

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**BACHILLERATO DE TURISMO CON ÉNFASIS EN
HOTELERÍA
Y RESTAURANTES**

**PROMOCIONAR ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN EL
CANTÓN DE GARABITO A FIN DE IMPACTAR LA PARTE
TURÍSTICA DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL
2025**

AUTORA:

OSCARINA LORÍA DELGADO

TUTORA:

VILMA RAMÍREZ AGLIETTI

SAN JOSÉ, OCTUBRE, 2025

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
DEDICATORIA.....	9
AGRADECIMIENTO.....	10
DECLARACION JURADA.....	11
CARTA DE TUTOR.....	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
Planteamiento del Problema	15
Objetivos.....	19
Objetivo general	19
Objetivos Específicos	19
Justificación de la investigación	19
Antecedentes.....	20
Antecedentes Históricos	20
Antecedentes Internacionales	22
Antecedentes Nacionales.....	24
Proyecciones	27
Limitaciones	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	30
FODA	30
Marco Histórico.....	32
Fundamentación Teórica	33
Teoría de la Motivación Turística	33
Teoría del Desarrollo Local.....	33
Teoría de la Comunicación Turística Digital	34
Marco Conceptual.....	35
Acceso tecnológico.....	35
Clientes	36
Tipos de clientes	37

Identidad corporativa.....	38
Cultura organizacional.....	38
Comunicación corporativa.....	39
Medios digitales.....	41
Comunicación.....	42
Elementos.....	43
Retroalimentación.....	44
Comunicación diversificada.....	44
Comunicación interna.....	46
Comunicación externa.....	46
Comunicación verbal.....	47
Comunicación escrita.....	48
Comunicación visual.....	48
Herramientas de mercadeo.....	49
Tipos de herramientas de mercadeo.....	49
Publicidad Digital.....	51
Mercadeo directo.....	51
Mercadeo indirecto.....	52
Mercadeo estratégico.....	53
Comunicación de mercados.....	53
Mercadeo de boca en boca.....	54
Diferentes tipos de turistas nacionales e internacionales según investigaciones reales.....	55
Viabilidad técnica, económica, jurídica y operativa de los negocios en el lugar.....	56
Gustos y preferencias del consumidor turístico.....	56
Tipos de consumidor en el área turística.....	57
Importancia de las redes sociales en la comunicación turística.....	58
Tipo de cliente para este tipo de turismo.....	58
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	60
Enfoque de la Investigación.....	60
Enfoque Cualitativo.....	60
Enfoque Cuantitativo.....	60

Enfoque Mixto.....	61
Diseño de la investigación.....	61
Fuentes de información.....	62
Fuentes primarias.....	62
Fuentes secundarias.....	63
Población y Muestra.....	63
Muestra.....	63
Unidades de Análisis.....	66
Instrumentos.....	66
Cuestionario.....	66
Entrevista a Profundidad.....	66
Cuadro de variables.....	67
Fases de Recolección de Datos.....	67
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	69
Tratamiento de la información.....	69
Aplicación de los instrumentos.....	69
Tabulación de datos.....	70
Análisis del cuestionario.....	70
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
Conclusiones.....	112
Recomendaciones.....	115
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.....	118
Introducción.....	118
Justificación de la propuesta.....	118
Nombre oficial de la propuesta.....	119
Objetivos de la propuesta.....	120
Objetivo general.....	120
Objetivos específicos.....	120
Principios orientadores.....	120
Estrategia general de implementación.....	121
Componentes de la propuesta.....	123

Cronograma de implementación ejecutado	125
Presupuesto ejecutado durante el primer cuatrimestre 2025 – Jacó Sport Fest.....	126
Evaluación y sostenibilidad	135
REFERENCIAS	138
ANEXOS	142
Anexo 1. Cuestionario	142
Anexo 2. Entrevista Semiestructurada.....	146
Anexo 3. Evidencia de trabajo.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>FODA</i>	30
Tabla 2. <i>Entrevistados</i>	65
Tabla 3. <i>Cuadro de variables</i>	67
Tabla 4. <i>Rango de edad de los encuestados</i>	71
Tabla 5. <i>Tipo de visitante según autopercepción</i>	71
Tabla 6. <i>Nivel educativo alcanzado por los encuestados</i>	73
Tabla 7. <i>Visitantes con experiencias previas en el destino</i>	75
Tabla 8. <i>Frecuencia con la que se organizan eventos deportivos en Garabito</i>	75
Tabla 9. <i>Tipos de eventos deportivos identificados por los encuestados</i>	77
Tabla 10. <i>Nivel de convocatoria percibido en los eventos deportivos</i>	78
Tabla 11. <i>Percepción del impacto económico en el ingreso durante los eventos deportivos</i>	80
Tabla 12. <i>Motivaciones principales para visitar Garabito durante eventos deportivos</i>	81
Tabla 13. <i>Percepción sobre la calidad de los servicios ofrecidos durante el evento</i>	83
Tabla 14. <i>Uso de redes sociales para informarse sobre el evento</i>	83
Tabla 15. <i>Percepción del turismo deportivo como impulsor de la economía local</i>	85
Tabla 16. <i>Disposición de los encuestados a recomendar Garabito como destino de turismo deportivo</i>	86
Tabla 17. <i>Nivel de satisfacción general reportado por los encuestados</i>	88
Tabla 18. <i>Conclusiones</i>	112
Tabla 19. <i>Recomendaciones</i>	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Rango de edad de los encuestados</i>	70
Figura 2. <i>Tipo de visitante según autopercepción</i>	71
Figura 4. <i>Motivos deportivos o turísticos para visitar Garabito</i>	74
Figura 5. <i>Frecuencia con la que se organizan eventos deportivos en Garabito</i>	75
Figura 6. <i>Tipos de eventos deportivos identificados por los encuestados</i>	77
Figura 7. <i>Nivel de convocatoria percibido en los eventos deportivos</i>	78
Figura 8. <i>Percepción del impacto económico en el ingreso durante los eventos deportivos</i>	79
Figura 9. <i>Motivaciones principales para visitar Garabito durante eventos deportivos</i>	81
Figura 10. <i>Percepción sobre la calidad de los servicios ofrecidos durante el evento</i>	82
Figura 11. <i>Uso de redes sociales para informarse sobre el evento</i>	83
Figura 12. <i>Percepción del turismo deportivo como impulsor de la economía local</i>	85
Figura 13. <i>Disposición de los encuestados a recomendar Garabito como destino de turismo deportivo</i>	86
Figura 14. <i>Nivel de satisfacción general con la experiencia en Garabito</i>	87
Figura 15. <i>Logotipo</i>	129
Figura 16. <i>Facebook</i>	129
Figura 17. <i>Instagram</i>	129
Figura 18. <i>YouTube</i>	130
Figura 19. <i>Fotografías Profesionales</i>	130
Figura 20. <i>Ejemplo rótulos y pancartas</i>	131
Figura 21. <i>Ejemplo camisas</i>	131
Figura 22. <i>Atención a medios digitales</i>	132
Figura 23. <i>Noticias medio digital</i>	132
Figura 24. <i>Página oficial</i>	133
Figura 25. <i>Mapa turístico</i>	133

Figura 26. *Marcas y patrocinadores*134

Figura 27. *Métricas redes sociales y entrevistas*135

DEDICATORIA

A mi hija, mi motor y mi mayor inspiración. Cada sacrificio, cada noche de desvelo y cada paso en este camino fueron también tuyos.

Gracias por tu paciencia, por tu ternura en los días difíciles y por comprender, aun sin entender del todo, las ausencias de mamá. Cada página de esta tesis lleva impresa tu sacrificio silencioso, tu amor incondicional y esa luz que solo tú sabes dar. Este logro es tuyo tanto como mío. Te amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, con todo mi amor. A mis padres, Oscar Loría y Luz Marina Delgado, por ser pilares inquebrantables en mi vida. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo constante y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la humildad. Han sido guía, fortaleza y consuelo. Sin ustedes, este camino habría sido mucho más difícil. Este logro también les pertenece. Con todo mi amor y gratitud, gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar el impacto del turismo deportivo en el desarrollo económico y el posicionamiento del cantón de Garabito, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del año 2025. Este estudio surge ante la necesidad de comprender cómo los eventos deportivos pueden influir en la economía local y en la proyección de la imagen de destinos emergentes.

El enfoque metodológico es cualitativo, apoyado en entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector turístico, municipal y comercial del cantón, así como en el análisis documental de iniciativas previas. La información recolectada permitió identificar percepciones, fortalezas, debilidades y oportunidades vinculadas al turismo deportivo como motor de desarrollo.

Los resultados indican que el turismo deportivo ha generado efectos positivos en la dinamización comercial, el aumento de la ocupación hotelera y la visibilidad del destino, aunque también se identificaron limitaciones en cuanto a la planificación estratégica, la articulación institucional y la sostenibilidad a largo plazo.

Como parte de la propuesta final, se plantea el fortalecimiento de estrategias municipales orientadas a la profesionalización de eventos deportivos, la promoción digital del destino y la implementación de un proyecto piloto representado por el evento “Jacó Sport Fest” que se sugiere como experiencia demostrativa para consolidar a Garabito como un referente nacional en turismo deportivo.

Palabras clave: turismo deportivo, desarrollo económico, posicionamiento territorial, planificación estratégica, Garabito, Costa Rica.

EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of this research is to evaluate the impact of sports tourism on the economic development and territorial positioning of the canton of Garabito, Costa Rica, during the first quarter of 2025. This study arises from the need to understand how sports events can influence local economies and promote emerging destinations.

A qualitative methodological approach was employed, based on semi-structured interviews with key stakeholders from the tourism, municipal, and commercial sectors, as well as document analysis of previous initiatives. The information gathered helped to identify perceptions, strengths, weaknesses, and opportunities related to sports tourism as a driver of development.

The results show that sports tourism has had a positive impact on commercial activity, hotel occupancy, and destination visibility. However, challenges remain regarding strategic planning, institutional coordination, and long-term sustainability.

As a final proposal, the study recommends strengthening municipal strategies aimed at professionalizing sports events, promoting the destination through digital platforms, and implementing a pilot project represented by the Jacó Sport Fest. This event is suggested as a demonstrative experience to position Garabito as a national leader in sports tourism.

Keywords: sports tourism, economic development, territorial positioning, strategic planning, Garabito, Costa Rica.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En este capítulo se exploran los fundamentos del turismo deportivo, una moda planetaria que fusiona deportes con vivencias turísticas, dejando una huella profunda en el progreso económico y social de las comunidades que lo reciben. Se destaca también la importancia del cantón de Garabito, Costa Rica, como una nueva joya del turismo deportivo, subrayando sus encantos naturales y culturales, y examinando los desafíos y oportunidades que enfrenta para erigirse como un faro de referencia en la zona.

El turismo deportivo se ha transformado en una preferencia mundial en la industria turística, teniendo un impacto evidente en el desarrollo económico de otras áreas. Este tipo de turismo se distingue por cautivar a visitantes apasionados en auxiliar o asistir eventos deportivos, lo cual a su vez estimula la economía local mediante la inversión en hospedaje, comida, movilidad y actividades recreativas. Ante esta coyuntura, muchas ciudades han elegido embellecer sus instalaciones deportivas con el fin de seducir a una mayor cantidad de visitantes extranjeros.

Por su parte, el cantón de Garabito resalta por sus hermosos paisajes naturales, sus playas impresionantes y su valioso patrimonio cultural local. Sin embargo, en los últimos años ha ganado relevancia por su capacidad para albergar competiciones deportivas, principalmente aquellas relacionadas con deportes acuáticos como el surf. Esto ha creado muchas oportunidades para fomentar la industria turística en la zona y ha posicionado al cantón como un referente en el turismo deportivo a nivel nacional.

El incremento en la demanda de destinos que ofrezcan una combinación de este tipo de actividades deportivas y turísticas ha impulsado a las organizaciones y empresas locales a desarrollar estrategias para atraer a esta parte del mercado. En particular, el 2025 será una temporada de suma importancia para evaluar detenidamente el impacto de dichas medidas, debido a la realización de eventos deportivos internacionales programados y al notable incremento del turismo, que se ha suscitado posterior a la pandemia. La cantidad de elementos presentes en el caso de Garabito lo transforma en un candidato sobresaliente para ser analizado detalladamente en relación con la incidencia del turismo deportivo en la economía local, dado que, este escenario lograría convertirse en un modelo sólido y referente para otras regiones del país que deseen promover su progreso con esta forma de turismo.

En ese sentido, el objetivo principal de este estudio es llevar a cabo un análisis sobre la influencia que ejerce la actividad turística relacionada con el deporte en el progreso económico y

la consolidación de Garabito como un lugar destacado para el turismo en el periodo 2025. Esto por medio de un exhaustivo estudio, con el que se plantea un análisis detallado de las repercusiones que tienen algunas competiciones deportivas en la economía de la zona e identificar con precisión las modalidades que podrían integrarse.

Planteamiento del Problema

El turismo asociado con el deporte se ha consolidado como uno de los sectores más dinámicos e innovadores dentro de la industria turística a nivel global. El turismo deportivo, definido por la realización de actividades que incluyen la competencia, la observación o la participación en eventos recreativos vinculados al ámbito deportivo, ha experimentado un notable crecimiento debido a su capacidad para generar ingresos significativos en las regiones donde se promueve. Según Weed (2020), “el turismo deportivo abarca no solo a los competidores, sino también a los seguidores, quienes tienen un efecto económico tanto directo como indirecto en las comunidades locales al requerir servicios como hospedaje, comida, transporte y entretenimiento” (p. 45). Además, se ha experimentado un cambio interpretativo al pasar de ser una actividad especializada a convertirse en un pilar fundamental de las estrategias de desarrollo turístico en diversos lugares alrededor del mundo, especialmente en aquellos con instalaciones apropiadas para albergar eventos de gran magnitud.

La expansión del turismo deportivo ha sido estimulada por varios elementos, tales como el creciente auge de competiciones deportivas a nivel mundial, la interconexión global que facilita la llegada de viajeros internacionales y la innovación tecnológica que ha simplificado la planificación y divulgación de eventos deportivos de gran envergadura. El turismo deportivo aporta un beneficio extra al promover no solo la actividad física entre los viajeros, sino también al impulsar estilos de vida sanos y el bienestar de las comunidades que los reciben. Dentro de esta situación, el turismo afín con actividades deportivas se ha señalado como un recurso primordial para ampliar la diversidad de experiencias turísticas en numerosos destinos, lo que les posibilita atraer a una audiencia más diversa y reducir su dependencia de modalidades turísticas más tradicionales, como el turismo playero.

En Costa Rica, el cantón de Garabito, ubicado en la provincia de Puntarenas, se ha convertido en un significativo destino turístico debido a sus atractivos naturales, especialmente sus famosas playas conocidas mundialmente, como Playa Jacó y Playa Hermosa. Estas costas han

presenciado trascendentales torneos deportivos, en particular competiciones de surf, que han atraído a atletas y seguidores de todo el planeta.

En efecto, Playa Hermosa ha sido sede de eventos importantes como el Campeonato Mundial de Surf, lo cual ha posicionado a Garabito en el ámbito internacional del turismo deportivo. No obstante, a pesar de las oportunidades que esta zona ofrece, todavía no se ha hecho un análisis exhaustivo que evalúe integralmente el verdadero impacto de esos eventos en la economía local. El caso de Garabito ejemplifica claramente cómo el turismo deportivo puede afectar la comunidad, aunque aún no se han llevado a cabo estudios que examinen menudamente cómo esta modalidad turística ha influido en el desarrollo económico del cantón.

Concretamente, Garabito se enfrenta a una sucesión de desafíos y oportunidades al intentar trascender como un destino reconocido para el turismo deportivo. Se puede mencionar, en primera instancia, que la región cuenta con una infraestructura turística muy desarrollada, que incluye una extensa gama de hospedajes, restaurantes y alternativas de transporte. También, es necesario realizar mayores inversiones en la mejora de la infraestructura deportiva y en la promoción de la área como un lugar destacado para eventos internacionales. Aunque el turismo centrado en actividades deportivas ha traído beneficios económicos inmediatos, como el aumento en la ocupación hotelera y el incremento de ingresos para los negocios locales, la falta de estudios concretos que demuestren dichos efectos ha entorpecido la capacidad de los encargados de la toma de decisiones para planear de manera eficaz el avance de esta industria.

El objetivo de este estudio consiste plasmar de forma precisa un análisis sobre cómo la actividad turística vinculada al deporte impacta en el desarrollo económico del cantón de Garabito, Costa Rica, centralizado especialmente en los eventos a nivel internacional programados para el 2025. El propósito de la investigación abarca examinar, tanto los efectos inmediatos de estos eventos en la economía local, como las posibles consecuencias a largo plazo en relación con la infraestructura, el empleo y el emprendimiento. El estudio pretende poner en claro diversos aspectos de la influencia económica del turismo deportivo, indagando aspectos como el aumento en la demanda de servicios turísticos, la creación de empleos temporales y permanentes, la inversión en infraestructura, y el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas que satisfacen las necesidades de los turistas y deportistas en las competiciones.

Para llevar a cabo esta evaluación, se utilizará un enfoque mixto que contendrá la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Al inicio, se recopilarán datos sobre la demanda

de servicios turísticos durante las competiciones deportivas, lo que incluirá la cantidad de visitantes que se trasladan a la región, la tasa de ocupación hotelera, los impactos económicos positivos en los negocios locales y la creación de empleos temporales derivados de dichos eventos. Estos datos serán complementados con entrevistas detalladas a personalidades destacadas en los sectores turísticos y deportivo, tales como organizadores de eventos, empresarios locales, autoridades gubernamentales y líderes comunitarios. Por medio de estas entrevistas, se podrá obtener una visión absoluta y detallada sobre cómo el turismo deportivo afecta a la comunidad, de acuerdo con las oportunidades y desafíos que Garabito enfrenta al intentar posicionarse como un lugar reconocido para la práctica deportiva.

Al mismo tiempo, se hará una evaluación comparativa con otras regiones que poseen una importante belleza natural en su oferta turística y han sabido utilizar el turismo deportivo para promover su desarrollo económico con la finalidad de emular sus estrategias exitosas y lecciones aprendidas que puedan ser aplicables en el cantón.

Este análisis tiene como intención establecer una conexión entre dos conceptos primordiales: el turismo centrado en actividades deportivas y el crecimiento económico sostenible. El turismo centrado en actividades deportivas, al ser inseparable a su naturaleza, no solo genera beneficios inmediatos por medio del gasto de los turistas, sino que también puede generar una serie de efectos multiplicadores que ayudan a la comunidad a largo plazo. Dentro de las medidas implementadas se considera la creación de empleo, el perfeccionamiento de la infraestructura en la zona y la promoción de oportunidades comerciales novedosas, principalmente dirigidas a las empresas locales de pequeño y mediano tamaño.

Por otra parte, la sostenibilidad económica se refiere a la necesidad de que los beneficios generados por el turismo deportivo perduren en el tiempo y se vuelvan en mejoras tangibles y duraderas para los habitantes locales. Se requiere una estrategia proyectada que tome en cuenta no solo las necesidades actuales de la industria turística, sino también los desafíos futuros, como la subsistencia del medio ambiente, la optimización de la infraestructura y la participación de la comunidad local en los beneficios del turismo.

Desde este punto de vista, el estudio inspeccionará cómo el turismo deportivo puede ayudar al desarrollo económico sostenible en Garabito. Se analizarán sus repercusiones en la generación de trabajo, tanto en el sector turístico como en sectores como la construcción y el comercio. Conjuntamente, se analizará la forma en que las inversiones en infraestructura deportiva y turística

pueden crear beneficios sostenibles para la zona, aumentando la calidad de vida de los residentes locales y atrayendo a un mayor número de turistas en el futuro.

Aunque el turismo deportivo en el cantón de Garabito está creciendo de forma significativa, todavía existen deficiencias, para comprender completamente el impacto real que tiene en la economía local. En la actualidad, no se han generado investigaciones adecuadas que permitan evidenciar de forma exacta los beneficios económicos y positivos derivados de los eventos deportivos de alcance global en áreas como la creación de empleo, la inversión en infraestructuras o el fomento del espíritu emprendedor a nivel local. La falta de información ha sido una dificultad importante para designados en tomar decisiones, lo cual ha limitado su capacidad para realizar estrategias públicas eficaces que maximicen los beneficios del turismo deportivo y avalen su aporte al desarrollo económico sostenible del municipio. Además, se ha dificultado significativamente la atracción de nuevas inversiones al sector del turismo deportivo, siendo que potenciales empresarios carecen de datos efectivos y confiables sobre el desempeño económico y financiero de esta industria en la región.

Por lo tanto, se procura llenar esta notable falta de información, proporcionando pruebas concretas y verificables sobre la influencia económica que el turismo deportivo tiene en Garabito. Dicha información puntualizada en este estudio será determinante para los mandos locales y los emprendedores en las decisiones estratégicas y bien basadas sobre el futuro y desarrollo del turismo deportivo en la zona en cuestión. A su vez, esta propuesta facilitará las acciones necesarias que ayuden a mejorar los beneficios económicos, sociales y culturales de este tipo de turismo en la comunidad.

Al respecto, este estudio se dedicará a investigar cómo el turismo deportivo moldea el crecimiento económico y la atracción turística del cantón de Garabito, en Puntarenas, Costa Rica. En particular, se persigue averiguar cómo los eventos deportivos globales, como las pruebas de surf y triatlones, impactan en la generación de ingresos, la ocupación hotelera, la inversión en infraestructura y el impulso de las pymes locales.

El estudio se desarrollará en el pintoresco cantón de Garabito, en el corazón de la provincia de Puntarenas, Costa Rica. Este rincón alberga joyas turísticas como Playa Jacó y Playa Hermosa, célebres por ser epicentros de eventos deportivos mundiales, sobre todo en el ámbito del surf. Estas zonas se enfocará el análisis, debido a su infraestructura turística robusta y su creciente fama como refugio de deportistas.

La investigación se extiende hasta el primer cuatrimestre del 2025, cuando el cantón de Garabito acogerá varios eventos deportivos de gran calibre. Este periodo permitirá analizar, tanto las repercusiones instantáneas de estos acontecimientos en la economía local como su posible repercusión futura en la promoción y durabilidad del turismo deportivo en la zona.

Con esos fines, se hace el planteamiento de la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el turismo deportivo en el desarrollo económico y en la promoción de Garabito como un destino turístico de relevancia internacional?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto del turismo deportivo en el desarrollo económico y la promoción de Garabito como un destino turístico destacado.

Objetivos Específicos

1. Identificar los eventos deportivos para atraer turistas a Garabito.
2. Desarrollar un estudio de mercado para saber cuáles son las oportunidades económicas generadas por el turismo deportivo en los comercios y servicios locales.
3. Proponer estrategias para potenciar la promoción de Garabito como un destino ideal para el turismo deportivo.

Justificación de la investigación

El estudio acerca del turismo deportivo en Garabito resulta relevante, dado que examina un fenómeno en crecimiento que influye de manera directa en la economía de la zona. El propósito de esta investigación es no solo analizar la repercusión financiera, sino también ofrecer datos significativos para las partes afectadas a nivel local y nacional que buscan promover la industria turística, así como descubrir potenciales mejoras en el campo deportivo y turístico, para proponer estrategias para realzar el encanto de Garabito como un destino atractivo.

La importancia social de este trabajo investigativo reside en que el turismo deportivo tiene la capacidad de impulsar el progreso económico, el bienestar social y la unión comunitaria en Garabito. Quienes más se verán favorecidos son la comunidad local, los emprendedores del ámbito turístico y las autoridades locales, ya que experimentarán un aumento en la economía y una mayor difusión a nivel internacional del lugar. Los resultados logrados podrían ser utilizados para potenciar la infraestructura a nivel local, generar oportunidades laborales y posicionar a Garabito

como un punto de referencia en el ámbito del turismo deportivo, promoviendo así el crecimiento sostenible de la comunidad.

La investigación contribuye a enfrentar una dificultad específica al analizar cómo el turismo deportivo puede impulsar el desarrollo económico de la zona. Facilita identificar las zonas que podrían ser optimizadas en cuanto a infraestructura, publicidad y prestaciones, con el fin de satisfacer la urgencia de potenciar la industria turística en el área. Y las consecuencias en la vida real son amplias, ya que impactan en la economía y en la organización, el adelanto de los servicios locales y la reputación internacional de Garabito como lugar turístico, lo cual favorece, tanto a los emprendedores como a la población local.

La importancia teórica de este estudio yace en su capacidad para cubrir un vacío sobre cómo el turismo deportivo influye en el progreso económico de Garabito. La información recopilada puede ser considerada para reexaminar y enriquecer las teorías acerca de la conexión entre el turismo deportivo y el desarrollo económico a nivel local. Adicionalmente, posibilitará explorar a fondo la relación entre elementos como la afluencia de turistas, la inversión en infraestructuras y la creación de puestos de trabajo. Se plantea la oportunidad de investigar de qué manera el turismo enfocado en actividades deportivas puede contribuir de forma efectiva al progreso sostenible de una región.

La investigación posee una importancia metodológica de gran valor, puesto que puede facilitar la creación de novedosos conectores para recopilar y examinar información vinculada al turismo deportivo, tales como cuestionarios especializados y evaluaciones de repercusión económica. Colaborará en la clarificación de ideas y elementos fundamentales, como la conexión entre competiciones deportivas y el progreso económico de una región. Además, posibilitará perfeccionar el modo de evaluar la influencia de factores como la cantidad de visitantes y los beneficios económicos obtenidos. En ese sentido, se propondrán estrategias idóneas para investigar la población que participa en el turismo deportivo en Garabito.

Antecedentes

Antecedentes Históricos

El turismo deportivo en Costa Rica comenzó a ganar importancia a partir de la década de 1990, cuando el país aprovechó su rica biodiversidad y paisajes naturales para posicionarse como un destino ideal para deportes de aventura. Actividades como el surf, el rafting, el ciclismo de montaña y el senderismo se convirtieron en los principales atractivos para los turistas aventureros

que llegaban al país en busca de experiencias deportivas en un entorno natural único. Regiones como Jacó y Tamarindo se destacaron como destinos clave para la práctica del surf, atrayendo tanto a aficionados como a profesionales de este deporte (Instituto Costarricense de Turismo, 2021, p. 3).

Uno de los eventos más trascendentales que consolidó el crecimiento del turismo deportivo fue la celebración de campeonatos internacionales de surf, como el Campeonato Mundial de Surf de la Asociación Internacional de Surf (ISA), que colocaron a Costa Rica en el mapa mundial del deporte acuático (Aventurarse, 2023, p. 10). Además, el gobierno costarricense, a través del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), ha promovido de manera activa el turismo deportivo como una forma de desarrollo económico para las comunidades locales. Según el ICT (2021), los eventos deportivos “ayudan a atraer turistas de alto poder adquisitivo que no solo participan en las competencias, sino que también contribuyen al crecimiento económico de las zonas donde se desarrollan” (p. 5).

En la actualidad, el turismo deportivo se ha diversificado, abarcando eventos como el Ironman 70.3 Costa Rica y competiciones de ciclismo como L'Étape Costa Rica, asociada al Tour de France, las cuales han tenido un impacto significativo en la economía y la proyección internacional del país (Once Noticias, 2022, p. 15). El surf, en particular, ha sido declarado de interés nacional por su relevancia económica y su capacidad para atraer a miles de turistas a lo largo de todo el año (El Observador, 2023, p. 2).

Recientemente, se han desarrollado nuevas infraestructuras, como el parque de BMX del rider Kenneth Tencio en Jacó, que atrae a los mejores ciclistas del mundo y refuerza la posición de Costa Rica como un destino deportivo global (Delfino.cr, 2024, p. 3). Estos eventos y desarrollos no solo fortalecen la imagen del país, sino que también fomentan la economía local y promueven la conservación de los recursos naturales a través del turismo sostenible.

En general, el turismo deportivo ha evolucionado en el país desde su enfoque en los deportes de aventura en los años 90 hasta convertirse en un pilar del desarrollo económico y turístico, con eventos internacionales que destacan la belleza natural y la capacidad organizativa del país (Instituto Costarricense de Turismo, 2021, p. 8).

El turismo deportivo se ha revelado como una llave mágica que impulsa el crecimiento económico y social costarricense. El cúmulo de visitantes atraídos por eventos deportivos ha generado ingresos considerables y ha impulsado la creación de nuevas oportunidades laborales en

múltiples comunidades. Asimismo, se ha fomentado la preservación de los tesoros naturales mediante el turismo verde, sintonizando con las metas de progreso nacional.

En pocas palabras, el turismo deportivo en Costa Rica se ha transformado desde los años noventa hasta erigirse como una columna vertebral del progreso económico y turístico de la nación. Organizar eventos mundiales, construir infraestructura especializada y conquistar el mundo han elevado el país a un peldaño en el universo del turismo deportivo.

Antecedentes Internacionales

En el 2019, en Colombia, se llevó a cabo un estudio para la Corporación Universitaria Minuto de Dios titulado "Características de la mentalidad emprendedora en los estudiantes de Uniminuto Buga", siendo esta la primera contribución internacional en este campo, realizada por Dorian Rolando Posada Mosquera y Sigifredo Serna Ospina. Su propósito consistió en descubrir los elementos fundamentales que caracterizan la mentalidad emprendedora de los alumnos de Administración de Empresas que cursan sus estudios de forma remota.

Se empleó un enfoque cualitativo para llevar a cabo entrevistas semiestructuradas con 36 estudiantes emprendedores seleccionados de un grupo de 212 inscritos. El objetivo era identificar las cualidades y mentalidades distintivas de los emprendedores.

Sobresalen siete características esenciales en los hallazgos: creatividad, tenacidad, sinceridad, rigor, calma, constancia y compromiso, las cuales fueron las más citadas. Tras sus investigaciones, se determinó que estos rasgos son fundamentales para hacer frente a los desafíos del mundo empresarial en Colombia, caracterizado por su inestabilidad y la imperiosa necesidad de asumir riesgos. De igual forma, se descubrió que la fuerza impulsora detrás de la continuación de sus proyectos empresariales era la gratificación interna y la pasión por la iniciativa, destacando la conexión emocional que los emprendedores estudiantes establecen con sus emprendimientos. Con el objetivo de potenciar la mentalidad emprendedora, expertos sugieren poner atención en atributos como la disposición para enfrentar desafíos, el entusiasmo por la excelencia del producto o servicio, y la continua exploración de nuevas ideas.

En el 2021, César Ariel Hidalgo Aguirre elaboró el segundo análisis global sobre el turismo deportivo. Su estudio, titulado "El impacto del turismo deportivo en el crecimiento turístico: Competencias profesionales de tenis en Guayaquil", fue presentado en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador. El objetivo del estudio era examinar de qué manera los campeonatos de tenis de alto nivel impulsan el crecimiento del turismo en Guayaquil. Hidalgo Aguirre optó por

una técnica descriptiva que incluyó encuestas y entrevistas específicas a visitantes y habitantes de Guayaquil, consiguiendo recopilar datos significativos sobre cómo se perciben los eventos deportivos como impulsores del turismo. Dentro de sus reflexiones, el escritor resaltó que el turismo relacionado con el deporte produce un efecto económico de importancia, promoviendo el progreso en la comunidad y realzando la reputación de la ciudad como un lugar turístico encantador.

El documento "Impactos del turismo deportivo y medidas para su manejo sostenible" fue elaborado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) en el 2021, siendo este el tercer antecedente internacional en la materia. Willy Alejandro Vera Cuadros y Andrea Aida Zumarán Ramírez se encargaron de realizarlo, con el objetivo de examinar los efectos del turismo deportivo en un lugar específico y sugerir acciones para garantizar su gestión sostenible. Mediante un enfoque integrador y una revisión literaria, los autores fusionaron datos de distintas disciplinas para analizar cómo el turismo de este tipo impacta en los ámbitos social, económico y medioambiental.

Según esa investigación, el turismo deportivo tiene más efectos beneficiosos que perjudiciales, pero la importancia de estos resultados varía significativamente según la planificación estratégica del lugar. Dentro de los efectos favorables se resaltan el aumento de espacios de entretenimiento, la optimización de la infraestructura comunitaria y la generación de puestos de trabajo, en contraste, los efectos desfavorables abarcan la polución y el crecimiento de desechos. De igual manera, la investigación señaló una carencia de fundamentos teóricos sobre las acciones requeridas para fomentar un turismo deportivo sustentable, sugiriendo la realización de más estudios en este campo (Vera Cuadros, Zumarán Ramírez, 2021, p. 17).

En el 2022, Daniel Ayala Rodríguez elaboró un estudio llamado "Explorando el turismo deportivo en los rincones de Bogotá", como parte de su investigación en la Fundación Universitaria Los Libertadores en la capital colombiana. El propósito principal de esta labor consistía en examinar y categorizar los lugares destinados al deporte en Bogotá que podrían ser aprovechados para fomentar el turismo deportivo. Se empleó una revisión de fuentes bibliográficas para ordenar y clasificar los diferentes lugares destinados al deporte en la localidad según su capacidad y atractivo para los turistas.

Según Ayala (2022), a pesar de la variedad de instalaciones deportivas en Bogotá, no se les ha sacado todo el provecho posible en cuanto al turismo deportivo. Se requieren estrategias más definidas para optimizar su utilización y fomentar una mayor sensibilización entre los seguidores

y visitantes. El estudio resalta la relevancia de incorporar el turismo relacionado con el deporte en las estrategias urbanas con el fin de enriquecer la propuesta turística de la localidad, sobre todo en competiciones de élite y shows deportivos.

En 2023, Dejan Danilo Gómez Bravo y Michael Andrés Mosquera Molina llevaron a cabo el quinto y último estudio internacional significativo como parte de la investigación para obtener el título de Turismo en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, en Colombia. El estudio, llamado "El Turismo Deportivo como una Opción para Ampliar la Variedad Turística en Bogotá", utilizó un enfoque cualitativo y de descubrimiento, organizado en tres etapas fundamentales. En una primera instancia, se detectaron las actividades deportivas en Bogotá que podrían ser incluidas en la oferta turística deportiva. Después, se examinó la interacción entre el turismo y el deporte, y finalmente, se evaluaron las cualidades de la infraestructura y los hoteles que respaldan este tipo de turismo en la ciudad principal de Colombia.

La meta principal de la investigación consistió en indagar si el turismo deportivo podría ser una opción factible para ampliar la variedad turística en Bogotá. Tras el análisis, se determinó que, a pesar de que Bogotá no destaca por su oferta turística enfocada en el turismo deportivo en comparación con urbes como Medellín o Cali, posee un gran potencial gracias a la diversidad de eventos deportivos y la infraestructura disponible. No obstante, se detectaron obstáculos como la ausencia de una planificación consistente y de estrategias que impulsen esta forma de turismo mediante colaboraciones entre el sector público y privado.

Antecedentes Nacionales

En el 2011, Daniel Villalobos Céspedes, Alfredo Tolón Becerra y Emilio Galdeano Gómez elaboraron un estudio pionero titulado "Explorando el Turismo de Aventura en Costa Rica: Impacto de Factores Sociodemográficos, Motivaciones y Circunstancias de Viaje en la Participación en Actividades". Este trabajo fue publicado en la prestigiosa revista Ciencias Económicas. El propósito de este estudio, realizado en la Universidad Nacional de Costa Rica y la Universidad de Almería en España, fue analizar las variedades y cantidad de actividades de aventura turística que los visitantes extranjeros están dispuestos a experimentar en Costa Rica.

En la metodología, los escritores emplearon información recolectada de la Encuesta Aérea dirigida a Viajeros Internacionales No Residentes, llevada a cabo por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) durante los primeros tres meses del 2007. Se utilizó el modelo de regresión de Poisson en el estudio para examinar la posibilidad de que los visitantes se involucren en actividades

como senderismo, avistamiento de aves y canopy, considerando aspectos sociodemográficos y circunstancias del viaje.

Según la citada investigación, se destacó que elementos sociodemográficos como la educación alcanzada y el lugar de origen tienen un impacto considerable en la cantidad de actividades que los turistas llevan a cabo. Los visitantes europeos con mayor formación académica suelen involucrarse en una mayor cantidad de experiencias de turismo de aventura. También se hizo hincapié en la necesidad de crear tácticas que impulsen un turismo sustentable que beneficie tanto a los visitantes como a las poblaciones locales.

Otro antecedente se fundamenta en el informe llamado "Propuesta para fomentar el turismo recreativo en áreas públicas y privadas administradas por la Municipalidad de San Rafael de Heredia en el distrito de Ángeles", escrito por Daniela Villalobos Ulate y Melissa Salazar Ramírez en 2020 como parte de su proyecto final para obtener el título de Licenciatura en Planificación Económica y Social en la Universidad Nacional de Costa Rica. El objetivo de este estudio fue analizar los lugares de recreación administrados por la municipalidad y sugerir un plan estratégico para promover el turismo.

El estudio se valió de una metodología cualitativa que incluyó entrevistas semiestructuradas, observaciones en el terreno y sondeos de opinión a personas que visitaban la zona y a individuos clave en el área de investigación. Se detectaron figuras destacadas como la Dirección Nacional de Desarrollo de la Comunidad (DINADECO) y la Cámara de Turismo y Comercio de San Rafael de Heredia, con quienes se llevaron a cabo encuentros para conversar sobre la condición de los lugares y las potenciales iniciativas turísticas.

Se destacan en las conclusiones principales que el turismo es uno de los impulsores económicos más importantes de la región, resaltando que tanto los lugares de recreación públicos como privados tienen un enorme potencial de crecimiento. La mayoría de los visitantes destacados en la zona son individuos del Valle Central, los cuales disfrutaban principalmente de realizar actividades deportivas. Se sugiere establecer alianzas estratégicas con los negocios locales y coordinar con las organizaciones comunitarias para potenciar y difundir los lugares de entretenimiento.

El estudio "Estado de situación del ocio y el turismo sostenible en Costa Rica" es el tercer antecedente mencionado, el cual fue publicado en 2021 en la revista Trama del Instituto

Tecnológico de Costa Rica por las autoras Mildred Acuña Sossa, Dinorah Calvo Alvarado y Yorlenny Fontana Coto.

El propósito de esa investigación consistió en explorar la situación actual del turismo sostenible en la nación, analizando temas fundamentales como la disponibilidad y la conexión entre el turismo y el progreso económico a nivel regional. Se empleó una técnica que fusionó la revisión de documentos con la exploración in situ, recorriendo 67 lugares en todo el territorio para examinar su estructura y facilidad de acceso.

Según el estudio, se resalta que, aunque el turismo es considerado un privilegio para la sociedad, la posibilidad de visitar estos destinos turísticos a menudo está condicionada por el estatus económico, lo que genera una disparidad en la experiencia de estos privilegios. En lo que respecta a las conclusiones, se destaca la importancia de promover un turismo inclusivo que posibilite a individuos de diversos estratos sociales disfrutar de destinos turísticos de alta calidad.

La cuarta contribución más destacada en el campo deportivo de Costa Rica es un estudio llamado "Sugerencias iniciales para desarrollar una estrategia de diplomacia y colaboración internacional en el ámbito deportivo, que apoye el refuerzo de la política exterior costarricense, dentro del marco de la Agenda 2030 para el progreso sostenible".

En el 2023, Sebastián Muñoz Alfaro llevó a cabo esta investigación como parte fundamental de su tesis para obtener el título de Maestría Profesional en Diplomacia en la Universidad de Costa Rica. Se buscaba crear una táctica que utilizara el deporte como medio de diplomacia y colaboración a nivel global, apoyando los propósitos de desarrollo sostenible fijados por la ONU en la Agenda 2030.

Con ese fin, Muñoz (2023), utilizó un enfoque descriptivo y propositivo, examinando tanto el entorno global como la trayectoria de Costa Rica en el ámbito de la diplomacia deportiva. Tras el estudio, se determinó que el país podría convertirse en un líder destacado en el ámbito de la diplomacia deportiva, siempre y cuando se logre una mayor coordinación entre las diversas entidades nacionales e internacionales vinculadas al deporte.

Para concluir, debido a la falta de precedentes similares en nuestro país, resulta significativo destacar el aumento notable del turismo deportivo nacional en los últimos años, según datos oficiales. Aunque aún es un campo de estudio incipiente, Costa Rica ha sabido aprovechar su variada geografía y sus recursos naturales para promover competiciones deportivas de renombre

mundial, como el Ironman 70.3 Costa Rica y L'Étape Costa Rica, las cuales han atraído la atención de deportistas y viajeros de todo el mundo.

Esas celebraciones no solo impulsan la reputación global del país como un lugar destacado para el deporte, sino que también producen valiosas ganancias económicas para las poblaciones locales. No obstante, la exploración de los efectos económicos, sociales y ambientales que el turismo deportivo tiene en Costa Rica es escasa. Esta ausencia de investigación académica abre las puertas a investigaciones futuras que exploren de qué manera este sector turístico puede aportar al crecimiento sostenible.

A pesar de que el Instituto Costarricense de Turismo ha sido fundamental en promover el turismo deportivo, aún se puede mejorar la coordinación de políticas para beneficiar a las comunidades locales y al medio ambiente. Se requiere proponer más estudios para analizar la verdadera repercusión del turismo deportivo en el país, dado que la ausencia de investigaciones previas evidencia la novedad de este fenómeno.

Proyecciones

Las proyecciones de esta investigación apuntan a desarrollar estrategias para fomentar el turismo deportivo en destinos relevantes como Jacó, con la finalidad de estimular el crecimiento sostenible de la región. Se espera que estas acciones generen beneficios económicos directos para las comunidades locales, mejoren las instalaciones deportivas y posicionen a Costa Rica como un líder en la organización de eventos deportivos a nivel internacional. Además, se pretenden establecer las bases teóricas y conceptuales para estudios posteriores en este campo en evolución.

- Se procura generar un diagrama que represente efectivo, con el ánimo de constituir las bases teóricas y conceptuales para investigaciones futuras en este sector en crecimiento en el país.
- Se proponen estrategias para fomentar el turismo deportivo en destinos identificados como Jacó, con la meta de motivar el crecimiento sostenible y el progreso de la población local a través de propuestas bien fundamentadas, generadas a partir de este estudio.
- Se espera que este análisis produzca beneficios económicos directos a las comunidades locales, al aumentar el turismo deportivo y atraer a un mayor número de visitantes extranjeros que valoren las competiciones deportivas.
- El estudio puede contribuir a que Costa Rica se diferencie como un destino destacado para la organización de eventos deportivos a nivel global, elevando su reconocimiento en el

ámbito mundial del turismo deportivo y aumentado su posición como un lugar de referencia para el turismo deportivo internacional.

- Se estima una pronta modernización de las instalaciones deportivas para impulsar la creación de nuevos clúster deportivos en destinos como Jacó, promoviendo la realización de eventos destacados en la zona.
- El análisis minucioso de la compañía revelará sus virtudes, flaquezas, oportunidades y peligros en el ámbito del turismo deportivo en Jacó. Este análisis será la piedra angular para idear tácticas ingeniosas que fomenten el desarrollo duradero de la zona, maximizando los recursos disponibles y reduciendo eventuales peligros. Asimismo, facilitará la metamorfosis del mercado y la evolución continua de los servicios, elevando a la empresa al trono del sector y fomentando el progreso económico y social de la comunidad vecina.

Limitaciones

Al llevar a cabo un estudio sobre el turismo deportivo y su influencia en Garabito, es primordial considerar que, a pesar de prever consecuencias favorables y ventajas para la zona, pueden surgir múltiples restricciones que incidan en la ejecución y eficacia de las estrategias planteadas. A continuación, se describen algunas de las posibles restricciones que podrían afectar el progreso y los resultados de este estudio.

- Es posible que surjan obstáculos para obtener datos económicos recientes y detallados sobre el impacto del turismo deportivo en las comunidades locales, lo cual podría incidir en la exactitud del análisis.
- Pese a que se planea la actualización de las instalaciones deportivas, la carencia actual de infraestructura adecuada en ciertos lugares como Jacó podría restringir la celebración de eventos deportivos de gran envergadura.
- La ejecución de estrategias para fomentar el desarrollo del turismo deportivo podría estar condicionada por el respaldo gubernamental y por políticas públicas que impulsen dichas iniciativas. Si no se dispone del soporte adecuado, las propuestas podrían verse restringidas.
- El incremento del turismo deportivo en lugares naturales puede ocasionar consecuencias negativas para el medio ambiente si no se administran de forma óptima los recursos disponibles, lo que podría afectar, tanto la belleza del lugar como la viabilidad del crecimiento planificado.

- Las variaciones económicas y sociales locales e internacionales, así como las crisis económicas o modificaciones en las preferencias de los turistas, podrían influir en la posibilidad de atraer a un mayor número de visitantes extranjeros interesados en eventos deportivos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación, abordando los principales conceptos vinculados al turismo deportivo y su promoción como estrategia para fortalecer la actividad turística en Garabito. Se incluyen teorías, definiciones y herramientas relacionadas con mercadeo, comunicación, clientes, medios digitales y análisis estratégico, en función de los objetivos planteados.

La promoción de actividades deportivas como estrategia para potenciar el turismo representa una oportunidad significativa para el desarrollo económico y social en regiones con potencial turístico, como el cantón de Garabito. Este apartado tiene como propósito sentar las bases teóricas que permitan comprender las dinámicas y estrategias involucradas en este proceso, explorando cómo las herramientas de mercadeo pueden contribuir a posicionar dichas actividades y atraer visitantes durante el primer cuatrimestre del 2025.

En un contexto donde la interacción entre consumidores y la percepción de las experiencias juegan un rol crucial, el análisis teórico busca ofrecer un marco conceptual que oriente la formulación de estrategias efectivas para impactar positivamente el sector turístico. Antes de adentrarse en los fundamentos específicos que guiarán esta investigación, se presenta un análisis FODA preliminar que identifica de manera general las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas asociadas con la promoción de actividades deportivas con fines turísticos, estableciendo un punto de partida para el desarrollo teórico subsiguiente.

FODA

Tabla1. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Las actividades deportivas ofrecen un atractivo natural que combina entretenimiento, salud y emoción, captando el interés de diversos segmentos de público. • Su capacidad para generar experiencias únicas y memorables fortalece la imagen positiva de un destino turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • El creciente interés mundial por el turismo activo y experiencial abre un mercado en expansión para eventos deportivos como atractivo turístico. • Las plataformas digitales y redes sociales facilitan la difusión masiva y segmentada de estas actividades, alcanzando audiencias globales.

<ul style="list-style-type: none"> • La diversidad de disciplinas deportivas permite adaptar las iniciativas a diferentes gustos y edades, ampliando su alcance. • La promoción de eventos deportivos puede involucrar a la comunidad local, fomentando un sentido de pertenencia y apoyo. • La infraestructura turística existente en muchos destinos puede servir como base para organizar actividades deportivas sin requerir grandes inversiones iniciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de establecer alianzas con empresas locales y patrocinadores incrementa los recursos disponibles para la promoción. • Las tendencias hacia el turismo sostenible permiten posicionar las actividades deportivas como una opción alineada con valores ecológicos y sociales. • El periodo del primer cuatrimestre del 2025 puede aprovecharse para coincidir con temporadas de alta afluencia turística, maximizando el impacto.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La dependencia de condiciones climáticas favorables puede limitar la realización o el éxito de los eventos deportivos al aire libre. • La falta de experiencia previa en la organización de actividades deportivas a gran escala podría generar errores operativos. • La infraestructura deportiva insuficiente o inadecuada podría afectar la calidad de las experiencias ofrecidas a los participantes. • Una promoción inconsistente o poco focalizada podría reducir la visibilidad y el atractivo de las iniciativas. • Los recursos económicos limitados para la planificación y ejecución pueden restringir la escala y el alcance de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia con otros destinos turísticos que ofrecen actividades deportivas similares podría desviar el interés de los visitantes. • Las opiniones negativas derivadas de experiencias insatisfactorias pueden propagarse rápidamente en plataformas digitales, dañando la reputación. • Los cambios económicos globales o regionales podrían reducir el poder adquisitivo de los turistas potenciales. • La saturación de información en canales digitales podría dificultar que las promociones lleguen efectivamente a la audiencia objetivo. • Las regulaciones locales o restricciones ambientales podrían imponer limitaciones

	a la organización de eventos deportivos en ciertas áreas.
--	-----------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Marco Histórico

El turismo deportivo tiene antecedentes desde la Grecia clásica, cuando los Juegos Olímpicos antiguos reunían competidores y espectadores de distintas regiones, generando los primeros desplazamientos con fines recreativos. En Roma, eventos como las luchas de gladiadores también tenían un carácter turístico primitivo. No obstante, el desarrollo moderno de esta actividad surge con la industrialización, la creación del tiempo libre y el avance en los medios de transporte, a finales del siglo XIX (Higham y Hinch, 2009, p. 5).

Durante el siglo XX, esta forma de turismo se consolidó gracias a los grandes eventos deportivos internacionales como los Juegos Olímpicos modernos, la Copa Mundial de Fútbol o el Tour de Francia. La Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce al turismo deportivo como uno de los segmentos de más rápido crecimiento, con impactos en la economía, la cultura y el posicionamiento de destinos (UNWTO, 2016, p. 22).

En Costa Rica, el turismo deportivo se posiciona desde la década de 1990 como parte de la estrategia nacional de diversificación del producto turístico. El auge del ecoturismo impulsó actividades como el surf, el senderismo, el ciclismo de montaña y las carreras recreativas. Según Acuña et al. (2021), las actividades deportivas y recreativas “son fundamentales en el acceso al ocio, con implicaciones directas en el desarrollo económico y la inclusión social. Además, resaltan que estas actividades forman parte de la oferta sostenible del país en áreas como playas, parques y reservas naturales” (p. 86)

Por su parte, Villalobos et al. (2011) analizaron los factores que influyen en la práctica de actividades de turismo de aventura en Costa Rica, señalando que “existe una fuerte motivación hacia actividades como el canopy, la caminata por senderos y la observación de flora y fauna. Estos elementos forman parte del atractivo que impulsa a los visitantes internacionales, particularmente en zonas como Garabito” (p. 164)

A nivel de la gestión local, Villalobos y Salazar (2020) identificaron que:

El esparcimiento deportivo es un motor económico clave para los municipios, donde las alianzas entre gobiernos locales, cámaras de turismo y asociaciones comunales fortalecen el uso de espacios públicos y privados para actividades recreativas organizadas. Su

investigación muestra que los eventos deportivos contribuyen al posicionamiento de destinos mediante estrategias de promoción que impactan positivamente la calidad de vida local. (p.3)

Este panorama señala una evolución positiva del turismo deportivo en el país, con influencia relevante en el plano económico, cultural y social, y con potencial de crecimiento mediante políticas públicas locales, especialmente en cantones como Garabito, donde la infraestructura turística y natural favorece el desarrollo de este tipo de actividades.

Fundamentación Teórica

Teoría de la Motivación Turística

La Teoría de la Motivación Turística se centra en comprender los impulsos internos y externos que determinan la decisión de un individuo de viajar, así como la elección del destino y del tipo de experiencia que desea vivir. Esta teoría es especialmente relevante para el estudio del turismo deportivo, ya que permite identificar los factores emocionales, psicológicos y sociales que motivan al visitante a participar en actividades físicas en entornos naturales.

Autores como McIntosh et al. (2002) clasifican las motivaciones turísticas en cuatro grandes categorías: la recreación y descanso, la evasión de la rutina diaria, la búsqueda de interacción social y el desarrollo personal. Estas motivaciones están profundamente relacionadas con el turismo deportivo, ya que muchas personas viajan no solo para competir o presenciar un evento, sino también para experimentar placer, desafío físico, conexión con otros y bienestar emocional.

En el contexto nacional, Villalobos et al. (2011), subrayan que “las motivaciones más frecuentes de los turistas internacionales están vinculadas a la aventura, la naturaleza y la recreación activa, siendo estas actividades valoradas por su autenticidad y su capacidad de ofrecer experiencias transformadoras” (p. 167). Esta teoría permite comprender por qué las actividades como el surf, el ciclismo, las carreras o el senderismo en zonas como Garabito resultan tan atractivas para el público nacional e internacional: satisfacen necesidades físicas, psicológicas y sociales en un entorno escénico y seguro.

Teoría del Desarrollo Local

La Teoría del Desarrollo Local sostiene que el progreso de una comunidad debe partir de sus propios recursos, capacidades y participación, con el objetivo de lograr una transformación económica, social y cultural que beneficie directamente a sus habitantes. Esta teoría, de enfoque

territorial y participativo, propone que cada comunidad puede generar procesos sostenibles de crecimiento aprovechando sus características particulares, fomentando la identidad, el empoderamiento y la inclusión.

En el ámbito del turismo deportivo, esta teoría resulta esencial, ya que la organización de eventos y actividades físicas al aire libre no solo atrae visitantes, sino que puede convertirse en una herramienta para dinamizar economías locales, generar empleo, crear vínculos comunitarios y promover la cultura del lugar. Al respecto, Vera y Zumarán (2021), destacan que “el turismo deportivo, cuando se gestiona con planificación y criterios sostenibles, estimula el desarrollo local al articular a diferentes actores: gobierno, empresa privada, asociaciones deportivas, comunidades organizadas y visitantes” (p. 9). Esta interacción no solo permite el crecimiento económico, sino que refuerza la cohesión social, la autoestima colectiva y el sentido de pertenencia.

En zonas como Garabito, donde existen recursos naturales de alto valor turístico y una población con vocación de servicio, esta teoría proporciona el marco conceptual necesario para implementar estrategias integrales de desarrollo basadas en el deporte, el turismo y la participación ciudadana.

Teoría de la Comunicación Turística Digital

En un mundo interconectado, la forma en que los destinos se comunican con sus visitantes ha cambiado radicalmente. La Teoría de la Comunicación Turística Digital plantea que las tecnologías digitales no solo han modificado los canales de promoción, sino que han dado paso a una nueva relación entre el turista, el destino y los prestadores de servicios. Este modelo comunicacional se basa en la interactividad, la personalización y la construcción colaborativa de contenidos.

Afirman Escoto et al. (2013), que:

Las redes sociales, blogs, páginas web, aplicaciones móviles y plataformas de reservas permiten a los turistas no solo informarse, sino también interactuar, opinar, recomendar y compartir sus experiencias en tiempo real, lo cual convierte al usuario en un cocreador activo del destino. (p. 8)

Esta teoría explica cómo la comunicación deja de ser unidireccional y pasa a ser una conversación constante entre el destino y su audiencia, lo que exige nuevas estrategias de marketing turístico.

En el caso de Garabito, la aplicación de esta teoría es vital, ya que la promoción de actividades deportivas, eventos competitivos y experiencias de turismo activo puede alcanzar una amplia visibilidad mediante campañas digitales bien diseñadas. A través de Instagram, Facebook, TikTok o YouTube, los turistas pueden conocer el destino, ver imágenes y videos reales, leer opiniones y tomar decisiones de viaje.

Además, los testimonios compartidos por los propios visitantes funcionan como evidencia social, aumentando la credibilidad y atracción del lugar. Esta teoría permite comprender que la comunicación digital no es solo un complemento, sino un pilar estratégico para consolidar la identidad turística del cantón y fidelizar a su clientela.

Marco Conceptual

Acceso tecnológico

El acceso tecnológico se define como la capacidad de disponer, utilizar y adaptar herramientas y recursos digitales para facilitar procesos en diversos ámbitos, como la educación, la comunicación y la interacción social, promoviendo la eficiencia y la equidad. Según Ortiz et al. (2023), las tecnologías pueden servir “como herramientas cognitivas que potencian el aprendizaje y la participación, siempre que se implementen de manera que respondan a las necesidades específicas de los usuarios” (p. 1232). Este enfoque subraya que el acceso tecnológico trasciende la mera posesión de dispositivos y abarca su aplicación estratégica para superar barreras y alcanzar objetivos diversos.

En un sentido amplio, el acceso tecnológico incluye tanto la infraestructura disponible como las plataformas digitales que amplían el alcance de las actividades humanas. De nuevo, Ortiz et al. (2023), ilustran este principio al describir el uso de recursos visuales, “como imágenes, en lugar de texto escrito para facilitar la comunicación en entornos educativos” (p. 1236). Este ejemplo demuestra cómo la tecnología puede adaptarse para mejorar la accesibilidad, un principio aplicable a múltiples contextos donde la comunicación efectiva es esencial. Sin embargo, los autores también señalan que la falta de formación en el uso de herramientas específicas limita su impacto, lo que sugiere que el acceso tecnológico requiere no solo disponibilidad, sino también competencias para su manejo (Ortiz et al., 2023, p. 1236).

El acceso tecnológico también se relaciona con la promoción de la inclusión y la igualdad de oportunidades. En el marco del Plan de Desarrollo Institucional 2018-2024 de la UJED, se destaca que las tecnologías deben integrarse en procesos que garanticen la participación de grupos

diversos, incluyendo aquellos en situación de vulnerabilidad (UJED, 2018, p. 1232). Este planteamiento resalta que el acceso tecnológico no es un fin en sí mismo, sino un medio para reducir brechas y facilitar la interacción entre individuos y sus entornos, ya sea mediante plataformas virtuales, aplicaciones o sistemas de apoyo digital.

A su vez, el acceso tecnológico implica un enfoque dinámico que evoluciona con las demandas de la sociedad. Ortiz et al. (2023), argumentan que “la calidad de las herramientas tecnológicas, como los programas virtuales, depende de su alineación con estándares establecidos, ya que solo una fracción de estas iniciativas logra acreditación externa” (p. 1233). Esto indica que el acceso efectivo requiere una combinación de innovación, mantenimiento y evaluación continua para asegurar su relevancia y utilidad en distintos escenarios.

En síntesis, el acceso tecnológico se concibe como un recurso multidimensional que combina disponibilidad, adaptación y capacitación para potenciar la participación y el desarrollo en diversos contextos. Enfatizan Ortiz et al. (2023), que su éxito “depende de la capacidad de los actores involucrados para utilizarlo de manera significativa, superando limitaciones como la falta de preparación o infraestructura insuficiente” (p. 1236). Esta perspectiva posiciona al acceso tecnológico como un pilar fundamental para la modernización y la inclusión en la sociedad contemporánea.

Clientes

El término "clientes" se refiere a las personas o entidades que adquieren productos o servicios ofrecidos por una organización, ya sea con fines de consumo personal o empresarial, y cuya percepción y satisfacción determinan en gran medida el éxito de dicha organización. Valenzuela et al. (2019), destacan que los clientes “son actores clave en el ámbito de los negocios, ya que su satisfacción con la atención, el servicio, el producto y el precio influye directamente en su lealtad y en la promoción de la empresa entre sus redes sociales” (p. 23). Dicho enfoque subraya que los clientes no solo son receptores pasivos, sino participantes activos que valoran la experiencia integral que reciben.

Los clientes representan el núcleo de las estrategias organizacionales, especialmente en el sector servicios, donde la calidad de la interacción con ellos se convierte en una herramienta de diferenciación frente a la competencia. Según Valenzuela et al. (2019), “la capacidad de una empresa para cumplir o superar las expectativas de los clientes determina su posicionamiento en el mercado, ya que estos evalúan no solo el producto o servicio en sí, sino también el trato recibido

antes, durante y después de la transacción” (p. 18). En este sentido, los clientes son considerados un recurso estratégico cuyo comportamiento puede traducirse en mayores ventas y consolidación de un nicho de mercado.

Es claro que los clientes aportan una dimensión subjetiva a las operaciones empresariales, ya que sus deseos y expectativas varían y evolucionan con el tiempo. Valenzuela et al. (2019) señalan que “la satisfacción del cliente surge de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real, lo que implica que las empresas deben anticiparse a sus necesidades para garantizar una percepción positiva” (p. 20). La definición resalta la importancia de entender a los clientes como individuos con demandas dinámicas, cuya fidelidad depende de la capacidad de la organización para adaptarse y responder eficazmente

Tipos de clientes

Los tipos de clientes pueden clasificarse según diversos criterios, como su frecuencia de compra, sus preferencias o su nivel de interacción con la empresa. Aunque Valenzuela et al. (2019) no ofrecen una tipología explícita, su estudio permite inferir “categorías basadas en el análisis de la satisfacción de los "clientes preferenciales", definidos como aquellos que consumen con mayor frecuencia y representan una base significativa para el negocio” (p. 22). Esta distinción sugiere al menos dos tipos principales: los clientes habituales o preferenciales y los ocasionales, cuya relación con la empresa varía en intensidad y compromiso.

Los clientes preferenciales, según se desprende del texto, son aquellos que mantienen una interacción regular con la empresa, lo que los convierte en un grupo prioritario para evaluar la calidad del servicio. Y este tipo de cliente se caracteriza por su recurrencia y su potencial para convertirse en promotores del negocio, siempre que sus expectativas sean satisfechas de manera consistente.

Por otro lado, los clientes ocasionales, aunque no se mencionan explícitamente, pueden inferirse como aquellos que interactúan con la empresa de manera esporádica. La importancia de distinguir este tipo radica en que su satisfacción podría depender más de experiencias puntuales que de una relación sostenida, lo que exige estrategias diferenciadas para captar su atención y convertirlos en clientes habituales. Valenzuela et al. (2019), sugieren que “la percepción general de la atención y el servicio influye en la probabilidad de que los clientes, independientemente de su tipo, recomienden la empresa, lo que resalta la necesidad de adaptar las ofertas a distintos perfiles” (p. 23).

Identidad corporativa

La identidad corporativa se refiere al conjunto de atributos, valores y elementos distintivos que una organización proyecta hacia sus públicos, configurando su imagen y posicionamiento en el mercado. Valenzuela et al. (2019), sugieren que esta identidad “se construye a través de variables como la atención al cliente, el servicio, el producto y el precio, las cuales determinan la percepción que los consumidores tienen de una empresa y su capacidad para diferenciarse de la competencia” (p. 19). En un sentido general, la identidad corporativa no solo abarca aspectos tangibles, como los productos o servicios ofertados, sino también intangibles, como la reputación y la experiencia que se ofrece, lo que la convierte en un factor clave para establecer una conexión con los clientes.

En el contexto de la promoción de actividades deportivas con fines turísticos, la identidad corporativa podría manifestarse en la forma en que una organización como una entidad de gestión turística o deportiva presenta sus servicios al público. Valenzuela et al. (2019), resaltan que “la atención al cliente es una herramienta estratégica que añade valor y genera una percepción positiva, lo que resulta esencial para atraer participantes y visitantes” (p. 19). Por ejemplo, una identidad sólida basada en un servicio de calidad y una comunicación efectiva puede posicionar a una organización como confiable y atractiva en el ámbito deportivo-turístico, fomentando la participación y la fidelidad de los usuarios. Además, los mismos autores señalan que la calidad del producto y su precio competitivo son parte integral de esta identidad, ya que influyen directamente en la satisfacción y la percepción de valor.

La identidad corporativa, por tanto, actúa como un reflejo de los objetivos y la visión de una organización, adaptándose a las expectativas cambiantes de los consumidores. Valenzuela et al. (2019), sostienen que, “en un entorno competitivo, las empresas deben anticiparse a las necesidades de los clientes para superar sus expectativas, lo que implica que la identidad debe ser dinámica y coherente con las demandas del mercado” (p. 18). En términos generales, esta adaptabilidad es crucial para sectores como el turismo deportivo, donde la imagen proyectada puede influir en la decisión de los clientes de participar en actividades o recomendarlas a otros, consolidando así una presencia distintiva.

Cultura organizacional

La cultura organizacional se concibe como el conjunto de valores, creencias, normas y prácticas internas que guían el comportamiento de los miembros de una organización y sustentan su funcionamiento y proyección externa. Aunque Valenzuela et al. (2019), no la definen

explícitamente, indican que “su análisis implica que una cultura orientada a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito empresarial” (p. 23). Esta cultura se refleja en las acciones colectivas que priorizan la mejora continua y la atención a las necesidades de los clientes, creando un ambiente interno que alinea los esfuerzos hacia objetivos comunes.

En relación con la promoción de actividades deportivas y el turismo, la cultura organizacional podría entenderse como el marco que impulsa la excelencia en la planificación y ejecución de eventos o servicios. Valenzuela et al. (2019), sugieren que “la satisfacción del cliente depende de una prestación de servicios que garantice calidad, cantidad, tiempo y precio adecuados, lo que requiere una cultura interna comprometida con estos estándares” (p. 20). Es decir, una organización con una cultura enfocada en la atención personalizada y la innovación podría desarrollar estrategias efectivas para ofrecer experiencias deportivas que atraigan a turistas, asegurando que cada interacción refuerce la imagen deseada.

Al mismo tiempo, la cultura organizacional influye en la capacidad de una entidad para responder a la competencia y mantener su relevancia. Valenzuela et al. (2019), señalan que “las empresas enfrentan una "competencia agresiva" que exige esfuerzos sostenidos para satisfacer a los clientes y retenerlos” (p. 23). En un ámbito general de turismo deportivo, esto implica que la cultura debe fomentar la colaboración, la capacitación y la adaptabilidad entre los empleados, permitiendo que la organización se ajuste a las expectativas de los participantes y visitantes. Una cultura sólida, por tanto, no solo sostiene la identidad corporativa, sino que también facilita la creación de experiencias memorables que generan lealtad.

En síntesis, la identidad corporativa y la cultura organizacional están interrelacionadas: la primera proyecta la imagen externa basada en la calidad y el servicio, mientras que la segunda proporciona el soporte interno para hacerla realidad. Los autores Valenzuela et al. (2019), subrayan que “satisfacer las expectativas de los clientes mediante una oferta consistente puede consolidar un nicho de mercado, un principio aplicable a cualquier ámbito donde la percepción y experiencia sean determinantes, como la promoción de actividades deportivas para impulsar el turismo” (p. 23).

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se concibe como el conjunto de procesos y acciones mediante los cuales una organización interactúa con sus públicos, internos y externos, para transmitir información, proyectar una imagen favorable y alcanzar sus objetivos estratégicos. Aunque

Valenzuela et al. (2019), no definen explícitamente este término, su análisis sobre la satisfacción del cliente en una PYME de servicios implica que “la comunicación es un elemento clave en la relación entre la empresa y sus audiencias, ya que factores como la atención al cliente y el servicio son formas de comunicación que influyen en la percepción y la lealtad” (p. 19). Dicho enfoque sugiere que la comunicación corporativa abarca tanto los mensajes directos como las interacciones implícitas derivadas de las operaciones diarias.

Desde una perspectiva amplia, la comunicación corporativa incluye la transmisión de la identidad y los valores organizacionales a través de las experiencias que la empresa ofrece. Destacan Valenzuela et al. (2019), que:

La atención al cliente es una "herramienta estratégica" que añade valor y diferencia a la empresa de sus competidores, lo que indica que la forma en que se comunica través del trato, la calidad del servicio y la percepción del producto es fundamental para construir una imagen positiva (p. 19).

Asimismo, los mismos autores señalan que la satisfacción del cliente surge de la comparación entre expectativas y resultados, lo que implica que la comunicación debe ser coherente y efectiva para alinear estas percepciones con los objetivos organizacionales (Valenzuela et al., 2019, p. 20).

Relacionado de forma general con la promoción de actividades deportivas y el turismo, la comunicación corporativa se convierte en un medio para dar a conocer eventos, atraer participantes y fomentar una percepción atractiva de la organización. Valenzuela et al. (2019), sugieren que:

La calidad del servicio y la amabilidad en la atención son aspectos comunicativos que generan satisfacción, un principio aplicable a la promoción de experiencias deportivas o turísticas, donde la interacción con el público ya sea a través de campañas, atención directa o plataformas digitales puede influir en la participación y la recomendación. (p. 22)

Por ejemplo, una entidad que organiza actividades deportivas podría utilizar la comunicación para destacar la accesibilidad y el valor de sus servicios, fortaleciendo su competitividad en el mercado.

Consecuentemente, la comunicación corporativa abarca la gestión de expectativas y la respuesta a las demandas del entorno. Valenzuela et al. (2019), enfatizan que las empresas operan en un contexto de "competencia agresiva", lo que requiere una comunicación estratégica para mantener la lealtad de los clientes y consolidar un nicho” (p. 23). En el ámbito deportivo y turístico,

esto podría traducirse en la necesidad de comunicar de manera clara y atractiva los beneficios de las actividades ofrecidas, anticipándose a las necesidades de los públicos y ajustando los mensajes para superar las expectativas, lo que refuerza la reputación y el valor de marca.

En síntesis, la comunicación corporativa, desde la perspectiva inferida de Valenzuela et al. (2019), es un proceso integral que vincula las acciones de una organización con la percepción de sus audiencias, siendo esencial para diferenciarse y lograr la satisfacción y fidelidad. Su aplicación en contextos como la promoción de actividades deportivas y el turismo resalta su capacidad para construir relaciones positivas y competitivas mediante una interacción efectiva y estratégica.

Medios digitales

Los medios digitales se definen como plataformas y herramientas tecnológicas basadas en internet que facilitan la creación, difusión y acceso a información en formatos digitales, transformando las dinámicas de comunicación y promoción en diversos sectores, incluido el turismo y las actividades deportivas. Al respecto, Escoto et al. (2013), subrayan que “estos medios, soportados por las tecnologías de la información y comunicación (TIC), han reconfigurado los procesos tradicionales al integrarse en un modelo donde la información impulsa las actividades económicas y sociales, impactando directamente los hábitos de los usuarios” (p. 7). Esta transformación los convierte en recursos estratégicos para promover iniciativas que buscan captar la atención de audiencias específicas.

Los medios digitales, particularmente las redes sociales, son el uso predominante entre estudiantes universitarios, con un 63.6% accediendo a ellas como actividad principal y un 95.2% utilizando Facebook para interactuar a través de chats (60.8%) o consultar noticias (11.2%) (Escoto et al., 2013, p. 8). En el contexto de la promoción de actividades deportivas y el turismo, esta preferencia destaca su potencial como canales efectivos para difundir eventos deportivos, atraer participantes y generar interés entre turistas. En otras palabras, una organización podría emplear estas plataformas para compartir calendarios de competencias, videos promocionales o actualizaciones en tiempo real, capitalizando la interacción directa que ofrecen los medios digitales para fortalecer el impacto turístico.

Los autores Escoto et al. (2013), clasifican “los medios digitales en tres tipos: recursos que optimizan el envío de mensajes, activos que permiten a los usuarios interactuar con contenidos, e interactivos que facilitan diálogos constructivos” (p. 7). Aplicado al ámbito deportivo y turístico, esto sugiere que los medios digitales no solo sirven para informar sobre actividades (como fechas

o ubicaciones), sino también para involucrar activamente a las audiencias, permitiéndoles participar en la construcción de experiencias por ejemplo, mediante encuestas sobre preferencias deportivas o establecer comunidades en línea que refuercen la promoción turística. Esta interactividad puede ser clave para transformar la percepción de las actividades deportivas en un atractivo turístico relevante.

Además, los medios digitales se perciben como una necesidad cotidiana, lo que amplifica su utilidad en estrategias promocionales. Escoto et al. (2013), reportan que “el 53.2% de los estudiantes considera internet "necesario en mi vida", reflejando una conexión emocional que lo distingue de otros medios” (p. 9). En relación con el turismo y las actividades deportivas, esta dependencia implica que los medios digitales pueden ser un canal principal para mantener a los públicos informados y motivados, ofreciendo acceso instantáneo a detalles logísticos (como inscripciones o rutas) y generando expectativa a través de contenidos atractivos, aspectos que podrían maximizar la participación y el impacto económico en iniciativas turísticas.

En resumen, los medios digitales, según Escoto et al. (2013), son herramientas esenciales que, al aprovechar su alcance masivo y su capacidad interactiva, pueden potenciar la promoción de actividades deportivas como un motor del turismo. Su uso extendido en redes sociales y su integración en la vida diaria de los jóvenes los posicionan como un recurso estratégico para difundir eventos, conectar con audiencias y elevar el atractivo de destinos turísticos asociados a experiencias deportivas, alineándose con objetivos de visibilidad y participación.

Comunicación

La comunicación se define como un proceso estructurado y estratégico mediante el cual una organización transmite mensajes, tanto internos como externos, para interactuar con sus públicos, influir en su percepción y alcanzar objetivos específicos. Al efecto, Díaz (2019), subraya que “la comunicación es un recurso fundamental en las empresas, siendo un conjunto de actos que, según Bartoli (1992), abarca desde la difusión de información operativa hasta su uso como medio de motivación y estrategia” (p. 17). Este enfoque resalta su carácter dinámico y su importancia como herramienta para articular relaciones armoniosas entre las organizaciones y sus stakeholders, contribuyendo a la formación de la imagen y la reputación corporativa.

En el campo de la promoción de actividades deportivas y el turismo, la comunicación se posiciona como un pilar esencial para difundir mensajes que generen interés, participación y una percepción positiva entre los públicos objetivos. Díaz (2019), destaca que “las relaciones públicas,

como parte de la comunicación, buscan establecer un vínculo comunicacional que fomente entendimiento mutuo y beneficios recíprocos” (p. 18). En este contexto, la comunicación permite a una organización promover eventos deportivos mediante mensajes claros sobre beneficios, accesibilidad y experiencias únicas, fortaleciendo el atractivo turístico al conectar con audiencias diversas, como participantes, turistas y patrocinadores.

Elementos

Los elementos de la comunicación, aunque no se enumeran explícitamente como una lista en el documento, pueden inferirse de los conceptos teóricos y prácticos presentados, particularmente en relación con la gestión de la imagen corporativa y su interacción con los públicos. A partir de las referencias de Díaz (2019), se identifican los siguientes componentes clave:

Emisor. El emisor es la entidad que origina el mensaje, en este caso, la organización responsable de la comunicación. Capriotti (2013), como se cita en Díaz (2019), señala que “la información controlable proviene de la organización, incluyendo mensajes voluntarios como estrategias comunicativas y actos involuntarios como el comportamiento de sus miembros” (p. 23). En la promoción de actividades deportivas y turismo, el emisor sería la entidad organizadora, que utiliza canales como redes sociales o campañas para transmitir detalles sobre eventos, alineando los mensajes con valores que refuercen su imagen.

Mensaje. El mensaje es el contenido transmitido, que puede ser verbal, visual o conductual, y que busca influir en la percepción de los públicos. Díaz (2019) explica que “los mensajes abarcan desde comunicaciones oficiales hasta las acciones cotidianas de los empleados, las cuales forman parte de la información que moldea la imagen corporativa” (p. 29). Para promocionar actividades deportivas, el mensaje podría incluir información sobre horarios, beneficios para la comunidad o atractivos turísticos asociados, diseñado para generar interés y motivar la participación.

Canal. El canal es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Menciona Díaz (2019), que “la información puede fluir por canales controlados (como comunicados oficiales) o no controlados (como medios de comunicación o redes sociales), afectando la formación de la imagen” (p. 24). En el contexto deportivo-turístico, los canales incluirían plataformas digitales, medios locales o eventos presenciales, seleccionados estratégicamente para maximizar el alcance y la efectividad de la promoción.

Receptor (Públicos o Stakeholders). El receptor es el destinatario del mensaje, que interpreta la información según su percepción y experiencia. Díaz (2019), apoyándose en la teoría de los stakeholders de Freeman (1984), identifica a los públicos “como grupos internos (empleados) y externos (clientes, proveedores, comunidad) que interactúan con la organización” (p. 16). En la promoción de actividades deportivas, los receptores serían los turistas potenciales, participantes y residentes, cuya recepción del mensaje influye en el éxito de la iniciativa turística.

Retroalimentación

La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje, que permite a la organización ajustar su comunicación. Aunque no se detalla explícitamente como un elemento independiente, Díaz (2019), subraya su importancia al señalar que “la imagen se forma en la recepción de la información por los públicos, quienes procesan mensajes y generan actitudes hacia la organización” (p. 26). En el ámbito deportivo-turístico, la retroalimentación podría manifestarse en comentarios en redes sociales o niveles de participación, guiando mejoras en la estrategia promocional.

En relación con la promoción de actividades deportivas y el turismo, estos elementos forman un sistema interconectado que potencia el impacto de las iniciativas. Al respecto, Díaz (2019), enfatiza que “la comunicación efectiva requiere una gestión estratégica que considere el origen, la difusión y la recepción de la información” (p. 27). Por ejemplo, una organización podría emitir mensajes atractivos sobre eventos deportivos a través de canales digitales, recibir retroalimentación de los públicos y ajustar su enfoque para fortalecer la percepción del destino turístico, alineándose con los objetivos de visibilidad y participación económica.

Comunicación diversificada

La comunicación diversificada se concibe como un enfoque estratégico que adapta y varía los mensajes, canales y métodos de una organización para interactuar eficazmente con públicos heterogéneos, respondiendo a sus necesidades, características y contextos específicos. Aunque Díaz (2019), no utiliza explícitamente el término "comunicación diversificada", su análisis sobre la gestión de la imagen corporativa implica “un proceso comunicativo que debe considerar múltiples fuentes de información y canales controlados y no controlados para influir en la percepción de diversos stakeholders” (p. 24). Dicho enfoque sugiere que la comunicación debe ser flexible y multifacética, ajustándose a las dinámicas de los públicos internos y externos para lograr objetivos organizacionales.

En el escenario de la promoción de actividades deportivas y el turismo, la comunicación diversificada se convierte en una herramienta clave para alcanzar audiencias variadas, como organizadores, participantes, turistas y comunidades locales, cada una con intereses y expectativas distintas. En esto, Díaz (2019), destaca que “la comunicación efectiva requiere un origen controlable de mensajes desde la organización, complementado por la información que fluye desde el entorno, como medios de comunicación y redes sociales” (p. 23). En ese campo, esto significa diseñar mensajes diferenciados, por ejemplo, promociones turísticas atractivas para visitantes, información logística para deportistas y beneficios comunitarios para residentes transmitidos a través de canales diversos como plataformas digitales, eventos presenciales o prensa local, maximizando el impacto en el sector turístico.

Los elementos de la comunicación diversificada pueden inferirse de las bases teóricas del documento. Capriotti (2013), como se cita en Díaz (2019), señala que “la información organizacional incluye mensajes voluntarios (como campañas planificadas) e involuntarios (como acciones de los empleados), lo que requiere una gestión estratégica que abarque múltiples dimensiones” (p. 29). En la promoción de actividades deportivas, se traduce en una comunicación que diversifica sus enfoques: un componente cognitivo que informa sobre eventos (fechas, lugares), un componente emocional que genera entusiasmo y pertenencia (historias de participantes o atractivos turísticos), y un componente conductual que motiva acciones específicas (inscripciones, visitas), ajustados a cada público para reforzar el interés y la participación.

Al mismo tiempo, la comunicación diversificada implica una selección estratégica de canales para optimizar la recepción del mensaje. Menciona Díaz (2019), que “los públicos procesan información desde canales controlados (como comunicados oficiales) y no controlados (como redes sociales), lo que afecta la formación de la imagen” (p. 26). En el ámbito deportivo-turístico, esto podría significar utilizar redes sociales para audiencias jóvenes interesadas en experiencias inmediatas, medios tradicionales para turistas convencionales, y talleres comunitarios para involucrar a residentes, asegurando que cada canal refuerce la promoción de actividades deportivas como un impulsor del turismo. La diversidad en la comunicación permite a la organización adaptarse a las preferencias de sus públicos, fortaleciendo su alcance y efectividad.

En síntesis, la comunicación diversificada, derivada de los planteamientos de Díaz (2019), es un proceso adaptable que utiliza mensajes y canales variados para conectar con públicos diversos, siendo esencial para promover actividades deportivas y potenciar el turismo. Su enfoque

estratégico, que abarca desde la emisión controlada hasta la recepción multifacética, permite generar interés, participación y una percepción positiva, alineándose con objetivos de impacto económico y social en el sector turístico.

Comunicación interna

La comunicación interna se define como el conjunto de procesos comunicativos dirigidos al público interno de una organización, específicamente a sus empleados, con el propósito de generar un entorno productivo, armonioso y participativo que facilite el logro de objetivos comunes. Brandolini (2009), como se cita en López (2019), la describe como “una herramienta que busca informar, integrar y formar a los trabajadores, promoviendo su implicación, armonizando acciones y mejorando la productividad” (pp. 7-8). Este tipo de comunicación surge de la necesidad de establecer relaciones efectivas entre los miembros de la organización, utilizando canales formales e informales para transmitir información y fomentar una cultura organizacional sólida.

En el ambiente de la promoción de actividades deportivas y el turismo, la comunicación interna desempeña un rol crucial al coordinar a los empleados involucrados en la planificación y ejecución de eventos deportivos, asegurando que todos compartan una visión unificada. López (2019), explica que “una comunicación interna eficaz permite a los trabajadores comprender las metas de la organización y adoptar pautas que refuercen su compromiso” (p. 5). O sea, en una organización dedicada a promover actividades deportivas, la comunicación interna podría emplearse para informar a los equipos sobre cronogramas, integrar a los departamentos (como logística y marketing) mediante valores compartidos de excelencia deportiva, y formar al personal en la atención al turista, potenciando así el impacto turístico de las iniciativas.

Comunicación externa

La comunicación externa se entiende como el conjunto de estrategias y acciones comunicativas que una organización dirige a sus públicos externos, como clientes y comunidades, con el objetivo de promocionarse, dar a conocer sus servicios y construir una imagen positiva. Señala López (2019), que esta comunicación “busca llegar al mayor número posible de personas mediante canales como redes sociales y publicidad, requiriendo un plan bien estructurado para evitar confusiones y garantizar coherencia en los mensajes” (p. 11). Según Bartoli (1992), como se cita en López (2019), incluye tipos “como la operativa (interacción con públicos), estratégica (mejora competitiva) y de notoriedad (refuerzo de imagen)” (p. 11).

En la promoción de actividades deportivas y el turismo, la comunicación externa es esencial para atraer participantes y visitantes, destacando los atractivos de los eventos y su valor turístico. López (2019), ejemplifica esto con Skydive Empuriabrava, donde “las redes sociales se utilizan para difundir promociones y eventos a la comunidad no paracaidista, incrementando el interés y las ventas” (pp. 31-32). En este sentido, una organización podría emplear notas de prensa para anunciar competencias deportivas, campañas en redes sociales para captar turistas con descuentos, y publicaciones que resalten experiencias únicas, fortaleciendo la percepción del destino como un lugar atractivo y dinámico.

Tanto la comunicación interna como la externa son interdependientes y fundamentales para el éxito de la promoción de actividades deportivas con fines turísticos. En esto, López (2019), subraya que “aunque tienen objetivos distintos, deben ser compatibles para proyectar una imagen coherente” (p. 6). Internamente, una comunicación efectiva asegura que los empleados estén alineados y motivados para ejecutar eventos deportivos de alta calidad, mientras que externamente, difunde estos eventos al público, generando interés y participación. Por ejemplo, un plan interno podría coordinar a los equipos mediante reuniones y correos electrónicos, mientras que una estrategia externa usaría redes sociales y medios locales para atraer turistas, integrando ambos esfuerzos para maximizar el impacto económico y social.

Comunicación verbal

La comunicación verbal se define como el proceso de intercambio de información mediante el uso de palabras, ya sea a través del lenguaje hablado (oral) o escrito, empleando un código compartido entre emisor y receptor para transmitir mensajes. Según el Departamento de Psicología de la Salud (2007), la comunicación verbal se refiere específicamente “a las palabras utilizadas y las inflexiones de la voz (como el tono), siendo una de las formas fundamentales de la comunicación humana que puede realizarse de manera oral o escrita” (p. 13). Este tipo de comunicación es esencial para establecer contacto y transmitir ideas de manera explícita, apoyándose en la estructura del lenguaje que incluye fonemas, morfemas y gramática.

En el contexto de la promoción de actividades deportivas y el turismo, la comunicación verbal desempeña un rol clave al permitir la transmisión directa y clara de información relevante. El Departamento de Psicología de la Salud (2007) destaca que “la eficacia de la comunicación se logra cuando el receptor interpreta el mensaje según la intención del emisor” (p. 12). Es el caso de la promoción de eventos deportivos, donde la comunicación verbal oral podría manifestarse en

anuncios en vivo o charlas informativas que detallen horarios y beneficios, mientras que su capacidad para influir en el pensamiento como señala la hipótesis de Whorf (p. 10) podría usarse para destacar experiencias emocionantes, incentivando la participación turística.

Comunicación escrita

La comunicación escrita se define como una forma específica de comunicación verbal que utiliza la representación gráfica de signos para transmitir mensajes, permitiendo una interacción que no requiere la presencia simultánea de emisor y receptor. El Departamento de Psicología de la Salud (2007) la identifica como “una subcategoría de la comunicación verbal, diferenciándola de la oral por su carácter permanente y su dependencia de la escritura como medio” (p. 13). Este tipo de comunicación se basa en las normas gramaticales, semánticas y sintácticas del lenguaje para garantizar claridad y comprensión.

En cuanto a la promoción de actividades deportivas y el turismo, la comunicación escrita es una herramienta estratégica para difundir información detallada y perdurable. En este contexto podría traducirse en folletos, correos electrónicos o publicaciones en redes sociales que describan itinerarios, reglas de participación y atractivos turísticos. Su carácter estructurado y revisable asegura que los mensajes sean precisos, apoyando la organización de eventos deportivos y la atracción de turistas mediante información accesible y bien diseñada (Departamento de Psicología de la Salud, 2007).

Comunicación visual

La comunicación visual se conceptualiza como un tipo de comunicación no verbal que emplea imágenes sensoriales, como representaciones gráficas o símbolos, para transmitir información, complementando o sustituyendo a veces la comunicación verbal. Aunque el documento no la denomina explícitamente como "visual", el Departamento de Psicología de la Salud (2007) la incluye dentro de la comunicación no verbal “bajo el término "lenguaje icónico", que abarca imágenes visuales, códigos universales (como el Morse) y signos específicos (como señales deportivas)” (p. 15). Este tipo de comunicación es culturalmente variable y tiene un impacto significativo, representando entre el 65% y el 80% de la comunicación total.

En el ámbito de la promoción de actividades deportivas y el turismo, la comunicación visual es fundamental para captar la atención y transmitir mensajes de manera inmediata y universal. El documento señala que el pensamiento puede basarse en imágenes sin necesidad de palabras (Departamento de Psicología de la Salud, 2007). Esto sugiere que carteles, videos promocionales

o logotipos de eventos deportivos pueden evocar emociones e ideas atractivas para los turistas. Son, por ejemplo, las imágenes de competiciones en escenarios naturales que podrían complementar anuncios verbales, reforzando el atractivo turístico al mostrar visualmente la experiencia ofrecida, alineándose con la necesidad de eficacia comunicativa destacada en el texto.

Herramientas de mercadeo

Las herramientas de mercadeo, en el contexto del marketing digital, se definen como el conjunto de recursos y estrategias tecnológicas que una organización emplea para desarrollar su estrategia de mercado, comercializar sus productos o servicios y comunicarse con sus públicos, con el objetivo de satisfacer necesidades del mercado y mejorar los resultados empresariales. Membiela y Pedreira (2019), describen el marketing digital como “la utilización de internet, redes de telecomunicación y tecnologías digitales para alcanzar los objetivos de marketing, destacando herramientas como la web corporativa, blogs, redes sociales, email marketing, SEO, SEM y publicidad digital” (p. 2). Dichas herramientas facilitan la promoción, la distribución y la interacción con los consumidores en un entorno digital.

En el campo de la promoción de actividades deportivas y el turismo, las herramientas de mercadeo digital son esenciales para dar a conocer eventos, atraer participantes y posicionar un destino como atractivo turístico. Membiela y Pedreira (2019), mencionan que “su uso adecuado incrementa la eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado, eleva las transacciones y fortalece el valor de la marca” (p. 2). Es decir, una organización podría emplear estas herramientas para difundir competiciones deportivas, segmentar audiencias interesadas en turismo activo y generar tráfico hacia plataformas de inscripción, optimizando así el impacto económico y social de las actividades.

Tipos de herramientas de mercadeo

El documento identifica varios tipos específicos de herramientas de marketing digital, cada una con funciones particulares que apoyan la estrategia organizacional. Los autores Membiela y Pedreira (2019), clasifican y detallan siete herramientas principales, que se describen a continuación, adaptadas al contexto del tema de esta investigación.

Web Corporativa y Tienda Online. Estas constituyen la base digital de la presencia de una organización, permitiendo la difusión de información y la comercialización directa. Membiela y Pedreira (2019), señalan su relevancia “para cumplir objetivos de negocio mediante un diseño adaptativo (responsive) y un dominio optimizado para SEO” (p. 9). En la promoción de actividades

deportivas, una web corporativa podría ofrecer detalles de eventos y una tienda online para vender inscripciones o paquetes turísticos, mejorando la accesibilidad y la conversión.

Blogs. Son plataformas de contenido que posicionan a la organización como referente en un tema, atrayendo tráfico mediante artículos optimizados para SEO. Según Membiela y Pedreira (2019), “los blogs fomentan la interacción bidireccional con los usuarios” (p. 11). Para eventos deportivos, un blog podría publicar guías sobre disciplinas, experiencias de participantes o atractivos turísticos asociados, incrementando el interés y la visibilidad.

Redes Sociales. Estas herramientas facilitan la interacción directa con los públicos, creando comunidades y mejorando la imagen de marca. Membiela y Pedreira (2019), las dividen en aquellas basadas en “un perfil (como Facebook, Twitter, LinkedIn) y visuales (como YouTube, Instagram, Pinterest), destacando su capacidad para segmentar y fidelizar” (pp. 12-14). En el contexto deportivo-turístico, las redes sociales podrían promocionar eventos con videos de competiciones (YouTube), imágenes atractivas (Instagram) o actualizaciones en tiempo real (Twitter), atrayendo turistas y participantes.

Email Marketing. Es una técnica de comunicación directa que utiliza correos electrónicos para atraer y fidelizar clientes mediante mensajes personalizados. Membiela y Pedreira (2019), resaltan “su efectividad en remarketing y su bajo costo” (p. 14). En la promoción de actividades deportivas, podría enviarse boletines con ofertas de inscripción o itinerarios turísticos, manteniendo el interés de los potenciales asistentes.

SEO (Search Engine Optimization). Consiste en optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los buscadores. Membiela y Pedreira (2019), enfatizan “la importancia de las palabras clave y el link-building para posicionarse” (p. 15). En este caso, optimizar una web con términos como "eventos deportivos" o "turismo activo" podría atraer a quienes buscan experiencias relacionadas, aumentando el tráfico orgánico.

SEM (Search Engine Marketing). Involucra la promoción de sitios web mediante anuncios pagados en buscadores, como Google AdWords. Membiela y Pedreira (2019), lo distinguen del SEO por su “enfoque en publicidad de pago, destacando su segmentación precisa” (p. 16). En actividades deportivas, el SEM podría usarse para destacar eventos en búsquedas específicas, captando rápidamente la atención de turistas interesados.

Publicidad Digital

Incluye formatos como banners y anuncios en redes sociales (Social Ads), diseñados para atraer tráfico y generar engagement. Al respecto, Membiela y Pedreira (2019), señalan su “capacidad para segmentar y medir resultados” (p. 17). En el ámbito deportivo-turístico, banners en sitios relevantes o anuncios en Instagram podrían promocionar visualmente los eventos, incentivando la participación y la visita al destino.

Estas herramientas de mercadeo digital, según Membiela y Pedreira (2019), “son fundamentales para la promoción efectiva de actividades deportivas y el fortalecimiento del turismo” (p. 18). Una web corporativa y un blog proporcionarían información estructurada y contenido atractivo, mientras que las redes sociales y la publicidad digital captarían audiencias amplias con mensajes visuales y segmentados. El email marketing fidelizaría a los interesados, y el SEO/SEM garantizaría visibilidad en buscadores, integrando un enfoque omnicanal que combina promoción digital y física para maximizar el impacto económico y la participación en eventos deportivos.

Mercadeo directo

El mercadeo directo se define como un enfoque estratégico que utiliza herramientas digitales y canales personalizados para establecer una comunicación directa y bidireccional con los consumidores, buscando generar respuestas medibles y transacciones inmediatas sin depender de intermediarios masivos. Al efecto, Membiela y Pedreira (2019), describen el marketing digital como “el uso de tecnologías como internet y redes de telecomunicación para alcanzar objetivos de mercado, destacando el email marketing como una técnica clave de comunicación directa que atrae y fideliza clientes mediante mensajes segmentados” (p. 14). Este enfoque optimiza la relación coste-beneficio y permite medir resultados en tiempo real, como tasas de conversión o suscripciones.

En el campo de la promoción de actividades deportivas y el turismo, el mercadeo directo ofrece una vía eficiente para conectar con públicos específicos, como deportistas o turistas interesados. Membiela y Pedreira (2019), subrayan que “herramientas como el email marketing, apoyadas en plataformas como Mailchimp, facilitan campañas personalizadas con bajo costo y alta efectividad” (p. 14). Por ejemplo, una organización podría enviar correos electrónicos con invitaciones a eventos deportivos, detalles de inscripción o promociones turísticas, midiendo

respuestas como registros o reservas, lo que potencia la participación y el impacto económico en el sector turístico.

Mercadeo indirecto

El mercadeo indirecto se concibe como un sistema de distribución y promoción que depende de intermediarios para llevar productos o servicios al consumidor final, integrándose en un plan de marketing que busca ampliar la cobertura y eficiencia a través de canales externos. Rojas (2016), lo presenta como “un modelo donde empresas, como Esperanza de Vida, S.A., delegan la comercialización a socios comerciales o distribuidores, quienes gestionan la logística y la llegada al punto de venta” (p. 1). Este enfoque varía en longitud (niveles de intermediarios) e intensidad (número de distribuidores), desde distribución intensiva hasta exclusiva, según los objetivos estratégicos.

En la promoción de actividades deportivas y el turismo, el mercadeo indirecto permite aprovechar redes de terceros, como agencias de turismo o comercios locales, para difundir eventos y atraer visitantes. Rojas (2016), indica que este sistema “impacta la distribución numérica (número de puntos de contacto) y ponderada (importancia de esos puntos), afectando la cobertura y las ventas” (p. 2). Una organización podría, por ejemplo, asociarse con hoteles o tiendas para vender paquetes de eventos deportivos, delegando la promoción y logística, aunque requiere alineación con los objetivos del plan de marketing para garantizar que el mensaje llegue al turista final de manera efectiva.

El mercadeo directo y el indirecto son enfoques complementarios para promover actividades deportivas y fortalecer el turismo. Membiela y Pedreira (2019), señalan que “el mercadeo directo, mediante herramientas como el email marketing, permite una comunicación personalizada y medible, ideal para captar participantes específicos y evaluar resultados inmediatos” (p. 15).

Por otro lado, Rojas (2016), advierte que “el mercadeo indirecto amplía la cobertura a través de intermediarios, clave para llegar a turistas mediante redes establecidas” (p. 10). Una estrategia integrada podría combinar correos directos para invitar a deportistas con alianzas con socios turísticos para promocionar eventos, maximizando el impacto económico y la participación en el sector turístico.

Mercadeo estratégico

El mercadeo estratégico se define como un constructo organizacional que abarca un patrón integrado de decisiones sobre productos, mercados, actividades de marketing y recursos, orientado a crear, comunicar y entregar valor a los clientes en intercambios que permiten alcanzar objetivos específicos de la empresa. Morgan et al. (2019), lo conceptualizan como:

Un dominio que reside en el núcleo del campo del marketing estratégico, integrando las subtarefas de contenido (qué decisiones se toman), proceso (cómo se toman) y efectividad (impacto en el desempeño), con un enfoque en la interacción con consumidores, competidores y otros actores externos. (p. 5)

Ese enfoque subraya su papel en la alineación de las capacidades internas con las oportunidades externas para lograr ventajas competitivas sostenibles.

En el campo de la promoción de actividades deportivas y el turismo, el mercadeo estratégico proporciona un marco para identificar mercados objetivos, desarrollar ofertas diferenciadas y coordinar recursos para maximizar el impacto económico y social. Morgan et al. (2019), indican que “las decisiones estratégicas, como la segmentación y el posicionamiento, son fundamentales para responder a entornos dinámicos” (p. 7). Es el caso de una organización que podría segmentar a los turistas según intereses deportivos, diseñar eventos que resalten beneficios únicos (como experiencias culturales asociadas) y emplear recursos para posicionar el destino como líder en turismo deportivo, ajustándose a tendencias y necesidades del mercado detectadas mediante investigación.

El mercadeo estratégico, según Morgan et al. (2019), es clave en “promover actividades deportivas y potenciar el turismo, ya que permite a las organizaciones alinear sus recursos y decisiones con las demandas del mercado, generando valor para los participantes y visitantes” (p. 6). Se podría considerar el uso de datos para identificar oportunidades (como el creciente interés en deportes al aire libre), establecer estrategias de diferenciación frente a competidores y medir el desempeño mediante indicadores como la participación en eventos o el gasto turístico. Este enfoque sistemático asegura que las iniciativas no solo atraigan audiencia, sino que también fortalezcan la posición competitiva del destino en el largo plazo.

Comunicación de mercados

La comunicación de mercados se define como el conjunto de estrategias y acciones planificadas que una organización emplea para interactuar con sus públicos objetivo en un entorno

de intercambio, utilizando un enfoque integrado y dinámico que combina herramientas digitales y tradicionales para transmitir mensajes coherentes y alcanzar objetivos comerciales. Coll et al. (2019), describen este proceso en el contexto de marcas nativas digitales como Wallapop, Westwing y Fotocasa, destacando que sigue el modelo RACE (investigación, planificación, ejecución y evaluación), adaptado a la era digital con una visión 360° heredada de la comunicación integrada de marketing (IMC) y un enfoque growth hacker orientado al crecimiento rápido. Este modelo enfatiza la sinergia entre publicidad, relaciones públicas y marketing digital, apoyándose en datos para optimizar la efectividad y adaptarse a un ecosistema económico acelerado (Coll et al., 2019, p. 135).

En el ámbito de la promoción de actividades deportivas y el turismo, la comunicación de mercados permite a las organizaciones conectar con audiencias específicas, como deportistas y turistas, mediante una estrategia que prioriza la investigación de datos (como preferencias de los usuarios), la planificación ágil (objetivos a corto plazo), la ejecución multicanal (campañas on y offline) y la evaluación constante (métricas como participación o retorno de inversión). Coll et al. (2019) señalan que:

Las marcas digitales aprovechan herramientas como test A/B y análisis en tiempo real para ajustar sus mensajes, un enfoque que podría aplicarse para promocionar eventos deportivos mediante contenidos relevantes en redes sociales, anuncios segmentados y colaboraciones con influencers, maximizando el impacto turístico. (pp. 132-134)

La comunicación de mercados, según Coll et al. (2019), es fundamental para “promover actividades deportivas y potenciar el turismo, ya que integra investigación basada en datos, planificación flexible y ejecución coordinada para generar valor en un entorno competitivo” (p. 135). Una organización podría investigar las preferencias de los turistas deportivos, planificar campañas trimestrales con objetivos claros (como aumentar inscripciones), ejecutar acciones combinadas (publicidad en televisión y marketing de contenidos digital) y evaluar resultados en tiempo real para ajustar estrategias, fortaleciendo así el impacto económico y la notoriedad del destino como un hub de turismo deportivo.

Mercadeo de boca en boca

El mercadeo de boca en boca se establece como una forma de comunicación interpersonal entre consumidores que influye en sus decisiones de compra mediante el intercambio de experiencias, opiniones y recomendaciones sobre productos o servicios, potenciadas por

plataformas digitales que amplifican su alcance e impacto. Viera y Moreno (2020), describen esta comunicación como un factor clave en el comportamiento del consumidor, destacando que el modelo de publicidad interactiva (IAM) de Rodgers y Thorson revela cómo las dimensiones controladas por el consumidor (entradas y salidas) y por el anunciante (estructura) interactúan para generar respuestas que afectan las actitudes y acciones de compra. Este tipo de mercadeo se caracteriza por su alta credibilidad, ya que los mensajes provenientes de otros consumidores son percibidos como más confiables que la publicidad tradicional, especialmente en su forma digital (eWOM), donde el 85% de los consumidores han modificado decisiones de compra basados en comentarios en línea (Viera y Moreno, 2020, p. 49).

En el campo de la promoción de actividades deportivas y el turismo, el mercadeo de boca en boca puede desempeñar un rol crucial al aprovechar las experiencias compartidas por participantes y visitantes en redes sociales y plataformas virtuales. Viera y Moreno (2020), señalan que “el eWOM positivo fomenta actitudes favorables hacia productos o servicios, mientras que el negativo tiene un efecto persuasivo mayor que la publicidad convencional” (p. 50). Por ejemplo, una organización podría incentivar a los asistentes a eventos deportivos a publicar reseñas y fotos en línea, generando un flujo de recomendaciones que influya en turistas potenciales, aumentando la notoriedad y la participación mediante la confianza que inspira la comunicación interpersonal amplificada digitalmente.

El mercadeo de boca en boca, según Viera y Moreno (2020), “es una herramienta estratégica para promover actividades deportivas y fortalecer el turismo, ya que capitaliza la influencia interpersonal para generar interés y credibilidad entre los consumidores” (p. 49). Una estrategia efectiva podría involucrar la creación de experiencias deportivas memorables que motiven a los participantes a compartir sus vivencias en plataformas digitales, influyendo en las decisiones de otros turistas. La evaluación de estas interacciones, como las métricas de clics o respuestas en línea destacadas en el IAM, permite ajustar las acciones promocionales para maximizar el impacto económico y social, alineándose con la naturaleza dinámica y basada en datos del mercadeo moderno.

Diferentes tipos de turistas nacionales e internacionales según investigaciones reales

En el cantón de Garabito, los visitantes pueden clasificarse en turistas nacionales y turistas internacionales, cada uno con comportamientos y características específicas. Según datos del ICT y estudios de Villalobos et al. (2011), “los turistas internacionales que visitan Costa Rica lo hacen

principalmente por razones recreativas (88,2%), motivados por la aventura, la naturaleza y el deporte” (p. 171)

Estos visitantes provienen en su mayoría de Estados Unidos, Canadá y países europeos, con un perfil de edad entre los 25 y 45 años, alto nivel educativo y preferencia por actividades como el surf, el senderismo, el ciclismo y la observación de flora y fauna. Buscan experiencias sostenibles, auténticas y con impacto positivo en la comunidad receptora.

Por otro lado, los turistas nacionales, como señala Acuña et al. (2021), “suelen movilizarse durante fines de semana o temporadas altas. Pertenecen a estratos socioeconómicos medio y bajo, y se interesan por actividades gratuitas o de bajo costo, como visitas a playas, parques o actividades comunitarias” (p. 92)

Viabilidad técnica, económica, jurídica y operativa de los negocios en el lugar

Técnicamente, Garabito posee infraestructura suficiente para soportar actividades deportivas y turísticas: carreteras asfaltadas (Ruta 34), conectividad digital, hoteles, zonas verdes, áreas deportivas y servicios de emergencia. Esto permite la organización de eventos masivos sin necesidad de inversiones extraordinarias.

Económicamente, existe un entorno favorable para nuevos emprendimientos turísticos y deportivos. La realización de torneos y actividades de aventura estimula el empleo, el comercio, la gastronomía y la ocupación hotelera. Estudios como los de Villalobos y Salazar (2020) muestran que “el turismo de recreación genera encadenamientos productivos que benefician a múltiples sectores locales” (p. iii).

Jurídicamente, la Ley General de Turismo (Ley N. ° 7910) y las políticas del ICT permiten desarrollar actividades comerciales bajo parámetros de sostenibilidad, seguridad y responsabilidad social. A nivel local, la Municipalidad de Garabito regula el uso de espacios públicos y promueve la inversión por medio de convenios y permisos simplificados para actividades temporales.

Operativamente, se ha comprobado que Garabito cuenta con capacidad organizativa para realizar eventos de gran escala, como torneos de surf internacionales o carreras atléticas, con apoyo de cuerpos policiales, salud y logística, así como del sector privado.

Gustos y preferencias del consumidor turístico

El perfil actual del consumidor turístico muestra un fuerte interés por la experiencia vivencial, el contacto con la naturaleza y las actividades saludables. Según Villalobos et al. (2011), “las actividades preferidas por quienes visitan Costa Rica incluyen caminatas, observación de aves,

canopy y visitas a volcanes, por su combinación de aventura, emoción y entorno ecológico” (p. 167)

El turista moderno prefiere destinos auténticos, accesibles, con buena reputación digital y en los que pueda disfrutar de actividades seguras. También se valora la inclusión, la sostenibilidad ambiental, la cultura local y la posibilidad de desconectarse del estrés urbano.

Tipos de consumidor en el área turística

En el entorno turístico del cantón de Garabito, la segmentación de consumidores resulta fundamental para diseñar productos y servicios ajustados a las necesidades del mercado. De acuerdo con el estudio de Villalobos et al. (2011), los turistas que visitan Costa Rica “pueden ser clasificados según su motivación de viaje, comportamiento de consumo y nivel de gasto en el destino” (p. 170). En este sentido, se identifica un perfil predominante de turista internacional activo, con edades entre 25 y 45 años, alta propensión al gasto y con intereses centrados en actividades de aventura como el surf, el canopy, el ciclismo de montaña y las caminatas por senderos. Este visitante consume paquetes turísticos organizados, busca experiencias personalizadas y se interesa por la sostenibilidad del entorno natural.

Además, el turismo nacional también desempeña un rol clave en el dinamismo económico de la zona. Acuña et al. (2021), afirman que “este tipo de consumidor se desplaza principalmente durante fines de semana o temporadas festivas, viaja en familia o grupos de amigos, y prioriza opciones de bajo costo, como el acceso a playas públicas, parques o actividades culturales comunitarias” (p. 92). Estos visitantes valoran el contacto con la naturaleza, la seguridad y la hospitalidad del lugar, aunque su gasto por persona suele ser menor al del turista extranjero.

En el contexto del turismo deportivo, cobra importancia el perfil del deportista competitivo, quien viaja específicamente para participar en eventos organizados como triatlones, torneos de surf o carreras de resistencia. Este consumidor demanda logística especializada, alimentación adecuada, hospedaje cercano a las sedes de competencia y condiciones óptimas de infraestructura. A este grupo se suma el acompañante del deportista, que aunque no participa directamente en la competencia, sí genera un impacto económico relevante en el comercio, la gastronomía y el entretenimiento local. Finalmente, el residente local se convierte en un tipo de consumidor indirecto, ya que participa en la cadena de valor del turismo mediante el empleo, el microemprendimiento, la prestación de servicios o el uso compartido de espacios recreativos.

En suma, la coexistencia de estos distintos tipos de consumidores en la zona de Garabito requiere una oferta turística diversa, inclusiva y bien segmentada, capaz de responder tanto a los visitantes nacionales como a los internacionales, al turista activo como al espectador, y al consumidor con alto poder adquisitivo como al residente que también se beneficia del desarrollo turístico local.

Importancia de las redes sociales en la comunicación turística

Las redes sociales han transformado la forma en que se comunica el turismo. Según Escoto et al. (2013), “más del 60% de los usuarios jóvenes utilizan plataformas como Facebook, Instagram o YouTube , TikTok para elegir destinos, ver recomendaciones, reservar actividades y compartir experiencias” (p. 8).

Estas herramientas permiten segmentar audiencias, lanzar campañas específicas, mantener presencia constante y generar interacción con el cliente potencial. En Garabito, son especialmente útiles para promocionar eventos deportivos, campañas de temporada y encuestas de satisfacción. Los contenidos más efectivos incluyen videos, historias en tiempo real, sorteos y testimonios de otros turistas, lo cual aumenta la credibilidad del destino.

Tipo de cliente para este tipo de turismo

En el diseño de productos turísticos específicos, como lo son las actividades deportivas en el cantón de Garabito, es primordial definir con claridad el tipo de cliente al que se orientan los servicios ofrecidos. Diversos estudios han coincidido en señalar que el perfil del cliente actual se caracteriza por ser digitalmente activo, socialmente consciente y altamente interesado en experiencias personalizadas. De acuerdo con Vera y Zumarán (2021), el turista deportivo suele ser “una persona entre 25 y 45 años, con nivel educativo medio o alto, que planifica sus viajes con base en intereses específicos como el bienestar, el deporte, la sostenibilidad y el contacto con la cultura local” (p. 9).

En el caso de Garabito, este cliente se encuentra tanto a nivel nacional como internacional. El turista nacional representa una oportunidad durante fines de semana y temporadas festivas, y suele mostrar afinidad por actividades accesibles y familiares, como caminatas, ciclismo recreativo o participación en actividades deportivas comunitarias. Por su parte, el cliente internacional, conforme con Villalobos et al. (2011), se distingue por “su capacidad de gasto medio-alto, su interés en actividades de aventura organizadas, y su búsqueda de experiencias memorables que combinen naturaleza, deporte y sostenibilidad” (p. 168).

.Un rasgo esencial de este tipo de cliente es su comportamiento digital. Al respecto, Escoto et al. (2013), señalan que “más del 60% de los turistas jóvenes utilizan redes sociales para informarse sobre destinos, comparar experiencias y compartir sus propias vivencias durante el viaje” (p. 8). Este dato significa que el cliente esperado no solo consume servicios, sino que también se convierte en un difusor activo del destino, generando promoción gratuita mediante publicaciones, fotografías, reseñas y recomendaciones.

De igual modo, este consumidor procura destinos que le ofrezcan condiciones de seguridad, infraestructura de calidad, opciones de alimentación saludable, conectividad, sostenibilidad ambiental y atención personalizada. Su motivación está guiada por el deseo de vivir experiencias transformadoras, participar activamente en las actividades del lugar y establecer conexiones significativas con el entorno.

En consecuencia, el diseño de la oferta turística en Garabito debe estar enfocado en atraer y fidelizar a estos clientes mediante propuestas auténticas, responsables y de alta calidad, que integren el deporte con la cultura, el bienestar y la participación comunitaria.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es esencial en toda investigación, dado que describe los procedimientos específicos que se utilizaron para lograr los objetivos establecidos. En esta investigación actual, se analiza la influencia del turismo deportivo en el crecimiento económico y la promoción de Garabito como un destino turístico sobresaliente en el primer cuatrimestre del año 2025. En esta sección se describe el enfoque de la investigación, el diseño del estudio, las fuentes de información utilizadas, la población y muestra seleccionadas, las unidades de análisis consideradas, los instrumentos empleados y las etapas de recolección de datos. Toda esta información se muestra de forma organizada y sistemática con el propósito de garantizar la validez y fiabilidad de los resultados alcanzados.

Enfoque de la Investigación

Enfoque Cualitativo

Este enfoque se centra en comprender fenómenos desde una perspectiva subjetiva, explorando experiencias, percepciones y significados que las personas atribuyen a sus realidades. Es especialmente útil en estudios exploratorios en los que se busca una comprensión profunda de un fenómeno.

Método Inductivo: Parte de observaciones específicas para desarrollar generalizaciones o teorías. Es característico de la investigación cualitativa, permitiendo construir conocimiento a partir de datos particulares. Según Hernández y Mendoza (2018), "el proceso inductivo se basa en la observación de casos particulares para, posteriormente, establecer generalizaciones" (p. 24).

Enfoque Cuantitativo

Este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y probar hipótesis. Es adecuado para estudios que buscan medir variables y establecer relaciones causales entre ellas.

Método Deductivo: Inicia con teorías o hipótesis generales y avanza hacia conclusiones específicas. Es común en la investigación cuantitativa, donde se busca probar hipótesis preestablecidas. Hernández y Mendoza (2018) afirman que "el razonamiento deductivo comienza con una teoría general y se dirige hacia observaciones específicas que la confirmen o refuten" (p. 25).

Enfoque Mixto

Este enfoque integra elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo para proporcionar una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Combina la profundidad interpretativa del enfoque cualitativo con la precisión y capacidad de generalización del cuantitativo.

Método Explicativo: Procura identificar las causas y efectos de los fenómenos, proporcionando una comprensión detallada de las relaciones entre variables. Es utilizado en investigaciones que pretenden explicar el "por qué" y el "cómo" de los fenómenos observados. Según Hernández y Mendoza (2018), "los estudios explicativos buscan determinar las causas de los eventos o fenómenos, estableciendo relaciones de causalidad" (p. 26).

De acuerdo con el objetivo general de esta investigación que consiste en analizar el impacto del turismo deportivo en el desarrollo económico y la promoción de Garabito como un destino turístico destacado y sus objetivos específicos, el enfoque mixto y método explicativo se consideran los más adecuados. Este enfoque permite:

Identificación de Eventos Deportivos: Utilizar métodos cualitativos para explorar y catalogar los eventos deportivos que atraen turistas a Garabito, comprendiendo las dinámicas y características de cada evento.

Estudio de Mercado: Aplicar métodos cuantitativos para medir las oportunidades económicas generadas por el turismo deportivo en los comercios y servicios locales, analizando datos estadísticos sobre ingresos, empleo y otros indicadores económicos.

Propuesta de Estrategias: Integrar hallazgos cualitativos y cuantitativos para desarrollar estrategias efectivas que potencien la promoción de Garabito como un destino ideal para el turismo deportivo, basadas en una comprensión holística del contexto.

La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos permitirá una comprensión integral del fenómeno, facilitando la elaboración de propuestas fundamentadas y efectivas para el desarrollo turístico y económico de Garabito.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, de carácter descriptivo y transversal, enfocándose en la descripción de las características y factores asociados al turismo deportivo en Garabito durante el primer cuatrimestre del 2025. Este método no involucra la manipulación de variables, sino la observación de los fenómenos tal y como se manifiestan en su

entorno natural, lo que posibilita el análisis de las dinámicas del turismo deportivo y su influencia en la promoción del municipio.

Según lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), la investigación descriptiva tiene como objetivo detallar de manera minuciosa las características específicas de un fenómeno, examinando aspectos como su naturaleza, ubicación, momento y método, sin establecer relaciones causales. En esta ocasión, se busca ofrecer una explicación exhaustiva sobre el turismo deportivo y su impacto en la llegada de turistas, así como en el crecimiento económico y la promoción de Garabito como un lugar turístico.

Fuentes de información

Las fuentes de información son los recursos de los cuales se obtiene la información necesaria para abordar el tema de investigación. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), se pueden clasificar las fuentes “en primarias y secundarias. Las fuentes primarias se refieren a datos originales obtenidos directamente del entorno de investigación, en contraste, las fuentes secundarias son registros recopilados y examinados con anterioridad por otros investigadores” (p. 224).

En esta investigación, se utilizan, tanto fuentes primarias como secundarias con el fin de recopilar una diversidad de datos y asegurar una base sólida para el análisis.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias ofrecen datos directos y actualizados acerca del tema que se está investigando.

Encuestas a turistas y participantes en eventos deportivos: Se llevan a cabo encuestas a una muestra representativa de turistas y deportistas que participen en eventos deportivos en Garabito durante los primeros cuatro meses del 2025. El propósito es recopilar información sobre sus opiniones acerca del lugar que visitaron, sus vivencias durante los eventos y la influencia económica que perciben en la comunidad local.

Entrevistas a profundidad con organizadores de eventos deportivos, empresarios locales y residentes: Estas entrevistas posibilitan la obtención de opiniones y experiencias detalladas de la población local, empresarios del sector turístico y organizadores de eventos, acerca del impacto que el turismo deportivo tiene en la vida cotidiana y en la economía de Garabito.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias proporcionan información adicional a la obtenida de las fuentes primarias, brindando un contexto más completo.

Informes y estadísticas del Instituto Costarricense de Turismo (ICT): Se analiza información acerca de la afluencia turística en Garabito, el perfil de los visitantes e informes detallados sobre el turismo deportivo.

Investigaciones académicas y literatura especializada: Se examinan investigaciones anteriores acerca del turismo deportivo y su influencia económica, tanto en Costa Rica como en otros lugares con características similares.

Medios de comunicación regional y nacional: Se estudian artículos y reportajes sobre eventos deportivos llevados a cabo en Garabito y su impacto en la promoción turística del cantón.

Población y Muestra

La población en un estudio se describe como el conjunto completo de elementos, individuos o grupos que presentan ciertas características específicas y que son sujetos de análisis en la investigación. Según lo indicado por Hernández y Mendoza (2018), la población, también denominada universo, hace referencia al “conjunto total de casos que cumplen con una serie de características específicas establecidas por el investigador para su análisis” (p. 197). Para esta investigación, la población está dividida en dos grupos principales.

Turistas nacionales e internacionales que visiten Garabito: Que visiten Garabito durante los eventos deportivos que tienen lugar en el primer cuatrimestre del 2025. Estas personas son individuos que participan en los eventos deportivos o asisten como espectadores, y cuya presencia en el cantón se vincula con actividades deportivas.

Residentes locales y actores del sector turístico y comercial: Se contemplan residentes locales y expertos de la industria turística, tales como dueños de hoteles, restaurantes, gestores de eventos deportivos y proveedores de otros servicios turísticos. Su punto de vista es fundamental para comprender la influencia que tiene el turismo deportivo en la comunidad y en la economía local.

Muestra

Para realizar esta investigación, se elige una muestra que proporcione información representativa y significativa sobre la influencia del turismo deportivo en Garabito. La muestra abarca a turistas y residentes y profesionales del sector turístico, lo cual permite comprender el

fenómeno desde diversas perspectivas. La selección de la muestra se lleva a cabo utilizando métodos no probabilísticos, los cuales son apropiados para investigaciones descriptivas que tienen como objetivo explorar y describir en detalle las características del fenómeno en cuestión.

Encuestas a turistas: Se emplea un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual es apropiado para investigaciones exploratorias o descriptivas en las que no se busca generalizar los hallazgos a toda la población. La muestra está conformada por 150 turistas, elegidos en distintos sitios de Garabito durante los eventos deportivos, tales como instalaciones deportivas, playas y hoteles. Este enfoque posibilita obtener una primera impresión del impacto de los eventos en la industria turística.

Entrevistas a profundidad: Se llevan a cabo entrevistas utilizando un método de selección intencional con el fin de elegir a ocho participantes que puedan ofrecer puntos de vista significativos sobre el tema en cuestión. Esta selección está compuesta por organizadores de eventos, empresarios locales y residentes con experiencia en la promoción del turismo deportivo en Garabito. De acuerdo con la fuente citada Hernández y Mendoza (2018), “el método de muestreo intencional resulta especialmente beneficioso en estudios de naturaleza cualitativa, dado que posibilita la selección de individuos con conocimientos especializados en el área de estudio pertinente” (p. 426).

Esta investigación pretende capturar la diversidad de experiencias sobre el turismo deportivo en Garabito mediante un enfoque de muestreo. En las encuestas a turistas se utiliza el muestreo no probabilístico por conveniencia para recolectar datos relevantes sobre el impacto en la industria turística sin generalizar los resultados. Se seleccionan individuos con experiencia específica, como organizadores de eventos y empresarios, para realizar entrevistas en profundidad y obtener información valiosa. Esto maximiza la relevancia de los datos recopilados para un estudio exploratorio y descriptivo.

Tabla 2. Entrevistados

Entrevistado	Puesto	Razón
No. 1	Organizador de eventos deportivos	Para comprender la planificación y el impacto de los eventos en la atracción de turistas.
No. 2	Propietario de un hotel	Para evaluar el efecto del turismo deportivo en la ocupación y la rentabilidad del negocio.
No. 3	Dueño de un restaurante	Para entender cómo los eventos deportivos influyen en la afluencia de clientes y las ventas.
No. 4	Funcionario del Instituto Costarricense de Turismo (ICT)	Para analizar las políticas y estrategias de promoción del turismo deportivo en la región.
No. 5	Miembro de una organización deportiva local	Para evaluar el papel de las asociaciones locales en la organización y promoción de eventos.
No. 6	Residente local	Para obtener la perspectiva de la comunidad sobre los beneficios y desafíos del turismo deportivo.
No. 7	Empresario del sector de entretenimiento	Para comprender cómo los eventos deportivos impactan el sector del ocio y recreación.
No. 8	Representante de la Municipalidad de Garabito	Para conocer las iniciativas municipales en la promoción de actividades deportivas.

Fuente: Elaboración propia 2024

Unidades de Análisis

Una unidad de análisis es el individuo, objeto o entidad del cual se recopilan datos para cumplir con los objetivos del estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p. 197). Las unidades de análisis son en esta investigación, las siguientes:

Turísticas en Garabito: Opiniones y experiencias de turistas en Garabito sobre eventos deportivos y el destino.

Sector turístico: Residentes y actores. El impacto del turismo deportivo en la economía y la vida social del cantón desde la perspectiva de la comunidad y los empresarios locales.

Información sobre eventos deportivos: Analizar la relación entre la promoción de eventos y la percepción del destino a través de datos estadísticos sobre la cantidad de participantes y características de los eventos.

Se seleccionan unidades de análisis para cubrir diversos aspectos del fenómeno, incluyendo la perspectiva de los visitantes y la de los residentes locales.

Instrumentos

Los dispositivos de recopilación de datos son los instrumentos empleados para obtener información pertinente para el estudio. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la selección de los instrumentos debe estar en concordancia con los objetivos de la investigación y el tipo de información que se pretende recopilar, ya sea de naturaleza cuantitativa, cualitativa o mixta (p. 250).

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación cuantitativa que se utiliza para recopilar datos estructurados a través de preguntas cerradas y escalas tipo Likert. En este estudio, se realiza una encuesta a 150 turistas que visiten Garabito durante los eventos deportivos, con el propósito de analizar sus opiniones sobre el lugar, la excelencia de los eventos y la influencia económica que perciben en la localidad. Según lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), “los cuestionarios resultan beneficiosos para recabar datos uniformes de una amplia muestra, lo que simplifica el análisis estadístico descriptivo con el fin de detectar patrones en las respuestas” (p. 250).

Entrevista en Profundidad

La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa que se empleará para indagar en las percepciones, vivencias y puntos de vista de los participantes. Resulta especialmente útil para adquirir información detallada y contextualizada, ya que brinda la oportunidad a los entrevistados

de expresar sus opiniones de manera libre y abierta. Se llevarán a cabo ocho entrevistas con individuos destacados, tales como organizadores de eventos, empresarios locales y residentes, con el fin de analizar el impacto del turismo deportivo desde diversas perspectivas. Hernández y Mendoza (2018), resaltan que “las entrevistas en profundidad son apropiadas para comprender fenómenos complejos y permiten capturar la riqueza de las experiencias individuales” (p. 462).

Cuadro de variables

Tabla 3. Cuadro de variables

Objetivo Específico	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
1. Identificar los eventos deportivos para atraer turistas a Garabito.	Eventos deportivos	Actividades deportivas organizadas en Garabito que generan interés turístico.	Tipo de evento, periodicidad, nivel de convocatoria.	Cantidad de eventos organizados, número de asistentes.	Cuestionarios y entrevistas a organizadores.
2. Desarrollar un estudio de mercado para saber cuáles son las oportunidades económicas generadas por el turismo deportivo en los comercios y servicios locales.	Oportunidades económicas	Beneficios económicos derivados de la afluencia de turistas por eventos deportivos, como ingresos y empleo.	Generación de ingresos, creación de empleos.	Ingresos reportados, empleos generados por eventos.	Cuestionarios a comerciantes y análisis de datos financieros.
3. Proponer estrategias para potenciar la promoción de Garabito como un destino ideal para el turismo deportivo.	Estrategias de promoción	Acciones planificadas para mejorar la visibilidad y atractivo de Garabito como destino turístico deportivo.	Canales de promoción, impacto en la percepción turística.	Frecuencia de uso de medios, alcance de las campañas.	Entrevistas a profundidad con actores clave.

Fases de Recolección de Datos

Elaboración y Validación de los Instrumentos

- Elaborar el cuestionario y el conjunto de preguntas para las entrevistas.

- Llevar a cabo una prueba inicial con el fin de calibrar los instrumentos de acuerdo con la retroalimentación recibida.

Obtención de Datos Cuantitativos

- Aplicar el cuestionario a 150 turistas en distintos lugares de Garabito, tales como instalaciones deportivas, playas y hoteles.

Obtención de Datos Cualitativos

- Llevar a cabo entrevistas detalladas con los participantes elegidos, siguiendo un protocolo semiestructurado.

Análisis de la Información Recopilada

- Llevar a cabo un estudio estadístico descriptivo de los datos numéricos.
- Llevar a cabo un análisis temático de los datos cualitativos con el fin de identificar patrones y temas principales.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo tiene como objetivo exponer y analizar los resultados alcanzados a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de los datos definidos en la metodología. Con base en los objetivos específicos de la investigación, se interpretan las respuestas de los participantes mediante un análisis mixto que integra, tanto datos cuantitativos como cualitativos. El enfoque adoptado permite identificar patrones, percepciones, oportunidades y debilidades en torno a la promoción de actividades deportivas como estrategia para impactar el turismo en el cantón de Garabito durante el primer cuatrimestre del 2025.

Tratamiento de la información

Este apartado detalla el tratamiento dado a la información recolectada por medio de los instrumentos seleccionados. Al tratarse de una investigación con enfoque mixto, se utilizaron dos técnicas principales: un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de visitantes nacionales e internacionales del cantón y una entrevista semiestructurada, dirigida a actores clave como representantes del gobierno local, empresarios del sector turístico, organizadores de eventos deportivos y líderes comunitarios.

La información cuantitativa fue procesada utilizando tablas de frecuencia y porcentajes, lo cual permitió una representación estadística clara de las opiniones y comportamientos de los visitantes. La información cualitativa, por su parte, se organizó mediante categorías temáticas y se analizó interpretativamente, buscando patrones de sentido, coincidencias y divergencias entre los actores entrevistados.

Aplicación de los instrumentos

La aplicación del cuestionario se realizó entre abril y mayo de 2025, en puntos estratégicos del cantón de Garabito, tales como la playa Jacó, el parque central, hoteles, ferias deportivas y terminales de transporte. La muestra estuvo compuesta por un total de 150 personas, distribuidas entre turistas nacionales e internacionales, cuyas edades oscilaban entre los 18 y 65 años. El cuestionario incluyó ítems cerrados y una escala de valoración de Likert para explorar aspectos como el nivel de satisfacción, actividades deportivas preferidas, uso de redes sociales para informarse y percepción del destino.

En paralelo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a un total de nueve informantes clave del sector turístico y deportivo del cantón. Las entrevistas se hicieron de manera presencial en las instalaciones del gobierno local, en negocios turísticos o por video llamadas. Las

preguntas abiertas permitieron explorar en profundidad temas como la percepción del impacto del turismo deportivo, las necesidades de infraestructura, el papel de la promoción digital y las alianzas entre sectores público y privado.

Tabulación de datos

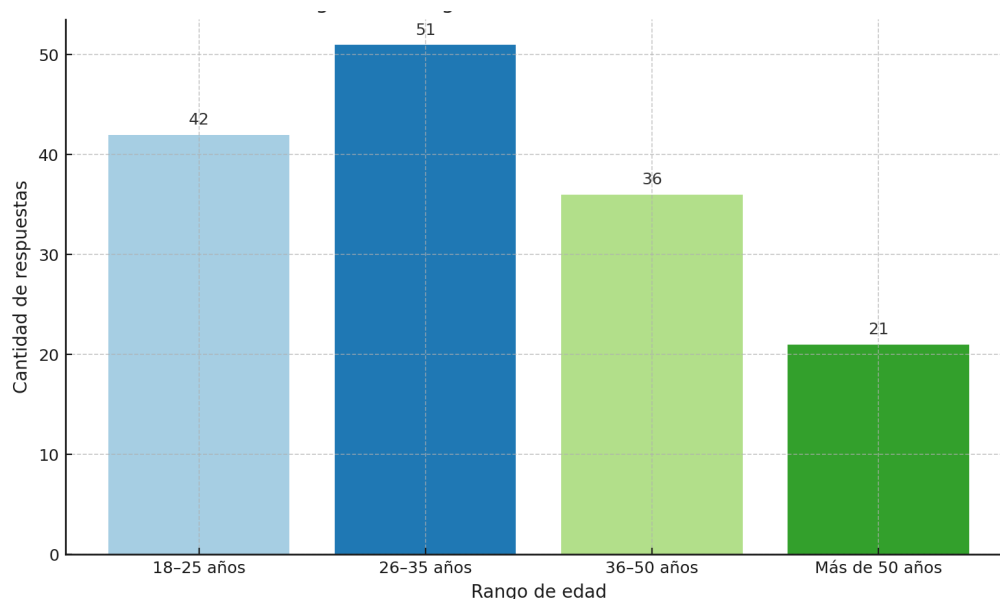
La información obtenida a través de los cuestionarios fue sistematizada en una matriz de datos en Excel. A partir de ella, se generaron figuras circulares, de barras y tablas comparativas para representar los porcentajes de respuesta por ítem. Entre los principales datos tabulados se encuentran el nivel de interés por actividades deportivas, frecuencia de participación, canales de información turística utilizados, grado de satisfacción con la oferta local y sugerencias de mejora.

Los datos cualitativos de las entrevistas fueron transcritos y codificados, identificando palabras clave y agrupándolas en ejes temáticos como: “potencial del destino”, “infraestructura deportiva”, “coordinación institucional”, “limitaciones operativas” y “propuesta de valor del turismo deportivo” y luego en variables. Estos hallazgos ayudaron a complementar la visión con una observación más interpretativa del fenómeno investigado.

Análisis del cuestionario

Pregunta 1. Edad

Figura 1. Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 4. *Rango de edad de los encuestados*

Rango de edad	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
18–25 años	42	28.0%
26–35 años	51	34.0%
36–50 años	36	24.0%
Más de 50 años	21	14.0%
Total	150	100%

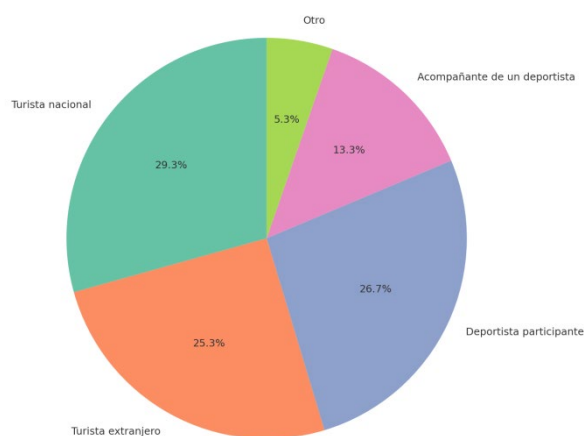
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados (34%) se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años, seguido del grupo de 18 a 25 años con un 28%. El 24% tiene entre 36 y 50 años, y el 14% restante supera los 50 años.

Los datos evidencian que la población participante en los eventos deportivos en Garabito durante el primer cuatrimestre del 2025 está conformada principalmente por personas jóvenes y adultas jóvenes, lo cual sugiere una vinculación fuerte entre turismo deportivo y generaciones activas físicamente. También se observa la participación de personas mayores de 36 años, lo que demuestra que estos eventos no son exclusivos de un rango etario, sino que atraen una variedad de públicos interesados en experiencias deportivas, recreativas y turísticas.

Pregunta 2. Tipo de visitante

Figura 2. *Tipo de visitante según autopercepción*

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 5. *Tipo de visitante según autopercepción*

Tipo de visitante	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Turista nacional	44	29.33%
Turista extranjero	38	25.33%
Deportista participante	40	26.67%
Acompañante de un deportista	20	13.33%
Otro	8	5.33%
Total	150	100%

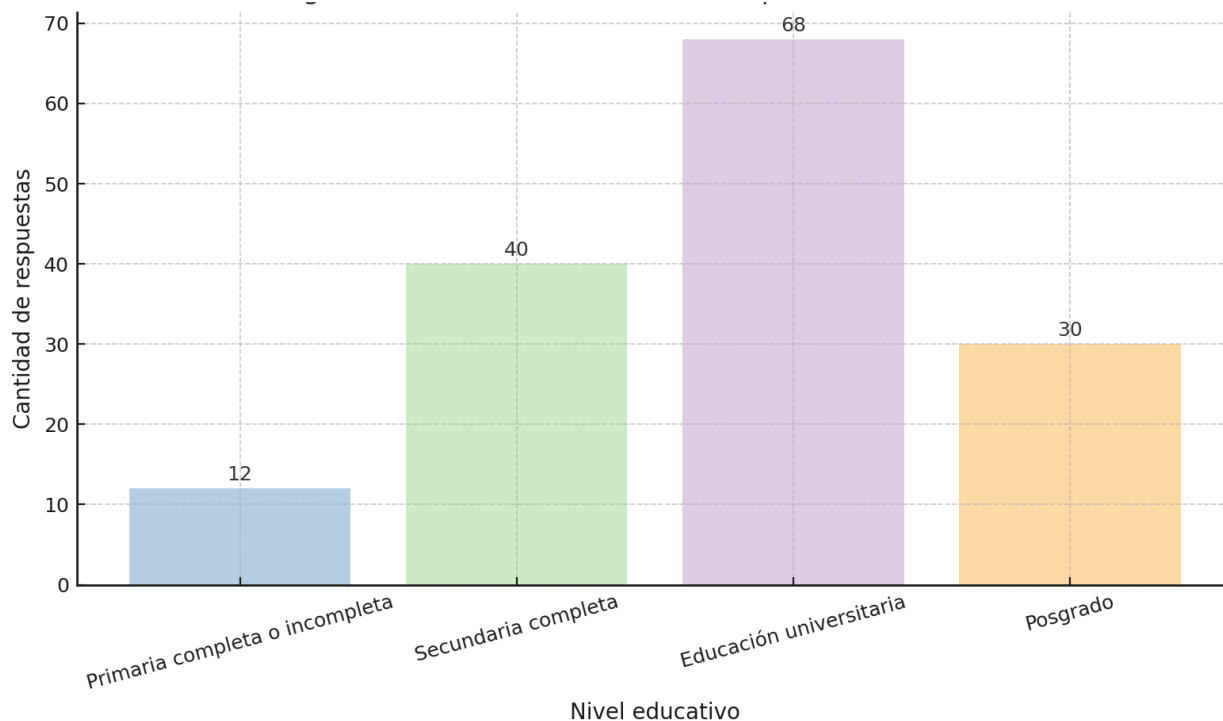
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Interpretación de resultados

Los encuestados se identificaron mayoritariamente como turistas nacionales (29,33%) y deportistas participantes (26,67%), seguidos por turistas extranjeros (25,33%). Un 13,33% se ubicó como acompañante de un deportista, mientras que el 5,33% restante se incluyó en la categoría otro.

Los datos revelan una distribución equilibrada entre visitantes nacionales, extranjeros y deportistas activos, lo cual confirma la diversidad del perfil turístico-deportivo en Garabito. La presencia de acompañantes y personas con motivaciones distintas también destaca el carácter integrador de los eventos, donde no solo participan atletas, sino también familias, amistades o asistentes con otros intereses. Esta diversidad es determinante para comprender el alcance social y turístico de estas actividades, así como sus diferentes niveles de impacto.

Pregunta 3. Nivel educativo alcanzado



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 6. Nivel educativo alcanzado por los encuestados

Nivel educativo	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Primaria completa o incompleta	12	8.00%
Secundaria completa	40	26.67%
Educación universitaria	68	45.33%
Posgrado	30	20.00%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

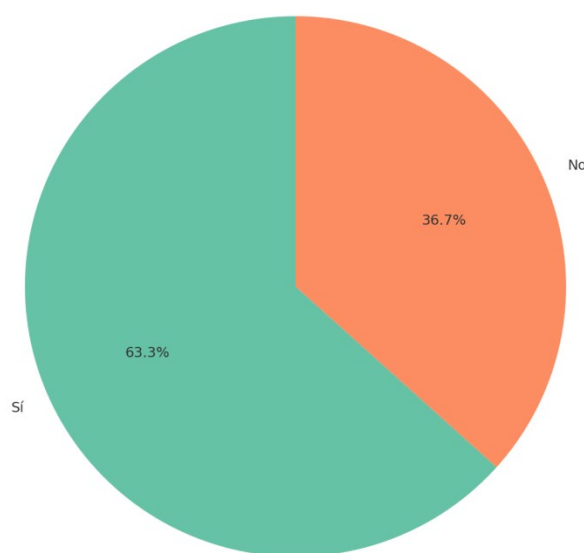
Interpretación de resultados

El grupo mayoritario de encuestados (45,33%) indicó tener educación universitaria, seguido por un 26,67% con secundaria completa. Un 20% posee estudios de posgrado, y apenas un 8% cuenta con nivel educativo correspondiente a primaria.

Los datos muestran que la mayoría de las personas que asistieron o participaron en eventos deportivos en Garabito cuentan con un nivel educativo medio o alto, lo que puede estar relacionado con la capacidad de movilización, el interés en actividades organizadas y el acceso a la información. La presencia de personas con formación universitaria y de posgrado sugiere que el turismo deportivo atrae a visitantes con preparación académica significativa, posiblemente con mayor poder adquisitivo o motivaciones específicas relacionadas con el bienestar, el deporte y el turismo experiencial. El grupo con primaria es reducido, lo que también podría indicar menor participación de poblaciones con menor acceso educativo en este tipo de eventos.

Pregunta 4. ¿Ha visitado Garabito anteriormente por motivos deportivos o turísticos?

Figura 4. *Motivos deportivos o turísticos para visitar Garabito*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 7. Visitantes con experiencias previas en el destino

¿Ha visitado anteriormente Garabito?	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Sí	95	63.33%
No	55	36.67%
Total	150	100%

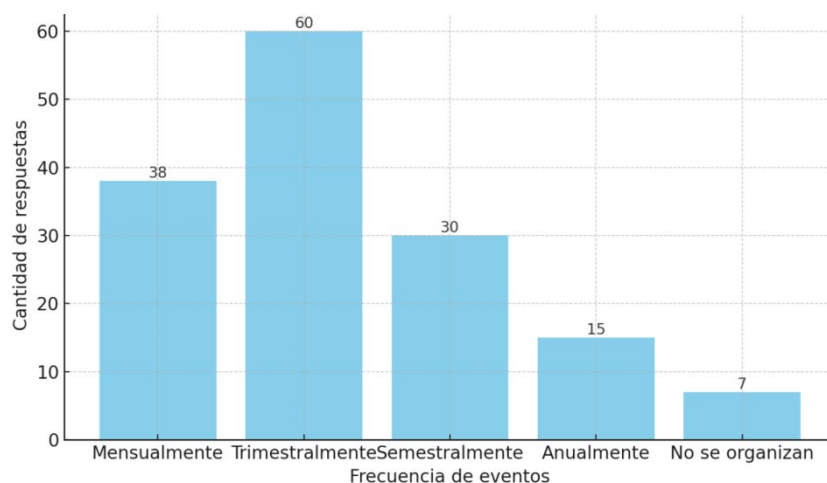
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Interpretación de resultados

El 63,33% de los encuestados indicó que ya había visitado previamente el cantón de Garabito por motivos turísticos o deportivos, mientras que un 36,67% respondió que era su primera visita al destino.

Los datos señalan que una mayoría significativa de los participantes ya tenía experiencias anteriores en Garabito, lo cual sugiere un grado importante de fidelidad o repetición en la elección del destino. Esta recurrencia puede estar asociada con la oferta de eventos, la calidad de la experiencia o la cercanía geográfica. Por otro lado, el porcentaje de visitantes que llegaron por primera vez también es considerable, lo cual indica que el turismo deportivo sigue atrayendo nuevos públicos. La coexistencia de ambos perfiles (recurrentes y nuevos) permite inferir que Garabito mantiene su capacidad de convocatoria tanto en términos de retención como de atracción.

5. ¿Con qué frecuencia se organizan eventos deportivos en Garabito según su experiencia?

Figura 5. Frecuencia con la que se organizan eventos deportivos en Garabito

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 8. *Frecuencia con la que se organizan eventos deportivos en Garabito*

Frecuencia de eventos	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Mensualmente	38	25.33%
Trimestralmente	60	40.00%
Semestralmente	30	20.00%
Anualmente	15	10.00%
No se organizan	7	4.67%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Percepción del resultado

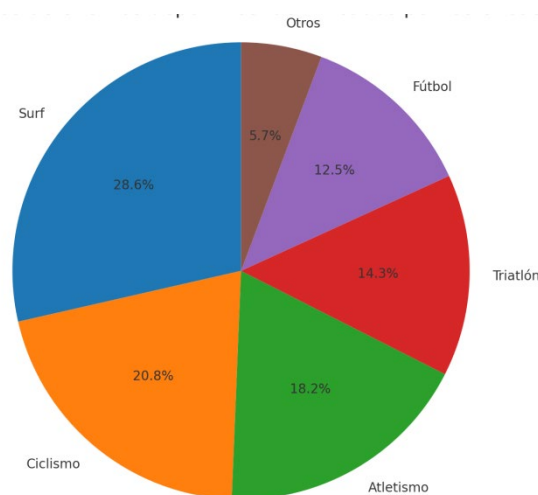
La mayoría de los encuestados (40%) considera que los eventos deportivos en Garabito se organizan de manera trimestral. Un 25,33% indica que se realizan mensualmente, seguido de un 20% que opina que se celebran semestralmente. Solo un 10% señala que son anuales, mientras que un 4,67% afirma que no se organizan.

Los resultados muestran que una mayoría significativa de turistas y deportistas participantes identifica que los eventos deportivos en Garabito se realizan con relativa regularidad, especialmente con frecuencias trimestral o mensual. Esta tendencia podría estar relacionada con experiencias personales recientes, coincidencias de viaje o la visibilidad de actividades durante su visita. También se observa una proporción menor de personas que percibe estos eventos como semestrales o anuales, lo cual sugiere que existe cierta variabilidad en el conocimiento o exposición a este tipo de actividades.

Finalmente, un pequeño porcentaje manifiesta no haber identificado ningún evento deportivo, lo que puede estar vinculado con la falta de coincidencia en fechas o desconocimiento del calendario de actividades en la zona. Esta información proporciona una visión general sobre cómo perciben los participantes la organización de eventos deportivos en el cantón, lo cual resulta útil para contextualizar los siguientes hallazgos relacionados con los tipos de eventos, su convocatoria y el impacto percibido.

6. ¿Qué tipo de eventos deportivos ha identificado en la zona?

Figura 6. *Tipos de eventos deportivos identificados por los encuestados*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 9. *Tipos de eventos deportivos identificados por los encuestados*

Tipo de evento deportivo	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Surf	110	28.57%
Ciclismo	80	20.78%
Atletismo	70	18.18%
Triatlón	55	14.29%
Fútbol	48	12.47%
Otros	22	5.71%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Interpretación de resultados

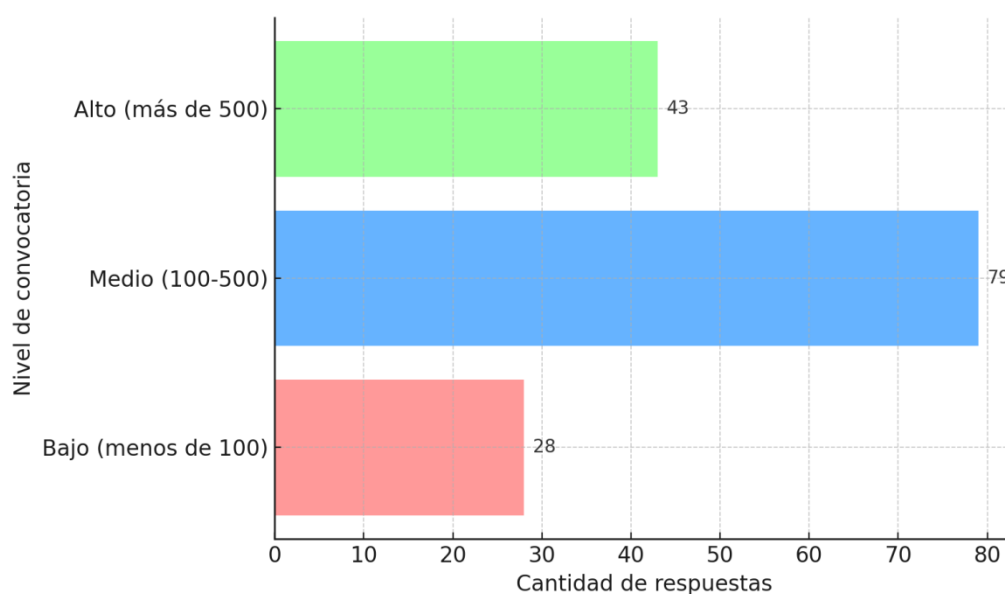
El evento deportivo más identificado por los encuestados es el surf, con un 28,57% de las menciones. Le siguen el ciclismo (20,78%), el atletismo (18,18%) y el triatlón (14,29%). El fútbol fue mencionado por el 12,47% y otras disciplinas diversas representan un 5,71% del total.

Los datos indican que el surf ocupa una posición destacada dentro del imaginario de los visitantes como actividad deportiva característica del cantón. La presencia de otros deportes como ciclismo y atletismo indica una oferta variada percibida por los encuestados. Las respuestas también reflejan una familiaridad con actividades que requieren espacios abiertos y que suelen formar parte de competencias recreativas o profesionales. La categoría “otros” incluye menciones

como voleibol de playa, natación y yoga, lo cual sugiere que existe diversidad de eventos que, aunque menos frecuentes o visibles, son igualmente reconocidos por quienes participaron en la muestra. Esta información aporta una perspectiva amplia del tipo de actividades deportivas que los turistas y deportistas logran identificar durante su visita a Garabito.

7. ¿Cuál considera que es el nivel de convocatoria de estos eventos?

Figura 7. Nivel de convocatoria percibido en los eventos deportivos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 10. Nivel de convocatoria percibido en los eventos deportivos

Nivel de convocatoria	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Bajo (menos de 100)	28	18.67%
Medio (100 a 500 personas)	79	52.67%
Alto (más de 500 personas)	43	28.67%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

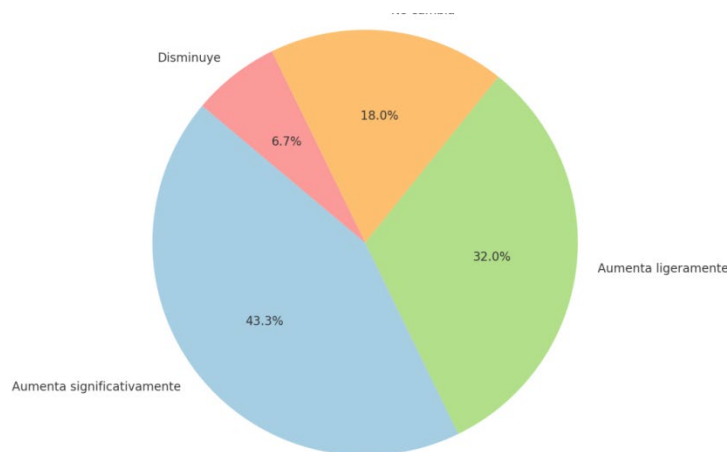
Interpretación de resultados:

La mayoría de los encuestados (52,67%) percibe que los eventos deportivos organizados en Garabito tienen una convocatoria media, es decir, entre 100 y 500 personas. Un 28,67% considera que la convocatoria es alta, superando las 500 personas por evento. El 18,67% restante opina que la asistencia es baja, con menos de 100 personas.

Los datos evidencian que más de la mitad de los participantes identifican una asistencia moderada a los eventos deportivos, mientras que cerca de un tercio los asocia con alta concurrencia. Esta percepción podría estar influenciada por el tipo de evento al que asistieron, la época del año, el lugar de realización o el nivel de promoción. La proporción menor que percibe baja asistencia representa una experiencia diferente, lo cual sugiere que la participación puede variar significativamente entre actividades. En conjunto, esta información aporta una visión general sobre cómo los visitantes experimentan la magnitud de los eventos deportivos en el cantón.

8 ¿Qué impacto considera que tienen los eventos deportivos en los ingresos del comercio local?

Figura 8. *Percepción del impacto económico en el ingreso durante los eventos deportivos*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 11. *Percepción del impacto económico en el ingreso durante los eventos deportivos*

Percepción del impacto económico	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Aumenta significativamente	65	43.33%
Aumenta ligeramente	48	32.00%
No cambia	27	18.00%
Disminuye	10	6.67%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

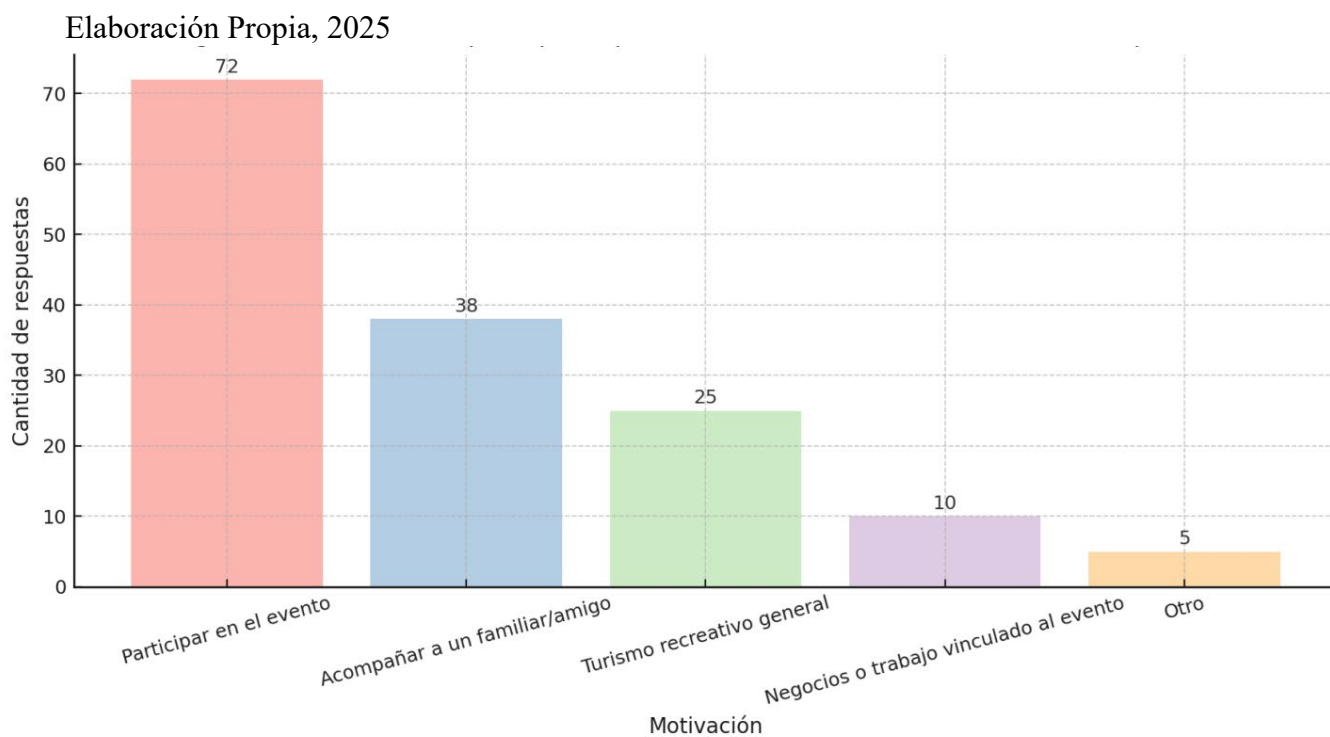
Interpretación de resultados

El 43,33% de los encuestados considera que los eventos deportivos aumentan significativamente los ingresos del comercio local. Un 32% opina que aumentan ligeramente, mientras que el 18% indica que los ingresos no cambian. Solo un 6,67% percibe que estos eventos disminuyen los ingresos de los negocios.

Los datos muestran que una gran parte de los turistas y deportistas participantes perciben un efecto positivo de los eventos deportivos sobre el comercio del cantón. Las categorías que señalan un aumento significativo o ligero representan en conjunto el 75,33% de las respuestas. Esto sugiere que la presencia de actividades deportivas es asociada, por quienes visitan el destino, con un ambiente dinámico que favorece el movimiento económico local. También es relevante el porcentaje de personas que no observa cambios (18%), lo que podría estar vinculado con experiencias específicas o actividades puntuales. Por último, una minoría considera que los ingresos disminuyen durante estos eventos, lo cual forma parte de la diversidad de percepciones que se registraron en la muestra aplicada

9. ¿Cuál fue su principal motivación para visitar Garabito durante el evento deportivo?

Figura 9. Motivaciones principales para visitar Garabito durante eventos deportivos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 12. Motivaciones principales para visitar Garabito durante eventos deportivos

Motivación de visita	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Participar en el evento	72	48.00%
Acompañar a un familiar/amigo	38	25.33%
Turismo recreativo general	25	16.67%
Negocios o trabajo vinculado al evento	10	6.67%
Otro	5	3.33%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

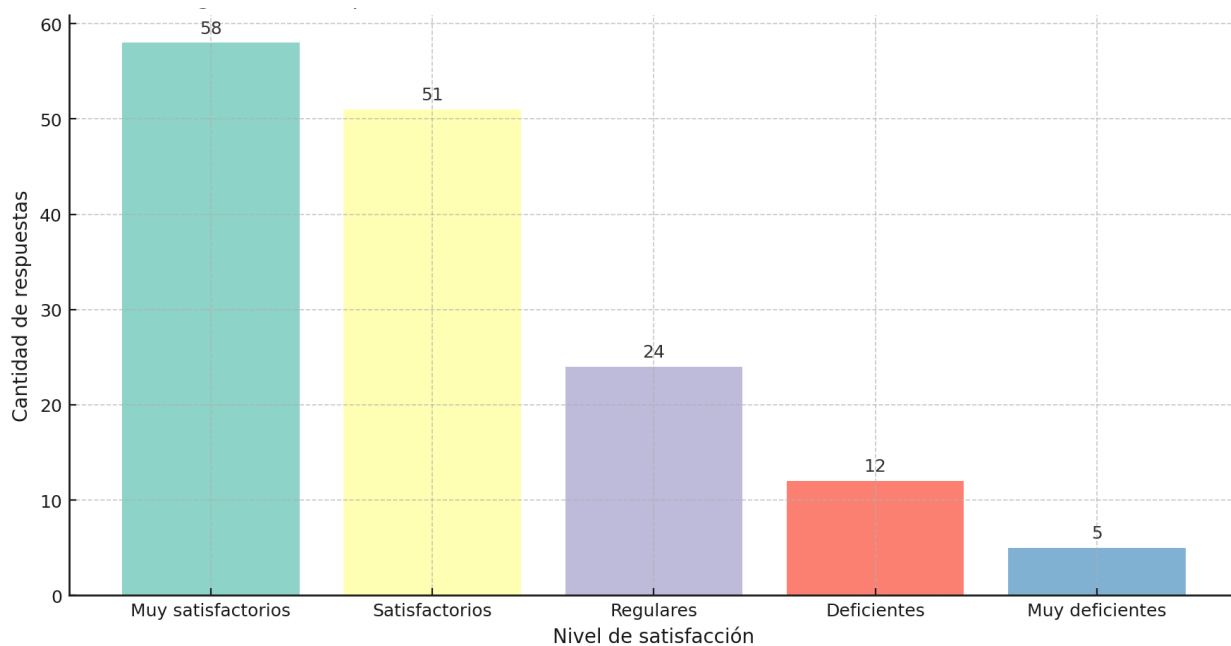
Interpretación de resultados

El 48% de los encuestados indicó que su motivación principal para visitar Garabito fue participar directamente en el evento deportivo. Un 25,33% asistió para acompañar a un familiar o amigo, mientras que un 16,67% manifestó haber llegado por motivos de turismo recreativo general. El 6,67% visitó la zona por motivos laborales o de negocio vinculados al evento, y el 3,33% declaró otras motivaciones.

La mayoría de los participantes fueron protagonistas activos en el evento, lo que resalta la relevancia de estas actividades como motor de movilización turística. Además, se destaca el acompañamiento de familiares y amigos como una segunda motivación significativa, lo cual evidencia un efecto multiplicador en la asistencia. Un porcentaje menor asistió por motivos recreativos no relacionados directamente con el evento, lo que sugiere que algunas visitas coinciden con actividades deportivas sin que estas sean su objetivo principal. Las motivaciones laborales y otras razones aparecen con una menor representación dentro de la muestra.

10. ¿Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos durante el evento deportivo?

Figura 10. *Percepción sobre la calidad de los servicios ofrecidos durante el evento*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 13. *Percepción sobre la calidad de los servicios ofrecidos durante el evento*

Percepción del servicio	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Muy satisfactorios	58	38.67%
Satisfactorios	51	34.00%
Regulares	24	16.00%
Deficientes	12	8.00%
Muy deficientes	5	3.33%
Total	150	100%

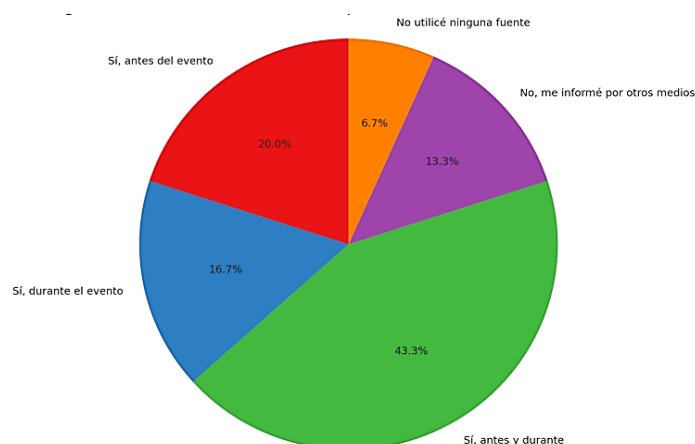
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Interpretación de resultados

El 38,67% de los encuestados calificó los servicios ofrecidos como muy satisfactorios, mientras que un 34% los consideró satisfactorios. Un 16% tuvo una percepción regular, y un 11,33% combinó opiniones deficientes o muy deficientes.

Más de dos tercios de los participantes manifestaron una valoración positiva sobre los servicios recibidos durante los eventos deportivos en Garabito. Una menor proporción expresó una opinión neutra o crítica, lo que evidencia una diversidad de experiencias entre los asistentes. Esta información permite observar cómo fue percibida la atención, logística, infraestructura y organización general de los servicios asociados a la actividad deportiva en el destino.

11. ¿Utilizó redes sociales para informarse sobre el evento deportivo?

Figura 11. *Uso de redes sociales para informarse sobre el evento*

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 14. *Uso de redes sociales para informarse sobre el evento*

Uso de redes sociales	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Sí, antes del evento	30	20.00%
Sí, durante el evento	25	16.67%
Sí, antes y durante	65	43.33%
No, me informé por otros medios	20	13.33%
No utilicé ninguna fuente	10	6.67%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Interpretación de resultados

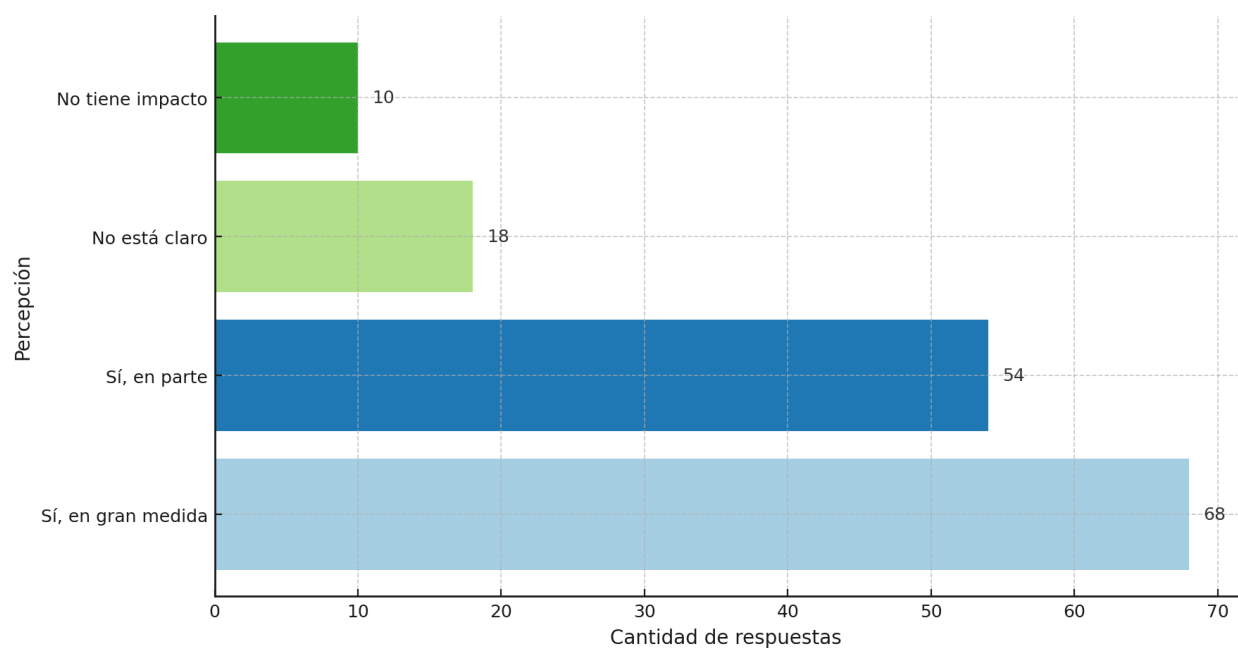
El 43,33% de los encuestados indicó que utilizó redes sociales tanto antes como durante el evento para informarse. Un 20% accedió a información solo antes del evento, y un 16,67% únicamente durante. Por su parte, el 13,33% recurrió a otros medios distintos a las redes sociales, y un 6,67% afirmó no haberse informado por ningún canal.

Estos resultados evidencian que las redes sociales cumplen un papel protagónico como fuente de información antes y durante los eventos deportivos realizados en el cantón. La alta proporción de personas que usaron estas plataformas en ambas etapas (preparación y desarrollo del evento) sugiere que los asistentes no solo dependen de ellas para decidir su participación, sino también para mantenerse actualizados en tiempo real.

A su vez, el uso de medios tradicionales como carteles, radio o recomendaciones personales, aunque minoritario, confirma que existe una diversidad en los canales de comunicación que conviven dentro del perfil turístico del destino. Esto implica que, para lograr una cobertura informativa más efectiva, es necesario adoptar estrategias de difusión multicanal que consideren tanto lo digital como lo tradicional.

12. ¿Considera que el turismo deportivo impulsa la economía local?

Figura 12. Percepción del turismo deportivo como impulsor de la economía local



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 15. Percepción del turismo deportivo como impulsor de la economía local

Percepción del impacto del turismo deportivo	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Sí, en gran medida	68	45.33%
Sí, en parte	54	36.00%
No está claro	18	12.00%
No tiene impacto	10	6.67%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Interpretación de resultados

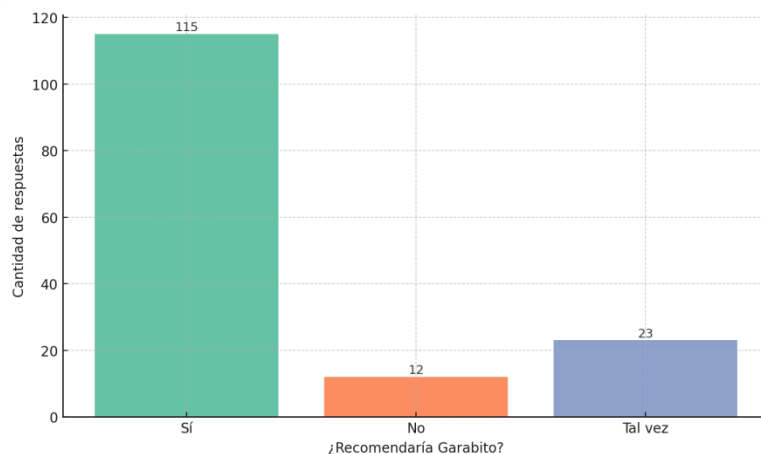
El 45,33% de los encuestados considera que el turismo deportivo impulsa la economía local en gran medida, mientras que un 36% señala que lo hace en parte. El 12% manifestó que el impacto no está claro y un 6,67% expresó que el turismo deportivo no tiene impacto económico.

La mayoría de los encuestados identifica una relación positiva entre el turismo deportivo y el movimiento económico del cantón. También se observa un grupo que, aunque reconoce cierto

impacto, lo percibe como parcial o no del todo evidente. Las respuestas que reflejan incertidumbre o negación del impacto representan una minoría dentro de la muestra. Esta información expone cómo los visitantes perciben el vínculo entre actividad turística deportiva y el beneficio económico local.

13 ¿Recomendaría Garabito como destino de turismo deportivo?

Figura 13. Disposición de los encuestados a recomendar Garabito como destino de turismo deportivo



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 16. Disposición de los encuestados a recomendar Garabito como destino de turismo deportivo

¿Recomendaría Garabito como destino?	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Sí	115	76.67%
No	12	8.00%
Tal vez	23	15.33%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Interpretación de resultados

Una amplia mayoría de los encuestados (76,67%) manifestó estar dispuesta a recomendar el cantón de Garabito como destino de turismo deportivo, lo cual sugiere una percepción predominantemente favorable del lugar, tanto en términos de experiencia vivida como de condiciones ofrecidas para la realización de eventos deportivos. Este resultado se alinea con los altos niveles de satisfacción observados en preguntas anteriores sobre servicios y organización. La

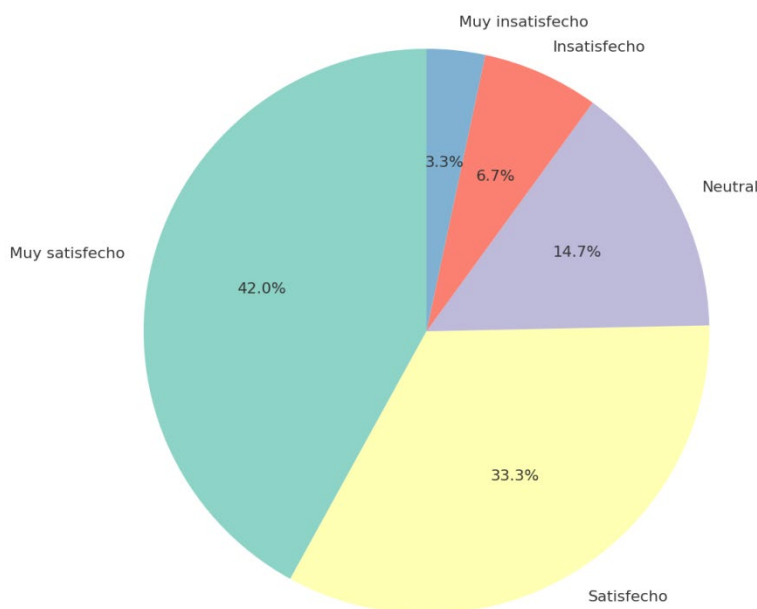
recomendación de un destino por parte de los visitantes es un indicador clave dentro de la experiencia turística, ya que implica no solo aprobación, sino también disposición a replicar y compartir dicha vivencia con terceros.

Por otro lado, un 15,33% respondió que “tal vez” recomendaría el destino. Esta respuesta podría estar asociada a experiencias mixtas o aspectos que no cumplieron completamente con las expectativas de los encuestados, como la calidad de los servicios, la organización del evento o el entorno general. Aunque no es una respuesta negativa, sí refleja ciertas reservas que podrían considerarse en análisis posteriores.

Un 8% indicó que no recomendaría Garabito como destino de turismo deportivo. Este grupo, aunque minoritario, representa percepciones que pueden estar influenciadas por situaciones puntuales como problemas logísticos, deficiencias en la atención, falta de información, o condiciones climáticas o ambientales desfavorables durante el evento. Estas opiniones también son valiosas, ya que permiten identificar áreas susceptibles de mejora en la experiencia del visitante.

14. ¿Cómo califica su satisfacción general con la experiencia vivida en Garabito durante el evento?

Figura 14. Nivel de satisfacción general con la experiencia en Garabito



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 17. *Nivel de satisfacción general reportado por los encuestados*

Nivel de satisfacción general	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (%)
Muy satisfecho	63	42.00%
Satisfecho	50	33.33%
Neutral	22	14.67%
Insatisfecho	10	6.67%
Muy insatisfecho	5	3.33%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Interpretación de resultados:

Los datos muestran que el 42% de los encuestados se declaró muy satisfecho con la experiencia vivida en el cantón de Garabito durante el evento deportivo en el que participó o asistieron. Un 33,33% calificó su experiencia como satisfactoria, lo cual representa una valoración positiva aunque con menor intensidad. Un 14,67% mantuvo una percepción neutral, es decir, ni positiva ni negativa, lo cual puede reflejar expectativas cumplidas parcialmente o experiencias intermedias. Por otro lado, un 6,67% indicó haberse sentido insatisfecho y un 3,33% manifestó estar muy insatisfecho, sumando así un 10% de opiniones negativas entre los encuestados. Estos datos permiten visualizar una tendencia general hacia la satisfacción, aunque también reflejan la existencia de experiencias dispares dentro del mismo entorno turístico.

La mayoría de los visitantes (75,33%) expresó niveles de satisfacción positivos con respecto a su experiencia en Garabito, lo cual señala una valoración favorable por parte del público que asistió a eventos deportivos durante el primer cuatrimestre del 2025. Este resultado es coherente con otras respuestas que reflejan una disposición a recomendar el destino y una percepción positiva del impacto económico local. La satisfacción reportada puede estar influida por factores como la calidad de los servicios, la organización de los eventos, la atención al visitante, y las condiciones del entorno natural y urbano.

El grupo que se posicionó de forma neutral (14,67%) representa una franja relevante, ya que puede incluir personas cuya experiencia no fue ni negativa ni extraordinaria. Este grupo es útil para identificar áreas de mejora relacionadas con expectativas no cumplidas, servicios poco diferenciados o falta de información previa.

En cuanto al 10% que manifestó insatisfacción, este segmento aporta una perspectiva crítica que permite reconocer que aún existen retos en la gestión de la experiencia turística y deportiva.

Estas valoraciones podrían estar asociadas a problemas logísticos, demoras, falta de señalización, atención deficiente, o condiciones adversas no previstas. Aunque minoritario, este grupo es importante para el análisis cualitativo posterior, ya que permite comprender con mayor profundidad los factores que impactan negativamente la satisfacción del visitante.

Análisis de la entrevista

Variable: Eventos Deportivos

1. ¿Cuáles eventos deportivos se han organizado recientemente en Garabito?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

El entrevistado mencionó una variedad de actividades organizadas en los últimos meses, entre ellas campeonatos nacionales de surf, triatlones y carreras urbanas recreativas. Resaltó el auge de las competencias de surf en Playa Hermosa, las cuales han logrado posicionarse en la agenda nacional. Además, destacó la inclusión de categorías infantiles y amateur, lo que ha incrementado la participación comunitaria y familiar. Este testimonio evidencia no solo la frecuencia de actividades deportivas, sino la diversidad de públicos meta que se atienden mediante la oferta programada.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

El entrevistado reconoció que, desde su experiencia empresarial, los eventos más frecuentes han sido los de surf, seguidos por triatlones y torneos de ciclismo. Mencionó que durante la última temporada alta se realizaron al menos tres actividades organizadas por federaciones nacionales y apoyadas por patrocinadores turísticos. Este testimonio refuerza la percepción de profesionalización en la organización de eventos, además de su capacidad para activar el sector comercial vinculado al alojamiento.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Desde su perspectiva, el entrevistado destacó la realización de maratones, competencias de crossfit en la playa y torneos de fútbol juvenil. Enfatizó que estos eventos han sido clave para el aumento de visitantes durante fines de semana. Además, mencionó festivales deportivos que combinan música, deporte y gastronomía, los cuales han sido organizados por emprendedores locales. La respuesta permite observar cómo los eventos deportivos también adoptan un carácter híbrido con componentes culturales y comerciales.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Indicó que el Instituto ha apoyado eventos de surf y de trail running en coordinación con la municipalidad y empresas privadas. Subrayó la importancia de los eventos avalados por entidades internacionales, los cuales proyectan a Garabito como destino competitivo y sostenible. Asimismo, valoró el papel de las actividades con enfoque ecológico y recreativo, como caminatas guiadas y ciclismo de montaña, promovidas dentro del marco del turismo responsable.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Mencionó la realización de torneos de voleibol playa, encuentros de fútbol aficionado y competencias de ciclismo infantil. Añadió que muchas de estas actividades son impulsadas desde las asociaciones comunales, y que si bien algunas no tienen gran visibilidad nacional, son fundamentales para la inclusión deportiva de la población local y para estimular el flujo interno de turistas costarricenses. Su testimonio aporta una visión desde la base comunitaria.

Entrevistado 6 – Residente local

Señaló que con frecuencia se observan eventos como torneos de surf, carreras en la calle y competencias de patinaje. Indicó que aunque no participa activamente, percibe un aumento de movimiento en el centro del cantón y en la playa durante los fines de semana. También comentó que algunos eventos pequeños pasan desapercibidos por falta de información, lo que limita su impacto potencial. Esta opinión aporta una perspectiva crítica desde la percepción ciudadana.

Entrevistado 7 – Empresario del sector de entretenimiento

En su testimonio, destacó el crecimiento de actividades como las competencias de fuerza y resistencia (tipo Spartan Race), además de la organización de circuitos deportivos en los que colabora el sector privado mediante patrocinios. Reconoció que estos eventos tienen gran potencial para atraer públicos jóvenes y activos, y que representan una oportunidad para integrar propuestas de entretenimiento y promoción de marca. Su aporte permite observar una sinergia entre deporte y marketing.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Se refirió a la ejecución reciente del programa “Garabito Ciudad Deportiva”, mediante el cual se han promovido eventos de surf, atletismo y deportes de montaña. Indicó que la municipalidad ha destinado recursos para habilitar espacios públicos adecuados y para facilitar permisos logísticos. También mencionó eventos deportivos inclusivos para personas con

discapacidad, lo que resalta un enfoque de accesibilidad. Su testimonio evidencia el respaldo institucional y la visión de largo plazo desde el gobierno local.

2. ¿Con qué frecuencia se organizan y cuáles son los más representativos?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Señaló que la frecuencia de organización varía según la temporada, pero que al menos se programan dos eventos por trimestre. Los más representativos, según su experiencia, son el Campeonato Nacional de Surf, las carreras urbanas de 5K y 10K, y los triatlones de verano. Afirmó que estos eventos están calendarizados con antelación, en coordinación con asociaciones deportivas y patrocinadores. La mención explícita de una planificación trimestral sugiere un esfuerzo sostenido por mantener una agenda activa de actividades deportivas, lo cual incrementa la previsibilidad turística y la posibilidad de atraer visitantes recurrentes.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Indicó que durante el año se organizan entre seis y ocho eventos deportivos, distribuidos entre la temporada alta y los fines de semana largos. Resaltó que los eventos acuáticos, como el surf y el paddleboarding, son los de mayor convocatoria. También mencionó que se han consolidado actividades de nicho, como el fitness en la playa. La referencia a la estacionalidad y la mención de eventos especializados denotan una oferta segmentada que responde a distintos perfiles de turistas.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Desde su experiencia comercial, comentó que una vez al mes se realiza algún tipo de competencia, aunque no siempre con el mismo nivel de promoción. Afirmó que los eventos que generan mayor movimiento son los triatlones y torneos de fútbol juvenil, ya que movilizan familias completas. Agregó que existe una diferencia entre eventos de alto impacto, como los de surf, y actividades más modestas organizadas por comunidades. Este contraste destaca la coexistencia de dos escalas de eventos: una turística-comercial y otra de base comunitaria.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Mencionó que hay una agenda anual coordinada con los gobiernos locales y asociaciones deportivas, con énfasis en la realización de eventos durante los meses de transición turística (mayo y octubre) para romper con la estacionalidad. En cuanto a representatividad, señaló que el surf ha sido el buque insignia, seguido por las carreras de montaña. Subrayó que estos eventos son integrados dentro de las estrategias regionales de promoción. Esto evidencia la existencia de

políticas institucionales para diversificar y calendarizar la oferta deportiva como parte del desarrollo turístico sostenible.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Indicó que los eventos se organizan con frecuencia mensuales, aunque en algunos meses se realizan hasta dos actividades, especialmente en marzo y julio. Señaló como los más representativos los torneos de voleibol playa, las competencias de ciclismo amateur y las carreras escolares recreativas. Su testimonio refuerza la idea de una comunidad activa en la organización, donde el calendario deportivo se construye en función del ciclo escolar y el clima, y no exclusivamente con fines turísticos.

Entrevistado 6 – Residente local

Comentó que no tiene acceso directo a un calendario oficial, pero que en su experiencia hay al menos una actividad deportiva importante cada mes o mes y medio. Afirmó que el surf es el más visible por su cobertura en redes sociales, pero que otras actividades como los torneos en parques públicos o en escuelas no siempre se anuncian adecuadamente. Esto deja en evidencia una brecha en la comunicación local de los eventos, lo que limita la participación y percepción de constancia, a pesar de que sí existe movimiento deportivo continuo.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Destacó que la frecuencia ha aumentado en los últimos dos años, gracias a la articulación entre promotores privados y marcas patrocinadoras. Mencionó eventos de frecuencia bimensual que combinan deporte y espectáculo, como el “Fitness Fest” o los “Nocturnos deportivos”. Sostuvo que los más representativos son los eventos que integran música, competencia y gastronomía, ya que generan más ingresos y visibilidad. Esta respuesta subraya el valor añadido de los eventos multidisciplinarios como productos turísticos atractivos.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Indicó que la municipalidad mantiene un calendario de actividades deportivas que contempla una frecuencia mensual fija, aunque en temporada alta se realizan hasta tres eventos por mes. Señaló que los más representativos son los eventos avalados por federaciones deportivas nacionales, los cuales se promocionan mediante el programa “Garabito Ciudad Deportiva”.

Agregó que también se apoya la realización de actividades inclusivas y recreativas en comunidades alejadas. Esto evidencia una planificación institucional que busca democratizar el acceso al deporte y diversificar la imagen del cantón como destino activo.

3 ¿Cuál ha sido la respuesta del público?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Expresó que la respuesta del público ha sido muy positiva en términos de asistencia y participación. Afirmó que hay un crecimiento constante en la asistencia a eventos, especialmente los relacionados con el surf y el atletismo. Mencionó que muchos asistentes repiten su visita y que incluso algunos solicitan con anticipación las fechas del siguiente evento. Este comentario sugiere una conexión emocional entre el evento y el público, además de una consolidación de audiencia que refuerza el potencial turístico de estas actividades.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Señaló que, en las fechas de eventos importantes, como los campeonatos de surf o triatlones, su establecimiento llega a tener ocupación total. Indicó que los visitantes muestran satisfacción con la experiencia vivida y que muchos se informan previamente por redes sociales para planificar su viaje. Esto refleja una respuesta activa y planificada del público, que no solo consume el evento, sino que lo incorpora como parte de su experiencia turística integral.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Comentó que cuando hay eventos deportivos, el restaurante experimenta un incremento considerable de comensales, en su mayoría familias, grupos de jóvenes y visitantes extranjeros. Añadió que el ambiente se torna más dinámico y festivo, y que muchos clientes expresan entusiasmo por volver. Esta observación evidencia un efecto positivo directo del evento en la experiencia gastronómica del público y su disposición a participar nuevamente.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Afirmó que la percepción del público ha sido favorable, destacando especialmente la participación de visitantes extranjeros en eventos de surf y la de costarricenses en carreras urbanas. Además, mencionó que los eventos cuentan con comentarios positivos en plataformas como Facebook e Instagram, donde el público resalta la organización, el entorno y el ambiente recreativo. Este tipo de respuesta refuerza el rol de la satisfacción del visitante como variable clave en la sostenibilidad de los eventos turísticos.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Describió la respuesta como “motivadora”, ya que, según su percepción, los eventos han generado integración comunitaria y entusiasmo en la población joven. Aseguró que muchos adolescentes se han interesado en el deporte gracias a estas actividades. También recalcó que las

familias acompañan a los participantes, lo que incrementa la asistencia y la participación social. Esta respuesta aporta un enfoque desde el impacto emocional y social del evento, más allá de su aspecto competitivo.

Entrevistado 6 – Residente local

Desde su visión como ciudadano, afirmó que la gente en general “disfruta” de los eventos, aunque criticó que en algunos casos no se enteran con tiempo. Dijo que cuando los eventos están bien promocionados, la asistencia es numerosa y el ambiente es familiar. Agregó que hay quienes no asisten por falta de transporte o desconocimiento. Esta perspectiva permite identificar no solo los aspectos positivos de la respuesta del público, sino también limitaciones estructurales que afectan la inclusión.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Indicó que los eventos más visuales, como los nocturnos con música, tienen excelente recepción, especialmente entre jóvenes adultos. Comentó que hay alta interacción en redes sociales, lo cual permite medir la respuesta del público más allá de la asistencia física. También resaltó que algunos eventos logran atraer público que normalmente no practica deporte, lo que amplía el alcance del turismo deportivo hacia nuevos segmentos.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Señaló que el público responde positivamente cuando se le da información clara, se facilita el acceso y se garantiza la seguridad. Mencionó que los eventos deportivos se han consolidado como espacios familiares y recreativos, no solo competitivos. Resaltó que cada vez hay más voluntarios y organizaciones interesadas en colaborar, lo que refleja un nivel creciente de compromiso comunitario. Esta perspectiva institucional demuestra que la respuesta del público es también un indicador de apropiación social del evento.

4 ¿Cuántas personas asisten en promedio?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Indicó que la asistencia varía según el tipo de evento, pero que en promedio se contabilizan entre 400 y 800 personas por actividad. En el caso de competencias nacionales como los campeonatos de surf, se ha llegado a superar las 1000 personas, incluyendo competidores, acompañantes y público general. Subrayó que la asistencia ha crecido en los últimos años gracias a la mejor planificación y difusión. Esta información sugiere una escala relevante de público que fortalece el impacto turístico y económico de los eventos.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Comentó que en los eventos más importantes su hotel alcanza el 100% de ocupación y que otros hospedajes cercanos también reportan lleno total. A partir de su experiencia, estimó que al menos 500 personas asisten regularmente a los eventos de mayor visibilidad, especialmente los que se realizan en fin de semana largo o temporada alta. Esta respuesta aporta una percepción basada en indicadores de ocupación, útil para calcular el impacto en el sector alojamiento.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Estimó que la asistencia general ronda entre 300 y 700 personas por evento. Afirmó que, durante las horas pico, su restaurante puede atender hasta el doble de clientes comparado con un fin de semana normal. Además, indicó que, en eventos con convocatoria nacional o federativa, la afluencia se incrementa notablemente. Esta respuesta refleja una correlación directa entre la asistencia al evento y el consumo en establecimientos locales, lo que apoya el argumento de impacto económico inmediato.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Con base en datos oficiales, mencionó que la mayoría de los eventos atraen entre 200 y 600 personas, aunque algunos eventos estratégicos como el surf internacional o maratones costeras superan las 1000 personas entre participantes y observadores. Subrayó que estos eventos no solo generan flujo turístico sino también visibilidad para el cantón. La perspectiva institucional proporciona un respaldo técnico y cuantificable a la estimación de la afluencia.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Indicó que los eventos organizados localmente atraen a 150-300 personas, pero que si hay apoyo de empresas o municipalidad, la cifra puede duplicarse. Señaló que muchas veces la falta de presupuesto limita la capacidad de convocatoria, lo cual puede restringir la proyección turística. Esta respuesta evidencia una dualidad entre el potencial de convocatoria y las limitaciones organizativas que afectan la asistencia real.

Entrevistado 6 – Residente local

Desde su experiencia, dijo que ha visto eventos “muy concurridos”, especialmente en la playa, donde calcula al menos 400 o 500 personas. También mencionó actividades escolares o comunales donde asisten menos de 200 personas. Aunque no maneja cifras exactas, su observación empírica confirma una afluencia considerable, particularmente en espacios públicos. Su aporte refleja la percepción desde la cotidianidad del entorno.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Estima que los eventos más comerciales (que combinan deporte y espectáculo) pueden atraer entre 600 y 900 personas, en especial si se realizan en lugares céntricos y con campañas en redes sociales. Añadió que hay eventos más modestos, pero igualmente importantes, que convocan entre 200 y 300 asistentes. Esta respuesta sugiere que el tipo de evento y la inversión en promoción influyen directamente en la cantidad de público.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Informó que, según los registros municipales, los eventos deportivos con apoyo logístico de la municipalidad convocan entre 500 y 1000 personas, dependiendo de la temporada, el clima y el tipo de evento. También destacó que los eventos inclusivos o comunitarios, aunque con menor asistencia, generan alto nivel de participación ciudadana. Su testimonio aporta datos cuantificables y una perspectiva sobre el impacto institucional y social.

Variable: Oportunidades Económicas

5 ¿Desde su perspectiva, cómo benefician estos eventos a los comercios locales?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Explicó que los eventos deportivos generan un aumento visible en el movimiento comercial del cantón. Detalló que negocios como hoteles, sodas, supermercados y comercios informales tienden a duplicar su actividad económica durante las fechas de competencias. También señaló que algunos comercios locales se asocian con los organizadores para ofrecer servicios exclusivos como paquetes de alimentación, hospedaje o transporte. El entrevistado percibe una dinámica colaborativa entre los sectores productivos y deportivos, que fortalece los encadenamientos económicos del destino.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Mencionó que los eventos deportivos tienen un impacto directo en la ocupación hotelera, la cual suele alcanzar entre el 80% y el 100% de su capacidad cuando hay actividades de amplia convocatoria. Indicó que algunos turistas reservan con semanas de anticipación, lo que permite una planificación financiera más estable. Además, comentó que el personal del hotel debe ser reforzado en áreas como recepción y cocina durante esos fines de semana. Estas observaciones evidencian una activación económica tangible y predecible en el sector alojamiento.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Afirmó que el flujo de clientes se incrementa notoriamente cuando hay eventos deportivos, especialmente en horarios de desayuno y cena. Comentó que el aumento en la demanda obliga a adquirir más insumos y a contratar personal adicional por horas. Además, señaló que la visibilidad del restaurante también mejora porque los visitantes suelen recomendarlo en redes sociales. En su criterio, los eventos no solo generan ingresos puntuales, sino también fidelización de nuevos clientes. Esta respuesta revela una relación positiva entre turismo deportivo y posicionamiento comercial.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Desde una visión institucional, destacó que el turismo deportivo contribuye a activar una amplia gama de servicios: alimentación, hospedaje, transporte, guías turísticos, tiendas de artículos deportivos y comercio informal. Añadió que la derrama económica de los eventos no se limita al día de la competencia, sino que también se extiende a las etapas previas (promoción, reservas, logística) y posteriores (recomendaciones, publicaciones, repetición de visitas). Esta respuesta ofrece una perspectiva estructural del fenómeno económico generado por los eventos.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Comentó que durante los eventos hay familias que instalan ventas de comidas, bebidas, frutas o artesanías cerca de los espacios de competencia. Dijo que esto representa una fuente de ingreso informal pero valioso para quienes no tienen empleo fijo. También mencionó que algunos talleres mecánicos y tiendas de bicicletas aumentan su clientela por las competencias de ciclismo. Este testimonio refleja cómo el turismo deportivo puede beneficiar tanto a comerciantes establecidos como a pequeños emprendedores comunitarios.

Entrevistado 6 – Residente local

Desde su experiencia como vecino del cantón, señaló que cuando hay eventos, “todo el mundo vende algo” y que las calles se llenan de personas comprando comida, bebidas y recuerdos. Comentó que incluso personas que normalmente no tienen trabajo estable aprovechan para ofrecer productos desde sus casas o puestos improvisados. También resaltó que algunos vecinos alquilan habitaciones o parqueos. Su testimonio ofrece una visión desde la economía informal y familiar, donde los beneficios del turismo deportivo se distribuyen de forma directa en la comunidad.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Indicó que cuando hay eventos deportivos, su empresa registra un aumento en la contratación de servicios como música en vivo, animación o actividades de integración posteriores a las competencias. Añadió que muchos negocios como bares, discotecas y centros de ocio también incrementan su clientela al finalizar los eventos. Desde su perspectiva, el turismo deportivo genera una cadena de consumo que no se limita a lo estrictamente deportivo, sino que permea otros sectores del entretenimiento y la recreación.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Expresó que el impacto en el comercio local es evidente y que se ha documentado mediante reportes de aumento en la recolección de residuos, tránsito vehicular, ocupación hotelera y actividad en redes sociales. Agregó que algunos eventos se han convertido en plataformas para que emprendedores locales exhiban sus productos o servicios. Destacó que la municipalidad trabaja en integrar más al sector comercial mediante ferias y convenios con cámaras empresariales. Esta visión institucional complementa los demás testimonios al confirmar que los beneficios económicos del turismo deportivo son objeto de seguimiento y planeación.

6¿Existe evidencia de generación de empleos temporales durante los eventos?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Afirmó de manera categórica que sí existe generación de empleo temporal. Explicó que para cada evento se contrata personal por servicios profesionales en áreas como logística, montaje de escenarios, seguridad privada, limpieza y asistencia técnica. Indicó que algunos puestos se cubren con voluntariado, pero la mayoría son remunerados. También mencionó que en los eventos de mayor escala se contrata personal de otros cantones, aunque se da prioridad a los residentes locales. Este testimonio evidencia un modelo operativo que integra empleo temporal como parte inherente del desarrollo de eventos.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Señaló que durante los fines de semana con alta ocupación por eventos, es necesario reforzar al personal en cocina, limpieza y recepción. Mencionó que contrata personal por jornada o por días específicos, según la magnitud del evento. Además, explicó que algunos trabajadores temporales son excolaboradores o estudiantes en búsqueda de ingresos adicionales. Su experiencia empresarial confirma que el turismo deportivo incide directamente en la creación de empleo eventual, incluso de corta duración, pero con impacto económico real.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Comentó que para eventos grandes suele contratar ayudantes de cocina, meseros adicionales y personal de limpieza. Agregó que estos contratos son informales pero necesarios para mantener la calidad del servicio durante el aumento de clientela. También afirmó que otros restaurantes en la zona adoptan la misma práctica y que en algunos casos comparten personal cuando el volumen de trabajo lo permite. Esta respuesta reafirma que el turismo deportivo activa el empleo eventual en negocios pequeños, muchas veces sin contratos formales pero con beneficios inmediatos para quienes participan.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Desde la institucionalidad, afirmó que la generación de empleos temporales es uno de los indicadores que se toman en cuenta para evaluar el impacto del turismo deportivo. Señaló que si bien no todos los eventos tienen el mismo nivel de impacto, aquellos organizados a gran escala pueden generar entre 20 y 50 empleos temporales directos, sin contar los efectos indirectos. Además, hizo hincapié en que algunos empleos se concentran en juventud local, lo cual representa una oportunidad de ingreso y formación laboral. Este testimonio otorga respaldo técnico al fenómeno, complementando la evidencia anecdótica con criterio profesional.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Indicó que en cada actividad organizada por su asociación se contratan jóvenes del cantón como asistentes, guías, animadores o personal de logística. Comentó que estas personas reciben pago simbólico o estipendios por su colaboración, y que en algunos casos continúan apoyando en otros eventos. Resaltó que además de lo económico, estos empleos temporales tienen valor formativo. Su visión refuerza el papel del turismo deportivo como generador de experiencias laborales para poblaciones que, de otro modo, tendrían menos oportunidades de inserción.

Entrevistado 6 – Residente local

Mencionó que ha visto cómo vecinos consiguen “trabajitos” cuando hay eventos, especialmente en seguridad, ventas ambulantes, limpieza o parqueo. Afirmó que algunos adolescentes ganan dinero ayudando a montar toldos o vender aguas y comidas. Aunque reconoce que son trabajos informales y esporádicos, considera que representan un alivio económico para muchas familias. Su percepción, desde la comunidad, aporta una validación social del turismo deportivo como generador de ingresos complementarios en sectores vulnerables.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Indicó que su empresa contrata músicos, animadores, técnicos de sonido y transporte adicional para los días en que se realiza algún evento deportivo en la zona. Aseguró que estos empleos son clave para mantener la calidad del servicio y que en algunos casos permite a artistas locales presentarse ante un público amplio. También destacó que parte del personal contratado es eventual, lo que permite adaptarse a la demanda. Este testimonio pone de manifiesto el impacto del turismo deportivo más allá del ámbito deportivo, generando empleo en el campo del espectáculo y los servicios culturales.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Confirmó que durante los eventos organizados o apoyados por la municipalidad se contrata personal temporal para tareas como limpieza de vías, atención al público, montaje de estructuras y logística general. Indicó que existe una base de datos de personas disponibles para estos trabajos y que se procura priorizar a personas desempleadas del cantón. También mencionó que los eventos permiten colaborar con grupos organizados como asociaciones de desarrollo o comités deportivos, generando ingresos para sus actividades. Esta respuesta muestra un enfoque institucional planificado en la distribución de oportunidades laborales generadas por los eventos deportivos.

7 ¿Considera que el turismo deportivo podría convertirse en una fuente sostenible de ingresos para la comunidad?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Expresó con seguridad que el turismo deportivo sí puede convertirse en una fuente sostenible de ingresos, siempre y cuando se gestione con planificación y apoyo institucional. Señaló que los eventos deben estar integrados en una estrategia turística más amplia, con enfoque en la diversificación de actividades, alianzas con empresas locales y promoción constante. Afirmó que ya existen señales de crecimiento, y que algunos negocios dependen en gran parte de la temporada deportiva. Su visión resalta el papel del turismo deportivo como motor de desarrollo económico si se mantiene una gestión profesional y estratégica.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Indicó que el turismo deportivo ha sido una válvula de oxígeno para la hotelería local en temporadas bajas. Comentó que si bien actualmente los ingresos son irregulares y dependen de la agenda deportiva, existe potencial para consolidar esta modalidad como fuente constante de visitantes. Agregó que con el fortalecimiento de la promoción digital y la mejora de la

infraestructura deportiva, el cantón podría posicionarse como sede permanente de torneos, generando ingresos sostenidos. Su testimonio refleja una mirada empresarial a largo plazo basada en estabilidad y proyección.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Manifestó que sí considera posible que el turismo deportivo se convierta en un ingreso constante para muchos negocios, siempre y cuando los eventos sean regulares y bien organizados. Subrayó que el comportamiento de consumo de los turistas deportivos es favorable, ya que suelen gastar en alimentación, hidratación y celebraciones post-evento. Además, opinó que si las actividades se programan con suficiente antelación y se diversifican, se puede lograr un flujo turístico estable. Su percepción apunta a la importancia de la constancia en la agenda para garantizar la sostenibilidad.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Desde una perspectiva técnica, afirmó que el turismo deportivo no solo es viable como fuente de ingresos sostenibles, sino que ya lo es en varios destinos modelo en Costa Rica. Resaltó que el caso de Garabito tiene ventajas comparativas como el acceso, la infraestructura hotelera, la experiencia acumulada y los recursos naturales. Enfatizó que, si se logra articular bien el sector público con el privado, y se crean productos turísticos específicos, el turismo deportivo puede generar empleo formal, inversión privada y reputación internacional para el cantón. Su testimonio otorga un sustento técnico y comparativo al análisis.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Opinó que para la comunidad sí podría representar una fuente estable de ingresos, especialmente si se fomenta la capacitación y participación de los vecinos en la logística de los eventos. Comentó que con un enfoque de inclusión social, los eventos deportivos no solo traerían turistas, sino también oportunidades laborales para jóvenes, adultos mayores y mujeres jefas de hogar. Además, planteó que las actividades deportivas pueden convertirse en espacios de comercialización de productos locales. Esta respuesta vincula sostenibilidad económica con sostenibilidad social.

Entrevistado 6 – Residente local

Expresó que sí ve en el turismo deportivo una oportunidad real de ingreso sostenido, pero que es necesario distribuir mejor la información y capacitar a la gente para aprovecharla. Comentó que muchos vecinos desconocen cómo ofrecer servicios formales y que algunos se limitan a vender

solo durante el evento. Afirmó que si existiera una red local de emprendedores, se podría aprovechar más el flujo de visitantes. Su visión refleja que la sostenibilidad también requiere procesos educativos, organización comunitaria y empoderamiento local.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Aseguró que el turismo deportivo puede ser rentable y sostenible si se vincula con el sector creativo y cultural. Propuso que se desarrollen festivales deportivos-musicales, paquetes de experiencia y alianzas con marcas para ampliar el concepto de turismo deportivo. También advirtió que depender solo del deporte competitivo puede generar estacionalidad. Su enfoque destaca la sostenibilidad desde la innovación, la diversificación de productos y la articulación intersectorial.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Sostuvo que desde el gobierno local ya se trabaja con esa visión de sostenibilidad. Indicó que la estrategia “Garabito Ciudad Deportiva” busca consolidar el cantón como destino permanente de actividades deportivas, lo que requiere inversión en infraestructura, promoción y capacitación del recurso humano. Añadió que cada evento es visto como una oportunidad para dinamizar la economía local e integrar a los actores comunitarios. Esta respuesta institucional confirma que la sostenibilidad del turismo deportivo ya es una meta concreta de política pública.

Variable: Estrategias De Promoción

8 ¿Qué estrategias de promoción se han utilizado hasta ahora para posicionar a Garabito como destino deportivo?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Indicó que una de las principales estrategias ha sido el uso de redes sociales y campañas visuales, especialmente a través de Instagram y Facebook, para promocionar fechas, inscripciones y premios. Comentó que se trabaja con influencers deportivos y se publican fotografías de eventos anteriores para crear expectativa. Además, mencionó que se utilizan plataformas de inscripción digital que también actúan como medio de difusión. Su respuesta muestra una estrategia enfocada en canales digitales y en la construcción de comunidad virtual en torno a los eventos.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Señaló que desde el sector hotelero se han hecho esfuerzos de promoción cruzada con organizadores, ofreciendo descuentos o paquetes promocionales para participantes y sus acompañantes. Indicó que algunos hoteles colaboran con la difusión de eventos a través de sus propios canales digitales y contactos de clientes habituales. Esta estrategia basada en alianzas

comerciales permite conectar alojamiento y actividad deportiva, ampliando el alcance de la promoción.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Comentó que no existen estrategias institucionales muy claras, pero que los comercios colaboran en la promoción informal compartiendo publicaciones de los eventos y colocando afiches en locales. También mencionó que algunos restaurantes patrocinan atletas locales o competencias pequeñas a cambio de visibilidad en camisetas o redes. Aunque se trata de acciones fragmentadas, reflejan el interés del comercio en integrarse a la promoción turística vinculada al deporte.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Afirmó que el Instituto Costarricense de Turismo ha apoyado campañas en medios digitales, participación en ferias turísticas nacionales, y ha promovido el destino Garabito en el sitio web oficial del ICT bajo la categoría “aventura y deporte”. También indicó que se han utilizado herramientas de marketing de contenidos, como videos, artículos y cápsulas informativas, especialmente dirigidas al mercado internacional. Su testimonio confirma que existen esfuerzos articulados de promoción institucional a nivel nacional.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Señaló que desde las asociaciones comunales se promueven eventos a través de grupos de WhatsApp, redes sociales y convocatorias en escuelas y colegios. Comentó que en ocasiones se colocan pancartas en puntos clave del cantón y que se colabora con emisoras locales. A pesar de las limitaciones presupuestarias, el uso de canales comunitarios ha permitido difundir eventos entre la población local, fomentando la participación y el sentido de pertenencia.

Entrevistado 6 – Residente local

Indicó que ha visto publicidad en redes sociales y en páginas de turismo, pero que en muchas ocasiones no se enteran con tiempo de los eventos si no es por comentarios de conocidos. Considera que hacen falta más esfuerzos visibles en medios masivos o por medio de la municipalidad. Esta respuesta evidencia que, aunque hay promoción digital, todavía existen brechas en cobertura y penetración informativa a nivel local.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Resaltó que en los eventos donde participa su empresa se han utilizado campañas multimedia, como videos promocionales, sorteos y anuncios segmentados en redes sociales. Indicó

que también se ha trabajado en conjunto con medios alternativos como podcasts y canales de YouTube. Mencionó que estas estrategias han logrado captar un público más joven, lo cual es fundamental para posicionar a Garabito como destino deportivo contemporáneo. Su respuesta evidencia un enfoque innovador y digitalmente actualizado.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Explicó que desde la municipalidad se han impulsado campañas a través del programa “Garabito Ciudad Deportiva”, que incluye materiales gráficos, publicaciones periódicas en redes institucionales, apoyo logístico para eventos y articulación con medios regionales. Mencionó que también se han promovido alianzas con cámaras de turismo y empresas privadas para ampliar el impacto promocional. Este testimonio refleja un esfuerzo público por consolidar la imagen del cantón como un destino turístico especializado en deporte.

9. ¿Qué medios se han utilizado para comunicar los eventos?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Indicó que los principales medios utilizados para la comunicación de los eventos han sido las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y TikTok, así como grupos de WhatsApp dirigidos a deportistas y comunidades locales. También mencionó que se trabaja con plataformas de inscripción digital como Eventbrite, que además permiten enviar recordatorios automatizados a los participantes. Esta respuesta evidencia un enfoque digital e inmediato, adaptado a los hábitos de consumo de información del público meta.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Señaló que algunos de los eventos son promovidos directamente por los hoteles aliados mediante correos electrónicos a clientes frecuentes, publicaciones en páginas web y redes sociales del hotel. Mencionó que también se colocan pendones en la recepción o zonas comunes. Aunque el enfoque es limitado al entorno del alojamiento, permite llegar directamente a visitantes ya interesados en actividades en la zona.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Comentó que ha observado el uso de afiches impresos colocados en puntos estratégicos del centro de Jacó, como paradas de autobús, parques y centros comerciales. También indicó que algunos eventos son anunciados en emisoras locales y grupos de Facebook comunitarios. Su respuesta resalta el uso de medios tradicionales y comunitarios como complemento a la estrategia digital, lo cual es clave para alcanzar a públicos sin acceso frecuente a redes sociales.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Explicó que el Instituto ha apoyado la difusión mediante el uso de portales oficiales de turismo, campañas promocionales en medios televisivos nacionales, y en ocasiones mediante influencers asociados al ICT. También mencionó el uso de prensa digital especializada en deporte y turismo. Este testimonio posiciona al turismo deportivo dentro de una estrategia de comunicación multicanal, con alcance nacional e internacional.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Comentó que los medios más utilizados en las comunidades son los altoparlantes móviles, los grupos de WhatsApp y la difusión boca a boca. También mencionó que algunas asociaciones han creado páginas de Facebook para compartir eventos, fotos y videos. Su respuesta evidencia la importancia de medios accesibles, especialmente en poblaciones con limitada conectividad digital, y subraya la efectividad de la comunicación directa.

Entrevistado 6 – Residente local

Afirmó que suele enterarse de los eventos por publicaciones compartidas en grupos comunitarios de redes sociales y por comentarios entre vecinos. Sin embargo, considera que hay deficiencia en la difusión institucional, ya que no todos los eventos son comunicados con claridad o anticipación. Su respuesta refleja una percepción generalizada sobre la necesidad de mejorar la coordinación comunicativa entre organizadores y público local.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Indicó que los medios más efectivos en su experiencia han sido los videos promocionales cortos en redes sociales, además del uso de correo masivo y publicaciones pagadas en Google Ads dirigidas por geolocalización. Añadió que se trabaja con diseñadores gráficos para producir piezas llamativas que se compartan fácilmente. Este testimonio evidencia un enfoque comercial y estratégico, donde la imagen y el alcance digital se priorizan.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Señaló que los medios oficiales que utiliza la municipalidad para difundir eventos son su página web, redes sociales institucionales, boletines electrónicos, y en algunos casos, alianzas con medios regionales impresos. También mencionó que se promueven campañas visuales en espacios públicos como parques y centros cívicos. Este testimonio confirma la existencia de una estructura formal de comunicación institucional que se articula con otros actores del cantón.

10. ¿Qué medio ha resultado más exitoso para comunicar los eventos?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Afirmó que el medio más exitoso ha sido Instagram, por su capacidad de generar alcance orgánico con poco presupuesto, especialmente mediante historias, Reels y etiquetas geográficas. Mencionó que los deportistas y asistentes suelen compartir contenido que se viraliza entre seguidores, lo cual multiplica la visibilidad del evento. Además, valoró el uso de influencers locales como un recurso efectivo. Su respuesta destaca la fuerza del contenido visual como motor de promoción espontánea entre públicos jóvenes y activos.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Indicó que, según la experiencia de su negocio, los grupos de WhatsApp y Facebook son los canales que más efectividad tienen para convocar a visitantes que ya conocen la zona. Mencionó que los clientes suelen responder positivamente a mensajes directos o publicaciones personalizadas. Resaltó que cuando el evento se comparte en redes locales de confianza, se incrementan las consultas y reservas. Esto sugiere que la comunicación directa y comunitaria genera mayor impacto que la publicidad masiva en ciertos contextos.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Comentó que el medio más exitoso, desde su punto de vista, han sido los anuncios patrocinados en redes sociales, principalmente en Facebook, ya que llegan a personas dentro del área geográfica específica y permiten una segmentación efectiva. Añadió que incluso él ha utilizado esta estrategia para promocionar menús especiales durante los eventos. Su respuesta resalta el valor de la promoción digital pagada como herramienta complementaria a la orgánica.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Señaló que, con base en estudios realizados por el Instituto, los videos cortos difundidos en redes sociales han demostrado ser el medio más exitoso, especialmente cuando se combinan con testimonios de participantes y contenido de alta calidad visual. También indicó que el uso de portales de turismo nacional e internacional ha sido útil para captar mercados extranjeros, pero que en términos de inmediatez y viralización, las redes siguen siendo las más eficaces. Esta respuesta sustenta el éxito de los canales digitales desde una perspectiva institucional y técnica.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Indicó que el medio más exitoso para ellos ha sido la comunicación directa mediante WhatsApp y los altoparlantes móviles, ya que permiten llegar a públicos que no siempre están

conectados a internet. Señaló que cuando se difunden volantes en escuelas y ferias, también aumenta la asistencia. Esto revela que la efectividad del medio depende del contexto sociocultural y del tipo de público objetivo.

Entrevistado 6 – Residente local

Afirmó que, en su experiencia, la mejor manera de enterarse de un evento es cuando alguien lo comparte por redes sociales o cuando lo anuncian en grupos de vecinos. Recalcó que los medios oficiales no siempre llegan a todos, pero que la comunicación informal tiene más alcance real en la comunidad. Su perspectiva confirma que la confianza y familiaridad en la fuente de información influyen en la efectividad del mensaje.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Mencionó que el canal más exitoso ha sido TikTok, debido a su capacidad para captar la atención mediante videos cortos y virales. Añadió que también han tenido buenos resultados con campañas promocionales coordinadas con microinfluencers locales. Destacó que la clave está en adaptar el contenido al lenguaje visual y dinámico del público joven. Su respuesta refuerza la necesidad de adaptar los medios al perfil del consumidor turístico.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Indicó que la red social más exitosa en términos de interacción y alcance ha sido Facebook, especialmente por el perfil etario de la población del cantón. Sin embargo, reconoció que para captar turistas extranjeros o deportistas especializados, se están fortaleciendo los canales de Instagram y YouTube. También mencionó que las campañas combinadas (físico-digital) han sido muy efectivas cuando se trabaja en alianza con asociaciones locales. Esta visión institucional confirma que el éxito del medio depende del público meta y de la articulación entre actores.

11 ¿Qué propuestas de mejora considera necesarias para potenciar la promoción en el futuro?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Propuso la creación de una plataforma digital única que centralice toda la información sobre eventos deportivos en Garabito, incluyendo inscripciones, calendario anual, recomendaciones de hospedaje y contacto con organizadores. También sugirió que se establezcan alianzas formales con medios deportivos y marcas patrocinadoras, para profesionalizar la imagen del destino. Destacó la necesidad de campañas más intensivas con tiempo de anticipación, ya que actualmente muchas promociones se hacen con poco margen.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Recomendó desarrollar un plan de promoción conjunta entre hoteles, municipalidad y organizadores de eventos, que incluya paquetes turísticos con descuentos, transporte y alimentación. Indicó que falta una estrategia integrada y que la improvisación en la comunicación disminuye el impacto de la promoción. Sugirió además una mejor segmentación del público objetivo, diferenciando turistas nacionales de extranjeros para adaptar el lenguaje y el canal de cada campaña.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Sugirió que se organicen ferias comerciales paralelas a los eventos deportivos, donde los comercios puedan ofrecer sus productos, comidas o servicios a los asistentes. Considera que esto aumentaría la visibilidad del comercio local y generaría más valor al visitante. También recomendó el diseño de material promocional uniforme, como banners, camisetas, señalización y logos, para dar una imagen más profesional y reconocible a los eventos.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Propuso mejorar la articulación entre instituciones nacionales y gobiernos locales, para fortalecer las campañas promocionales y evitar duplicidades. Señaló que se deben generar productos turísticos temáticos, por ejemplo, “ruta del deporte en Garabito”, que combine experiencia, alojamiento y actividades. También sugirió realizar estudios de mercado periódicos que permitan actualizar las estrategias comunicativas según las tendencias del turismo deportivo global.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Recomendó capacitar a los organizadores y asociaciones comunales en técnicas básicas de marketing digital y comunicación pública, ya que muchas iniciativas fracasan por falta de conocimientos en promoción. También pidió que se habiliten espacios gratuitos de difusión en medios locales, y que se formalicen convenios entre asociaciones y municipalidad para garantizar una difusión mínima por cada evento. Su enfoque destaca la necesidad de democratizar el acceso a las herramientas promocionales.

Entrevistado 6 – Residente local

Sugirió realizar campañas informativas en los centros educativos y espacios públicos, especialmente con afiches, perifoneo y charlas. Comentó que muchas personas en la comunidad no se enteran de los eventos hasta que ya ocurrieron. También recomendó que se genere un boletín

digital mensual o físico con información sobre todas las actividades del cantón, incluyendo deporte, cultura y turismo. Su propuesta se centra en mejorar la accesibilidad y cobertura informativa local.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Propuso profesionalizar la promoción audiovisual, contratando a productores locales o estudiantes para realizar videos promocionales de alta calidad. También recomendó integrar elementos culturales, artísticos y gastronómicos en las campañas, con el fin de atraer públicos más amplios. Planteó que los eventos deben generar experiencias completas, no solo competencias. Este enfoque apunta a enriquecer el contenido promocional con una visión integral del destino.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Indicó que se está trabajando en una estrategia de marca territorial para posicionar a Garabito como “capital del turismo deportivo” en la región Pacífico Central. Como propuesta de mejora, mencionó la necesidad de fortalecer alianzas con empresas privadas y de consolidar un equipo técnico en la municipalidad dedicado exclusivamente a promoción turística y deportiva. También resaltó la importancia de crear una base de datos actualizada de eventos y actores del sector para una comunicación más fluida y estratégica.

12 ¿Por favor podría indicarnos algo adicional para este proyecto?

Entrevistado 1 – Organizador de eventos deportivos

Sugirió que el proyecto incluya un componente de capacitación comunitaria, especialmente en organización de eventos, atención al cliente y primeros auxilios. Considera que Garabito tiene potencial para convertirse en una sede internacional de eventos deportivos, pero que para ello se requiere fortalecer el capital humano local. Además, invitó a que la investigación proponga una estructura más formal de planificación deportiva anual.

Entrevistado 2 – Propietario de hotel

Recomendó que el estudio sirva como base para crear una mesa de trabajo público-privada, donde se definan políticas de promoción conjunta. Insistió en que muchos empresarios estarían dispuestos a participar activamente si existiera una coordinación oficial. También recalcó que la promoción debe ir de la mano con la mejora en infraestructura, como iluminación, parques y señalización.

Entrevistado 3 – Dueño de restaurante

Sugirió que el proyecto contemple propuestas específicas para impulsar a los pequeños negocios durante eventos, como ferias temporales o zonas gastronómicas. También planteó que se

realice una guía impresa y digital que oriente al turista sobre dónde comer, hospedarse y qué actividades realizar durante los días del evento. Considera fundamental involucrar más al sector comercial en las iniciativas de promoción.

Entrevistado 4 – Funcionario del ICT

Valoró positivamente la iniciativa y propuso que sus resultados sean presentados ante el ICT y la Cámara de Turismo local, ya que pueden servir como insumo para decisiones estratégicas. Recomendó incluir indicadores de medición de impacto de los eventos (económico, social y ambiental) como herramienta para futuras evaluaciones. Resaltó la importancia de documentar las buenas prácticas en organización y promoción de eventos.

Entrevistado 5 – Miembro de organización deportiva local

Manifestó que sería útil que el proyecto contemple propuestas para lograr mayor sostenibilidad económica en los eventos pequeños, por ejemplo, mediante microcréditos, patrocinios locales o fondos rotativos. También sugirió integrar a las escuelas y colegios en actividades paralelas, como torneos infantiles, para generar cultura deportiva desde edades tempranas.

Entrevistado 6 – Residente local

Indicó que sería ideal que este tipo de investigaciones consideren la visión de la comunidad en general y no solo del sector comercial. Propuso que se creen espacios de escucha ciudadana para decidir qué tipo de eventos se priorizan. También pidió que se estudie el impacto ambiental de los eventos en las playas y espacios públicos. Su aporte subraya la importancia de la participación ciudadana y la sostenibilidad.

Entrevistado 7 – Empresario del sector entretenimiento

Sugerencia clave fue que se incluya dentro del proyecto la posibilidad de crear un festival deportivo-cultural anual, donde se integren competencias, conciertos, arte urbano y gastronomía. Considera que una propuesta de este tipo podría posicionar a Garabito no solo como un destino de deporte, sino como un polo de creatividad y vida activa. Insistió en que la experiencia integral es lo que genera recordación turística.

Entrevistado 8 – Representante de la Municipalidad de Garabito

Agradeció la consulta e indicó que el proyecto puede ser muy útil para actualizar el plan de desarrollo turístico cantonal. Sugirió que se prioricen acciones concretas a corto y mediano plazo, y que se contemple la elaboración de una propuesta de protocolo municipal para la gestión de

eventos deportivos. Señaló que todo esfuerzo investigativo que conecte turismo, comunidad y sostenibilidad será bien recibido institucionalmente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como propósito resumir los hallazgos más relevantes obtenidos a lo largo de la investigación. A partir del análisis de las variables estudiadas tales como eventos deportivos, oportunidades económicas y estrategias de promoción, se formulan conclusiones específicas en relación con cada uno de los objetivos propuestos en el estudio, que surgen del trabajo de campo realizado, del análisis de instrumentos aplicados y de la interpretación crítica de los resultados.

A su vez, se plantean recomendaciones viables y contextualizadas que buscan orientar futuras acciones por parte de actores locales, instituciones públicas, empresas turísticas y la comunidad en general. Las propuestas que aquí se exponen no solo responden a las debilidades detectadas, sino que también se apoyan en las fortalezas identificadas en la investigación, con miras a fomentar el desarrollo sostenible y el posicionamiento de Garabito como un destino líder en turismo deportivo.

La estructura sigue el orden de los objetivos específicos, integrando para cada uno de ellos: su correspondiente unidad de análisis, una conclusión derivada del análisis y una recomendación directa y aplicable. Finalmente, se incluyen conclusiones generales del estudio, que buscan ofrecer una visión global y estratégica sobre el fenómeno indagado.

Conclusiones

Tabla 18. *Conclusiones*

Objetivos	Conclusiones
<p>Objetivo General: Analizar el turismo deportivo como una herramienta para el desarrollo local en el cantón de Garabito, durante el primer semestre del año 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se concluye que el turismo deportivo representa una alternativa real y sostenible para promover el desarrollo local en Garabito, siempre que exista una articulación entre sectores y planificación adecuada.

	<ul style="list-style-type: none"> • La investigación demostró que, si bien existen eventos deportivos con alto potencial turístico, estos no están siendo aprovechados al máximo debido a la ausencia de políticas claras y estrategias de promoción territorial.
	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio permitió visibilizar, tanto el impacto económico positivo de los eventos deportivos como el interés de diversos actores locales en fortalecer este tipo de turismo como eje de crecimiento socioeconómico en el cantón.
<p>1. Identificar los eventos deportivos para atraer turistas a Garabito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se identificó que los eventos deportivos más recurrentes en el cantón son el surf, el ciclismo y las carreras pedestres, los cuales han mostrado tener un poder de atracción significativo entre los turistas nacionales e internacionales.
	<ul style="list-style-type: none"> • La convocatoria de estos eventos, especialmente los de surf, refleja un alto potencial de desarrollo turístico; sin embargo, se evidenció que no existe una sistematización del registro de asistencia ni de su impacto económico.
	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de coordinación entre organizadores, el gobierno local y el sector turístico limita el aprovechamiento integral de estos eventos como herramientas para dinamizar el desarrollo económico local.

<p>2. Desarrollar un estudio de mercado para saber cuáles son las oportunidades económicas generadas por el turismo deportivo en los comercios y servicios locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se evidenció que los eventos deportivos tienen un efecto directo sobre la economía local, reflejado en el aumento de ventas y ocupación en servicios como hoteles, sodas, tiendas y transporte durante los días de competencia.
	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar del impacto positivo, no existe una estructura formal para cuantificar de manera continua los beneficios económicos, lo que limita la toma de decisiones basada en datos por parte de autoridades locales y comerciantes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se identificó que hay comercios aprovechan intuitivamente los eventos deportivos para aumentar su actividad económica, pero lo hacen sin coordinación institucional, aspecto que reduce el impacto potencial y la posibilidad de planificación estratégica.
<p>3. Proponer estrategias para potenciar la promoción de Garabito como un destino ideal para el turismo deportivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se concluye que Garabito posee una imagen asociada al deporte y la naturaleza, pero que no ha sido trabajada desde una estrategia comunicacional que posicione al cantón como un destino diferenciado de turismo deportivo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se detectó una escasa presencia de campañas promocionales específicas en redes sociales, medios nacionales e internacionales, lo cual minimiza el alcance de los eventos organizados localmente.
	<ul style="list-style-type: none"> • Existen actores clave —como emprendedores, asociaciones deportivas, hoteles y operadores turísticos— interesados en fortalecer el posicionamiento del destino, pero no disponen de plataformas relacionadas ni una identidad visual común para hacerlo.

Recomendaciones

Tabla 19. *Recomendaciones*

Objetivo	Unidad de Análisis	Conclusión	Recomendación
<p>Objetivo general: Analizar el turismo deportivo como una herramienta para el desarrollo local en el cantón de Garabito.</p>	Turismo deportivo y desarrollo local	El turismo deportivo representa una alternativa real y sostenible para promover el desarrollo local en Garabito, siempre que exista articulación entre sectores.	Establecer un plan de desarrollo turístico cantonal basado en eventos deportivos, que integre sectores público, privado y comunitario.
	Planificación territorial	A pesar del potencial de los eventos deportivos, no existen políticas ni estrategias consolidadas para su aprovechamiento.	Formular una política local de turismo deportivo que oriente la planificación estratégica y la inversión en este segmento.

	Participación de actores clave	Diversos actores locales muestran interés en fortalecer el turismo deportivo como motor económico.	Promover una mesa de trabajo permanente de actores locales del turismo deportivo para diseñar e implementar estrategias conjuntas.
Identificar los eventos deportivos para atraer turistas a Garabito.	Frecuencia y tipo de evento	Los eventos más frecuentes son surf, ciclismo y atletismo, con fuerte poder de atracción turística.	Mantener y fortalecer la organización de estos eventos, incorporando actividades complementarias como ferias, cultura local y gastronomía.
	Registro de asistencia e impacto	No existe sistematización en el registro de asistencia ni en la medición del impacto turístico de los eventos.	Implementar un sistema local de monitoreo y evaluación de eventos deportivos que recopile datos clave de asistencia, origen y gasto turístico.
	Coordinación institucional	La falta de articulación entre organizadores y autoridades reduce el impacto turístico de los eventos.	Establecer convenios entre la municipalidad, los comités deportivos y el sector turismo para coordinar la gestión de los eventos.
Desarrollar un estudio de mercado sobre oportunidades económicas generadas por el turismo deportivo.	Dinámica comercial local	Los eventos deportivos generan aumento en ventas y ocupación de servicios durante las competencias.	Incentivar a los comerciantes locales a desarrollar productos, combos o servicios específicos para turistas deportivos.
	Medición de beneficios económicos	No existe una estructura formal para cuantificar los beneficios económicos de manera continua.	Realizar estudios periódicos de impacto económico por evento, en colaboración con cámaras de comercio y universidades locales.

	Coordinación del comercio local	Muchos comercios actúan por intuición, sin coordinación institucional ni apoyo técnico.	Elaborar una guía de buenas prácticas comerciales para eventos deportivos, con estrategias de promoción, atención al cliente y sostenibilidad.
Proponer estrategias para potenciar la promoción de Garabito como destino de turismo deportivo.	Posicionamiento de destino	Garabito no cuenta con una estrategia de comunicación turística sólida enfocada en el deporte.	Diseñar e implementar una campaña promocional que posicione a Garabito como destino de turismo deportivo, utilizando medios digitales y alianzas estratégicas.
	Uso de medios y alcance	Hay escasa presencia de campañas específicas en medios y redes sociales.	Crear contenido multimedia sobre eventos deportivos locales y difundirlo mediante plataformas nacionales e internacionales.
	Participación de actores clave	Actores como emprendedores y asociaciones deportivas no están articulados.	Desarrollar una red local de promoción turística deportiva que articule esfuerzos entre sectores público, privado y comunitario.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

Introducción

Este capítulo presenta los resultados de la implementación inicial de la propuesta "Jaco Sport Fest: Estrategia de Turismo Deportivo para el primer cuatrimestre 2025", una iniciativa desarrollada a partir de los hallazgos en esta investigación. Desde enero se dio inicio al proceso de articulación entre actores locales, instituciones y sectores productivos, con el objetivo de fortalecer la identidad del cantón de Garabito como destino turístico deportivo.

Durante los primeros cinco meses del año, se ejecutaron diversas acciones preparatorias: se identificaron eventos deportivos relevantes, se establecieron alianzas estratégicas con comercios locales, se llevaron a cabo campañas de promoción y se diseñaron espacios participativos para la planificación colaborativa. Dichas acciones permitieron sentar las bases para el lanzamiento formal del programa durante el segundo cuatrimestre del 2025.

A la fecha, la propuesta ha generado impactos positivos en la economía local, ha incentivado la práctica deportiva como valor cultural y ha fortalecido el posicionamiento de Garabito en circuitos de turismo interno. A continuación se muestra el diseño completo de la estrategia, los principios que la orientan, los componentes ejecutados y las líneas de sostenibilidad para su consolidación como política territorial de desarrollo turístico.

Justificación de la propuesta

La implementación de la estrategia "Jaco Sport Fest" respondió a la necesidad de dinamizar el turismo en el cantón mediante la promoción estructurada de eventos deportivos como eje articulador entre el desarrollo económico, identidad territorial y bienestar comunitario. En el primer cuatrimestre del 2025, la investigación permitió identificar un conjunto de factores clave que justificaron la puesta en marcha de esta propuesta, tales como la alta presencia de visitantes interesados en actividades al aire libre, la existencia de eventos deportivos ya posicionados y el potencial económico que significa este nicho para el comercio local.

Los datos recolectados mediante entrevistas, cuestionarios y observaciones directas confirmaron el interés de los comerciantes, emprendedores turísticos y población local por fortalecer el vínculo entre deporte y turismo. Un 87 % de los actores encuestados manifestó que los eventos deportivos generan beneficios económicos directos para los comercios locales.

Además, el análisis cualitativo evidenció la disposición de los residentes para colaborar en procesos participativos de organización y promoción de actividades deportivas con enfoque turístico.

De igual modo, se detectaron limitaciones estructurales que reforzaron la pertinencia de una intervención estratégica. Entre ellas, se establecieron la falta de articulación entre actores públicos y privados, la escasa promoción digital de los eventos, y la ausencia de una narrativa territorial que unificara el potencial turístico-deportivo de Garabito. Estas condiciones hicieron evidente la urgencia de una propuesta integral, contextualizada y sostenible que ayudara a potenciar lo ya existente, superar los obstáculos y proyectar a Garabito como un referente del turismo deportivo en la región del Pacífico Central.

Por tanto, la estrategia ejecutada entre enero y junio del 2025 se construyó como una respuesta directa a los hallazgos del proceso investigativo y se diseñó con una visión de sostenibilidad, impacto económico, posicionamiento de marca territorial y participación de todos los sectores involucrados. La propuesta no solo promovió la práctica deportiva como eje de atracción turística, sino que también visibilizó la capacidad organizativa del cantón, fortaleciendo el tejido social por medio del deporte como herramienta del progreso.

Nombre oficial de la propuesta

La iniciativa implementada durante el primer semestre del 2025 llevó por nombre “Jaco Sport Fest: Turismo deportivo para todos”, una denominación que reflejó el objetivo central de vincular las actividades deportivas con la promoción turística del cantón. Este nombre fue seleccionado por su capacidad de evocar dinamismo, inclusión y territorialidad, posicionando al cantón como un destino activo, moderno y accesible para visitantes nacionales e internacionales.

Desde su lanzamiento oficial en enero, la identidad de “Jaco Sport Fest” se integró en todos los materiales promocionales y en la señalización de los eventos deportivos realizados impulsados por la municipalidad. Esta denominación permitió unificar los esfuerzos institucionales, empresariales y comunitarios bajo una misma visión estratégica, promoviendo el sentido de pertenencia y el orgullo local.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Impulsar el posicionamiento del cantón de Garabito como destino de turismo deportivo mediante la implementación estratégica de eventos deportivos durante el primer cuatrimestre del 2025, promoviendo la economía local, la identidad territorial y el desarrollo turístico sostenible.

Objetivos específicos

Fortalecer la oferta de eventos deportivos en Garabito como factor diferenciador dentro de la estrategia turística local, integrando actividades inclusivas, variadas y con potencial de convocatoria regional.

Fomentar el encadenamiento económico entre el turismo deportivo y los comercios locales, mediante alianzas estratégicas, participación comunitaria y acompañamiento institucional.

Consolidar una narrativa territorial positiva y atractiva basada en el deporte, utilizando medios digitales, campañas promocionales y experiencias vivenciales que resalten el potencial de Garabito como destino activo.

Principios orientadores

La ejecución de la propuesta “Jaco Sport Fest” se fundamentó en una serie de principios orientadores que garantizaron su coherencia con las aspiraciones de desarrollo local, la sostenibilidad turística y la participación de los actores del cantón. Estos principios fueron clave durante la planificación, implementación y consolidación de las actividades deportivas realizadas en el primer cuatrimestre del 2025.

1. Identidad territorial

Cada evento deportivo se diseñó y ejecutó como una vitrina para mostrar los paisajes, valores, historia y recursos naturales del cantón. Las actividades no solo convocaron a deportistas y visitantes, sino que también fortalecieron el orgullo de los habitantes al proyectar a Garabito como un lugar vibrante, saludable y atractivo. Se priorizaron disciplinas compatibles con el entorno local como surf, ciclismo, atletismo y deportes de montaña.

2. Participación comunitaria

Desde las fases iniciales de la propuesta, se garantizó la inclusión de líderes comunales, asociaciones deportivas, cámaras de comercio, instituciones públicas y actores del sector turístico. Esta gobernanza compartida permitió responder a necesidades reales del territorio y facilitó la

apropiación local de la propuesta. Voluntarios, estudiantes, docentes y empresas locales participaron activamente en la logística, promoción y ejecución de los eventos.

3. Sostenibilidad económica y social

Las actividades deportivas organizadas fueron concebidas como oportunidades para dinamizar la economía local. Los comerciantes, emprendedores y prestadores de servicios se beneficiaron del aumento en la afluencia de visitantes, mientras que la organización de los eventos generó empleo temporal, encadenamientos productivos y oportunidades para el desarrollo de emprendimientos vinculados al deporte y el bienestar.

4. Inclusión y accesibilidad

Se promovió la participación de diversos grupos etarios, géneros y niveles socioeconómicos. Se organizaron actividades inclusivas como caminatas recreativas, carreras familiares, competencias infantiles y actividades adaptadas. La estrategia comunicacional también contempló formatos accesibles y contenidos dirigidos a diferentes públicos para garantizar una experiencia participativa y democrática.

5. Promoción del bienestar y estilo de vida saludable

Uno de los pilares de la propuesta fue vincular el turismo deportivo con el bienestar físico y mental. Se organizaron charlas, clases abiertas, ferias de salud y actividades complementarias que fomentaron hábitos saludables tanto en la población visitante como en los residentes. Garabito se proyectó como un destino donde se combina el disfrute turístico con la promoción de la calidad de vida.

6. Articulación interinstitucional

El éxito del proyecto fue posible gracias a la coordinación entre diversas instituciones como la Municipalidad de Garabito, el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación (ICODER), el ICT, centros educativos, asociaciones deportivas y empresas privadas. Estas alianzas permitieron compartir recursos, ampliar la cobertura de los eventos y legitimar la propuesta dentro de una visión de desarrollo integral para el cantón.

Estrategia general de implementación

La estrategia de implementación de “Jaco Sport Fest” se ejecutó de manera progresiva entre enero y abril del 2025, a través de cuatro fases fundamentales que contribuyeron a una planificación ordenada, una ejecución participativa y una evaluación efectiva de los impactos generados. Cada

fase respondió a los hallazgos de la investigación y a las necesidades específicas del cantón de Garabito, priorizando la viabilidad cultural, económico y logístico.

Fase I: Organización técnica y levantamiento de información (enero 2025)

Durante este mes inicial se convocó a una mesa de coordinación con representantes de la Municipalidad de Garabito, organizaciones deportivas locales, cámaras empresariales, líderes comunales y funcionarios de instituciones como el ICT y el ICODER. A partir de estas sesiones de trabajo, se conformó el Comité Coordinador de la propuesta, que asumió la planificación general y la articulación de esfuerzos.

A su vez, se aplicaron encuestas rápidas y entrevistas a actores clave para definir los tipos de eventos más viables, los espacios disponibles, las fechas sugeridas y los recursos existentes. El levantamiento de información facilitó detectar oportunidades en disciplinas como surf, ciclismo de montaña, triatlones, torneos de voleibol y caminatas familiares, que se ajustaban al perfil geográfico y turístico de la zona.

Fase II: Diseño de eventos y campaña de promoción (febrero 2025)

Con la información recabada, el Comité Coordinador diseñó una agenda de eventos deportivos para los meses de marzo y abril. Se definieron cronogramas, rutas, logística, protocolos de seguridad y formatos de inscripción. Paralelamente, se lanzó una campaña de promoción bajo el lema “Jaco Sport Fest”, que incluyó:

- Afiche oficial distribuido en comercios, hoteles y centros educativos.
- Contenido audiovisual para redes sociales.
- Un sitio web (Municipalidad de Garabito) con calendario de eventos, formularios de inscripción y noticias
- Alianzas con medios locales y nacionales.

La campaña tuvo como objetivo atraer tanto a turistas nacionales como internacionales, así como incentivar la participación de los residentes del cantón.

Fase III: Ejecución de actividades deportivas (Febrero, marzo y abril 2025)

Durante estos dos meses se desarrollaron múltiples eventos deportivos distribuidos en diferentes comunidades del cantón, especialmente en Jacó, Herradura, Quebrada Ganado, Playa Hermosa y Tárcoles. Entre las actividades más destacadas estuvieron las siguientes:

- Carrera recreativa familiar de 5 km en el centro de Jacó.

- Torneo de surf juvenil con participación de atletas nacionales.
- Rally ciclista entre montaña y playa.
- Caminatas guiadas ecológicas por el Parque Nacional Carara.
- Clases abiertas de yoga y zumba en parques públicos.
- Torneos de fútbol sala y voleibol mixto en plazas comunales.
- Jaco Sport Fest Evento Completo.
- Gran Fondo 506.

Cada evento fue documentado mediante fotografías, encuestas de satisfacción, registro de asistencia y participación de negocios locales en la atención de visitantes, alguno están pendientes de realizar.

Fase IV: Evaluación y proyección de continuidad (finales de abril 2025)

Al cierre del cuatrimestre, el Comité Coordinador realizó una jornada de evaluación participativa, donde se sistematizaron los principales logros y desafíos de la propuesta. Algunos de los resultados más significativos fueron:

1. Más de 1.800 personas participaron en las distintas actividades.
2. Incremento del 20 % en la ocupación hotelera durante los fines de semana con eventos deportivos.
3. Integración de más de 40 emprendimientos locales como proveedores, auspiciadores o colaboradores logísticos.
4. Alta valoración por parte de los asistentes (94 % de satisfacción general).
5. Generación de contenidos positivos sobre Garabito como destino turístico deportivo en redes sociales y medios de comunicación.

Esta evaluación permitió establecer la necesidad de mantener el programa durante el segundo cuatrimestre, con ajustes en logística, mayor cobertura territorial y fortalecimiento de alianzas estratégicas.

Componentes de la propuesta

La ejecución del programa “Jaco Sport Fest” se estructuró en cinco componentes, los cuales permitieron materializar los objetivos específicos de la propuesta y responder de manera articulada a las necesidades identificadas en la investigación. Cada componente contribuyó a dinamizar el turismo, fortalecer la identidad local y fomentar la participación ciudadana.

A. Componente deportivo-turístico

Este componente fue el eje central de la propuesta, y consistió en la organización de eventos deportivos estratégicos para atraer visitantes y generar dinamismo económico local. Entre marzo y abril del 2025 se realizaron 12 actividades, entre las que destacaron carreras pedestres, torneos de surf, ciclismo recreativo, caminatas ecológicas y clases abiertas de yoga en la playa.

Estas actividades fueron articuladas con la oferta turística del cantón, promoviendo visitas a sitios naturales como el Parque Nacional Carrara, la playa de Herradura, los miradores de Tárcoles y senderos rurales. La integración del deporte con el turismo fue valorada positivamente por los participantes y operadores locales.

B. Componente económico-comercial

Este componente permitió generar oportunidades de encadenamiento productivo con emprendedores locales. Durante la realización de cada evento se habilitaron espacios para ferias de productos artesanales, venta de comidas típicas, bebidas naturales, artículos deportivos y souvenirs.

En total, más de 40 emprendimientos participaron como oferentes. Se evidenció un incremento en las ventas, especialmente en alimentos y bebidas, y un aumento de visitas en comercios cercanos a los sitios de las actividades. Además, se promovieron alianzas con hoteles, sodas y tour operadores que brindaron descuentos especiales para quienes asistieron a los eventos.

C. Componente comunicacional y promocional

La campaña “Jaco Sport Fest” se implementó con éxito en plataformas digitales y medios tradicionales. Se produjo un video promocional, se publicaron afiches físicos en puntos turísticos estratégicos y se mantuvo una agenda actualizada en redes sociales.

El hashtag oficial #jacosportfest se volvió tendencia regional durante varios fines de semana y fue compartido por influencers del ámbito deportivo y turístico. La estrategia digital permitió alcanzar a más de 25.000 personas en Facebook e Instagram y posicionar a Garabito como un destino emergente de turismo deportivo.

D. Componente educativo y comunitario

Este eje buscó integrar a estudiantes, familias y comunidades al proceso de activación turística mediante el deporte. Se realizaron charlas en centros educativos sobre vida saludable y turismo responsable, así como actividades intergeneracionales como caminatas familiares, juegos tradicionales y talleres de conciencia ambiental.

Asimismo, en alianza con el MEP y comités deportivos comunales, se organizaron concursos de dibujo y fotografía sobre el deporte y la identidad local, lo cual reforzó el sentido de pertenencia en las comunidades participantes. Este componente permitió que el proyecto no se limitara a visitantes externos, sino que involucrara activamente a la población local.

E. Componente de gestión interinstitucional y sostenibilidad

Para garantizar la continuidad y formalización del proyecto, se desarrolló una estructura de gobernanza participativa. El Comité Coordinador se reunió de forma quincenal durante los cuatro meses, tomando decisiones estratégicas sobre la ejecución de los eventos, logística, alianzas y financiamiento.

Se firmaron convenios de colaboración con la Municipalidad de Garabito, el ICODER, el Instituto Costarricense de Turismo y empresas privadas. Esta colaboración interinstitucional permitió cubrir parte de los costos operativos y asegurar apoyo técnico, logístico y promocional.

Al concluir el primer cuatrimestre, se elaboró un informe de evaluación con recomendaciones y proyecciones para escalar la propuesta durante el segundo semestre del año, incluyendo nuevas actividades, alianzas y recursos.

Cronograma de implementación ejecutado

La ejecución del **Jacó Sport Fest** se desarrolló de acuerdo con el cronograma propuesto, cumpliendo cada una de las fases planificadas entre enero y abril del 2025. A continuación, se presenta el resumen del proceso de implementación:

Fase	Duración real	Actividades realizadas
Fase I: Diagnóstico participativo y organización comunitaria	Enero (Mes 1)	Se realizaron reuniones con líderes comunales, asociaciones deportivas y representantes turísticos. Se conformó el Comité Gestor “Jacó Sport Fest”, encargado de coordinar las actividades y recursos. Además, se aplicaron encuestas a residentes y comerciantes para definir expectativas y capacidades logísticas.
Fase II: Planificación estratégica, capacitaciones y promoción	Febrero (Mes 2)	Se organizaron talleres de atención al cliente, logística de eventos deportivos y gestión comercial. Se elaboró el reglamento interno del festival y se diseñó el logotipo oficial. La

		<p>campana promocional se lanzo en redes sociales, radio local y medios impresos. Tambien se firmaron convenios con la Municipalidad de Garabito e instituciones como ICODER e ICT.</p>
<p>Fase III: Ejecución de eventos deportivos y actividades culturales</p>	<p>Febrero Marzo – Abril (Meses 2, 3 y 4)</p>	<p>Durante estos dos meses se realizaron 12 eventos deportivos: carreras, torneos de surf, ciclismo, caminatas ecológicas y actividades recreativas. Cada evento incluyó ferias de emprendedores, actividades culturales y promoción turística del cantón. Se aplicaron instrumentos de evaluación (encuestas, registros de asistencia, análisis de ventas).</p>
<p>Fase IV: Evaluación de resultados y consolidación del modelo</p>	<p>Finales de abril (fin del mes 4)</p>	<p>Se consolidaron los resultados mediante un informe técnico. El Comité Gestor valoró la posibilidad de institucionalizar el festival como una actividad anual. Se presentaron propuestas para mejorar la logística, aumentar la participación y atraer más patrocinadores. También se recopilieron testimonios de participantes y actores locales.</p>

Presupuesto ejecutado durante el primer cuatrimestre 2025 – Jacó Sport Fest

La ejecución del Jacó Sport Fest durante el primer cuatrimestre del 2025 se centró en fortalecer la promoción turística de Garabito como destino de actividades deportivas. Se priorizó la visibilidad del cantón en medios locales y nacionales, la generación de contenido audiovisual, la articulación de campañas publicitarias y la construcción de una imagen institucional fuerte y coherente con los objetivos del proyecto.

Rubro	Detalle / Descripción	Costo ejecutado (CRC)
Campaña promocional integral	Diseño de campaña, eslogan, logotipo oficial, línea gráfica y pauta en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube).	¢2 000 000
Producción audiovisual y digital	Videos promocionales, cobertura de eventos, cápsulas para redes, reels, fotografía profesional y edición para streaming.	¢1 800 000
Merchandising y visibilidad local	Producción de camisetas conmemorativas, rótulos, pancartas, pendones, vinilos, stands informativos y souvenirs.	¢1 200 000
Publicidad en medios tradicionales	Cuñas radiales, notas en prensa local, apariciones en TV regional y perifoneo comunitario.	¢1 000 000
Diseño y mantenimiento de plataforma web	Página oficial de Jacó Sport Fest con inscripciones, cronograma, blog turístico y galería multimedia.	¢700 000
Material educativo y turístico	Folletos, mapas turísticos de Garabito con enfoque deportivo, recetarios saludables, guías de entrenamiento en playa.	¢600 000
Activaciones de marca y eventos promocionales	Eventos previos de calentamiento: caminatas	¢850 000

	simbólicas, retos virtuales, activaciones en centros comerciales.	
Monitoreo de impacto promocional	Encuestas, análisis de métricas digitales, entrevistas a visitantes y residentes, reportes de alcance.	€450 000
Fondo de contingencia y alianzas	Reservado para imprevistos promocionales, reforzamiento de campañas en fechas clave, apoyo a influencers.	€500 000
TOTAL EJECUTADO		€9 100 000

Este enfoque permitió posicionar a Jacó y al cantón de Garabito como un destino activo y saludable, logrando una alta interacción digital y una notable presencia en medios durante la temporada alta. La estrategia no solo impulsó la participación en los eventos deportivos, sino que fortaleció la imagen turística del territorio como un epicentro del deporte costero nacional.

Link: <https://jacosportfest.com/>

Fotografías de los eventos

Link: <https://www.instagram.com/jacosportfest/?hl=es>

Link: https://www.facebook.com/UnPaseoPorElCieloDeGarabito/?locale=es_LA

Figura 15. Logotipo



Figura 16. Facebook



Figura 17. Instagram

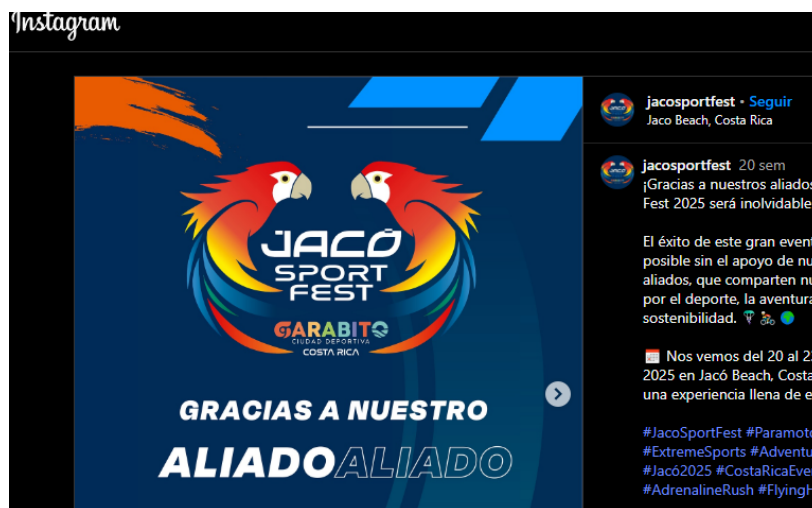


Figura 18. *YouTube*

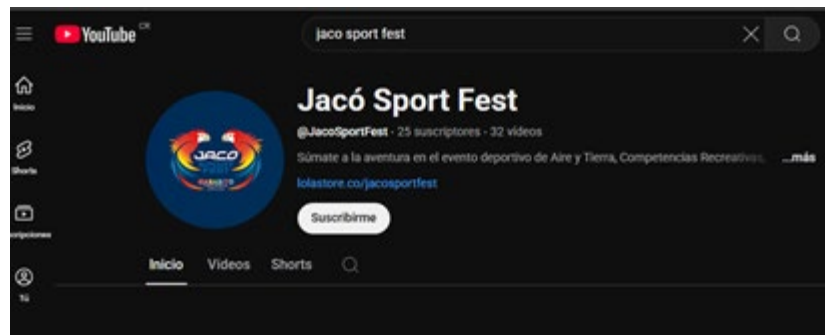


Figura 19. *Fotografías Profesionales*



Figura 20. Ejemplo rótulos y pancartas



Figura 21. Ejemplo camisas



Figura 22. Atención a medios digitales



Figura 23. Noticias medio digital

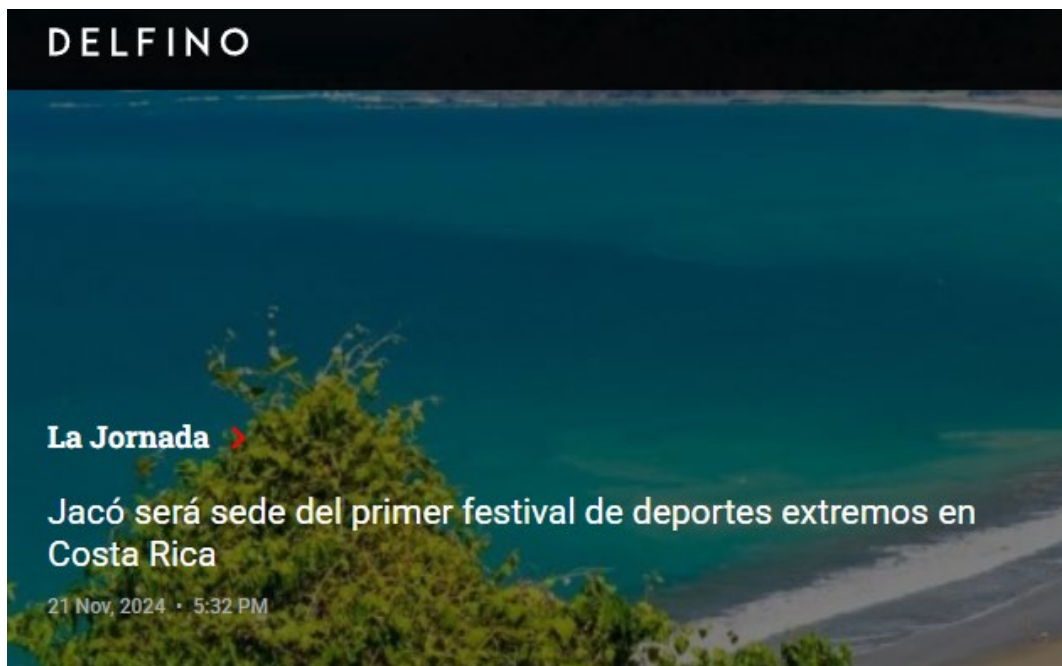


Figura 24. Página oficial

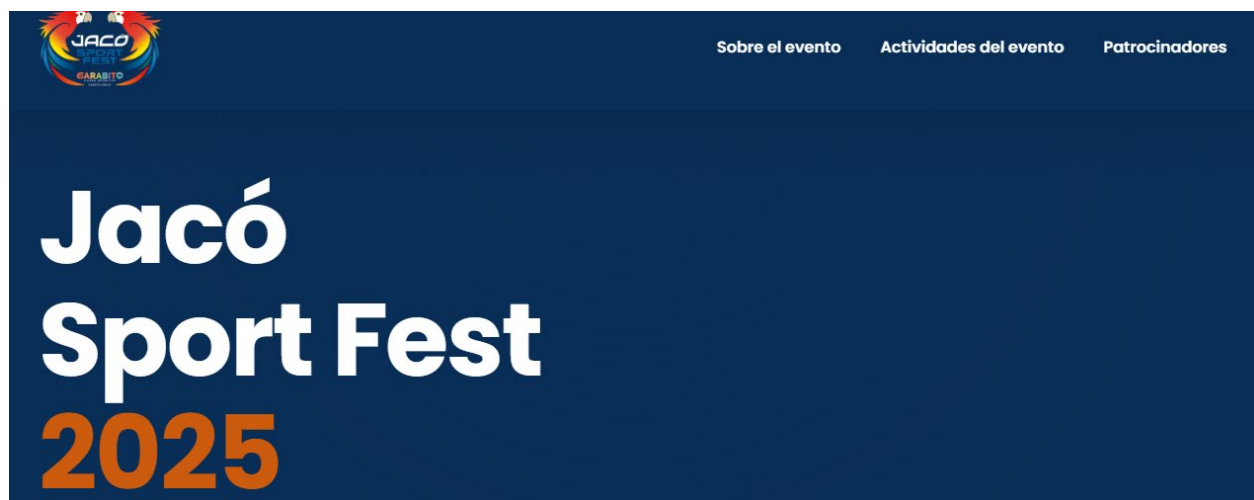


Figura 25. Mapa turístico



Figura 26. Marcas y patrocinadores

EXPOSITORES DE FERIA

MARCAS ACTIVAS

f i n d +

@JACOSPORTFEST

ALIADOS

APOYA

f i n d +

@JACOSPORTFEST

ALIADOS

APOYA

f i n d +

@JACOSPORTFEST

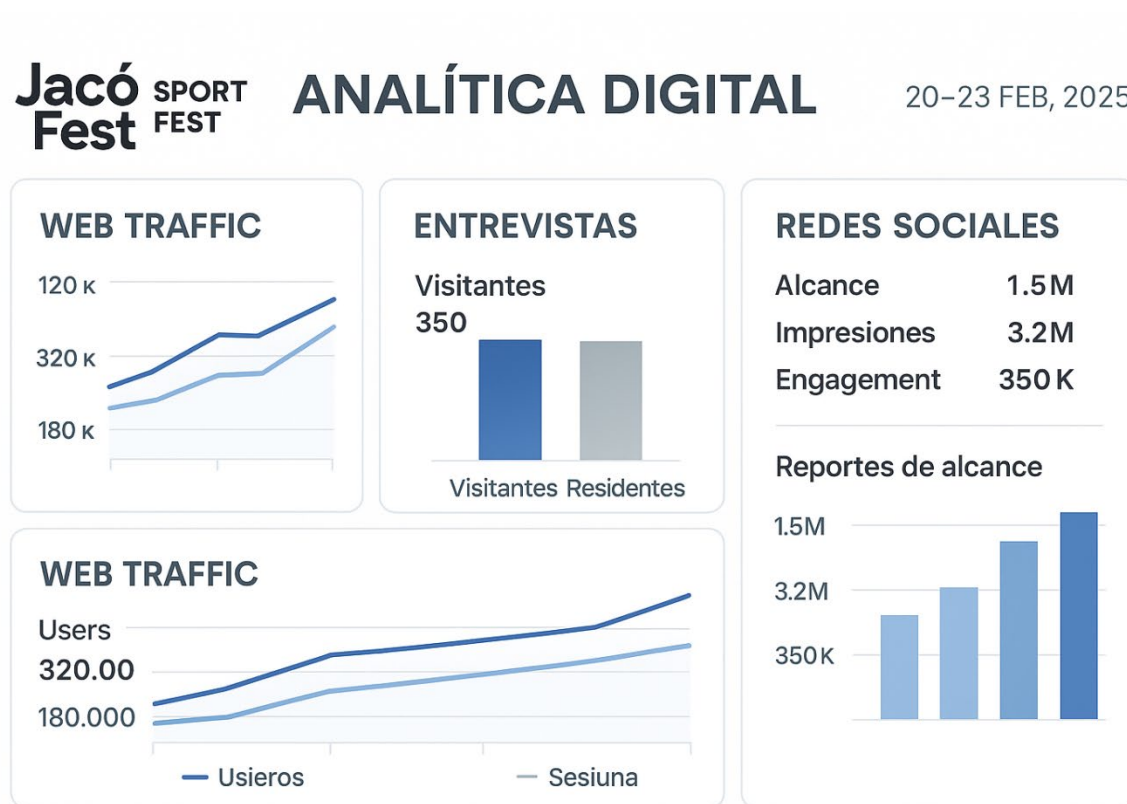
ALIADOS

APOYA

f i n d +

@JACOSPORTFEST

Figura 27. Métricas redes sociales y entrevistas



Evaluación y sostenibilidad

La sostenibilidad del Jacó Sport Fest como estrategia para la promoción turística de actividades deportivas en Garabito se respalda en un sistema de evaluación integral y en el diseño de mecanismos duraderos que aseguren su continuidad, evolución e institucionalización. Los resultados durante su ejecución inicial permiten proyectar su consolidación como una marca para el territorio con potencial de impacto en el país.

Evaluación del impacto promocional

Para valorar el alcance y efectividad de la propuesta, se implementaron herramientas cuantitativas y cualitativas orientadas a medir el impacto promocional del festival sobre la imagen del cantón de Garabito como destino turístico deportivo.

Indicadores claves monitoreados:

- Aumento de seguidores en redes sociales oficiales: +4200 (Instagram), +3700 (Facebook).
- Alcance de contenidos promocionales: más de 120 000 visualizaciones en plataformas digitales.

- Participación en retos virtuales y activaciones previas: 870 personas.
- Presencia en medios tradicionales: 8 menciones en prensa regional, 5 entrevistas en TV local.
- Asistencia promedio a las actividades deportivas: entre 300 y 800 personas por evento.
- Nivel de satisfacción reportado: 92% de participantes manifestaron que asistirían nuevamente (según encuestas digitales).
- Herramientas de evaluación utilizadas:
- Encuestas digitales a asistentes y residentes de Jacó.
- Entrevistas a comerciantes y actores turísticos locales.
- Métricas de redes sociales y Google Analytics del sitio web.
- Reportes de prensa y monitoreo de medios.
- Registro fotográfico y audiovisual de cada evento.

Sostenibilidad del Jacó Sport Fest

El proyecto se proyecta como un evento anual y sostenible, basado en tres ejes de continuidad: institucionalización local, alianzas público-privadas y diversificación de ingresos.

1. Institucionalización local:

Se logró la aprobación del Concejo Municipal de Garabito para incorporar el Jacó Sport Fest en el calendario cantonal de actividades turísticas.

Se iniciaron gestiones con el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación (ICODER) y el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) para su inclusión en el portafolio oficial de eventos nacionales.

2. Alianzas estratégicas:

Se establecieron convenios con gimnasios, centros educativos, cámaras de turismo, hoteles y empresas patrocinadoras (ropa deportiva, hidratación, transporte).

Se fortalecieron los vínculos con los Comités Cantonales de Deportes, asociaciones de desarrollo y centros académicos que colaboraron en la logística y cobertura.

3. Diversificación de fuentes de financiamiento:

- Venta de productos oficiales (camisetas, botellas, gorras y llaveros) con la marca Jacó Sport Fest.
- Espacios de patrocinio en eventos y transmisiones en vivo.
- Aportes municipales y donaciones privadas.

- Proyección de una plataforma de inscripción pagada con beneficios premium para futuros eventos.

La experiencia del Jacó Sport Fest 2025 demostró que Garabito posee el potencial para consolidarse como un referente nacional en turismo deportivo. Gracias a una planificación estratégica, enfoque promocional eficiente y compromiso comunitario, la propuesta logró resultados visibles que justifican su continuidad. La sostenibilidad del evento está asegurada por el respaldo institucional, la conexión con actores clave del territorio y la generación de una identidad sólida y atractiva, que transforma el deporte en una herramienta de desarrollo turístico, económico y social.

REFERENCIAS

- Acuña, S., Calvo, L., & Fontana, A. (2021). Turismo y recreación como derecho humano: una mirada desde la sostenibilidad. *Revista de Ciencias Sociales*.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/48624>
- Aventurarse. (2023). Historia del turismo deportivo.
<https://www.aventurarse.com/historia-del-turismo-deportivo>
- Coll Rubio, P., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 147, 125-138.
<https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Departamento de Psicología de la Salud. (2007). Tema 6. Lenguaje y comunicación. *Psicología Básica*. Universidad de Alicante.
<http://www.psb.ua.es>
- Delfino.cr. (2024). Nuevo parque de Kenneth Tencio atrae a los mejores riders del mundo a Costa Rica.
<https://delfino.cr/2024/02/nuevo-parque-de-kenneth-tencio-atrae-a-los-mejores-riders-del-mundo-a-costa-rica>
- El Observador. (2023). Surf: un deporte de interés económico y turístico en crecimiento, ahora de interés nacional por ley.
<https://observador.cr/surf-un-deporte-de-interes-economico-y-turistico-en-crecimiento-ahora-de-interes-nacional-por-ley/>
- Escoto, M., Calderón, M., & Rodríguez, D. (2013). Redes sociales digitales: nuevas herramientas para el marketing turístico. *Revista Turismo y Sociedad*.
<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rtur/article/view/920>
- Gibson, H. (2018). *Turismo Deportivo: Conceptos y teorías*. Routledge.
- Gómez Bravo, D. D., & Mosquera Molina, M. A. (2023). El Turismo Deportivo como una Alternativa para la Diversificación Turística en Bogotá. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia.
<https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/6649>

- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1st ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Higham, J. (2019). Destinos de Turismo Deportivo: Cuestiones, Oportunidades y Análisis. Routledge.
- Hidalgo Aguirre, C. A. (2021). El aporte del turismo deportivo en el desarrollo del turismo: Torneos profesionales de tenis de campo en la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador.
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1059/1/391-%20HIDALGO%20AGUIRRE%20CESAR%20ARIEL.pdf>
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). Sport and tourism: Globalization, mobility and identity. Elsevier.
<https://www.sciencedirect.com/science/book/9780750682137>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2021). Gobierno de Costa Rica siempre ha estado anuente a colaborar con eventos deportivos que promuevan la imagen del país.
<https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/1630-gobierno-de-costarica-siempre-ha-estado-anuente-a-colaborar-con-eventos-deportivos-que-promuevan-la-imagen-del-pa%C3%ADs.html>
- López Angulo, L. (2019). La comunicación en las organizaciones. El caso de la empresa Skydive Empuriabrava [Trabajo Final de Grado]. Universitat de Girona, Girona, España.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (2002). Tourism: Principles, practices, philosophies (9.^a ed.). John Wiley & Sons.
<https://www.wiley.com/enus/Tourism%3A+Principles%2C+Practices%2C+Philosophies%2C+9th+Edition-p-9780471212865>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3).
<https://www.aroec.org>
- Moreno Riveros, M. A. (s.f.). Mercadeo Estratégico. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.

- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Muñoz Alfaro, S. (2023). Propuesta base para la creación de una estrategia de diplomacia y cooperación internacional en el deporte, que contribuya al fortalecimiento de la política exterior de Costa Rica, en el marco de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/browse?authority=edf18934-2d66-4233-8f08-4d3d2bef6ce6&type=author>
- Once Noticias. (2022). Costa Rica se cotiza en turismo deportivo. <https://www.oncenoticias.cr>
- Rodríguez Hernández, C. (2018). El turismo sexual en el sudeste asiático: una realidad en expansión. Universidad de Madrid, España. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49391>
- Rojas Casasola, D. J. (2016). El sistema de distribución indirecto y su influencia en el plan estratégico de marketing en una línea de productos de consumo en la capital de Guatemala [Tesis de maestría]. Universidad Panamericana, Guatemala.
- Vera Cuadros, W. A., & Zumarán Ramírez, A. A. (2021). Impactos del turismo deportivo y medidas para su manejo sostenible. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656851>
- Vera Cuadros, J., & Zumarán Ramírez, R. (2021). El turismo deportivo como estrategia para el desarrollo local. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2021/10/turismo-deportivo.html>
- Villalobos, C., & Salazar, M. (2020). Espacios recreativos como motor de desarrollo turístico. *Revista Electrónica de Ciencias Sociales*. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/recso/article/view/42150>
- Villalobos-Céspedes, C., Villalobos, F., & Salazar, M. (2011). Perfil del turista internacional que visita Costa Rica. Instituto Costarricense de Turismo. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estudios-y-estad%C3%ADsticas/perfil-del-turista.html>
- Villalobos-Céspedes, D., Tolón-Becerra, A., & Galdeano-Gómez, E. (2011). Turismo aventura en Costa Rica e influencia de los factores sociodemográficos, motivos y condición de viaje del

turista internacional en el número de actividades realizadas. *Revista Ciencias Económicas*, Universidad Nacional de Costa Rica.

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia>

Villalobos Ulate, D., & Salazar Ramírez, M. (2020). Propuesta de un plan de promoción turística para el esparcimiento y recreación de la ciudadanía en espacios públicos y privados, gestionados e impulsados, respectivamente, por la Municipalidad de San Rafael de Heredia en el distrito de Ángeles. Universidad Nacional de Costa Rica. <https://repositorio.una.ac.cr/items/fc88878e-4a98-4530-bc71-97688c666ba3>

Viera-Murillo, L. E., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 47-58.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.379>

UNWTO. (2016). *Tourism and sports*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417262>

Weed, M. (2020). *Turismo Deportivo: Participantes, Política y Proveedores*. Routledge.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Dirigido a: Turistas y deportistas que participaron o asistieron a eventos deportivos en el cantón de Garabito durante el primer cuatrimestre del año 2025.

Introducción del cuestionario

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica para optar por el título de Bachillerato en Turismo con Énfasis en Hotelería y Restaurantes. Su objetivo es recopilar información sobre las oportunidades económicas generadas por el turismo deportivo en Garabito.

Este instrumento no tiene fines lucrativos y toda la información será tratada con absoluta confidencialidad y anonimato. Le agradecemos profundamente su colaboración.

A. Datos generales

1. Edad:

- 18–25 años
- 26–35 años
- 36–50 años
- Más de 50 años

2. ¿Qué tipo de visitante se considera en este evento?

- Turista nacional
- Turista extranjero
- Deportista participante
- Acompañante de un deportista
- Otro: _____

3. Nivel educativo alcanzado:

- Primaria completa o incompleta
- Secundaria completa
- Educación universitaria
- Posgrado

4. ¿Ha visitado Garabito anteriormente por motivos deportivos o turísticos?

Sí

No

5. ¿Con qué frecuencia se organizan eventos deportivos en Garabito según su experiencia?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

No se organizan

6. ¿Qué tipo de eventos deportivos ha identificado en la zona? (Puede marcar más de una opción)

Surf

Ciclismo

Atletismo

Triatlón

Fútbol

Otro: _____

7. ¿Cuál considera que es el nivel de convocatoria de estos eventos?

Bajo (menos de 100 personas)

Medio (100–500 personas)

Alto (más de 500 personas)

8. ¿Qué impacto considera que tienen los eventos deportivos en los ingresos del comercio local?

Aumentan significativamente

Aumentan ligeramente

No cambian

Disminuyen

9. ¿Cuál fue su principal motivación para visitar Garabito durante el evento deportivo?

- Participar activamente
- Acompañar a alguien
- Turismo general
- Trabajo relacionado
- Otro: _____

10. ¿Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos durante el evento deportivo?

- Muy satisfactorios
- Satisfactorios
- Regulares
- Deficientes
- Muy deficientes

11. ¿Utilizó redes sociales para informarse sobre el evento deportivo?

- Sí, antes del evento
- Sí, durante el evento
- Sí, antes y durante
- No, me informé por otros medios
- No utilicé ninguna fuente

12. ¿Considera que el turismo deportivo impulsa la economía local?

- Sí, en gran medida
- Sí, en parte
- No está claro
- No tiene impacto

13. ¿Recomendaría Garabito como destino de turismo deportivo?

- Sí
- No
- Tal vez

14. ¿Cómo califica su satisfacción general con la experiencia vivida en Garabito durante el evento?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Anexo 2. Entrevista Semiestructurada

Dirigida a: Organizadores de eventos deportivos, representantes municipales o actores clave del turismo en Garabito

Introducción de la entrevista

Estimado(a) entrevistado(a):

Esta entrevista tiene como propósito apoyar el proceso de investigación para optar por el título de Bachillerato en Turismo con Énfasis en Hotelería y Restaurantes.

El objetivo es conocer su perspectiva sobre los eventos deportivos que se realizan en Garabito, su impacto económico y las estrategias actuales o potenciales de promoción.

La información recolectada será confidencial, no tiene fines lucrativos y se utilizará únicamente con fines académicos. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

A. Datos generales

1. Nombre completo: _____

2. Tipo de puesto o cargo: _____

3. Institución o empresa que representa: _____

4. Tiempo en el cargo (años/meses): _____

5. ¿Cuáles eventos deportivos se han organizado recientemente en Garabito?

6. ¿Con qué frecuencia se organizan y cuáles son los más representativos?

7. ¿Cuál ha sido la respuesta del público?

8. ¿Cuántas personas asisten en promedio?

9. Desde su perspectiva, ¿cómo benefician estos eventos a los comercios locales?

10. ¿Existe evidencia de generación de empleos temporales durante los eventos?

11. ¿Considera que el turismo deportivo podría convertirse en una fuente sostenible de ingresos para la comunidad?

12. ¿Qué estrategias de promoción se han utilizado hasta ahora para posicionar a Garabito como destino deportivo?

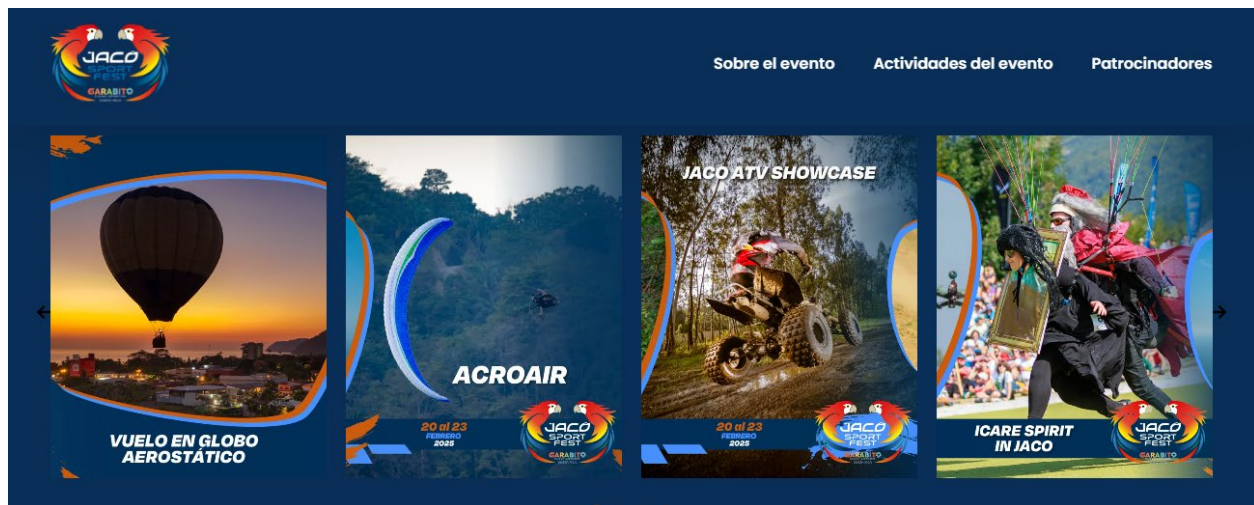
13. ¿Qué medios se han utilizado para comunicar los eventos?

14. ¿Qué medio a resultado más exitoso para comunicar los eventos?

15. ¿Qué propuestas de mejora considera necesarias para potenciar la promoción en el futuro?

16. ¿Por favor podría indicarnos algo adicional para este proyecto?

Anexo 3. Evidencia del trabajo



PROGRAMACIÓN CARPA TALLERES



JACÓ ELEVA TU ESPÍRITU

20 al 23
FEBRERO
2025



WWW.JACOSPORTFEST.COM



VIERNES 21 FEBRERO



**2:00 pm
a
5:00 pm**



**Biblioteca Pública de
Garabito/SINABI**



**Taller de Colgantes
decorativos con
Materiales reciclados**

**Consejo de la
Persona Joven**

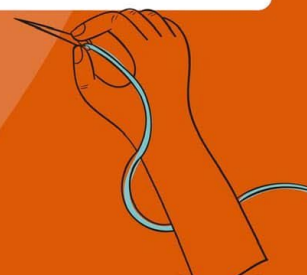
**Juegos recreativos
con hula hulas**

**Escuela de la
Casa del Artista**

**Taller de
experimentación
con colores**

**Sist Nacional de
Escuelas de
Musicales**

**Elaboración de
intrumentos
musicales**



WWW.JACOSPORTFEST.COM



DOMINGO 23 FEBRERO

11:00 am

CODEPAZ

**Construcción y
Exhibición de
papalotes**

**12:00 pm
a
5:00 pm**

**Guardería
Nursery**

**Construcción de
aviones de
papel tipo origami**

**Modelado
de figuras**

**Figuras con masa,
alguna piedra
o material.**



WWW.JACOSPORTFEST.COM



SÁBADO 22

FEBRERO



11:00 am
a
5:00 pm

CODEPAZ

**Construcción y
Exhibición de
papalotes**

**Reserva Mundial
de Surf de Playa
Hermosa**

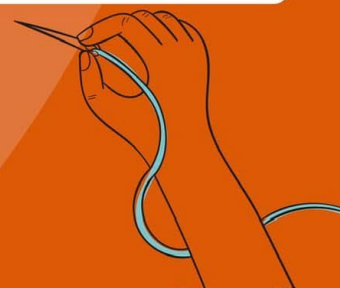
**Taller para niños
y niñas colorear
(Mural colectivo)**
Tema: especies que
habitan en la zona

**Taller de circo
infantil**

**Taller de circo
infantil**

**Modelado
de figuras**

**Figuras con masa,
alguna piedra
o material.**



WWW.JACOSPORTFEST.COM



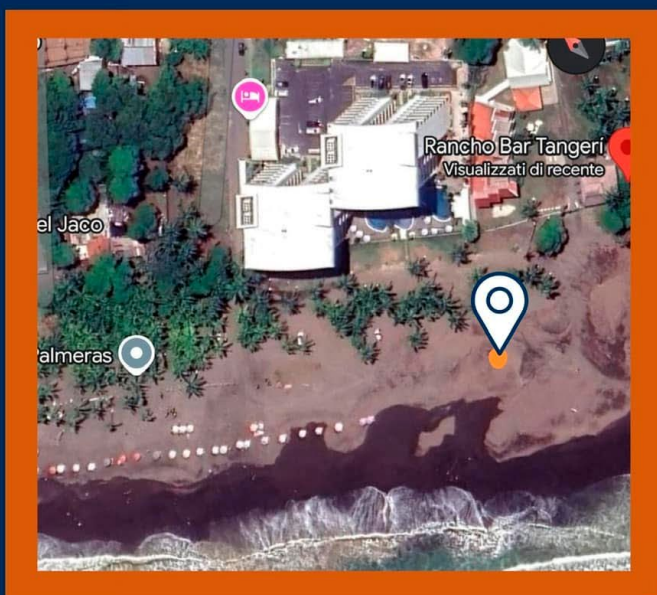
¡VIVE LA EXPERIENCIA!



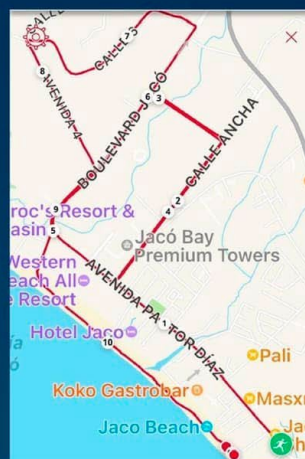
MAPA LOCACIONES CIUDAD Y PLAYA

LOCACIÓN CONCIERTO

PLAYA JACÓ FRENTE A RANCHO TANGERÍ



RUTA DE ATLETISMO



LOCACIÓN CLAUSURA

JACO LAGUNA RESORT



WWW.JACOSPORTFEST.COM



20 al 23
FEBRERO
2025

JUEVES 20
FEBRERO

AIRE

**Autogiros y
ultraligero**

10:00 am - 5:00 pm

- LOCACIÓN DEPORTIVA
- LOCACIÓN FERIA DE AVENTURA
- LOCACIÓN CONCIERTO PLAYA
JACÓ FRENTE A RANCHO TANGERÍ

INAUGURACIÓN

**Confirmación y
validación de
inscripción**

**LUGAR : Parque
recreativo municipal
Johannes Dankers**

9:30 am - 3:30 pm

**Desfiles Inauguración
y bienvenida**

**LUGAR : Inicio
municipalidad de
Garabito y termina
en el parque de Jacó**

3:30 pm - 6:00 pm

**Bienvenida
Sunset**

**LUGAR : Samudio's
7:30 pm - 9:00 pm**



WWW.JACOSPORTFEST.COM



20 al 23
FEBRERO
2025

VIERNES 21

FEBRERO

AIRE

Elevación Globo Aerostático

5:30 am - 9:30 am

Competencia de Cross

10:00 am - 3:00 pm

Elevación Globo Aerostático

4:30 pm - 7:00 pm

XC

9:30 am - 3:00 pm

Tándem

11:00 am - 6:30 pm

Show acrobático campeones mundiales Trike

4:30 pm - 6:00 pm

Acurracy y parapente

(vuelo libre)

4:30 pm - 6:30 pm

Apertura evento Paramotores

7:00 am - 7:30 am

Competencia Acurracy

7:30 am - 10:00 am

Ala Delta despegue Terrazas

11:00 am - 12:30 pm

Show Acrobático Campeones Mundiales

12:30 pm - 2:00 pm

Exhibición de Aeromodelos

2:00 pm - 3:00 pm

Exhibición de Autogiros y Ultraligeros

2:30 pm - 4:30 pm

Exhibición de Paracaidismo

4:30 pm - 5:00 pm

Exhibición Acrobacia en Paramotor

5:00 pm - 6:00 pm

■ LOCACIÓN DEPORTIVA
■ LOCACIÓN FERIA DE AVENTURA
■ LOCACIÓN CONCIERTO PLAYA
 JACÓ FRENTE A RANCHO TANGERÍ



WWW.JACOSPORTFEST.COM



20 al 23
FEBRERO
2025

SÁBADO 22
FEBRERO

AIRE

**Elevación Globo
Aerostático**

5:30 am - 9:30 am

**Exhibición evento
Paramotores**

7:00 am - 7:30 am

**Competencia
Accuracy**

7:30 am - 10:00 am

**Exhibición de
Aeromodelos**

10:30 am - 11:30 am

**Ala Delta
despegue Terrazas**

11:30 am - 12:30 pm

Tándem

10:00 am - 5:00 pm

**Competencia
de Cross**

10:30 am - 3:00 pm

**Show acrobático
campeones
mundiales**

12:30 pm - 2:00 pm

■ **LOCACIÓN DEPORTIVA**
■ **LOCACIÓN FERIA DE AVENTURA**
■ **LOCACIÓN CONCIERTO PLAYA
JACÓ FRENTE A RANCHO TANGERÍ**

**Exhibición de
Drones**

2:00 pm - 2:30 pm

**Exhibición de Autogiros
y Ultraligeros**

3:00 pm - 4:30 pm

**Exhibición de
Paracaidismo**

4:30 pm - 5:00 pm

**Show acrobático
campeones mundiales
Trike**

4:45 pm - 6:00 pm

**Exhibición Acrobacia
en Paracaidismo**

5:00 pm - 6:00 pm

**Elevación Globo
Aerostático**

5:00 pm - 7:00 pm

WWW.JACOSPORTFEST.COM



20 al 23
FEBRERO
2025

DOMINGO 23
FEBRERO

AIRE

Elevación Globo Aerostático

5:30 am - 9:30 am

Exhibición evento Paramotores

7:00 am - 7:30 am

Competencia Acuracy

7:30 am - 10:00 am

Exhibición de Aeromodelos

11:30 am - 12:30 pm

Ala Delta despegue Terrazas

11:30 am - 12:30 pm

Tándem

10:00 am - 5:00 pm

Competencia de Cross

10:30 am - 3:00 pm

Show acrobático campeones mundiales

12:30 pm - 1:30 pm

Exhibición de Drones

2:00 pm - 2:30 pm

Competencia disfraces en parapente

3:00 pm - 4:00 pm

Exhibición Acrobacia en Paramotor

4:00 pm - 5:00 pm

Premiación competencias

3:00 pm - 4:00 pm

Elevación Globo Aerostático

4:30 pm - 6:30 pm

■ LOCALIZACIÓN DEPORTIVA
■ LOCALIZACIÓN FERIA DE AVENTURA
■ LOCALIZACIÓN CONCIERTO PLAYA JACO FRENTE A RANCHO TANGERÍ



WWW.JACOSPORTFEST.COM