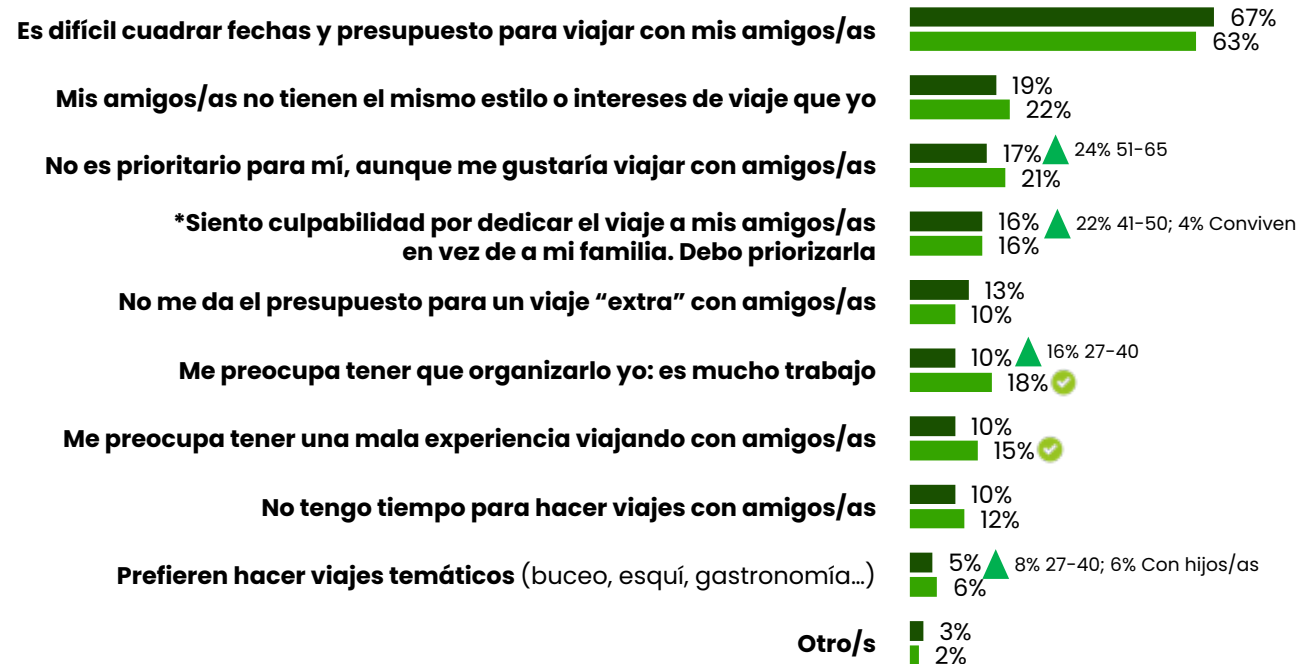


VIAJES CON AMIGOS/AS

La dificultad para cuadrar fechas y presupuesto es el principal freno para viajar con amigos/as, tanto entre hombres como entre mujeres.

 Base mujeres: **724**
Base hombres: **239**

FRENOS PARA VIAJAR CON AMIGOS/AS



*Solo si tienen hijos/as o familia viviendo en el hogar.

P9. ¿Qué FRENOS / DIFICULTADES tienes para viajar CON AMIGOS/AS? (Respuesta múltiple) | Base planean viajar con amigos/as



6

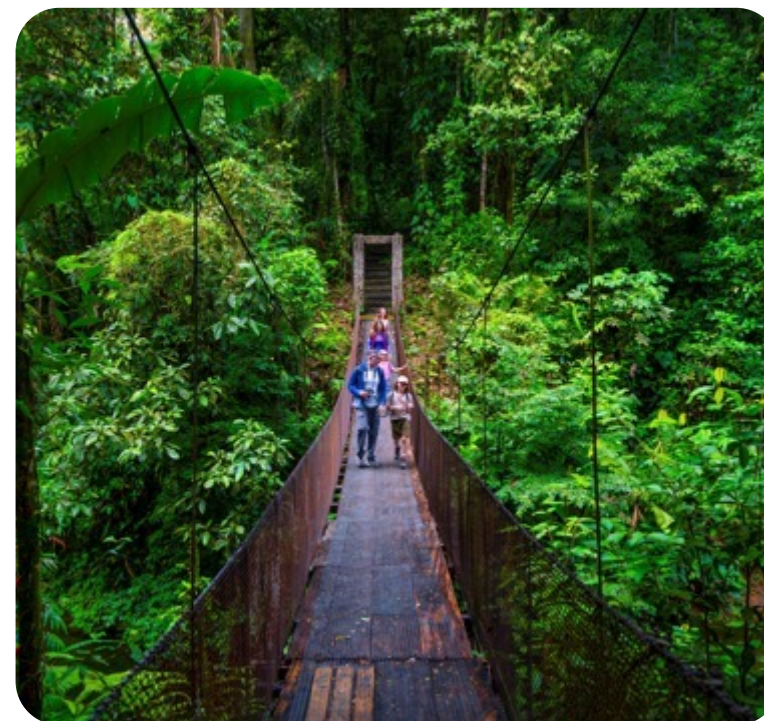
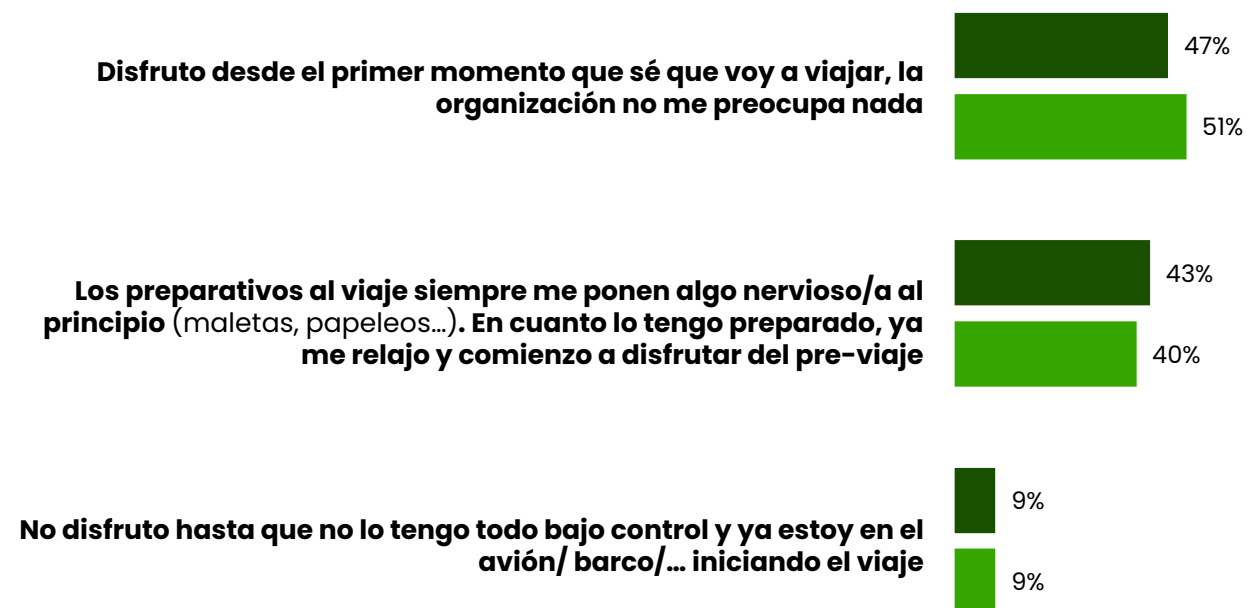
Planificación, control y carga logística

PREPARATIVOS DEL VIAJE

La preparación del viaje se vive en general con ilusión, aunque los preparativos generan algo de nerviosismo al inicio.

Base mujeres: 1200
Base hombres: 400

PREPARACIÓN DEL VIAJE



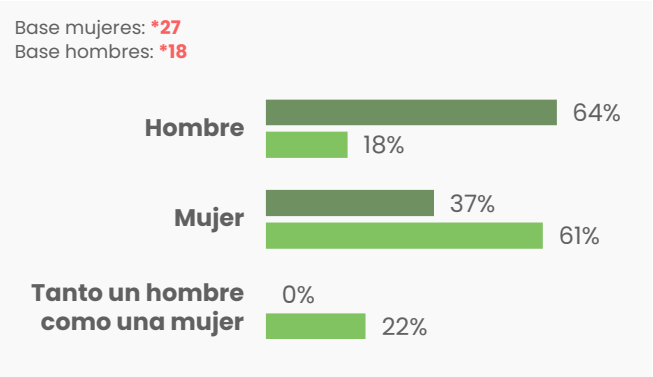
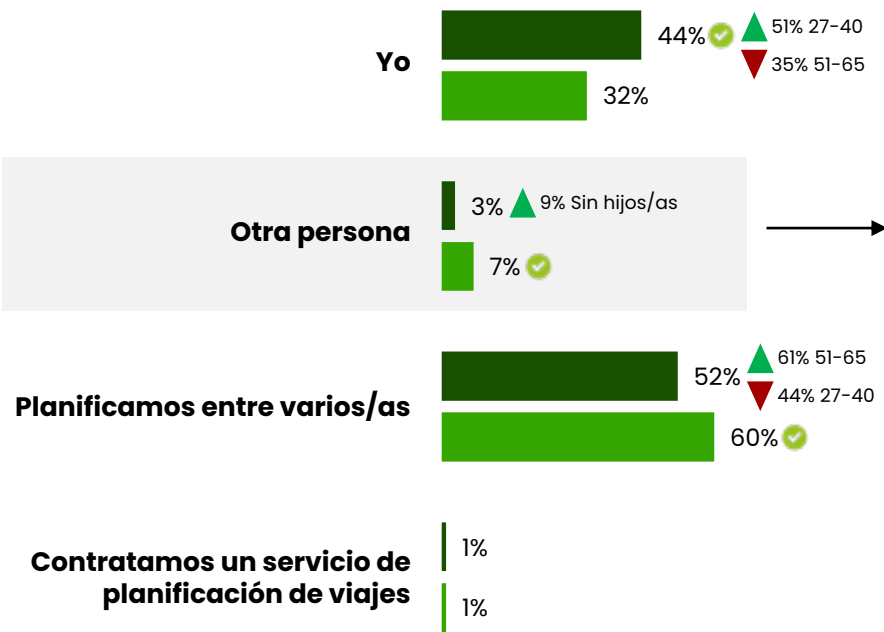
PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

En los viajes en familia, la planificación suele repartirse entre varios miembros; sin embargo, las mujeres mencionan significativamente más que son ellas quienes la asumen. Además, la planificación se realiza mayoritariamente con una antelación de entre uno y seis meses.

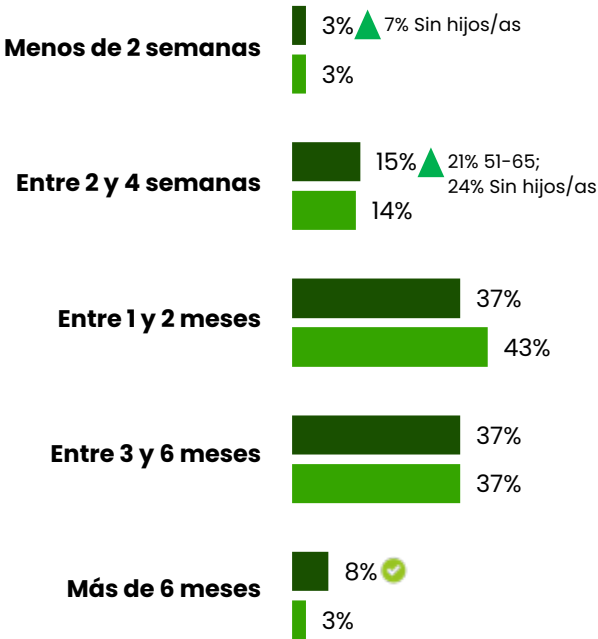
Base mujeres: 764
Base hombres: 251

VIAJES EN FAMILIA

QUIÉN PLANIFICA



ANTELACIÓN



PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

La planificación de los viajes en familia recae principalmente en quien considera que se le da mejor y en dinámicas adquiridas por costumbre, sin diferencias significativas por género.



VIAJES EN FAMILIA

RAZONES POR LAS QUE TÚ PLANIFICAS

Base mujeres: **334**
Base hombres: **81**



RAZONES POR LAS QUE OTRA PERSONA PLANIFICA

Base mujeres: ***26**
Base hombres: ***18**





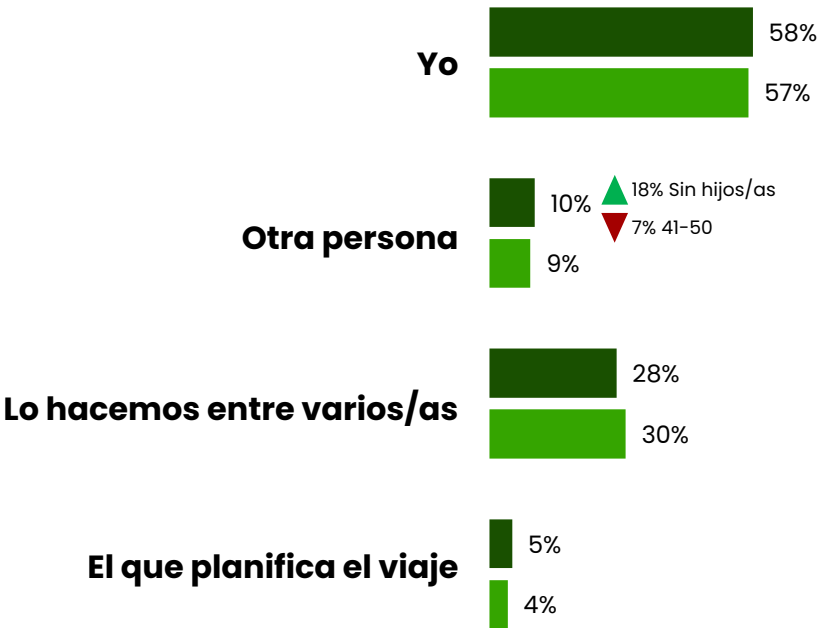
PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

Tanto hombres como mujeres señalan que suelen ser ellos/as mismos/as quienes hacen la reserva final del viaje en familia.

 Base mujeres: **764**
Base hombres: **251**

VIAJES EN FAMILIA

QUIÉN HACE LA RESERVA



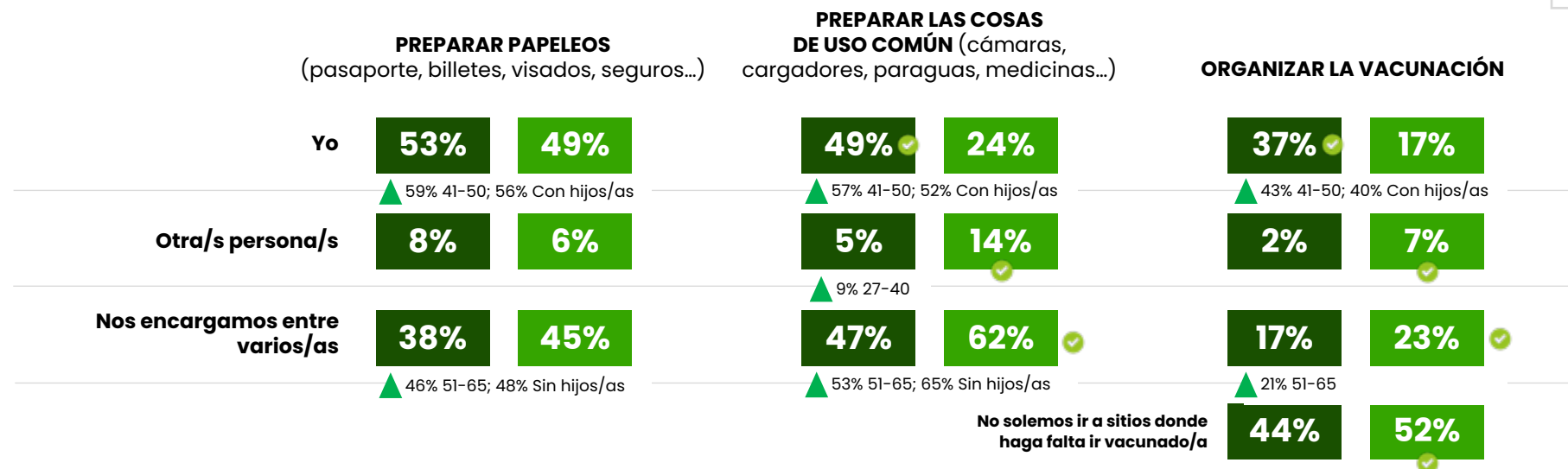
PREPARACIÓN DE LOS VIAJES EN FAMILIA

En los viajes en familia, la carga de los preparativos recae más en las mujeres, especialmente la preparación de cosas de uso común y la vacunación, mientras que la gestión de la documentación muestra un reparto más equilibrado.

 Base mujeres: **764**
Base hombres: **251**



La **carga** de los **preparativos recae** en **mayor medida** sobre las **mujeres**, especialmente entre aquellas de **41 a 50 años** y **con hijos/as**.



PREPARACIÓN DE LOS VIAJES EN FAMILIA

En los viajes en familia, la tarea de hacer las maletas recae más en las mujeres, especialmente en el caso de las maletas de los niños/as.



HACER LAS MALETAS

NO tienen hijos/as de 13 años o menos viviendo en el hogar.

Base mujeres: **351**
Base hombres: **118**

Yo

24%

10%

27% Con hijos/as

Otra/s persona/s

1%

20%

Las hacemos entre varios/as

27%

30%

32% Con hijos/as

Cada uno hace la suya

49%

40%

62% 27-40;
67% Sin hijos/as

HACER LAS MALETAS DE LOS ADULTOS

SÍ tienen hijos/as de 13 años o menos viviendo en el hogar.

Base mujeres: **413**
Base hombres: **133**

37%

11%

43% 41-50

1%

15%

27%

45%

35%

29%

HACER LAS MALETAS DE LOS NIÑOS/AS

SÍ tienen hijos/as de 13 años o menos viviendo en el hogar.

Base mujeres: **413**
Base hombres: **133**

75%

12%

3%

35%

23%

53%

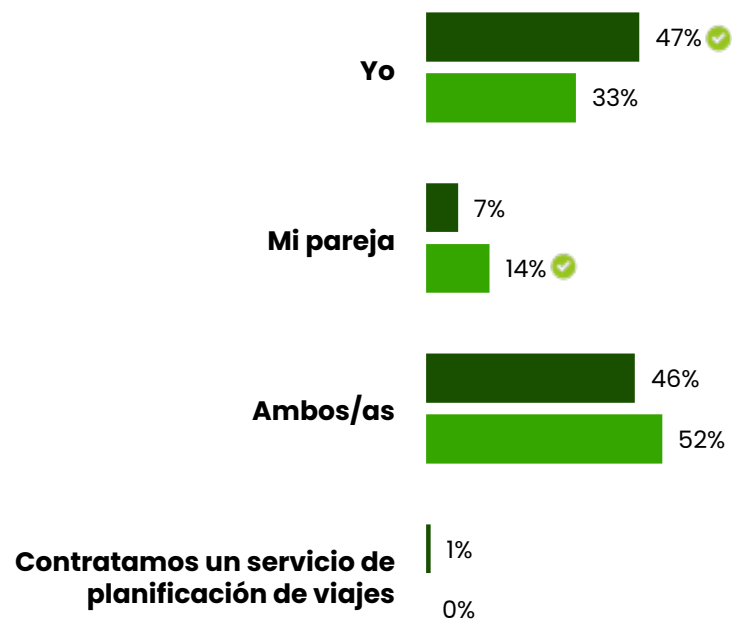
PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

En los viajes en pareja, la planificación recae más en las mujeres y suele hacerse con una antelación de entre uno y seis meses.

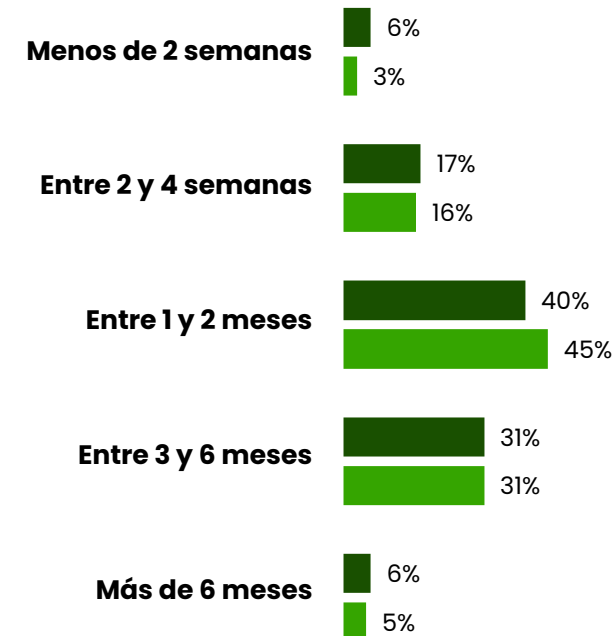
 Base mujeres: **654**
Base hombres: **238**

VIAJES EN PAREJA

QUIÉN PLANIFICA



ANTELACIÓN



PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

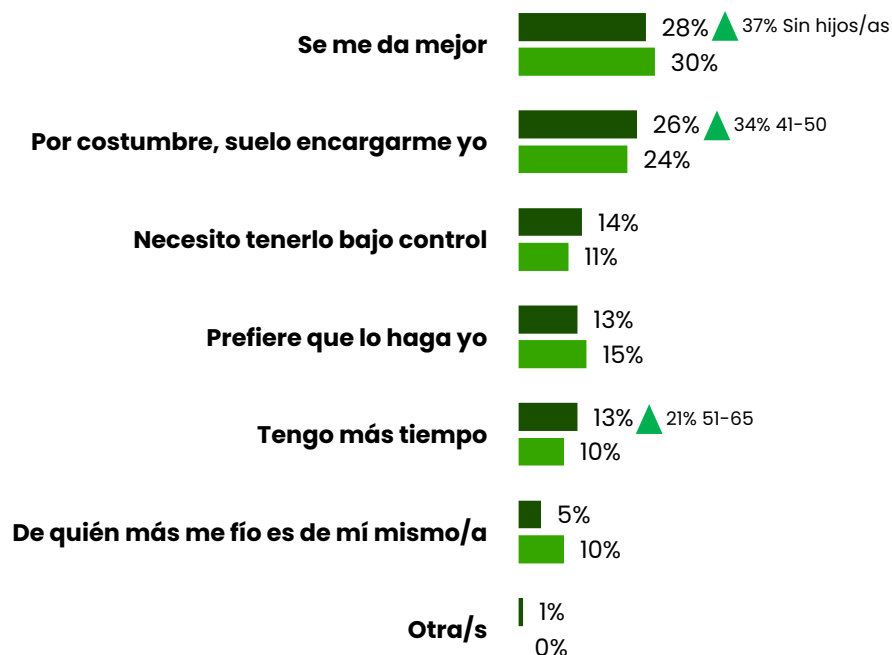
La planificación de los viajes en pareja recae principalmente en quien considera que se le da mejor y en dinámicas adquiridas por costumbre, sin diferencias significativas por género.



VIAJES EN PAREJA

RAZONES POR LAS QUE TÚ PLANIFICAS

Base mujeres: 308
Base hombres: 79



RAZONES POR LAS QUE TU PAREJA PLANIFICA

Base mujeres: *45
Base hombres: *34



Los hombres mencionan significativamente más que las mujeres que su pareja suele encargarse de la planificación por costumbre.





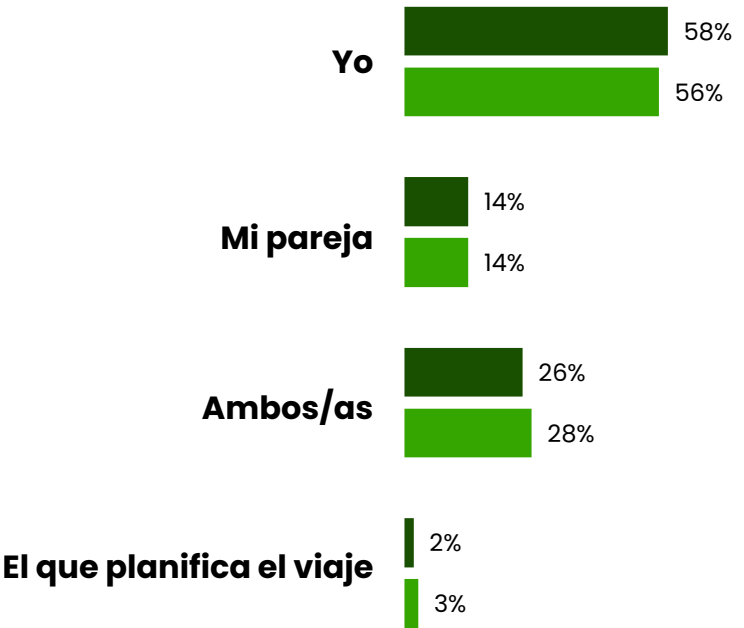
PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

Tanto hombres como mujeres señalan que suelen ser ellos/as mismos/as quienes hacen la reserva final del viaje en pareja.

 Base mujeres: **654**
Base hombres: **238**

VIAJES EN PAREJA

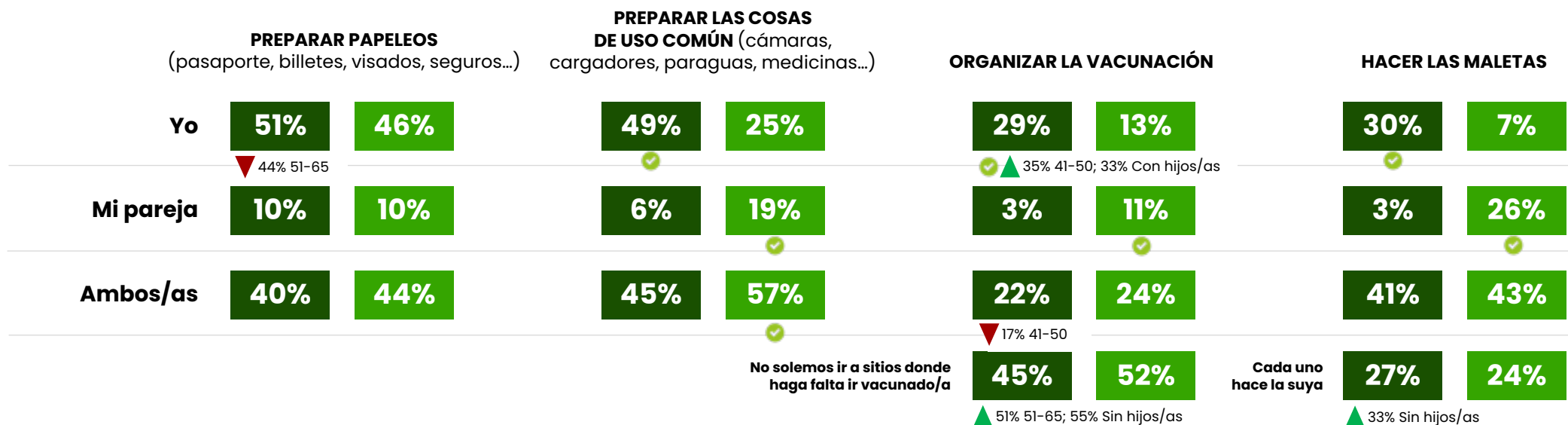
QUIÉN HACE LA RESERVA



PREPARACIÓN DE LOS VIAJES EN PAREJA

En los viajes en pareja, la carga de los preparativos recae ligeramente más en las mujeres, especialmente la preparación de cosas de uso común, la vacunación y las maletas, mientras que la gestión de la documentación muestra un reparto más equilibrado.

Base mujeres: **654**
Base hombres: **238**





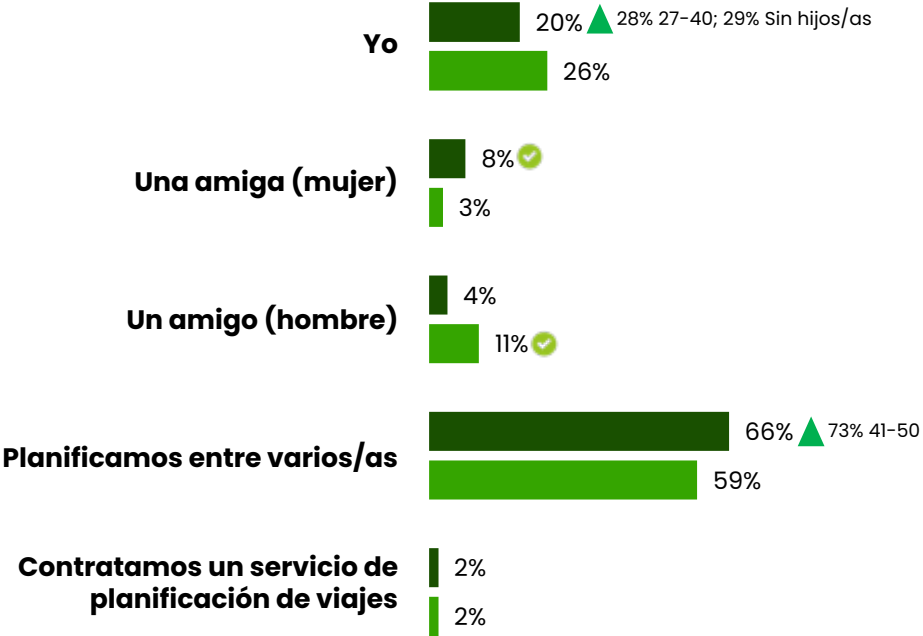
PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

En los viajes con amigos/as, la planificación suele repartirse entre varios miembros. Además, la planificación se realiza mayoritariamente con una antelación de entre uno y seis meses.

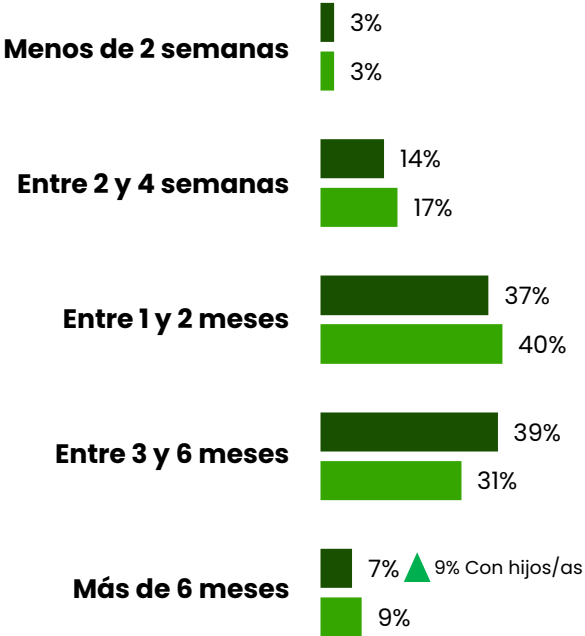
 Base mujeres: **394**
Base hombres: **143**

VIAJES CON AMIGOS/AS

QUIÉN PLANIFICA



ANTELACIÓN



PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

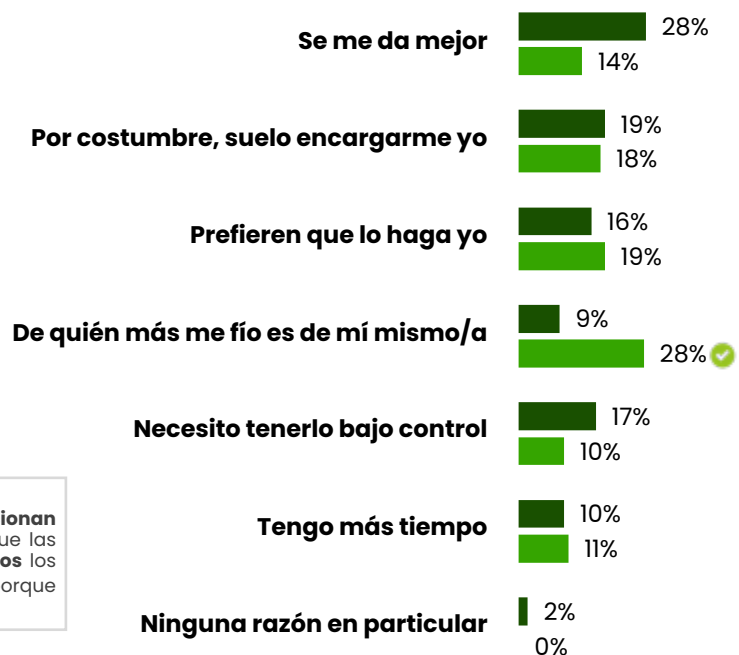
La planificación de los viajes con amigos/as recae principalmente en quien considera que se le da mejor y en dinámicas adquiridas por costumbre, sin diferencias significativas por género.



VIAJES CON AMIGOS/AS

RAZONES POR LAS QUE TÚ PLANIFICAS

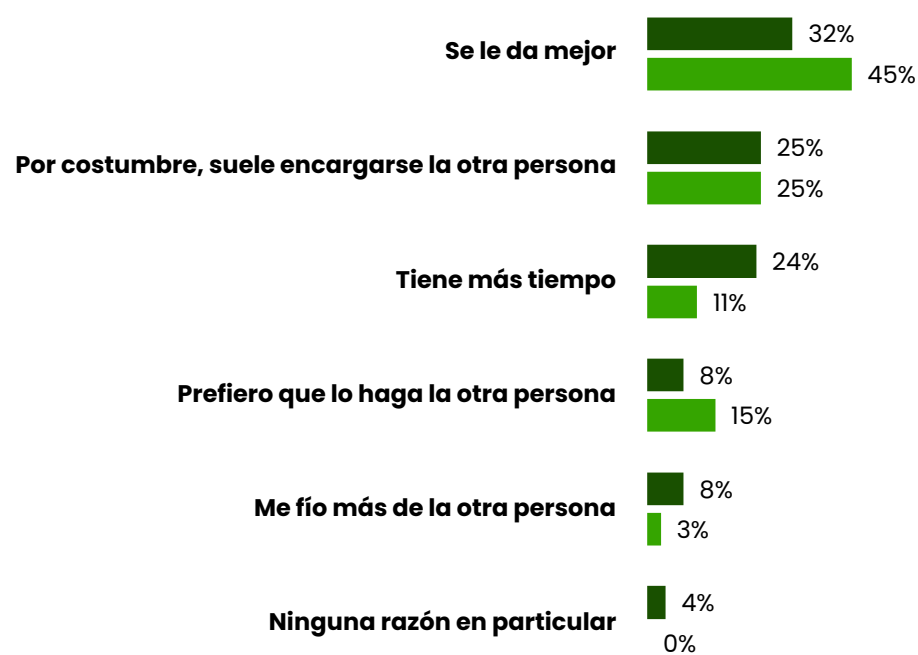
Base mujeres: **80**
Base hombres: ***37**



Los hombres mencionan significativamente más que las mujeres que planifican ellos los viajes con amigos/as porque confían más en sí mismos.

RAZONES POR LAS QUE OTRA PERSONA PLANIFICA

Base mujeres: ***47**
Base hombres: ***19**



P36. ¿Cuáles son los PRINCIPALES MOTIVOS por los que TÚ te encargas de planificar el viaje? (Ranking) | Base son ellas/os mismas/os los que planifican el viaje
P37. ¿Cuáles son los PRINCIPALES MOTIVOS por los que OTRA PERSONA se encarga de planificar el viaje? (Ranking) | Base es otra persona la que planifica el viaje

¡Atención! Muestra escasa (<50)



Diferencia significativa por edad, situación y ciclo de vida de la mujer



Diferencia significativa por género (95%)



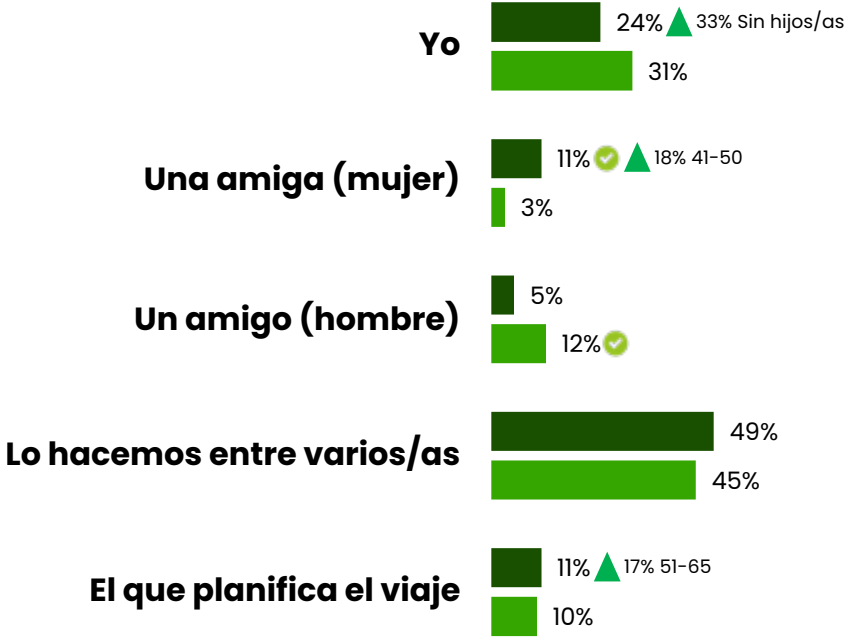
PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

Tanto hombres como mujeres señalan que la reserva final del viaje con amigos/as suele hacerse entre varios/as.

 Base mujeres: **394**
Base hombres: **143**

VIAJES CON AMIGOS/AS

QUIÉN HACE LA RESERVA

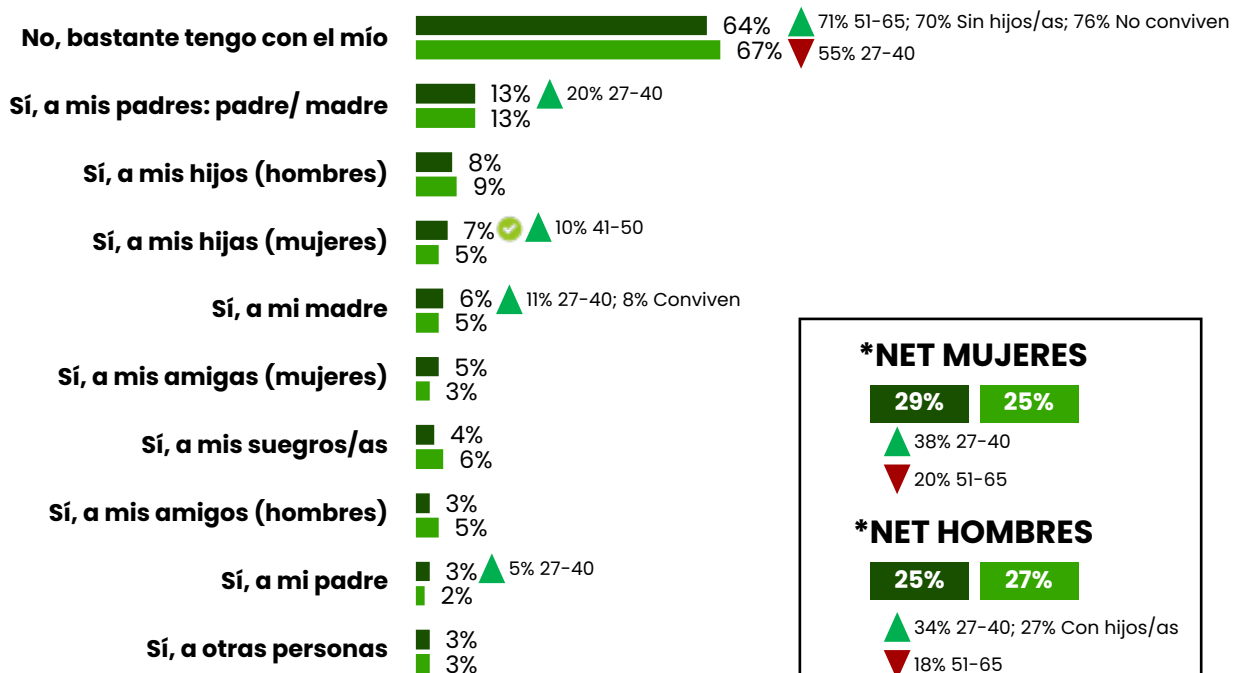


PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

Organizar viajes para terceros no es lo habitual, ya que la mayoría siente que ya tiene bastante con los propios. Esta percepción es especialmente acusada entre las mujeres de 51 a 65 años, sin hijos/as y sin convivencia familiar.

Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

ORGANIZAR VIAJES PARA OTRAS PERSONAS





7

Fuentes de información e influencia

FUENTES DE INFORMACIÓN

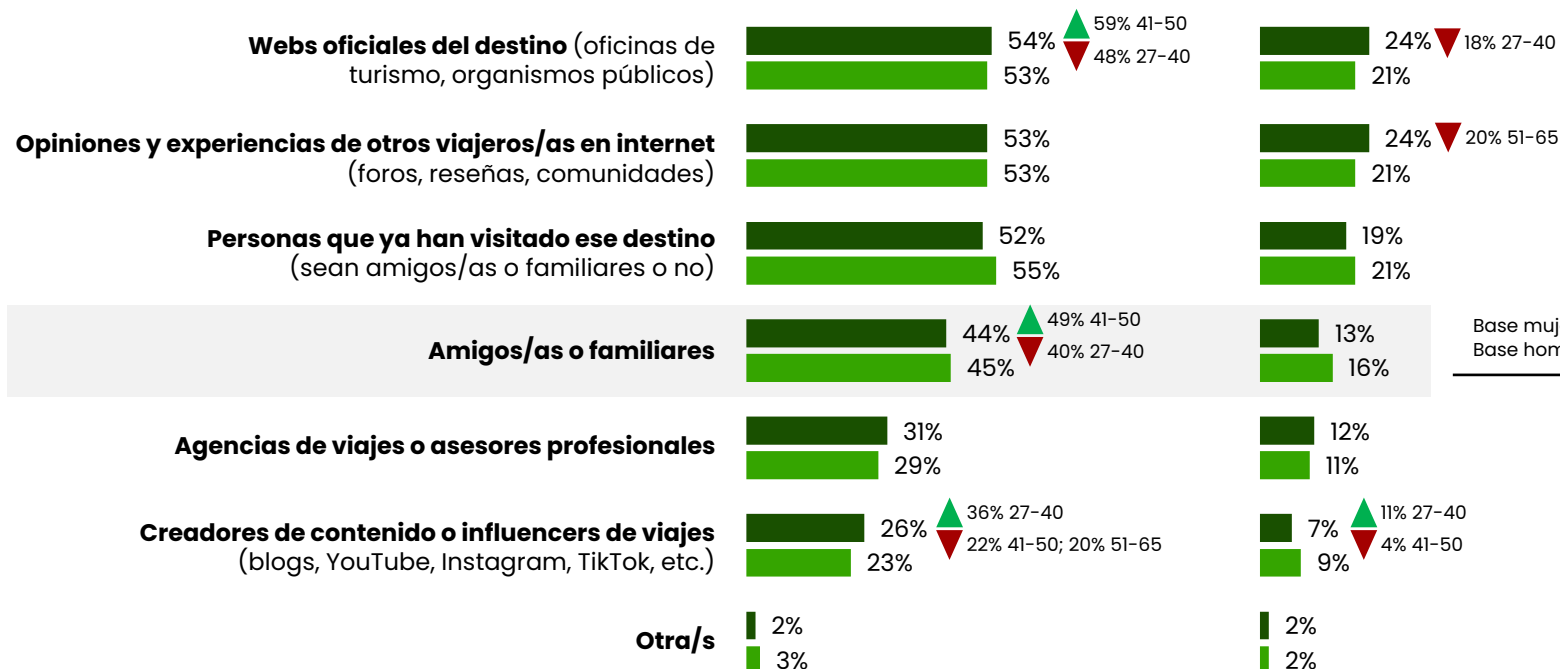
Las webs oficiales del destino, las opiniones y experiencias de otros viajeros en internet y la recomendación de personas que ya han visitado ese destino se sitúan como las principales fuentes de información.

Base mujeres: 1200
Base hombres: 400

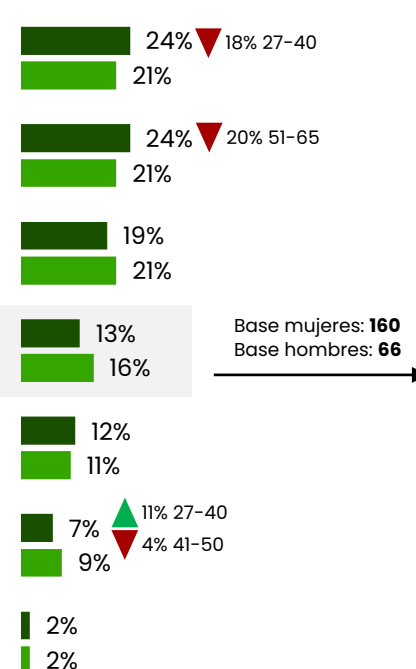


Se observa una **mayor tendencia** entre las **mujeres** a **informarse sobre el destino** a través de **mujeres de su entorno**, mientras que los **hombres** recurren **significativamente más** a **hombres** de su entorno.

FUENTES UTILIZADAS PARA INFORMARTE DEL DESTINO

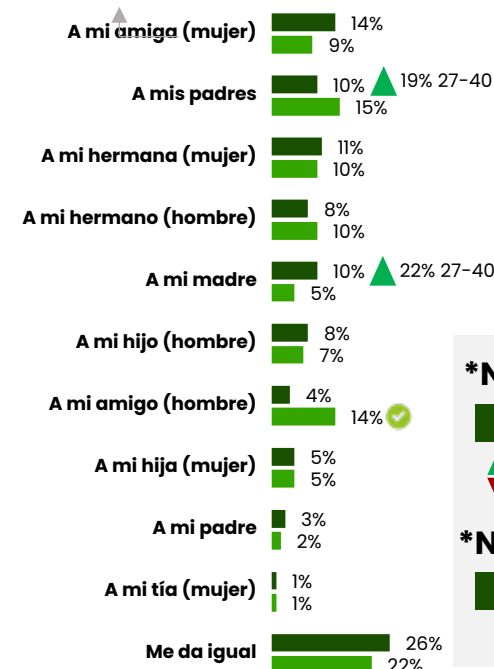


FUENTE PREFERIDA



Base mujeres: 160
Base hombres: 66

PRINCIPAL FUENTE CERCANA



*NET MUJERES

51% 44%

70% 27-40
37% 51-65

*NET HOMBRES

33% 49%

P11. ¿En qué FUENTES te basas más para INFORMARTE sobre un DESTINO? (Respuesta múltiple) | Base total | P12. ¿Y cuál es tu FUENTE PREFERIDA para INFORMARTE sobre un DESTINO? (Respuesta única) | Base total | P13. Cuando recurres a ALGUIEN CERCANO, ¿a quién sueles HACER MÁS CASO? (Respuesta única) | Base su fuente preferida son los amigos/as o los familiares

*NET mujeres: Amiga, madre, padres, hermana, tía, hija, suegra, suegros.

*NET hombres: Amigo, padre, padres, hermano, tío, hijo, suegro, suegros.

▲ ▼ Diferencia significativa por edad, situación y ciclo de vida de la mujer

✓ ✗ Diferencia significativa por género (95%)

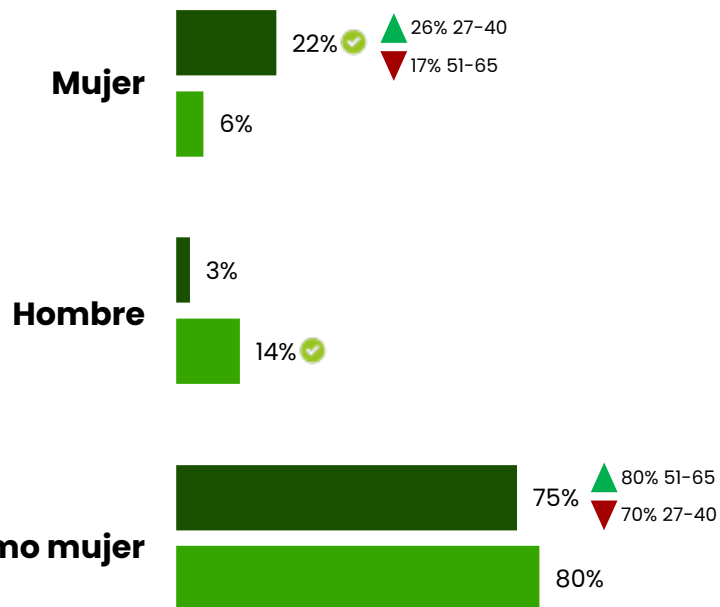
FUENTES DE INFORMACIÓN

Tanto hombres como mujeres recurren principalmente a personas de ambos géneros para informarse antes de viajar. Además, la confianza es el principal motivo por el que eligen esa fuente.



FUENTE PREFERIDA

Base mujeres: **740**
Base hombres: **246**



Las mujeres tienden significativamente más a confiar en otras mujeres como fuente preferida de información, mientras que los hombres se apoyan en mayor medida en referentes de su mismo género.

Tanto hombre como mujer

MOTIVOS FUENTE PREFERIDA

Base mujeres: **900**
Base hombres: **312**



PI4. ¿Tu fuente PREFERIDA SUELE SER...? (Respuesta única) | Base según su fuente preferida | PI5. ¿POR QUÉ es TU FUENTE PREFERIDA? (Respuesta múltiple) | Base según su fuente preferida

A woman is lying in a white hammock strung between two palm trees in a lush tropical forest. She is wearing a white and blue patterned top and is smiling. The background is filled with dense green foliage and palm trees. A green semi-transparent box is overlaid on the left side of the image, containing the number 8 and the text 'Necesidades diferenciales'.

8

Necesidades diferenciales

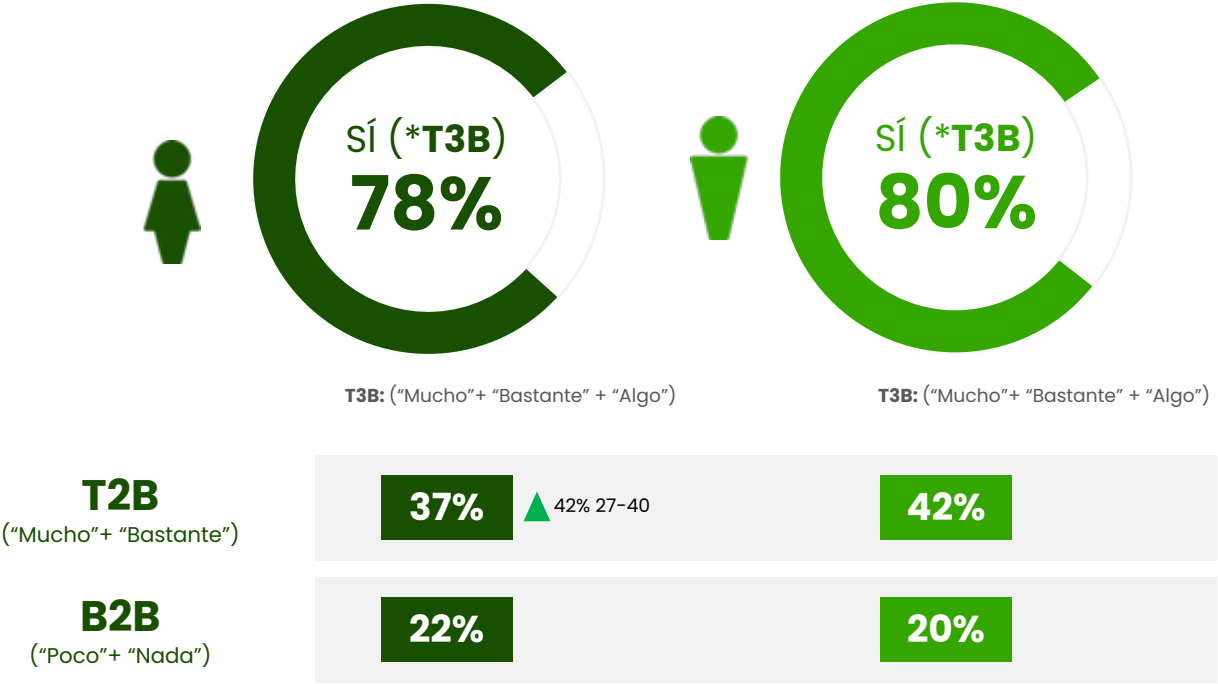


NECESIDADES E INTERESES HOMBRES VS MUJERES

El 78% de las mujeres considera que ambos géneros valoran aspectos diferentes a la hora de viajar, mientras que en el caso de los hombres es del 80%.

 Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

HOMBRES Y MUJERES VALORAN COSAS DIFERENTES



NECESIDADES E INTERESES HOMBRES VS MUJERES

Las mujeres valoran especialmente la comodidad, la ubicación del alojamiento, la seguridad y una buena relación calidad-precio. En cambio, los hombres valoran más la buena gastronomía, además de que el alojamiento sea cómodo, esté bien ubicado y ofrezca una buena relación calidad-precio. Sin embargo, la seguridad no aparece como un factor relevante para ellos.



Base mujeres: **941**
Base hombres: **319**

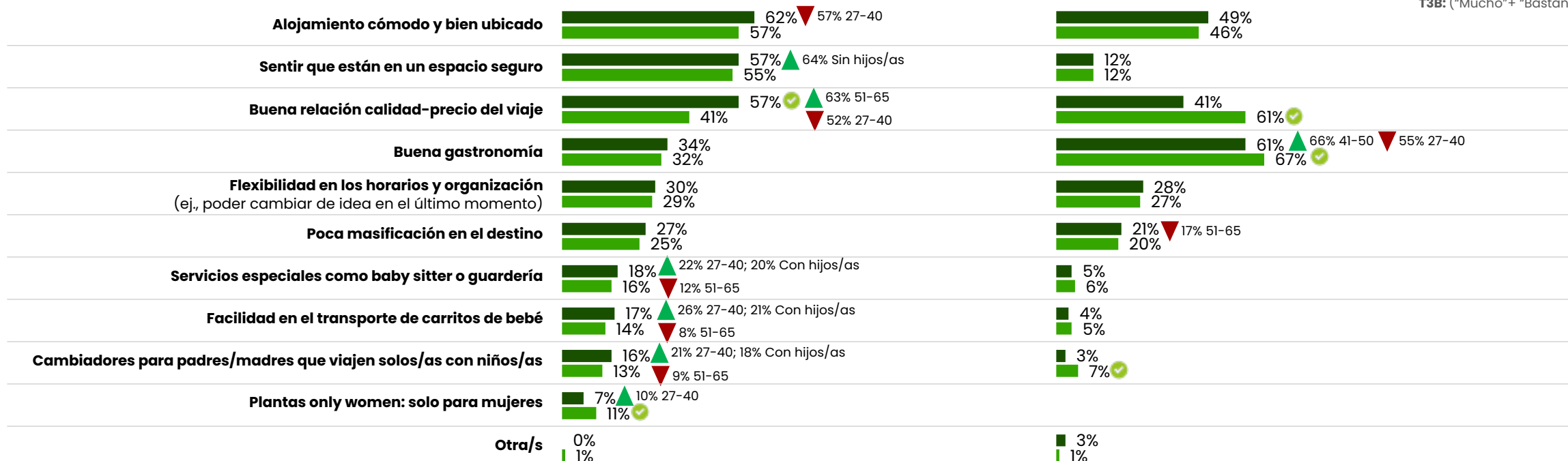
***T3B**

78% **80%**

T3B: ("Mucho" + "Bastante" + "Algo")

ASPECTOS MÁS VALORADOS - MUJERES

ASPECTOS MÁS VALORADOS - HOMBRES





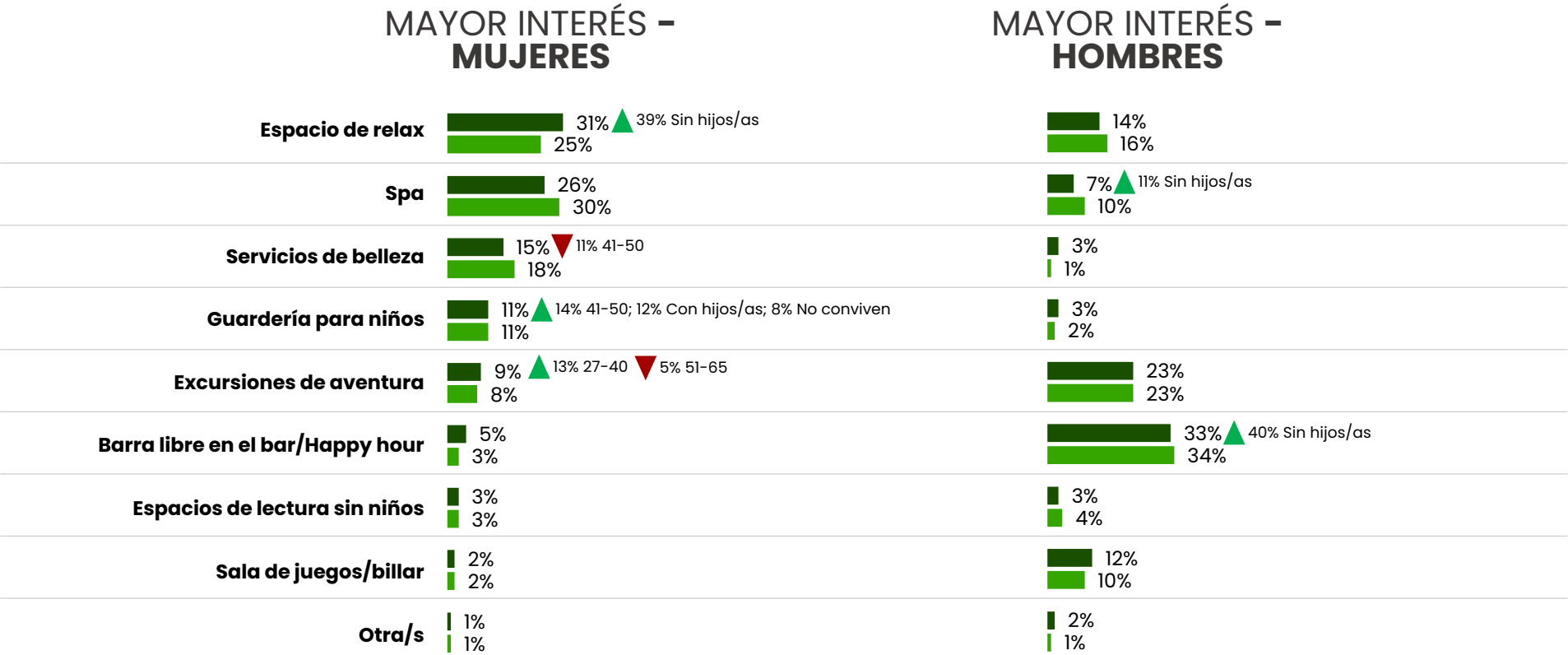
NECESIDADES E INTERESES HOMBRES VS MUJERES

Se percibe que las mujeres valoran más los espacios de relax y el spa, mientras que los hombres muestran un mayor interés por la barra libre en el bar y las excursiones de aventura.

 Base mujeres: **941**
Base hombres: **319**

***T3B**
78% **80%**

T3B: ("Mucho" + "Bastante" + "Algo")



P55. En relación a los SERVICIOS Y ACTIVIDADES DEL HOTEL/ALOJAMIENTO, ¿qué les INTERESA MÁS a las MUJERES? (Ranking) | Base hombres y mujeres valoran cosas diferentes (T3B)
P54. En relación a los SERVICIOS Y ACTIVIDADES DEL HOTEL/ALOJAMIENTO, ¿qué les INTERESA MÁS a los HOMBRES? (Ranking) | Base hombres y mujeres valoran cosas diferentes (T3B)

▲▼ Diferencia significativa por edad, situación y ciclo de vida de la mujer ✓✗ Diferencia significativa por género (95%)



NECESIDADES E INTERESES HOMBRES VS MUJERES

Entre quienes no perciben diferencias de interés por género, destacan en mayor medida los espacios de relax y las excursiones de aventura.

 Base mujeres: **259**
Base hombres: **81**

***B2B**
22% **20%**
B2B: ("Poco" + "Nada")

MISMO INTERÉS EN SERVICIOS Y ACTIVIDADES





NECESIDADES E INTERESES HOMBRES VS MUJERES

La flexibilidad en los horarios de desayuno y comida destaca como la propuesta mejor valorada por ambos géneros.

 Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**



Entre las **mujeres** gana más peso que entre los hombres el **interés** por **servicios de acompañamiento al transporte, facilidades para viajar con niños/as, habitaciones para un solo adulto con niños/as y plantas solo para mujeres.**

	Flexibilidad en los horarios de desayuno/comida		Servicio de acompañamiento al transporte (taxi seguro, traslados verificados)		Habitaciones individuales sin suplemento		Facilidades para desplazarse con niños: a veces faltan manos para carritos, equipaje...		Habitaciones para solo un adulto con niños		Planta solo para mujeres/hombres	
SÍ	91%	88%	78% ✓	65%	67%	64%	64% ▲ 75% 27-40; 72% Con hijos/as ▼ 52% 51-65	50%	44% ▲ 54% 27-40; 50% Con hijos/as; 35% Conviven	31% ▼ 35% 51-65	22% ▲ 29% 27-40 ▼ 15% 51-65	9%
NO	3%	4%	7%	14% ✓	15%	17%	11%	17% ✓	20%	30% ✓	39% ✓	64% ✓
ME DA IGUAL	6%	8%	15% ▲ 18% 51-65 ▼ 11% 27-40	21% ✓	19% ▲ 22% 51-65	19%	26% ▲ 36% 51-65; 45% Sin hijos/as	32% ✓	36% ▲ 40% 41-50; 43% 51-65; 50% Sin hijos/as	39%	39% ✓	27%



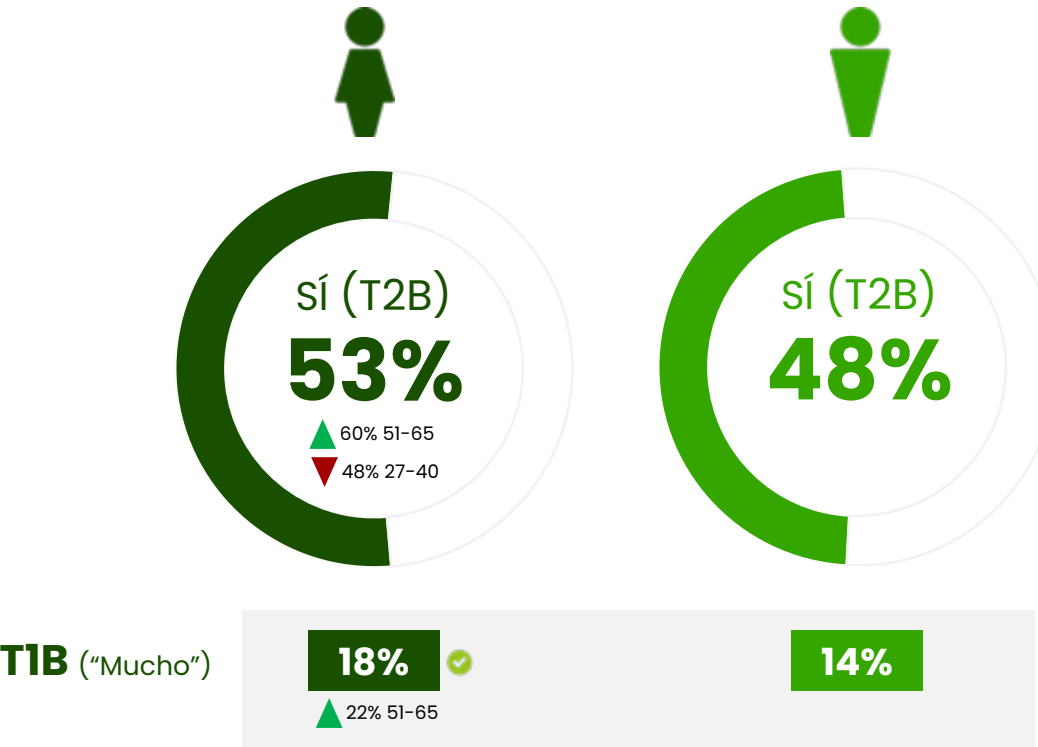


NECESIDADES E INTERESES HOMBRES VS MUJERES

Viajar de forma respetuosa con el medio ambiente es significativamente más importante para las mujeres que para los hombres, especialmente entre las de 51 a 65 años.

 Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

RESPECTO POR EL MEDIO AMBIENTE

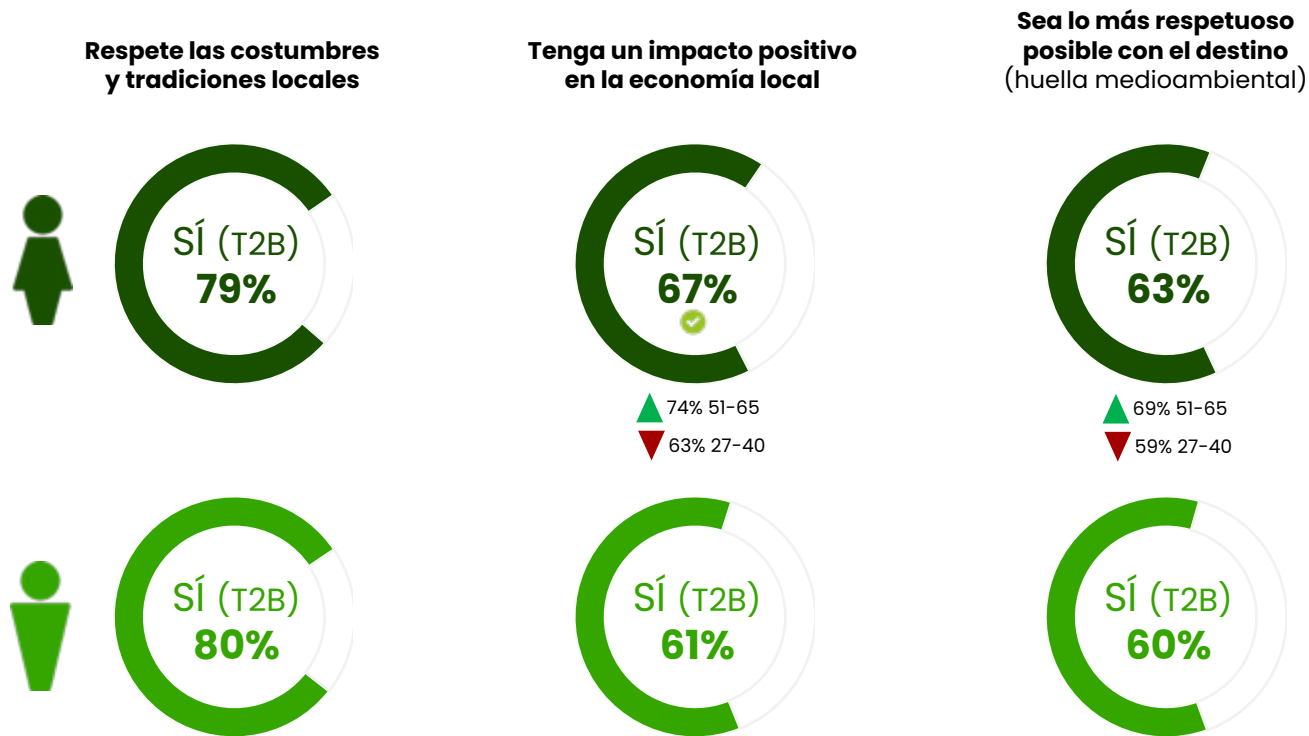




NECESIDADES E INTERESES HOMBRES VS MUJERES

En general, los/as encuestados/as conceden importancia a viajar respetando las costumbres locales, contribuyendo positivamente a la economía del destino y minimizando la huella medioambiental.

 Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**



 Entre las **mujeres** gana peso de **forma significativa** la **importancia** de que el **viaje** contribuya **positivamente a la economía local**, especialmente entre las de **51 a 65 años**, quienes **también valoran significativamente más** que sea **respetuoso con el destino**.

A woman in a purple swimsuit stands on a mossy rock in front of a waterfall, with her arms outstretched. The background is a lush, green forest with a large waterfall cascading over rocks.

9

Recomendar
la experiencia

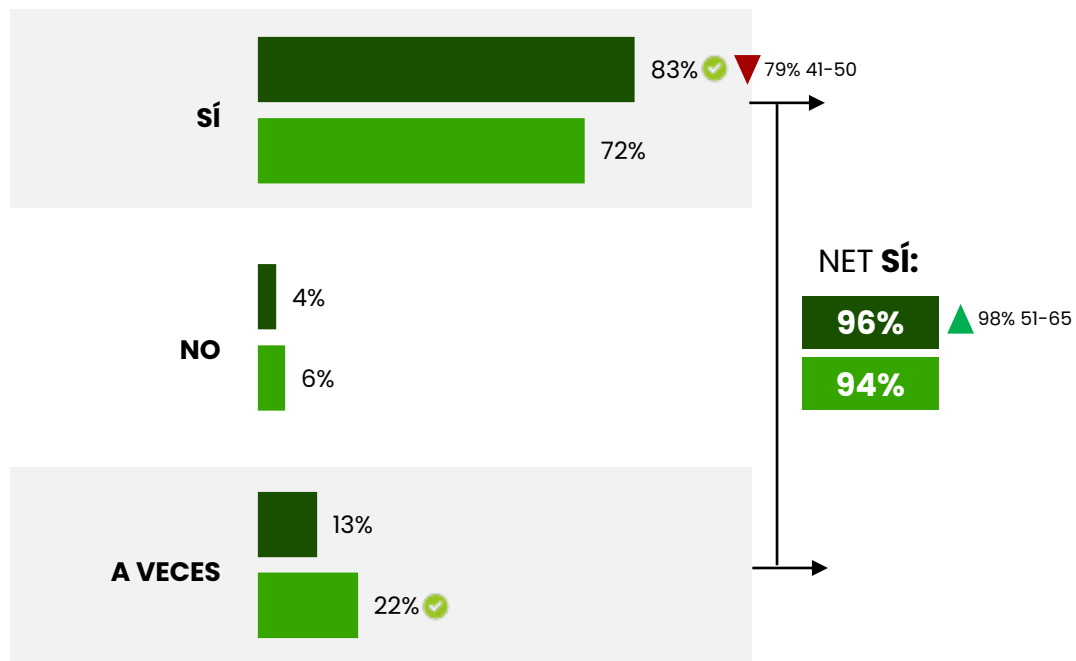
RECOMENDACIÓN

Las mujeres tienden a compartir más sus experiencias, ya que relatan tanto los aspectos positivos como los negativos, mientras que algunos hombres suelen centrarse principalmente en lo positivo.



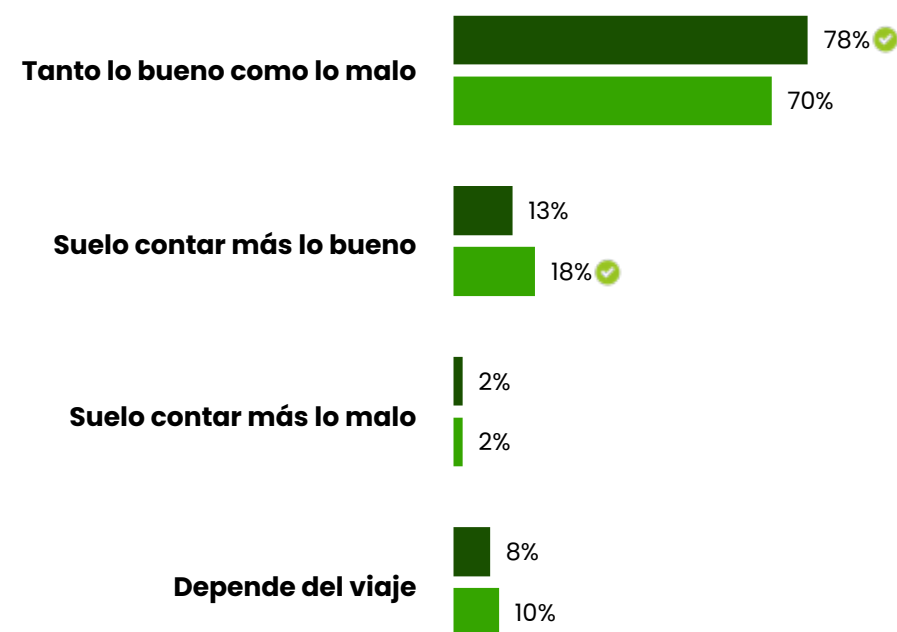
CONTAR LA EXPERIENCIA

Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**



QUÉ SUELEN CONTAR

Base mujeres: **1147**
Base hombres: **378**

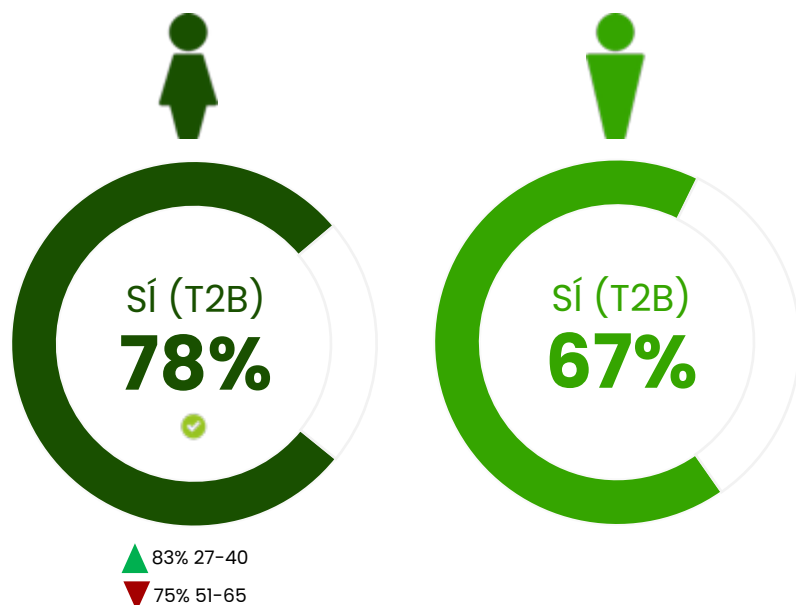


RECOMENDACIÓN

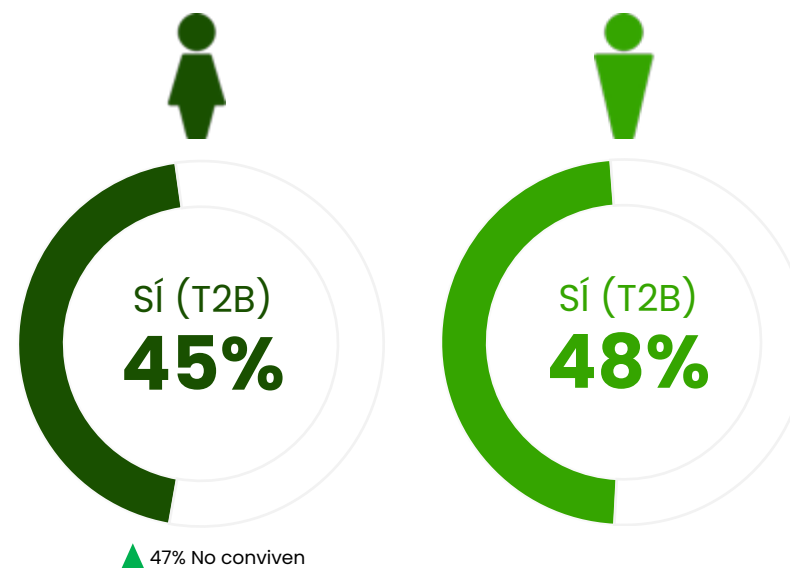
La recomendación del destino es mayoritaria cuando la experiencia es positiva, especialmente entre las mujeres, mientras que casi la mitad lo desaconseja tras una experiencia negativa.

 Base mujeres: **1147**
Base hombres: **378**

RECOMENDAR EL DESTINO SI LA EXPERIENCIA HA GUSTADO



DESACONSEJAR EL DESTINO SI LA EXPERIENCIA NO HA GUSTADO



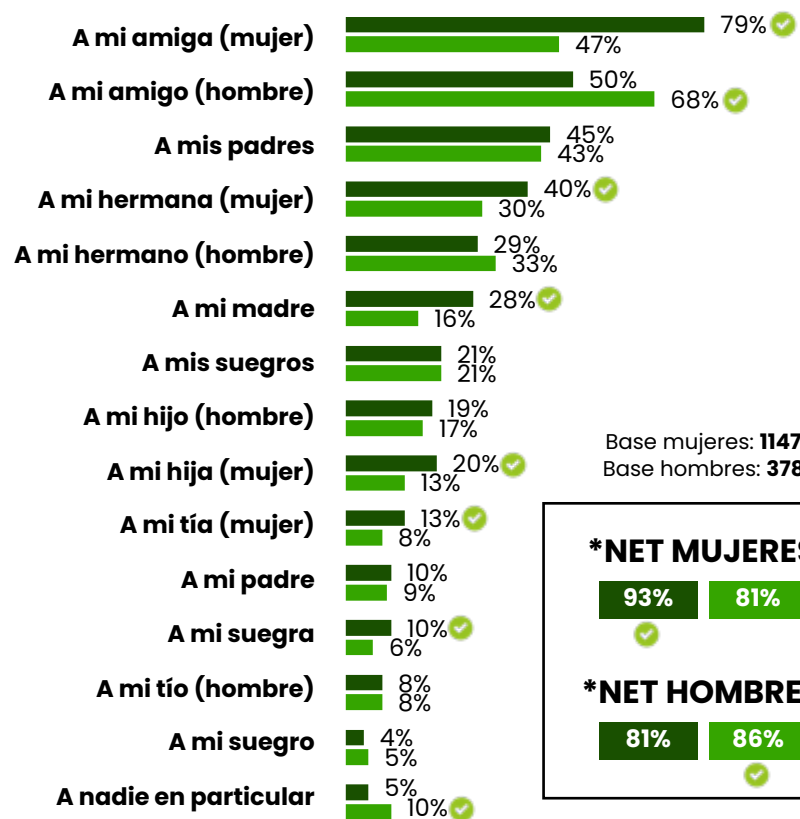
T2B = "Sí, siempre" + "Sí, casi siempre".

RECOMENDACIÓN

Las mujeres suelen compartir su experiencia de viaje con otras mujeres de su entorno, mientras que los hombres lo hacen más con personas de su mismo género. La recomendación se apoya principalmente en el deseo de que otros disfruten del destino y de ayudarles a descubrir de primera mano lo vivido.



A QUIÉN LE CUENTAN LA EXPERIENCIA



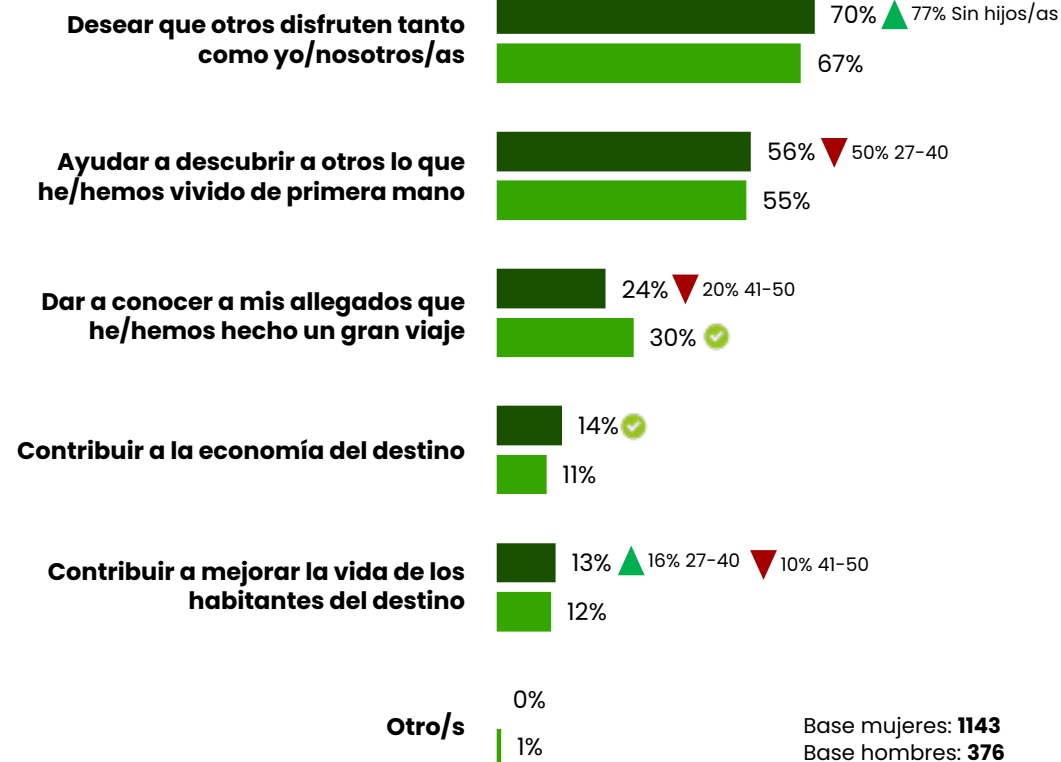
*NET MUJERES

93% 81%

*NET HOMBRES

81% 86%

MOTIVOS POR LOS QUE RECOMIENDAN EL DESTINO



10

Destino ideal

DRIVERS DE ELECCIÓN DEL DESTINO

El precio asequible se sitúa como el principal driver en la elección del destino. Además, entre las mujeres gana más peso que entre los hombres que sea adecuado para viajar en familia.

Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

ASPECTOS MÁS VALORADOS AL ELEGIR UN DESTINO



CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES PARA VIAJAR EN FAMILIA

Para viajar en familia, el destino ideal combina seguridad y actividades de entretenimiento para todas las edades. Además, las mujeres mencionan más que los hombres la buena accesibilidad y una oferta variada de restaurantes.

 Base mujeres: **498**
Base hombres: **136**

DESTINO PERFECTO PARA VIAJAR EN FAMILIA

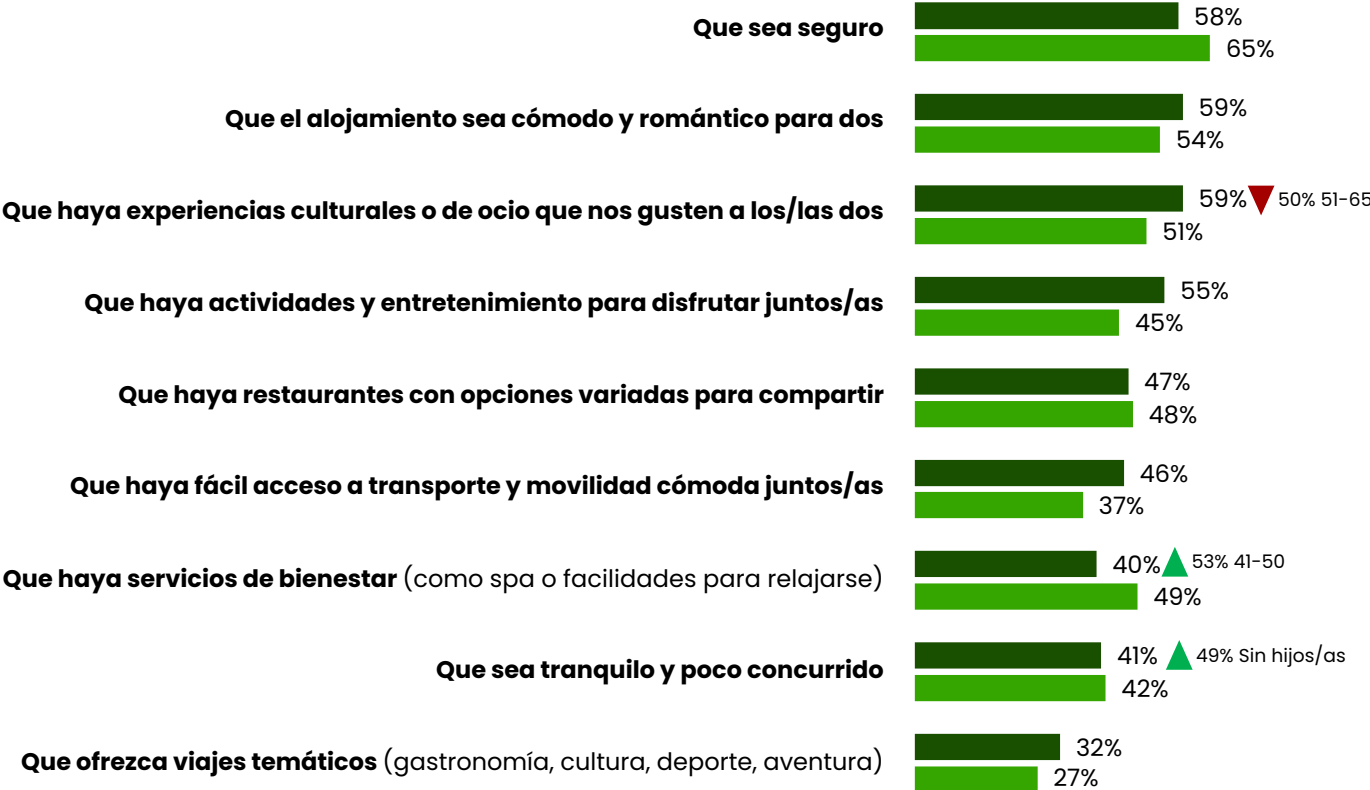


CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES PARA VIAJAR EN PAREJA

Para viajar en pareja, el destino ideal combina seguridad, un alojamiento cómodo y romántico y propuestas culturales o de ocio compartidas, sin diferencias significativas por género.

 Base mujeres: **302**
Base hombres: **107**

DESTINO PERFECTO PARA VIAJAR EN PAREJA



CARACTERÍSTICAS
IMPORTANTES PARA
VIAJAR CON AMIGOS/AS

Para viajar con amigos/as, el destino ideal combina actividades y entretenimiento, un alojamiento cómodo y experiencias culturales y de ocio compartidas, sin diferencias significativas por género.

Base mujeres: 185
Base hombres: 72

DESTINO PERFECTO PARA VIAJAR CON AMIGOS/AS



CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES PARA VIAJAR EN SOLITARIO

Para viajar en solitario, el destino ideal combina seguridad, facilidad de transporte, un alojamiento cómodo, actividades y entretenimiento, experiencias culturales y oportunidades para socializar.

Base mujeres: **88**
Base hombres: ***36**

DESTINO PERFECTO PARA VIAJAR EN SOLITARIO

Se observa una **mayor tendencia** entre las mujeres a valorar que el **destino ideal** para viajar en solitario permita **moverse por libre de forma segura**.

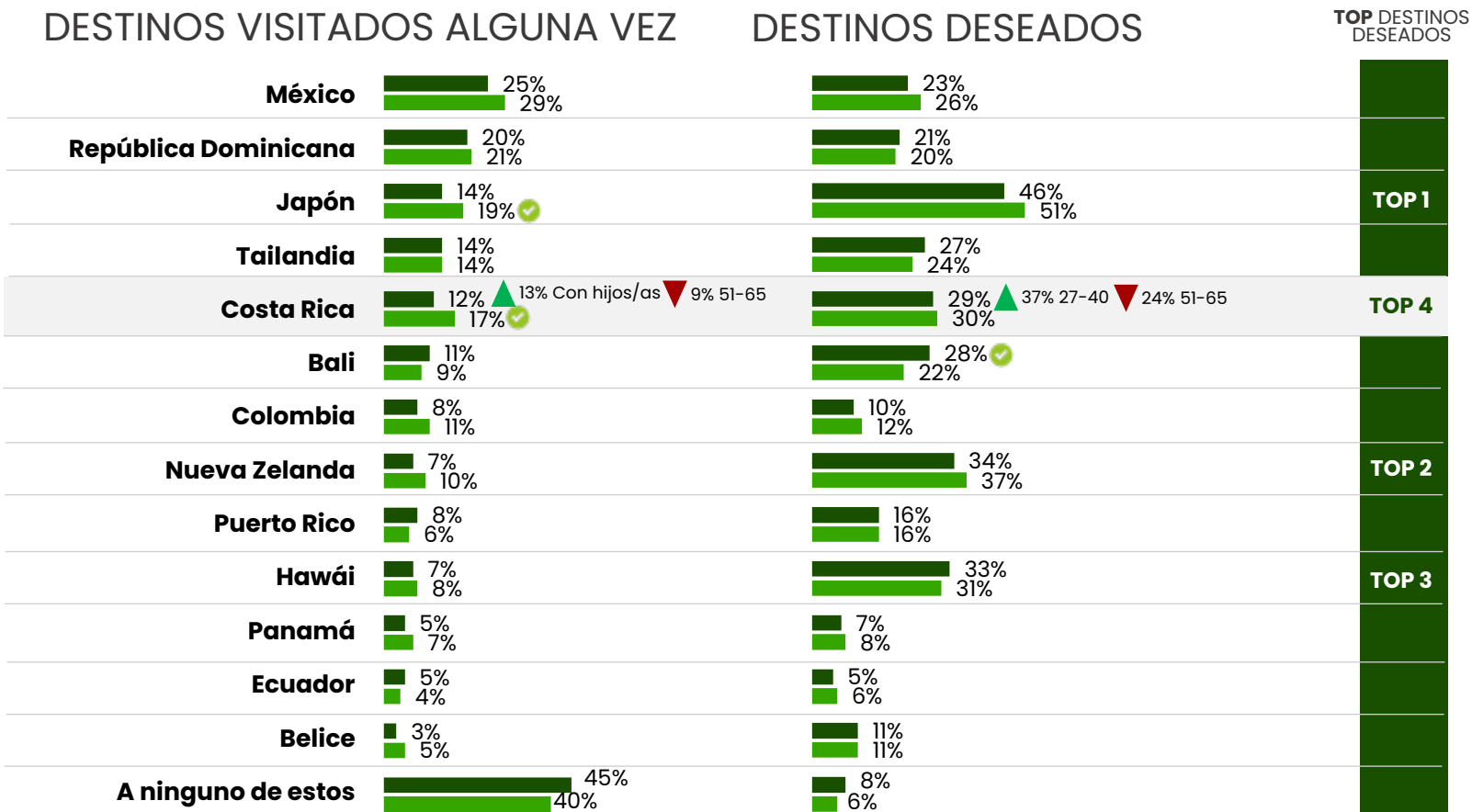
Las mujeres mencionan **significativamente más** que los hombres que, para viajar en solitario, el **destino ideal** debería ser **tranquilo**, contar con **servicios de bienestar**, ofrecer **variedad de restaurantes**, facilitar el uso de la **lengua materna** y disponer de **actividades solo para mujeres**.

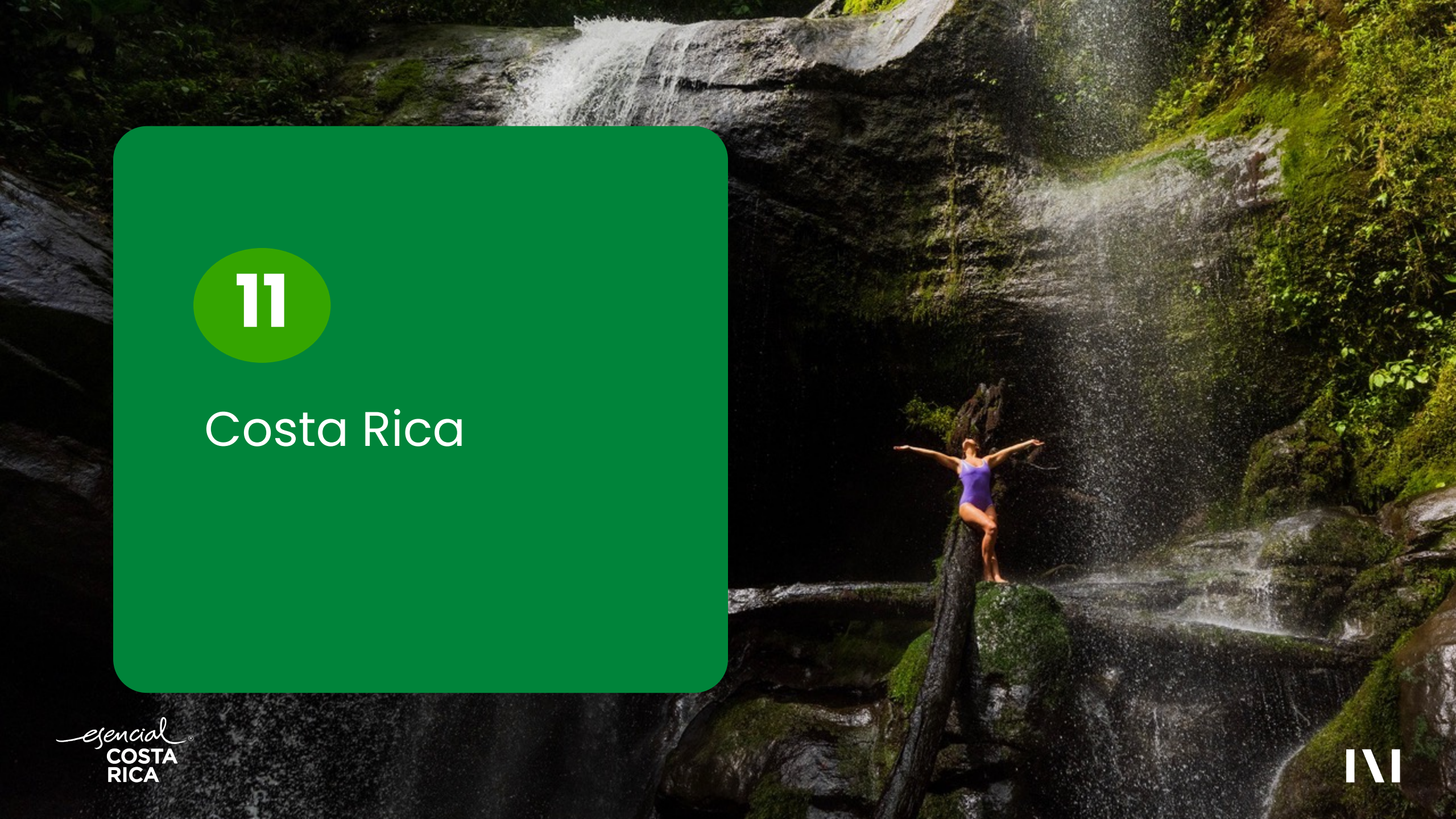


DESTINOS

Costa Rica se sitúa entre los cuatro destinos que más apetecen visitar en la actualidad. Además, el interés por Costa Rica es especialmente elevado entre las mujeres más jóvenes (de 27 a 40 años), por encima de la media femenina.

Base mujeres: 1200
Base hombres: 400



A woman in a purple swimsuit stands on a mossy rock in front of a waterfall, with her arms outstretched. The background is a lush, green forest with a large waterfall cascading over rocks.

11

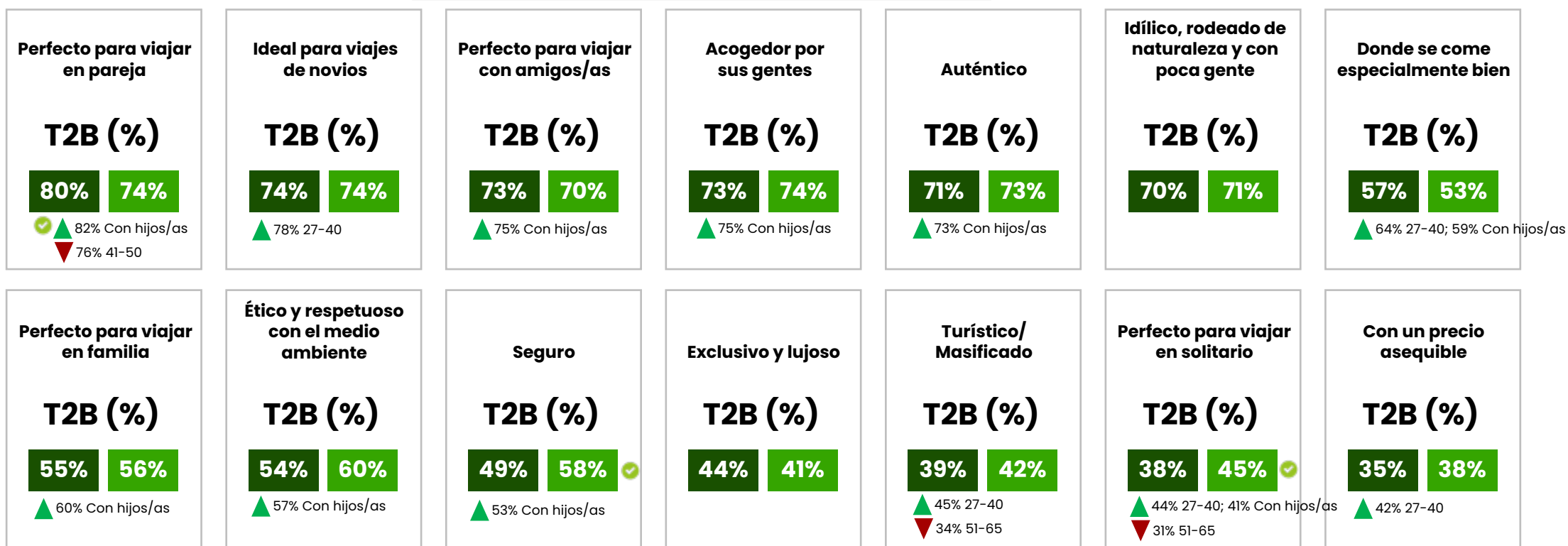
Costa Rica

VALORACIÓN COSTA RICA

Costa Rica se percibe principalmente como un destino para viajar en pareja, especialmente entre las mujeres. Además, se asocia a viajes de novios, viajes con amigos/as y a un destino acogedor por sus gentes, auténtico e idílico.

 Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

 Los **hombres** consideran **significativamente más** que las mujeres que **Costa Rica** es un **destino seguro y perfecto para viajar en solitario**, mientras que **ellas** lo **asocian en mayor medida** con un **destino ideal para viajar en pareja**.

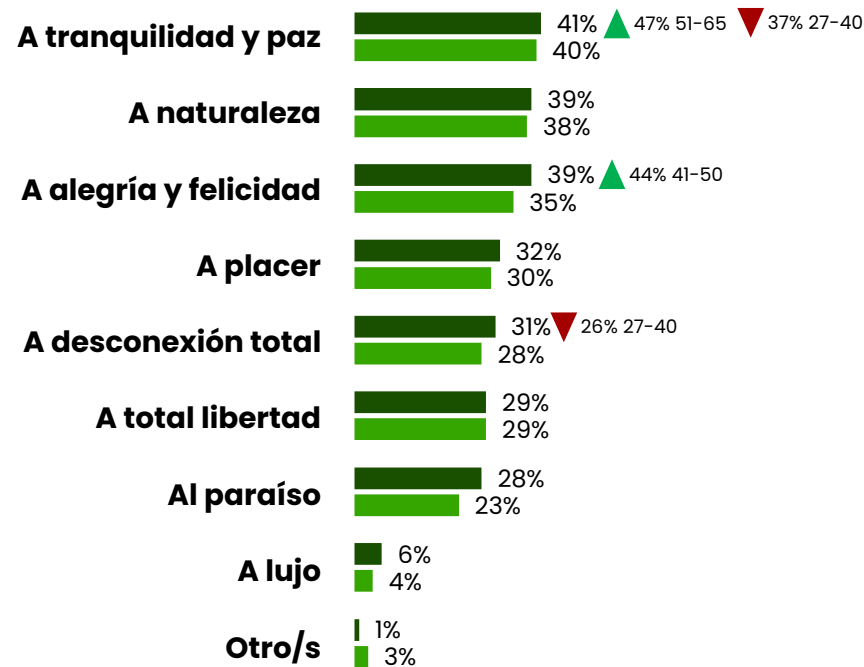


COSTA RICA

“PURA VIDA” se vincula sobre todo a un imaginario de tranquilidad, paz, naturaleza y alegría, sin diferencias significativas por género. No obstante, entre las mujeres de 51 a 65 años gana peso de forma significativa su asociación con tranquilidad y paz.

Base mujeres: **1200**
Base hombres: **400**

ASOCIACIÓN “PURA VIDA”



A woman in a purple swimsuit stands on a mossy rock in front of a waterfall, with her arms outstretched. The background is a lush, green forest with a large waterfall cascading over rocks.

12

Conclusiones generales



MOTIVACIONES, PRIORIDADES Y FRENOS A LA HORA DE VIAJAR

- **EXPLORAR NUEVOS DESTINOS Y FORMAS DE VIDA ES EL PRINCIPAL MOTOR DEL VIAJE.**

Además, entre las mujeres, el viaje está más vinculado a compartir tiempo con los suyos, mientras que los hombres gana algo más de peso la desconexión del trabajo. ¿REPETIDA?

- **AL ELEGIR UN VIAJE, LAS MUJERES PREFIEREN LA VARIEDAD DE ACTIVIDADES Y QUE EL DESTINO SEA ADECUADO PARA NIÑOS/AS.**

Los hombres muestran más interés por una buena gastronomía. ¿REPETIDA?

- **LAS MUJERES DESCONECTAN MÁS CUANDO VIAJAN EN COMPAÑÍA Y MUESTRAN UNA AFINIDAD DIFERENCIAL POR VIAJAR CON AMIGAS.**

En comparativa, en los hombres gana más peso el viaje en solitario. ¿REPETIDA?

- **EL VIAJE EN SOLITARIO DESPIERTA INTERÉS PORQUE PERMITE DESCONECTAR, DEDICARSE TIEMPO PROPIO Y SENTIR LIBERTAD, PERO LA SEGURIDAD ES UNO DE LOS MAYORES FRENOS PARA LAS MUJERES.**

La preocupación de que ocurra un imprevisto y no haya nadie que ayude es el principal freno.

- **LA SEGURIDAD ES UNO DE LOS ASPECTOS QUE MÁS DIFERENCIA A LAS MUJERES AL VIAJAR.**

Para ellas tiene un peso mayor que para los hombres, especialmente en el contexto del viaje en solitario. En cambio, ambos géneros coinciden en valorar un alojamiento cómodo y bien ubicado, así como una buena relación



MOTIVACIONES, PRIORIDADES Y FRENOS A LA HORA DE VIAJAR

- **LAS MUJERES CONCEDEN MÁS IMPORTANCIA A VIAJAR DE FORMA RESPONSABLE**

Entre las mujeres destaca la importancia de respetar el medio ambiente y contribuir positivamente a la economía local.

- **VIAJAR CON AMIGOS/AS ES UNA FORMA DE PASAR TIEMPO DE CALIDAD Y MANTENER LA RELACIÓN, PERO CUESTA CUADRAR FECHAS Y PRESUPUESTO**

Además, entre los hombres aparece con más fuerza la preocupación por tener que organizarlo ellos mismos, porque se percibe como mucho trabajo.

- **LAS MUJERES MUESTRAN MÁS INTERÉS POR SERVICIOS QUE APORTEN TRANQUILIDAD Y FACILITEN EL VIAJE**

Presentan mayor interés por espacios de relax, spa y servicios de belleza además de presupuestos que aportan seguridad o reducen carga logística: acompañamiento en transporte, facilidad para viajar con niños/as, habitaciones para adulto con hijos/as y espacios específicos para mujeres.

- **EN EL DESCANSO MENTAL SE ASOCIA PRINCIPALMENTE A LOS VIAJES EN PAREJA Y FAMILIA.**

Aunque son los formatos más habituales, las mujeres muestran una afinidad diferencial por viajar con amigas y declaran desconectar más cuando viajan acompañadas. En los hombres, gana más peso el viaje con amigos y en solitario.

- **EN LOS VIAJES EN PAREJA Y EN FAMILIA, LA DECISIÓN SUELE SER COMPARTIDA PERO LAS MUJERES DECLARAN TENER UNA MAYOR INFLUENCIA FINAL.**

Esto está estrechamente ligado a la mayor implicación de las mujeres en la organización del viaje.

PLANIFICACIÓN, CONTROL Y CARGA LOGÍSTICA

LAS MUJERES TIENEN UNA MAYOR PRESENCIA EN LA PLANIFICACIÓN Y EN LAS TAREAS PRÁCTICAS DE PREPARACIÓN DEL VIAJE.

Aunque la **planificación suele compartirse**, **ellas** declaran significativamente más que los **hombres** ser **quienes la asumen**, tanto en **viajes en pareja como en familia**, lo que se **asocia** a una **mayor implicación en la toma de decisiones**.

Esta mayor presencia también se refleja en **preparativos** como la **organización de objetos comunes**, la **vacunación** o las **maletas**, especialmente **cuando hay hijos/as**. En los **viajes con amigos/as**, en cambio, la **planificación se reparte** claramente **entre varios miembros**.





FUENTES DE INFORMACIÓN

LA DECISIÓN DEL DESTINO SE APOYA EN UNA COMBINACIÓN DE FUENTES DIGITALES Y RECOMENDACIÓN CERCANA.

Tanto hombres como mujeres recurren a webs, opiniones online y personas de su entorno. Aunque en ambos casos la fuente preferida suele ser mixta (hombres y mujeres).

Las mujeres muestran una mayor tendencia a confiar en referentes femeninos, mientras que los hombres se apoyan más en perfiles de su mismo género, principalmente por la confianza que les transmiten.

A lush green jungle scene with various plants and trees, serving as a background for the top section of the page.

RECOMENDACIÓN

EL **DESTINO IDEAL CAMBIA** SEGÚN EL **TIPO DE VIAJE**, PERO LA **SEGURIDAD**, LA **COMODIDAD** Y LA **VARIEDAD DE ACTIVIDADES** APARECEN COMO **EJES TRANSVERSALES**.

Las mujeres tienden a hablar de su experiencia con mujeres de su entorno, especialmente amigas, mientras que los hombres lo hacen más con referentes masculinos, especialmente amigos.

Compartir la experiencia con las personas cercanas responde principalmente al deseo que otros/as disfruten tanto como ellos/as y de ayudarles a descubrir de primera mano lo vivido.

Además, las mujeres muestran una tendencia a recomendar destinos cuando la experiencia ha sido satisfactoria, lo que las convierte en un perfil clave para la difusión del destino.



DESTINO IDEAL

LAS MUJERES COMPARTEN MÁS SUS EXPERIENCIAS DE VIAJE Y LO HACEN DE FORMA MÁS COMPLETA, INCLUYENDO TANTO ASPECTOS POSITIVOS COMO NEGATIVOS.

Para viajar en familia, se priorizan la seguridad y las actividades para todas las edades, junto con la comodidad y la facilidad para moverse. En pareja, gana peso un destino seguro, con alojamiento cómodo y propuestas para disfrutar juntos/as. En los viajes con amigos/as, destacan las actividades compartidas, el alojamiento cómodo y flexible para grupos y las experiencias culturales o de ocio.

EN EL VIAJE EN SOLITARIO, LAS MUJERES VUELVEN A MOSTRAR NECESIDADES MÁS ESPECÍFICAS.

Además de valorar la seguridad, la facilidad de transporte, la comodidad, la variedad de actividades y las oportunidades para socializar, las mujeres dan más importancia que los hombres a que el destino sea tranquilo, cuente con servicios de bienestar, ofrezca variedad de restaurantes, permita comunicarse en su lengua materna y disponga de actividades dirigidas solo a mujeres.

COSTA RICA

ENCAJA BIEN CON ESTE IMAGINARIO DE DESTINO IDEAL, PERO TIENE RETOS CLAROS EN ATRIBUTOS CLAVE DE DECISIÓN

Se percibe como un destino auténtico, idílico, acogedor por sus gentes, tranquilo y rodeado de naturaleza, atributos que conectan con lo que se busca en distintos tipos de viaje. Además, aparece especialmente asociado a viajes en pareja, de novios y con amigos/as, lo que refuerza su potencial como destino versátil.

Sin embargo, el precio asequible es el aspecto más valorado al elegir destino y Costa Rica no aparece especialmente asociada a este atributo. Tampoco destaca con fuerza como opción para viajar en familia —relevante especialmente entre mujeres— ni como destino para viajar en solitario, donde la seguridad es un factor clave para ellas. Esto abre una oportunidad para reforzar mensajes que acerquen el destino a una percepción más accesible y segura, especialmente para mujeres que se plantean viajar solas, así como para visibilizar mejor su oferta específica para familias.



HÁBITOS DE VIAJE DE LAS MUJERES (ETARIEDAD)

En conjunto, la edad y el ciclo de vida matizan claramente la forma de viajar: las más jóvenes (27 a 40 años) muestran mayor apertura a viajes variados y a servicios que facilitan la experiencia; las de 41 a 50 años están más vinculadas al viaje familiar y a la organización; y las de 51 a 65 años se orientan más hacia viajes compartidos, decisiones equilibradas y una mirada más responsable del destino.





HÁBITOS DE VIAJE DE LAS MUJERES

MÁS ABIERTAS A VIAJES DIFERENTES, INSPIRACIÓN DIGITAL Y SERVICIOS QUE FACILITEN EL VIAJE.

DE 27 A 40 AÑOS

- Desconectan más cuando viajan en pareja y también solas. Destacan por un mayor interés en viajar con amigas, en solitario y a países menos estables o seguros. Además, recurren más a creadoras de contenido e influencers como fuente de información.
- Tienen una mayor presencia en la planificación y en la decisión final de los viajes en familia, así como en la planificación de los viajes con amigos/as.
- Muestran más interés por servicios que faciliten el viaje, como facilidades para desplazarse, habitaciones para un adulto con niños/as y plantas solo para mujeres.
- Además, manifiestan más interés por viajar a Costa Rica y la perciben en mayor medida como un destino para viajar en solitario, con buena gastronomía, precio asequible, turístico e ideal para viajes de novios



HÁBITOS DE VIAJE DE LAS MUJERES

MÁS ORIENTADAS AL VIAJE FAMILIAR Y A CIERTAS TAREAS DE ORGANIZACIÓN.

DE 41 A 50 AÑOS

- Destacan por una mayor presencia del viaje en familia y por valorar más algunos aspectos asociados a este tipo de viaje.
- Recurren más a las webs oficiales del destino y a fuentes cercanas para informarse.
- Diferencias puntuales en la preparación del viaje, especialmente en la gestión de objetos comunes y otros preparativos prácticos.
- Declaran en mayor medida que suelen encargarse de organizar los viajes en familia y en pareja por costumbre. En relación con Costa Rica, consideran significativamente menos que la media femenina que sea un destino ideal para viajar en pareja.



HÁBITOS DE VIAJE DE LAS MUJERES

MÁS ORIENTADAS A VIAJES COMPARTIDOS, DECISIONES EQUILIBRADAS Y UNA MIRADA MÁS RESPONSABLE DEL DESTINO.

DE 51 A 65 AÑOS

- Destacan por buscar conocer nuevos lugares, su cultura y forma de vida local, y por desconectar más cuando viajan en pareja. En cambio, muestran algunos frenos o menor afinidad hacia ciertos formatos: les preocupa más el coste de viajar en solitario, consideran en mayor medida que viajar con amigos/as no es prioritario y desconectan menos viajando solas que la media femenina.
- En pareja y familia, la toma de decisiones aparece más compartida, con mayor peso del acuerdo entre todos/as y también de la influencia de los hijos/as. En viajes familiares, la planificación y algunos preparativos se reparten más entre varios miembros.
- En la parte más responsable del viaje, dan mayor importancia al medio ambiente, al impacto positivo en la economía local y a viajar de forma respetuosa con el destino.
- Definen el destino ideal principalmente por tener un precio asequible.
- En relación con Costa Rica, muestran menor deseo de visitarlo y una menor percepción del destino como opción para viajar en solitario.



**HÁBITOS DE VIAJE DE LAS MUJERES
SEGÚN SU MOMENTO VITAL**

**TIENEN UNA RELACIÓN MÁS FUERTE CON EL VIAJE FAMILIAR Y CON
LAS NECESIDADES LOGÍSTICAS.**

Mujeres CON HIJOS/AS en el hogar

- Este segmento se siente especialmente motivado a viajar para pasar tiempo con los suyos y desconectar en familia.
- En los viajes en pareja, ellas ejercen una influencia destacada en la toma de decisiones, destacando significativamente en la idea de que, tras “sacrificarse” durante el resto del año, es lógico que sus preferencias tengan prioridad en las vacaciones.
- Asumen un papel clave en la organización del viaje: gestionan la vacunación, preparan la documentación, coordinan los elementos de uso común y se encargan de las maletas, aunque esta última tarea también puede compartirse con otros miembros de la familia.
- A la hora de viajar, valoran especialmente los servicios que facilitan la experiencia familiar, como baby sitter, transporte cómodo con carrito de bebé, cambiadores adaptados y habitaciones para un solo adulto con niños/as.
- En la elección del destino, buscan lugares especialmente adecuados para viajar en familia. Costa Rica destaca para ellas por percibirse como un destino auténtico, acogedor, seguro, ético, con buena gastronomía y especialmente apropiado para viajes en familia, en pareja, con amigos/as o en solitario, en niveles significativamente superiores al promedio femenino.



HÁBITOS DE VIAJE DE LAS MUJERES SEGÚN SU MOMENTO VITAL

ESPÍRITU VIAJERO ENTRE LA AUTENTICIDAD Y LA NECESIDAD DE
SEGURIDAD.

Mujeres SIN HIJOS/AS en el hogar

- Este segmento viaja especialmente para descubrir lugares nuevos, conocer su cultura y acercarse a la vida local.
- Para desconectar mentalmente, valoran más que el promedio femenino respirar aire puro, evitar destinos masificados y sentirse viajeras, no turistas. Desconectan sobre todo en pareja, con grupos mixtos de amigas y amigos, e incluso en solitario.
- Muestran interés por viajar próximamente a países menos estables o seguros, solas o en grupos mixtos, aunque el viaje en solitario les genera frenos vinculados a la inseguridad, los imprevistos sin apoyo y el miedo a aburrirse.
- Además, priorizan especialmente sentirse en un espacio seguro. Al elegir destino, priorizan la variedad de actividades, la posibilidad de descansar, la baja masificación, el precio asequible y la buena gastronomía.
- En pareja, buscan especialmente destinos tranquilos, poco concurridos y adecuados para disfrutar juntos.
- En la organización, lideran significativamente más que el promedio femenino la planificación y la reserva final en viajes con amigos/as. En pareja y familia, en cambio, las tareas logísticas se reparten más entre varias personas.

HÁBITOS DE VIAJE DE LAS MUJERES **SEGÚN MOMENTO VITAL:**

La **presencia de hijos/as intensifica** la **importancia de la logística**, la **adecuación familiar** y la **comodidad del viaje**, mientras que entre **quienes no tienen hijos/as** cobran más peso la **flexibilidad**, la **autonomía** en la **elección del destino** y la **posibilidad de adaptar el viaje** a **motivaciones más personales o experienciales**.

Mujeres **CON HIJOS/AS** en el hogar



TIENEN UNA RELACIÓN MÁS FUERTE CON EL VIAJE FAMILIAR Y CON LAS NECESIDADES LOGÍSTICAS.

Este segmento se siente especialmente **motivado a viajar para pasar tiempo con los suyos y desconectar en familia**. En los **viajes en pareja**, ellas ejercen una **influencia destacada en la toma de decisiones, destacando significativamente** en la idea de que, tras “sacrificarse” durante el resto del año, es lógico que sus preferencias tengan prioridad en las vacaciones. Asumen un **papel clave** en la **organización del viaje**: gestionan la vacunación, preparan la documentación, coordinan los elementos de uso común y se encargan de las maletas, aunque esta última tarea también puede compartirse con otros miembros de la familia. A la hora de viajar, **valoran especialmente los servicios que facilitan la experiencia familiar**, como baby sitter, transporte cómodo con carrito de bebé, cambiadores adaptados y habitaciones para un solo adulto con niños/as. En la **elección del destino**, buscan **lugares especialmente adecuados para viajar en familia**. **Costa Rica** destaca para ellas por percibirse como un **destino auténtico, acogedor, seguro, ético, con buena gastronomía y especialmente apropiado para viajes en familia, en pareja, con amigos/as o en solitario**, en niveles **significativamente superiores** al promedio femenino.

Mujeres **SIN HIJOS/AS** en el hogar



ESPÍRITU VIAJERO ENTRE LA AUTENTICIDAD Y LA NECESIDAD DE SEGURIDAD.

Este segmento viaja especialmente para **descubrir lugares nuevos, conocer su cultura y acercarse a la vida local**. Para **desconectar mentalmente**, valoran más que el promedio femenino **respirar aire puro, evitar destinos masificados y sentirse viajeras, no turistas**. **Desconectan** sobre todo **en pareja, con grupos mixtos de amigas y amigos, e incluso en solitario**. Muestran **interés** por viajar próximamente a **países menos estables o seguros, solas o en grupos mixtos**, aunque el **viaje en solitario** les genera **frenos vinculados a la inseguridad, los imprevistos sin apoyo y el miedo a aburrirse**. Además, **priorizan** especialmente **sentirse en un espacio seguro**. Al **elegir destino**, priorizan la **variedad de actividades**, la **posibilidad de descansar**, la **baja masificación**, el **precio asequible** y la **buena gastronomía**. En **pareja**, buscan especialmente **destinos tranquilos, poco concurridos y adecuados para disfrutar juntos**. En la **organización**, **lideran significativamente más** que el promedio femenino la **planificación** y la **reserva final en viajes con amigos/as**. En **pareja y familia**, en cambio, las **tareas logísticas se reparten más entre varias personas**.

A woman with blonde hair, wearing an orange long-sleeved shirt, dark pants, and a dark jacket tied around her waist, stands on a wooden suspension bridge. She is smiling and waving her right hand. The bridge is surrounded by dense green foliage and trees.

Gracias

esencial[®]
COSTA
RICA

NI Newlink[®]

HER