

99E020I

99E020I
SZG-CR08-45

MARKETING AND MARKETABILITY ANALYSIS
FOR THE NATIONAL MUSEUM OF COSTA RICA



Jeff Haynes
Noah Lawrence-Slavas
Edwin Mercado

July 6, 1999



July 8, 1999

Sr. Carlos Bemavides, Director
Departamento de Proyección Museológica
Museo Nacional de Costa Rica
San Jose, Costa Rica

Dear Sr. Bemavides:

Enclosed is our report entitled "Marketing and Marketability Analysis for the Museo Nacional de Costa Rica." This report was prepared on site at the Museo Nacional in San José, Costa Rica during the period of May 18th through July 8th, 1999, and is a continuation of an IQP study completed in 1998. Preliminary work was completed in Worcester, Massachusetts prior to our arrival in Costa Rica. Copies of this report have been submitted to Dr. Thomas Keil and Dr. Susan Vernon-Gerstenfeld for evaluation. Upon faculty review, the original copy of this report will be catalogued in the Gordon Library at Worcester Polytechnic Institute. We greatly appreciate the time, which you and your staff has devoted us.

Sincerely,

Jeff Haynes

Noah Lawrence-Slavas

Edwin Mercado

Email: jeffie@wpi.edu

Phone: (508) 795-1411

Fax: (508) 831-5485

REPORT SUBMITTED TO

DR. SUSAN VERNON-GERSTENFELD

AND

DR. THOMAS KEIL

COSTA RICA PROJECT CENTER

BY

JEFF HAYNES _____

NOAH LAWRENCE-SLAVAS _____

EDWIN MERCADO _____

IN COOPERATION WITH

SR. CARLOS BEMAVIDES, DIRECTOR, DEPARTAMENTO DE PROYECCIÓN MUSEOLÓGICA

EL MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA

MARKETING AND MARKETABILITY ANALYSIS

FOR THE

MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA

July 8, 1999

This project is submitted in partial fulfillment of the degree requirements of Worcester Polytechnic Institute. The views and opinions expressed herein are those of the authors and do not necessarily reflect the positions or opinions of El Museo Nacional de Costa Rica or Worcester Polytechnic Institute.

This report is the product of an education program, and is intended to serve as partial documentation for the evaluation of academic achievement. The reader should not construe the report as a working document.

Abstract

“Marketing and Marketability Study for the Museo Nacional de Costa Rica” is a continuation of a report completed last year at the Museo Nacional de Costa Rica. That report, “Mapping and Market Analysis for the Museo Nacional de Costa Rica” conducted an internal study of the Museo Nacional focusing on visitor response. This report moves outside of the Museo Nacional and looks at public awareness of and interest in the Museo Nacional, focusing on the San José tourist population. As part of this report, we conducted a survey of foreign tourists as well as a survey of tourist agencies in the San José area. We then analyzed the data from those surveys and made recommendations on a marketing strategy for the Museo Nacional. The market strategy discusses improvements to the marketing as well as the marketability of the Museo Nacional de Costa Rica.

Acknowledgements

We wish to thank first and foremost the wonderful staff at the Museo Nacional who has been indispensable in their work, support, and excellent biscuits. Special thanks to Carlos Bemavides as well as Adelita Ramirez who provided us with guidance in our times of doubt. Thanks to Carlos Barboza and Melania Ortiz for providing us with the opportunity to work at the National Museum. Thanks to our advisors, Dr. Thomas Keil and Dr. Susan Vernon-Gerstenfeld for their guidance and for putting up with us. Special thanks to all the members of the Costa Rica Project Center for their moral support. Thanks to Art “Arturo” for his enthusiasm and creativity. And finally, thanks to the people of Costa Rica for making our stay in your beautiful country, a perfect one.

Authorship

ABSTRACT	NLS	
AUTHORSHIP.....	JFH	
TABLE OF CONTENTS.....	NLS	
LIST OF FIGURES.....	NLS	
LIST OF TABLES.....	NLS	
CHAPTER 1. EXECUTIVE SUMMARY	NLS	
CHAPTER 2. INTRODUCTION		
2.1. THE MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA	EM	
2.2. THE NEED FOR A MARKETING STRATEGY	JFH	
2.3. PROJECT OBJECTIVES.....	NLS	
CHAPTER 3. LITERATURE REVIEW		
3.1. THE MUSEO NACIONAL OF COSTA RICA	JFH	
3.2. MUSEUM MARKETING	EM	
3.3. POLICY.....	JFH	
3.4. EXHIBITION	NLS	
3.5. EVALUATION	JFH	
3.6. DATA ANALYSIS TECHNIQUES	JFH	
CHAPTER 4. METHODOLOGY		
4.1. MARKET STUDY.....	NLS,JFH	
4.2. SURVEYING DEVELOPMENT	NLS,JFH	
4.3. SURVEY ANALYSIS	NLS,JFH,EM	
CHAPTER 5. RESULTS		
5.1. DEMOGRAPHICS: TOURIST SURVEY.....	JFH	
5.2. DEMOGRAPHICS: AGENCY SURVEY.....	JFH	
5.3. SURVEY LIMITATIONS.....	NLS	
5.4. ADDITIONAL FINDINGS	JFH	
CHAPTER 6. ANALYSIS		JFH
CHAPTER 7. RECOMMENDATIONS		
7.1. MARKETING	JFH	
7.2. MARKETABILITY	NLS	
APPENDIX A - BACKGROUND ON THE MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA.....	EM	
APPENDIX B – TOURIST SURVEY	EM,NLS,JFH	
APPENDIX B – AGENCY SURVEY.....	EM	
APPENDIX C – TOUR COMPANIES.....	EM	
APPENDIX D – INTERVIEWS.....	NLS	
APPENDIX E – POLICY DESCRIPTION.....	JFH	
APPENDIX F – HOTEL FREQUENCIES AND RANKINGS.....	NLS	
APPENDIX G – SPANISH TRANSLATIONS.....	EM	

REFERENCES..... NLS

This report is a culmination of an effort equally distributed among all three members of the group. Although responsibility for draft proofing, presentation, surveying, and translation could not be credited above, these were formidable tasks and required time and effort equivalent to that required by the report itself. Edwin Mercado spent numerous hours editing and translating the considerable text from the Museo Nacional as well as the final report and presentation. Noah Lawrence-Slavas spent many hours surveying and thereby accomplishing the core of our research. Jeff Haynes spent the same amount of time entering and formatting the collected data. Ultimately, the report is the result of a three-man team.

Table of Contents

ABSTRACT	III
ACKNOWLEDGEMENTS	IV
AUTHORSHIP	V
TABLE OF CONTENTS	VII
LIST OF FIGURES	IX
LIST OF TABLES	X
CHAPTER 1. EXECUTIVE SUMMARY	1
CHAPTER 2. INTRODUCTION	4
2.1. THE MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA	4
2.2. THE NEED FOR A MARKETING STRATEGY	4
2.3. PROJECT OBJECTIVES.....	7
CHAPTER 3. LITERATURE REVIEW	8
3.1. THE MUSEO NACIONAL OF COSTA RICA	8
3.1.1. <i>Visitors at the Museo Nacional de Costa Rica</i>	8
3.2. MUSEUM MARKETING.....	10
3.3. POLICY.....	11
3.4. EXHIBITION	12
3.4.1. <i>Exhibition as a Marketing Tool</i>	13
3.4.2. <i>Exhibition Planning</i>	14
3.4.3. <i>The Exhibition Brief</i>	15
3.4.4. <i>Exhibition Design</i>	15
3.5. EVALUATION.....	16
3.6. DATA ANALYSIS TECHNIQUES	17
CHAPTER 4. METHODOLOGY	19
4.1. SURVEY DEVELOPMENT	19
4.1.1. <i>Identifying Tourist Agencies</i>	19
4.1.2. <i>Surveying Tourist Agencies</i>	20
4.1.3. <i>Surveying Tourists</i>	21
4.2. SURVEY ANALYSIS	23
4.2.1. <i>Data Analysis: Tourist Agencies</i>	23
4.2.2. <i>Data Analysis: Survey of Tourists</i>	24
CHAPTER 5. RESULTS	25
5.1. DEMOGRAPHICS: TOURIST SURVEY.....	25
5.2. DEMOGRAPHICS: AGENCY SURVEY.....	31
5.2.1. <i>Agency Recommendations</i>	35
5.3. SURVEY LIMITATIONS.....	35
5.4. ADDITIONAL FINDINGS	39
CHAPTER 6. ANALYSIS	42
CHAPTER 7. RECOMMENDATIONS	48
7.1. MARKETING	48
7.1.1. <i>Publicity Distribution</i>	48
7.1.2. <i>Information Kiosk</i>	49
7.1.3. <i>Target Audience</i>	50

7.1.4. <i>Airport Publicity</i>	50
7.1.5. <i>Museum Membership</i>	51
7.2. MARKETABILITY.....	51
7.2.1. <i>Accessibility and Visibility</i>	51
7.2.2. <i>Interactive Exhibitions</i>	52
7.2.3. <i>Status Report on Last Year’s IQP Recommendations</i>	57
APPENDIX A – BACKGROUND ON THE MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA	60
APPENDIX B – TOURIST SURVEY	66
APPENDIX B – AGENCY SURVEY	68
APPENDIX C – TOUR COMPANIES	70
APPENDIX D – INTERVIEWS	71
APPENDIX E – POLICY DESCRIPTION	81
APPENDIX F – HOTEL FREQUENCIES AND RANKINGS	83
APPENDIX G – SPANISH TRANSLATIONS	84
REFERENCES	

List of Figures

Figure 2-1. Tourism in Costa Rica	5
Figure 2-2. Self-Guided Visitors to the Museo Nacional de Costa Rica.	6
Figure 3-1. Visitor Composition by Nationality at the Museo Nacional de Costa Rica in 1998.	9
Figure 5-1. Tourist Reasons for Visiting Costa Rica.	25
Figure 5-2. Days in Costa Rica.	26
Figure 5-3. Days in San José.....	26
Figure 5-4. Tourist Awareness of the Museo Nacional de Costa Rica.	27
Figure 5-5. Sources of Information on the Museo Nacional de Costa Rica.	28
Figure 5-6. Overall Interest in the Museo Nacional de Costa Rica.....	29
Figure 5-7. Type of Tourist Accommodations Versus Level of Interest in the Museo Nacional de Costa Rica. ..	29
Figure 5-8. Tourist Awareness of Tourist Sites In and Around San José.....	30
Figure 5-9. General Tourist Interests.....	31
Figure 5-10. Percentage of tour agencies in San José offering tours to the National Museum of Costa Rica.....	32
Figure 5-11. Time Spent by Tour Groups at the Museo Nacional de Costa Rica.....	33
Figure 5-12. Exhibits Included in Tours of the Museo Nacional.....	33
Figure 5-13. Most Popular Sites In and Around San José as Ranked by Tourist Agencies.....	34
Figure 5-14. Gender Frequency.....	37
Figure 5-15. Age Category Frequency.....	38
Figure 5-16. Country of Residency Frequency.....	38
Figure 5-17. Projected Museo Nacional de Costa Rica Tourist Attendance Based on 1998 IQP and ICT Data. ..	40
Figure 6-1. Tourist Awareness of the Museo Nacional de Costa Rica by Percentage.....	42
Figure 6-2. Comparison of Age Category and Interest Scale in the Museo Nacional.....	44
Figure 6-3. Comparison of Gender, Age, and Interest Scale in the Museo Nacional.....	44
Figure 6-4. Comparison of Reason for Visit and Interest Scale in the Nacional Museum.....	45
Figure 6-5. Tourist Awareness and Geographical Placement of Sites In and Around San José.....	46
Figure 6-6. Comparison of Accommodations and Interest Scale in Museo Nacional.....	47
Figure A-1. Departmental Organization of the Museo Nacional de Costa Rica.....	61

List of Tables

Table 3-1. Visitors to Museo Nacional de Costa Rica between 1993-1997.....	9
Table 7-1. Calculations for Museo Nacional de Costa Rica Lost Revenue in 1998.	40
Table A-1. Tour Agencies Included in Survey.....	70
Table A-2. Hotel Frequencies and Rankings.....	84

Chapter 1. Executive Summary

This project is a continuation of an internal marketing study completed last year, entitled “Mapping and Market Analysis for the Museo Nacional de Costa Rica.” Our report, “Marketing and Marketability for the Museo Nacional de Costa Rica”, lays the groundwork for an external marketing plan at the Museo Nacional de Costa Rica. The objectives of this project were as follows.

- ❖ Determine the level of knowledge regarding the Museo Nacional within the tourist community as well as tourist interest in visiting the Museo.
- ❖ Locate the information sources available to tourists on the Museo Nacional de Costa Rica and identify the primary competitors of the Museo Nacional within the tourist community.

The Museo Nacional plans to become financially self-sufficient within the next five years. Currently the museum receives its funding from three primary sources. These sources are the air ticket tax, the Costa Rican government, and revenue from entrance admission. Of these three sources the museum has direct control over only one, namely, the revenue collected from entrance admission. The museum incorporates a two-tiered admission fee wherein nationals pay 200 colones and foreign tourists pay six dollars (US) or about 1,710 colones at the current exchange. At this time, the Museo Nacional captures approximately 5 percent of the annual foreign visitors to Costa Rica. If the Museo is to become self-sufficient it must supplement the government-supplied funds by increasing foreign visitation to the Museo.

Our project consisted of surveying both foreign tourists in the vicinity of the Museo Nacional, as well as local tour companies offering area tours of San José. We defined a “tourist” according to Pearce (1998) (see 3.6 Data Analysis Techniques). The results of these surveys indicated a high level of interest in visiting the Museo Nacional. However, less than 25 percent of those we surveyed were aware Costa Rica had a national museum. Those who had received information obtained this information almost exclusively via passive advertising from two sources, guidebooks and acquaintances. We identified such sources as passive advertising because the museum does not gain this publicity as a result of its own marketing techniques. The three primary competitors for the Museo Nacional were identified to be the Teatro Nacional, the Museo de Oro, and the Museo de Jade. It is interesting to note that these three sites were all located relatively close to the surveying area, and this proximity may have had an effect on our results. Other limitations to our survey included the following. Our survey population included only a few businessmen. Additionally, our sample was not randomly selected and as such, the results were not evaluated for statistically significant differences.

The recommendations made, based on our survey data and knowledge contained in the Literature Review, are as follows. We recommend that the museum initiate a program of supplying area tourist hotels and the airport with pamphlets and posters. The Museo should also consider sponsoring an information kiosk in the Plaza de la Cultura displaying a map of downtown San José and the location of the Museo Nacional. The Museo should clearly and visibly label its building as being the Museo Nacional. Currently there is a sign on the front of the Museum that, due to wall that was constructed between the Museum and the Parque de la Democracia, is not visible. Signs or banners located on or near the side of the wall facing the

Parque de la Democracia or on the lamp posts throughout the Plaza should be constructed or printed. The Museo Nacional should also install a sign on the plaza side giving the Museum's hours and indicating the location of the entrance. In addition to these external changes we recommend the Museo initiate the following internal improvements. The Museo should show an introductory video at the entrance presenting brief descriptions and describing locations of exhibits. The Museo should clearly label the entrances to its exhibition halls. We recommend that the Museo Nacional initiate visitor involvement by adding an interactive element to its exhibitions. Finally we recommend that the Museo consider adding an exhibition celebrating the bio-diversity of Costa Rica and an exhibition explaining current research projects in which the museum is involved. All of these recommendations are explained in depth in the Recommendations section of our report.

Chapter 2. Introduction

This report was prepared by members of Worcester Polytechnic Institute Costa Rica Project Center. The relationship of the Project Center to the Museo Nacional de Costa Rica and the relevance of the topic to the Museo Nacional de Costa Rica are presented in Appendix A.

2.1. The Museo Nacional de Costa Rica

The Museo Nacional de Costa Rica was founded as an educational institution with the purpose of maintaining a collection representative of the natural and cultural history of Costa Rica. Since its inception, the institution has made an effort to become an educational resource, for both Costa Rican nationals and tourists. This project is a continuation of an Interactive Qualifying Project (IQP) completed by WPI students, in the summer of 1998 entitled, “Mapping and Market Analysis for the Museo Nacional of Costa Rica” (Detmer et al., 1998). The result of that project was an internal marketing analysis of the current visiting tourist population at the time, as well as *AutoCad* maps of the entire museum.

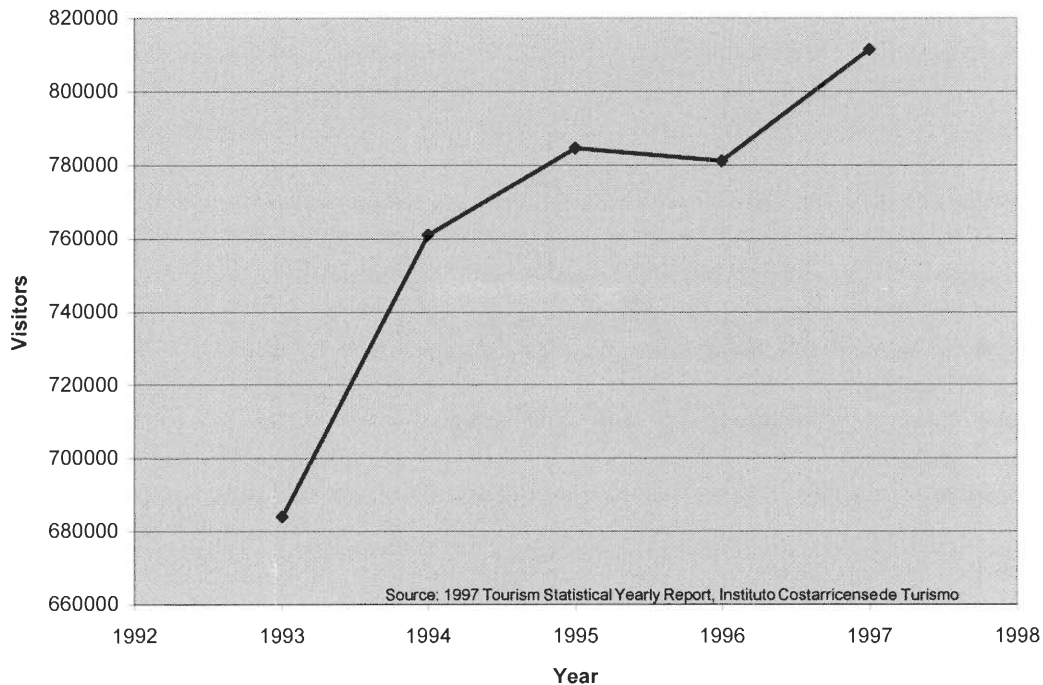
This project was conducted in San José, Costa Rica and was sponsored by the Museo Nacional de Costa Rica. Our liaison at the Museo Nacional was Carlos Bemavides, Director of Departamento de Proyección Museológica de Museo Nacional.

2.2. The Need for a Marketing Strategy

According to a yearly statistical report performed by the Instituto Costarricense de Turismo (ICT), during the last decade Costa Rica has shown an increase in foreign tourism (ICT, 1997 Tourism Yearly Statistical Report). This can be seen in Figure 2-1, which describes the yearly tourism from 1993 to 1997. This period corresponds to a time period

during which the Museo Nacional de Costa Rica has monitored the content of its visiting tourist population.

Figure 2-1. Tourism in Costa Rica.



The major increase in Costa Rican national tourism has also been responsible for a dramatic increase in Costa Rica's income. In 1995, tourism alone accounted for US \$659.6 million and, in 1997, it brought US \$719.3 million (ICT, 1997). During the same time period the Museo Nacional has experienced an inverse and declining trend.

The Museo plans to become financially self-sufficient within the next five years. It wishes to replace the 30 percent of its budget, currently supplied by the government, with increased ticket sales to foreign tourists. Revenue from foreign tourists is the main source of income over which the Museo Nacional de Costa Rica has direct control.

In 1998, the Museo Nacional was visited by only 5 percent of the foreign tourists in Costa Rica. Of those 5 percent, 90 percent of these visitors visit the Museum while affiliated with one of the tourist companies currently servicing the museum. In order to become self-sufficient, the Museo wishes to increase the number of those foreign visitors unaffiliated with tour companies. Figure 2-2 shows the results of a study done by the Museo Nacional in August 1998. The study reports that in 1995, some 1,640 unaffiliated foreign tourists visited the museum, while in 1997 only 169 unaffiliated foreign tourists were reported.

The results from the studies done by the ICT and the Museo Nacional de Costa Rica show that the museum is not currently marketing itself in an effective manner. While the number of tourists visiting the country is increasing, the number of unaffiliated foreign tourists visiting the museum is decreasing (See Figure 2-2).

Figure 2-2. Self-Guided Visitors to the Museo Nacional de Costa Rica.

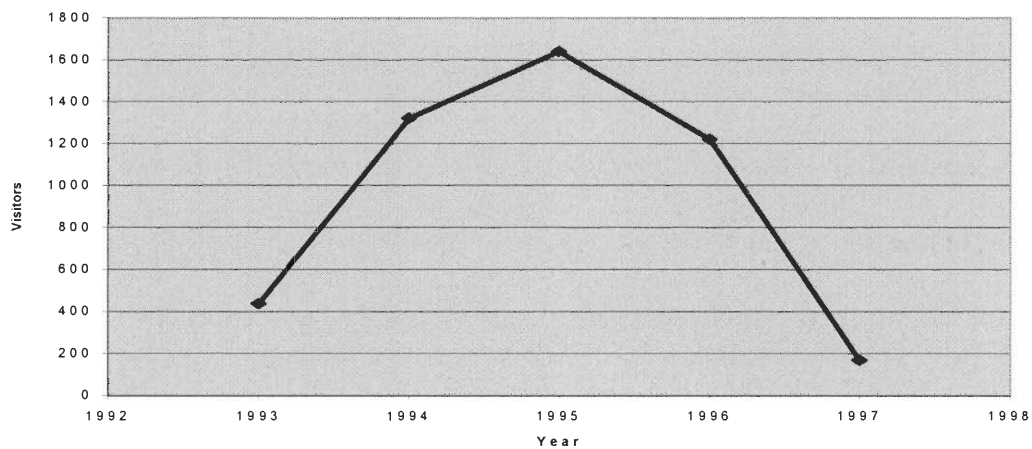


Figure 2. . Source: 1997 Tourism Statistical Yearly Report, Instituto Costarricense de Turismo. Self-Guided Visitors to the Museo Nacional de Costa Rica suggests a great opportunity being missed by the Museo Nacional de Costa Rica. The problem could be that tourists are not receiving sufficient information about the Museo Nacional, or other places of cultural interests are marketing themselves more effectively than the museum.

2.3. Project Objectives

The purpose of this project is to develop an external marketing strategy for the Museo Nacional de Costa Rica. Using the results of surveys conducted as part of the project, this report classifies the degrees of interest shown by foreign tourists regarding tourist sites in Costa Rica. In identifying the sources of information tourists utilize in and around San José, this project determines the amount of information on the Museo Nacional within those information sources. This project also identifies the most popular sites of tourism around the greater San José area and evaluates the exposure of these sites to the public. In determining the presence of publicity regarding the Museo Nacional within the local tour company community, this project develops strategies the Museo Nacional might implement to become more attractive to the local tour company industry. Based on the data collected from surveys, we have proposed improvements to the procedures and strategies employed in the marketing and exhibition of the Museo Nacional de Costa Rica.

Our project, “External Marketing Analysis for the Museo Nacional de Costa Rica” meets the requirement for an Interactive Qualifying Project at Worcester Polytechnic Institute (WPI). The Interactive Qualifying Project is designed to meet one of the goals of WPI, to educate socially conscience engineers. Thus, the IQP is designed as a link between technology and projects that carry with them social implications. Our project uses data analysis skills to help solve a real-world problem with a social impact on one of the cultural foundations of Costa Rican heritage.

Chapter 3. Literature Review

This literature review provides the background necessary to conduct a marketing study of the Museo Nacional de Costa Rica and provides information essential to making recommendations based on the results of that study. In accordance with Caulton (1998) a marketing study conducted without knowledge of the study's subject, including knowledge of the strengths and weaknesses of that subject, is of little value.

The majority of information internal to the Museum is adapted from the project completed by WPI students in 1998. The remainder of information specific to the Museo Nacional de Costa Rica was supplied by our liaison at the museum, Carlos Bemavides, Director, Departamento Proyección Museológica, Museo Nacional de Costa Rica.

3.1. *The Museo Nacional of Costa Rica*

This section provides background information specific to the Museo Nacional. We have provided the information from the 1998 project as well as a summary and a translation of laws and regulations that the government imposes on the museum.

3.1.1. Visitors at the Museo Nacional de Costa Rica

In 1998, the visitor content by nationality to the Museo Nacional de Costa Rica was 52 percent nationals and 48 percent foreign visitors. Of the total foreign population 36 percent were North American, 8 percent were Latin American, 3 percent were Europeans, and 1 percent were from other areas (See Figure 3-1).

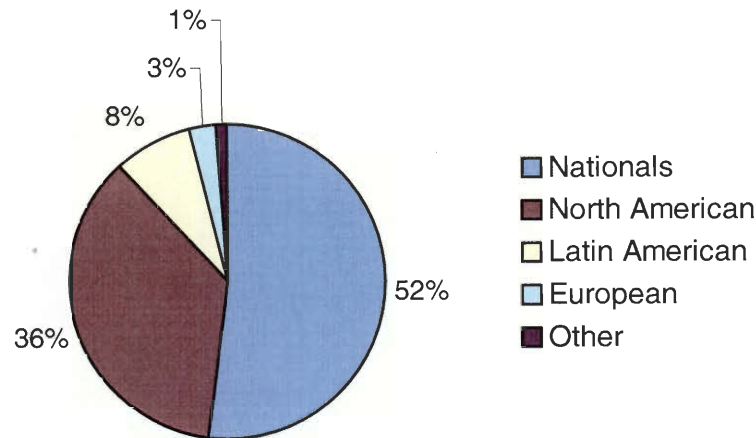
Figure 3-1. Visitor Composition by Nationality at the Museo Nacional de Costa Rica in 1998.

Figure 3. Adapted from Detmer et al., 1998, "Mapping and Market Analysis for the Museo Nacional of Costa Rica."

The amount of revenue generated by nationals accounts for 19 percent of total entrance revenue, while foreigners are responsible for approximately 81 percent of entrance revenue. Table 3-1 is a chart showing foreign visitor levels for the last several years at the Museo.

Table 3-1. Visitors to Museo Nacional de Costa Rica between 1993-1997.

Year	Foreign Tourists in Costa Rica	Tour Group Participants at the MNCR	Individual Tourists at the MNCR
1993	684000	19048	438
1994	761000	59761	1322
1995	784610	40715	1640
1996	781127	37180	1221
1997	811490	41386	169

Table 1. Source: Instituto Costarricense de Turismo "1997 Tourism Statistical Yearly Report", 1997. Information for number foreign tourists in Costa Rica was taken from studies presented by the Instituto Costarricense de Turismo in their 1997 tourism statistical yearly report. Information regarding the number of tourists visiting the museum was obtained from a report by the NMCR Oficina de Planificación titled Variación en la Tarifa de Entrada, August 1998. It should be noted that data from the Museo does not match that in the 1998 IQP (Detmer, et al.). These discrepancies are discussed in section 5.3 Additional Findings.

3.2. Museum Marketing

Marketing is commonly known as the technique of promoting, selling, and distributing a product or service. This is a popular concept, one that equates marketing to advertising or the persuading of people to buy a product (Belcher, 1993). The Chartered Institute of Marketing (CIM) cited in Caulton (1998) gives a more specific definition of marketing. The CIM defines marketing as “the management process which identifies, anticipates and supplies customer requirements efficiently and profitably.” This definition is very well known in marketing literature (Gardner and Thomas, 1985; Rados, 1933; Rentschler, 1998).

Gardner and Thomas (1985) go further by describing what is the basis of the managerial approach to marketing. The first basic premise of the managerial approach to marketing is that it is necessary for organizations to make conscious and integrated decisions to obtain an appropriate marketing mix for a given target market. The second premise, organized around the rubric of the marketing concept, is that the customer is central and that the organization must identify the needs and wants of its chosen target market in order to provide a product or service that achieves a unique competitive advantage (Gardener and Thomas, 1985).

On the same issue Caulton (1998) states the marketing plan in a number of basic steps. The process begins with the definition of financial and other objectives for the organization. Caulton continues by describing the process of conducting an audit of service provision in relation to existing potential marketing and identifying internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. The next step is to set market objectives for the development of the service for existing and potential markets. The objectives must be consistent with the overall corporate objectives and the main findings of the previous step.

The final step is to devise long- and short-term strategies to meet the marketing objectives, monitor performance continuously and re-adjust strategies in accordance with changes in market conditions.

Belcher (1991) believes that marketing puts the customer at the center of the activity. Rados (1933) believes that it aims to influence mass behavior. It is the goal of our recommendations to achieve both of these. The recommendations, while based on the market data, are made with knowledge of the inner workings of a museum. In addition to marketing, two key aspects of a museum are discussed in the latter sections of the Literature Review, Policy and Exhibition.

3.3. Policy

Belcher (1993) states that central to a museum policy is the mission statement. While a mission statement is the basis for proper operation of the museum, it cannot function without a detailed policy supporting it and instructing staff and administration in how to implement it. If there is a policy describing all important aspects of museum governance, questions regarding procedure can be dealt with using a set of guidelines and consistent decisions can be made (Malaro, 1994). This is especially important in apportioning resources to various branches of the museum and physical plant, which will frequently demonstrate unlimited wants (Belcher, 1993). Belcher (1993) states that the actual structure of policy must cover every aspect of a museum's operation and administration. While policy was historically a description of communication methods used by the museum, according to experts it is now often expanded to encompass administration, curator responsibilities, and ethics (Belcher, 1993; Anderson, 1999).

In order to gain insight to the topics typically covered in museum policy, we studied several examples from other museum policies around the United States and the United Kingdom. The most striking difference between various policies was the extent to which details were covered. Jesse Anderson (1999), Chief Design Engineer at the Ecotarium in Worcester, MA, feels that many museums have inadequate policies and that work needs to be done to incorporate more governing policy into existing policy. In studying various other policy documents, we found that there were several issues that are addressed in a standard policy. The following are the main areas covered in various other policies. For a complete discussion of the individual sections within policy, see Appendix E.

- Introduction
- Collections
- Staff Responsibility
- Collection Development
- Acquisition
- Documentation
- Conservation
- Use of the Collection
- Deaccessioning and Disposition
- Repatriation
- Cooperation Among Institutions
- Policy Review

In some policies that we reviewed, museums had added sections relating to specific permanent exhibits or facilities the museum maintained.

Anderson, at the Worcester Ecotarium, feels that it often takes quite some time for a museum to find its identity and in doing so, gain direction and policy. At the Ecotarium, the board of directors meets every five years to structure a ten-year plan. Based on decisions made there, the museum staff meets every year and develops a program.

3.4. Exhibition

Belcher (1993) states that exhibition is the heart and soul of a museum. He adds that a museum's primary mode of communication with its public is through its exhibitions. This

illustrates the commonly held belief that a museum is first and foremost an institute dedicated to accurately portraying information through the use of exhibitions.

3.4.1. Exhibition as a Marketing Tool

According to Caulton (1998), interactive exhibits are in essence marketing tools for museums. A well planned, exciting, didactic exhibit can rouse interest in the museum's visitors, leading them to recommend the museums to friends. Word-of-mouth is a very important marketing strategy that can dramatically increase the popularity of the museum (Dr. Minaisian, 1999, see Appendix D, Professor Interviews). It is commonly accepted that the level at which an exhibit exemplifies the learning process is defined by how well the exhibit meets the expectations and wants of its visitors (Caulton, 1998; Kirhenblatt-Gimblett, 1998; Evans, 1995). By involving the visitor in every step of the exhibit planning process, one can identify the visitor's wants and needs, incorporating them directly into the exhibit (Caulton, 1998; Kirhenblatt-Gimblett, 1998; Evans, 1995).

A possible marketing technique for museums is the use of touring exhibits (Belcher, 1993). Touring exhibits are usually small, interesting, colorful exhibitions that provide a visitor with a small glimpse of what they might find at the museum. A museum can use these exhibits as marketing tools by placing them in areas the target population visits during its everyday travels (Belcher, 1993). Museums can place these exhibits in libraries, schools, local government locations, and even willing businesses such as banks or large department stores. An interesting tactic used by the California Academy of Sciences (CAS) is to bring the museum to the tourists instead of visa-versa. The CAS has an agreement with the San Francisco Airport Commission, which allows them to set up exhibits along the otherwise drab corridors of the airport (Kirshenblatt-Gimblett, 1998). Other possibilities for exhibit locations

include large hotels, as well as bus terminals. Several museums are even billing their exhibitions as adventures in themselves. These museums are marketing to families by providing such gimmicks as mock passport books, which the visitor can have stamped at each exhibit visited (Kirshenblatt-Gimblett, 1998).

3.4.2. Exhibition Planning

Hall (1987) and Belcher (1993) concur that in order for an exhibit to become successful, it must be designed following a strict planning process. A summary of the planning process based on their ideas is included below:

Preliminary planning of exhibition: The design team presents the idea of the proposed exhibit, who the exhibit is designed to reach, why the exhibit is needed, what the exhibit hopes to accomplish, and what resources are available for the exhibit.

Determination of feasibility: The design team initiates a thorough examination of the proposal, the people needed to work on the project, what will be contained in the exhibit, a basic outline of exhibit design, security of the exhibit, and a detailed cost breakdown.

Design of exhibition: The design team conducts an in-depth look into the design. This includes visits to other similar exhibits, assessing technical aspects involved, and determining what space is available. The design team explores different sketches and mockups of the exhibit layout, visitor circulation path layout, and detailed design drawings. The design team creates the final budget, including estimates from various sources for the work to be done.

Building the exhibit: The production team begins work once approval for the exhibition is given. This stage includes the actual building of the exhibit, including preparing the pieces for viewing, building the proposed layout, and minor exhibit adjustments.

Marketing the exhibit: The marketing and publicity teams take over with cursory help from the rest of the design team. This phase includes the publicity and marketing work, including showing the exhibit to the press, sponsors and local dignitaries. This stage also includes the ongoing monitoring of the exhibit's effectiveness and exhibit upkeep.

3.4.3. The Exhibition Brief

Belcher (1993) states that the most important aspect of successful exhibition design, the design brief, is often overlooked and underestimated. He goes on to state that the design brief is purely a functional paper that is designed as a reference for the exhibit designers. The brief should contain clearly outlined goals and objectives. These goals and objectives should include the target population of the exhibit, how long the population is expected to stay in the exhibit, and the population's level of knowledge in the subject matter. The brief should also contain the design of the exhibit, projected life span, maintenance and upkeep information, and overall budget allocated. In short, the brief is the building block on which the exhibit is designed, built, maintained, and evaluated (Belcher, 1993; Hall, 1987).

3.4.4. Exhibition Design

Hien, author of *Learning In The Museum* (1998), believes that in order for a visitor to absorb the most information out of an exhibit, the visitor must feel comfortable in the museum and be at ease. Hien (1998) and Hall (1987) concur that this is achieved through placement of exhibition pieces, as well as exhibit layout and lighting.

Lighting is used to set the mood in a room, accentuate important pieces of an exhibit, and provide a sense of security for visitors (Hall, 1987). Museum experts are divided on what they think is better, natural light or artificial light. Hall (1987) argues that artificial light allows the designer absolute control, enabling the designer to focus the visitors attention on certain collection pieces. Artificial illumination eliminates the distractions caused by windows and can bring out subtle features in exhibition pieces. Fyfe (1996), in contrast, feels that natural lighting is important because it provides people with a sense of security, allowing them to concentrate on the exhibits.

Hien (1998) states that the movement of visitors in exhibits can be summarized as follows: Visitors move from exciting exhibition piece to exciting exhibition piece. They seldom vary from the most direct route between the entrance and exit, and they rarely divide their attention between parallel exhibits. She goes on to add that that the exhibition room should have a comfortable floor covering for walking on and several interactive exhibits to maintain visitor interest.

Kirshenblatt-Gimblett (1998) concurs with Hall (1987) and adds that museum pieces on exhibit should be interrelated to each other. A museum piece should be displayed in context with the pieces with which it would be associated in reality. Hien (1998) cautions that a museum visit can overwhelm the visitor. Thus, special attention must be paid to include restorative areas where the visitor can contemplate the last exhibition before moving on.

3.5. Evaluation

A traditional problem with evaluating the effectiveness or degree to which an exhibit connects with the visiting public, lies in the source of evaluation. Often a curator will perceive a display in a much different manner than the public and, when evaluating, will go only as far

as consulting a colleague. Unfortunately, Belcher (1993) feels this colleague will invariably share that curator's opinion rendering the evaluation useless.

Some more widely known and used forms of evaluation include what are known as *front-end* evaluations (Belcher, 1993), which includes surveys and direct questioning. The results of these can be analyzed, providing a useful report of visitor feedback, since ultimately, the museum is being designed with the visitor in mind. The second method, known as *formative evaluation*, involves physical analysis and response, in which a mock-up or prototype of the finished exhibit is constructed and evaluated for effectiveness before full funding is allocated to a project (Belcher, 1993). A third method is to utilize outside observation. Third party sources can be of some use in this respect, such as an evaluation of the museum by the press or an article published in a scientific journal (Belcher, 1993).

Lastly, one of the oldest methods employed in evaluation is simple observation. If visitors can be watched unobtrusively, without the observer interfering with the exhibits, valuable data on response and interest can be gathered and analyzed (Belcher, 1993).

3.6. Data Analysis Techniques

Part of our project involved a survey of both tourists and tourist agencies. As such, part of the project will also involve analyzing data collected in these surveys. Discussed here are the techniques and considerations involved in such an analysis. The sampling method used in our tourist survey was not random in nature. For a survey to be considered random, several criterion must be met.

The sample frame is the randomizing element in a population such as a voter registry or phone listing. The exact sample frame must be defined depending on the target population. If one has a sample frame defined, it is simple to randomly pick elements from it (Sapsford

and Jupp, 1996). Our target population is the current tourist population in Costa Rica.

Pearce(1998) defines a tourist as the following:

Tourist: A temporary visitor staying at least twenty-four hours in the country or region visited and the purpose of whose journey can be classified under one of the following headings: leisure (recreation, holiday, health, study, religion, and sport), business, family, mission, or meeting.

Since our target population is the current population of tourists in Costa Rica, there exists no accessible sampling frame. Even if a sampling frame were accessible, it would be necessary to choose elements randomly from that frame and survey those elements. This would constitute a project beyond our scope and capabilities.

Sapsford and Jupp (1996) refer to the type of sampling that we employed in our surveying as “convenience” sampling. A “convenience” sample occurs when the subjects surveyed are those most readily available to the surveyor. Because this introduces non-random and unaccountable effects into the sample, it is not possible to calculate a sample size. Generally, a sample size that falls within time and budgetary limits, while providing a good representation of the population, is considered acceptable (Sapsford and Jupp, 1996).

Chapter 4. Methodology

This chapter specifies the steps and order of processes that we followed in achieving the project objectives. In order to accomplish our objective we completed several distinct tasks. We conducted two separate surveys to gain information on which to base our recommendations.

A survey geared towards individual tourists gave us information on current awareness existing within the tourist community in regard to the Museo Nacional, while at the same time identifying alternative and more attractive tourist sites in and around San José. A survey we conducted with area tourist agencies helped us identify the agencies' popular sites and the tours those agencies sponsor in San José. By analyzing the data, we were able to determine what area attractions compete with the Museo Nacional de Costa Rica, as well as their relative visibility within the tourist community. We also determined the public presence of the Museo Nacional de Costa Rica within the tourist community and made recommendations based on our findings.

4.1. Survey Development

This section deals specifically with the steps we followed in developing our two surveys. It also states the methods of surveying used as well as problems encountered during surveying.

4.1.1. Identifying Tourist Agencies

Given the time constraints of our survey, we determined that we would focus on the primary tour agencies in Costa Rica. We obtained a listing of all tourist agencies in Costa Rica from the ICT. By eliminating all tour agencies that do not operate in the San José area

and do not offer city tours as part of their package, we were able to reduce this list to 137 agencies. To further reduce the number of agencies surveyed, we consulted the marketing department at the Museo Nacional de Costa Rica. This final list was then cross-checked with tour agencies listed in popular guide books to verify that no important tour companies were omitted. Most tour books available to the public indicate approximately ten tour agencies that are located in San José. Four books were chosen based on their availability to us. A listing of all tour agencies included in our sample can be found in Appendix C.

4.1.2. Surveying Tourist Agencies

We designed the survey of tourist agencies (see Appendix B) to yield data on the presence of the Museo Nacional within the tourist community, the tourist companies' concerns regarding the Museo, and the popular tourist destinations in the San José area. We asked tourist agencies if they visit the Museo Nacional as part of their package tours and if not, why not. We also asked what would entice them to include the Museo as part of any San José package tours they offered. In order to compare the Museo Nacional de Costa Rica to other tourist attractions in and around the San José area we included questions relating to other attractions.

The survey was initially self-administered. However, upon the recommendations of several travel agencies it was modified to be phone administered. The primary problem with phone administering a survey of this kind was ensuring that we were surveying the correct people within each tourist agency. Interviewing a receptionist would most likely not yield the same data as interviewing a guide or member of the marketing staff. Requesting to speak with the director or a tour agent as soon as contact was established seemed to solve this problem.

We originally planned to administer a pre-test to two agencies. However, after discussing the questions with the first agency we determined that the survey needed no major adjustments in its structure. The Museo Nacional approved the survey after slight modifications, and we began surveying.

4.1.3. Surveying Tourists

The larger and more potentially statistically significant portion of our study focused on the foreign tourist population. Originally, we had intended to conduct a survey using tourist samples from a distribution of hotels throughout San José. On the recommendation of other student groups, who had already tried to use similar methodologies, we decided to do a “convenience” sampling throughout open areas in San José. Since this method of sampling cannot be considered random, it is impossible to calculate a sample size. Because of time, personnel, and budgetary constraints a sample size of 160 foreign tourists was used.

Often times the physical layout of a survey can cause certain answers to be chosen more often simply because of their placement on the page. We designed the survey to minimize any psychological value that would be placed on questions given their location in the survey (see Appendix B). More sensitive questions were placed at the end of the survey so that the subject would not be offended and discontinue the survey. The Museo supplied us with promotional free admission passes to be used as incentives for the tourists filling out the surveys.

The object of the tourist survey was to gain insight into the appeal of the Museo to tourists and public knowledge of the Museo Nacional de Costa Rica. The survey determined demographic information on the tourist population around San José. Information regarding age, purpose of visit and gender was then matched with the results of questions

concerning tourists' preferences for visiting the various cultural sites in the San José area. Once site preference was established, the survey identified where the tourists found information on local cultural sites and if the tourists had received any publicity about the Museo Nacional de Costa Rica. A copy of the tourist survey can be found in Appendix B.

We administered this survey in the Plaza de la Cultura in downtown San José, a major tourist thoroughfare. This location was picked because of time and budgetary constraints. These constraints were due to the excessive amount of time needed to survey a sufficient amount of tourists in locations such as hotel lobbies as well as the money required for traveling to the various hotels in the San José area. By conducting the survey in downtown San José, we were able to survey from a large pool of potential candidates. Downtown San José contains many tourist attractions, the various city and national bus terminals, and many shops. Since the target population of our survey was foreign tourists, and because 75 percent of this population is North American we assumed there were very few cultural "barriers" that might otherwise have caused problems with our survey. Normally, a common problem encountered is the offensiveness of a particular question as a result of cultural differences between the target sample and the authors of the survey.

After administering eight surveys we decided that we had an accurate idea of the problems with our survey and had reached an adequate pre-testing sample size. Normally, this would be considered a very small sample size. However, there was little to no deviation from what we expected on the survey and subsequent testing on the actual survey showed our assumptions to be correct.

As a result of the pre-testing some minor problems with our survey were identified. The original question regarding tourists' favorite cultural attractions in the San José area was

found to be too lengthy. This resulted in people either skipping the question entirely or giving the question minimal thought. We corrected this problem by eliminating the variable degrees of interest in a site. The revised question simply asked the tourist what they would like to visit while in the San José area. A very minor correction involved highlighting the direction to skip a question as tourists would sometimes not see this direction and answer unneeded questions. We also modified the question asking if a tourist would visit the Museo Nacional. Instead of just a yes or no option, we introduced variables into the answer to determine the level of enthusiasm in a visit to the Museo Nacional de Costa Rica.

4.2. Survey Analysis

We employed two data analysis techniques in our survey analysis. The opened-ended format of the agency survey required us to group the results into trends before we could begin analyzing the collected data. However, we were able to gain interesting and intuitive information that would have been lost in a closed survey. The survey of tourists was easier to analyze, allowing us to enter the data directly into SPSS. The data obtained from the results of the surveys was analyzed using the computer program Statistical Package for Social Science (SPSS).

4.2.1. Data Analysis: Tourist Agencies

We analyzed the data from the agency questionnaire using inspection. Because almost all of our tourist agency survey questions were open-ended, we studied the responses for trends through a process of group discussion. This was done to increase the reliability of our identification and interpretation of the trends, as well as to insure that the data analysis was as unbiased as possible. All trends were then analyzed for recurring themes and concerns. We then made recommendations to the museum based on the most commonly found trends.

4.2.2. Data Analysis: Survey of Tourists

Most of the analysis of the tourist survey was performed using simple frequencies and through the generation of tables using cross-tabulation. Since the survey was non-random in nature, deviation and error calculation would be meaningless. We looked for trends in the data, paying particular attention to how a person's preference in cultural site visitation corresponded to their demographics. We also looked for the public name recognition of the Museo Nacional de Costa Rica, as well as the favored tourist locations in the San José area. Any trends were reported. All trends were then grouped into categories and recommendations made based on our findings.

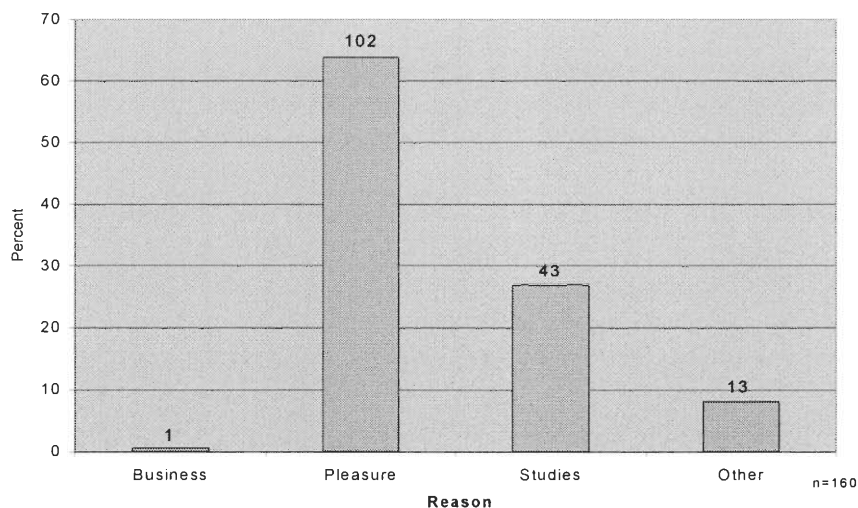
Chapter 5. Results

This chapter summarizes the results of the survey administered to the tourist population of San José, and the results of the phone interview administered to various tourist agencies.

5.1. Demographics: Tourist Survey

As is shown in Figure 5-1, of the tourist population we surveyed, less than 1 percent indicated they were visiting Costa Rica for business reasons. Pleasure was the reason for visiting Costa Rica indicated most often and was responsible for 64 percent of the responses. After pleasure, the second largest group, 27 percent indicated they were in Costa Rica for studies. If tourists indicated they were here for both studies and pleasure, we coded the response as studies. It could be argued the other way. However, we felt that studies were a special case of leisure and that most people here to study were probably also here for participation in leisure activities. The converse is probably not true. Lastly, 8 percent indicated they were here for reasons other than pleasure, studies, or business.

Figure 5-1. Tourist Reasons for Visiting Costa Rica.



The next section of the survey addressed duration of stay in Costa Rica and specifically, in San José. The results are shown in Figure 5-2 and Figure 5-3, respectively. Of the population surveyed, 7 percent indicated they would be staying less than one week in Costa Rica. Thirty-seven percent of those surveyed indicated that they would be staying between one and two weeks. The largest category, those staying for more than three weeks, accounted for 54 percent.

Figure 5-2. Days in Costa Rica.

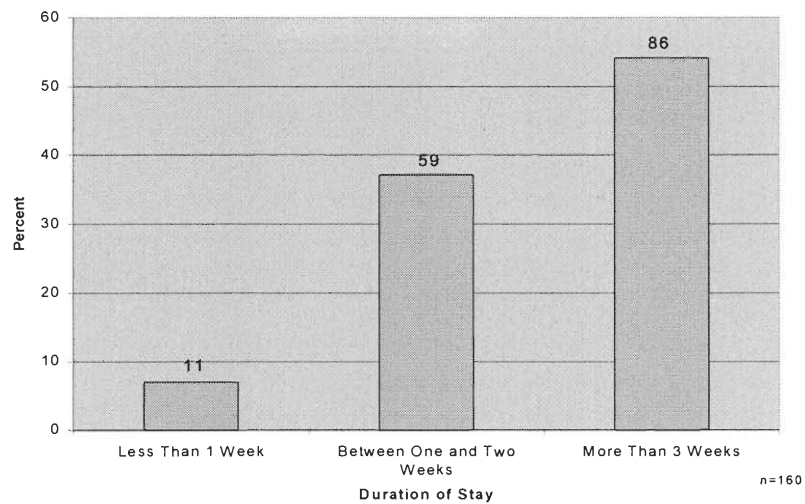
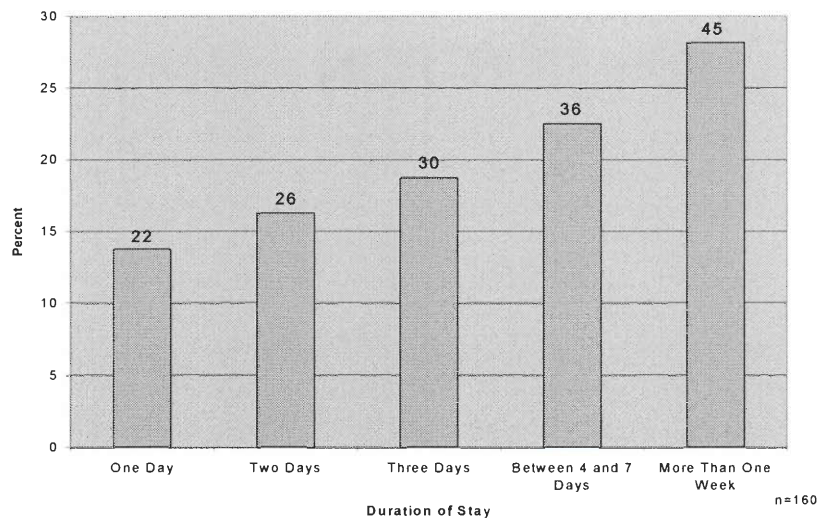
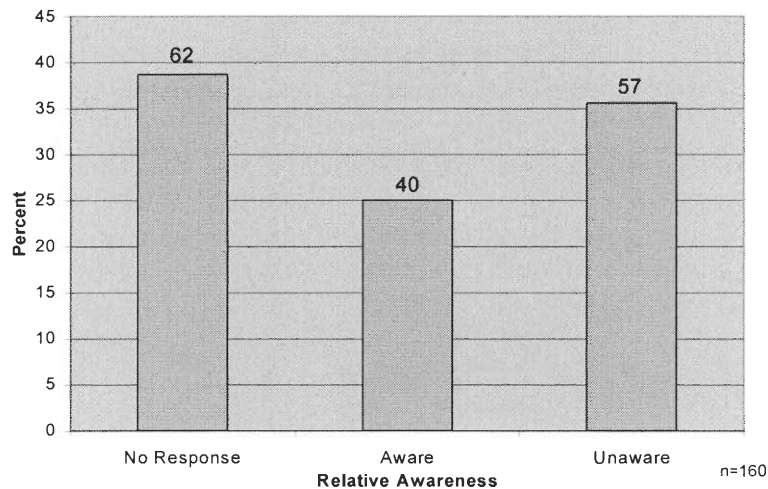


Figure 5-3. Days in San José.



Similar results, showing an increasing trend in length of stay, were found in the responses to duration of stay in San José. Fourteen percent of those surveyed indicated that they would only be in San José for a day. The percentage increased steadily, with 16 percent indicating they would be staying two days and 19 percent indicating three days. The two largest categories were those staying between four days and a week and those staying more than a week. These categories were responsible, respectively, for 23 percent and 28 percent of the surveyed population.

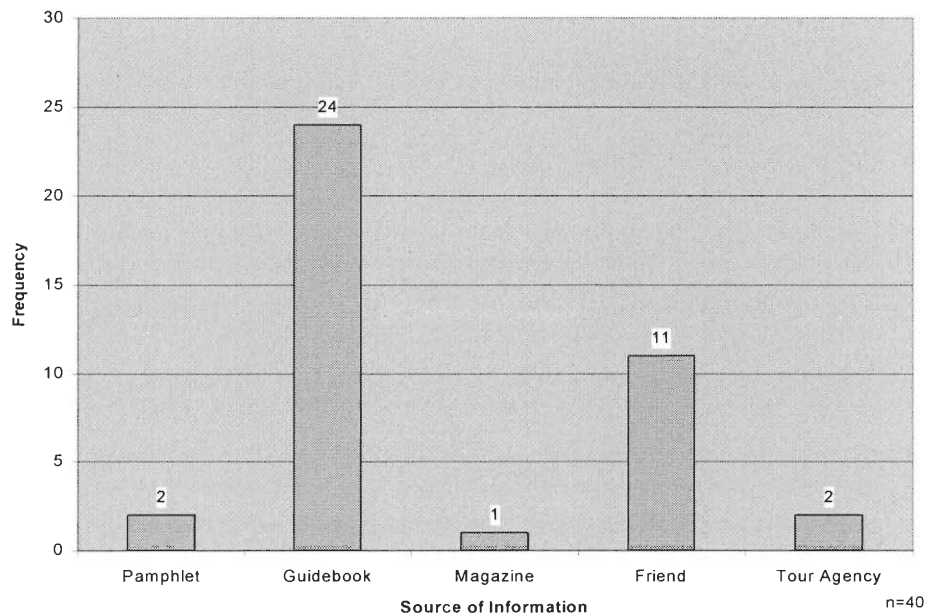
Figure 5-4. Tourist Awareness of the Museo Nacional de Costa Rica.



In Figure 5-4, tourist awareness of the Museo Nacional de Costa Rica is divided into three categories. Those described as “aware” indicated they had some previous knowledge of the Museo Nacional de Costa Rica. Those “unaware” did not have any prior knowledge. The “No Responses” are generated primarily from tourists who indicated they had no information regarding cultural sites in Costa Rica. Out of the entire sample, 39 percent were unaware of the Museo Nacional de Costa Rica and 25 percent indicated some prior knowledge of the

Museum. Thirty-seven percent indicated they had not consulted any source of information regarding cultural sites in Costa Rica.

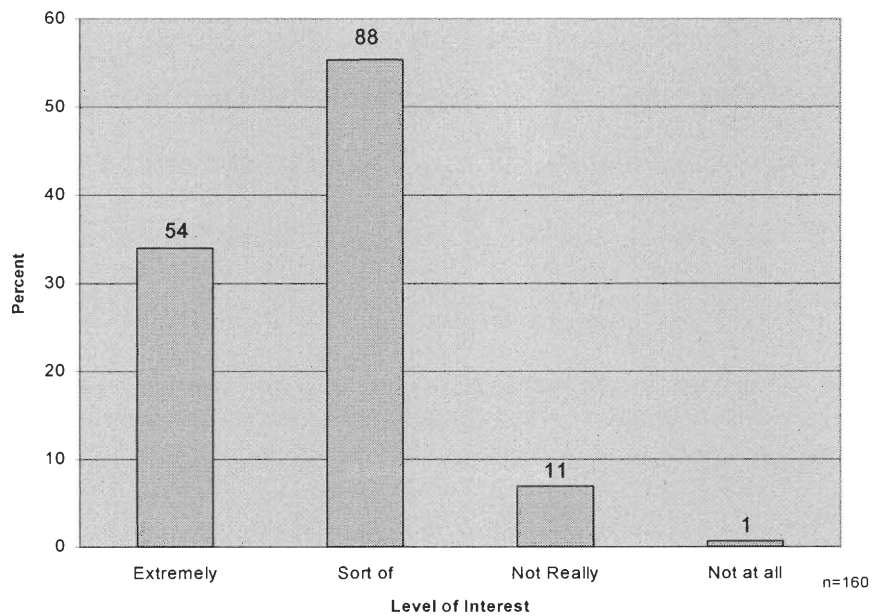
Figure 5-5. Sources of Information on the Museo Nacional de Costa Rica.



Once the survey established the respondent had some knowledge of the Museo Nacional de Costa Rica, it asked the respondent to identify their source of information. Some tourists identified multiple sources of information and every source was counted. The responses were predominantly in two categories, guidebooks and friends, which accounted for 24 and 11 sources, respectively. All other categories elicited only one or two responses each.

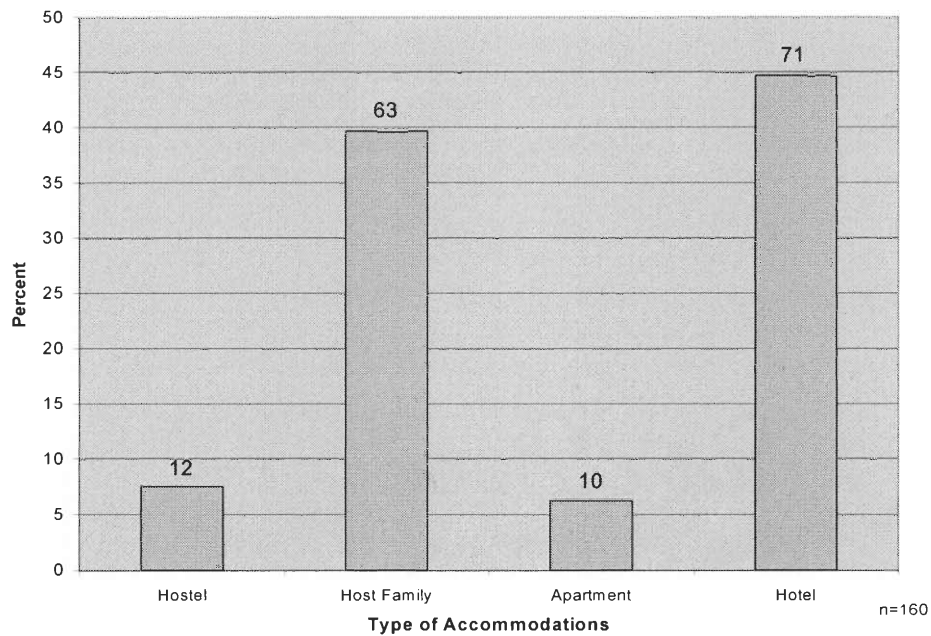
All tourists, regardless of whether they indicated knowledge of the Museum, were asked what they felt their interest level in the Museum was. The results are shown in Figure 5-6. The majority of the tourists indicated they were “sort of” interested in the Museum, and this response accounted for 55 percent of the total. The second largest population indicated they were “extremely” interested in visiting the Museum. This response accounted for 34 percent of the total.

Figure 5-6. Overall Interest in the Museo Nacional de Costa Rica.



Those who indicated they were “not really” interested accounted for about 7 percent. Only one tourist indicated they were “not at all” interested in attending.

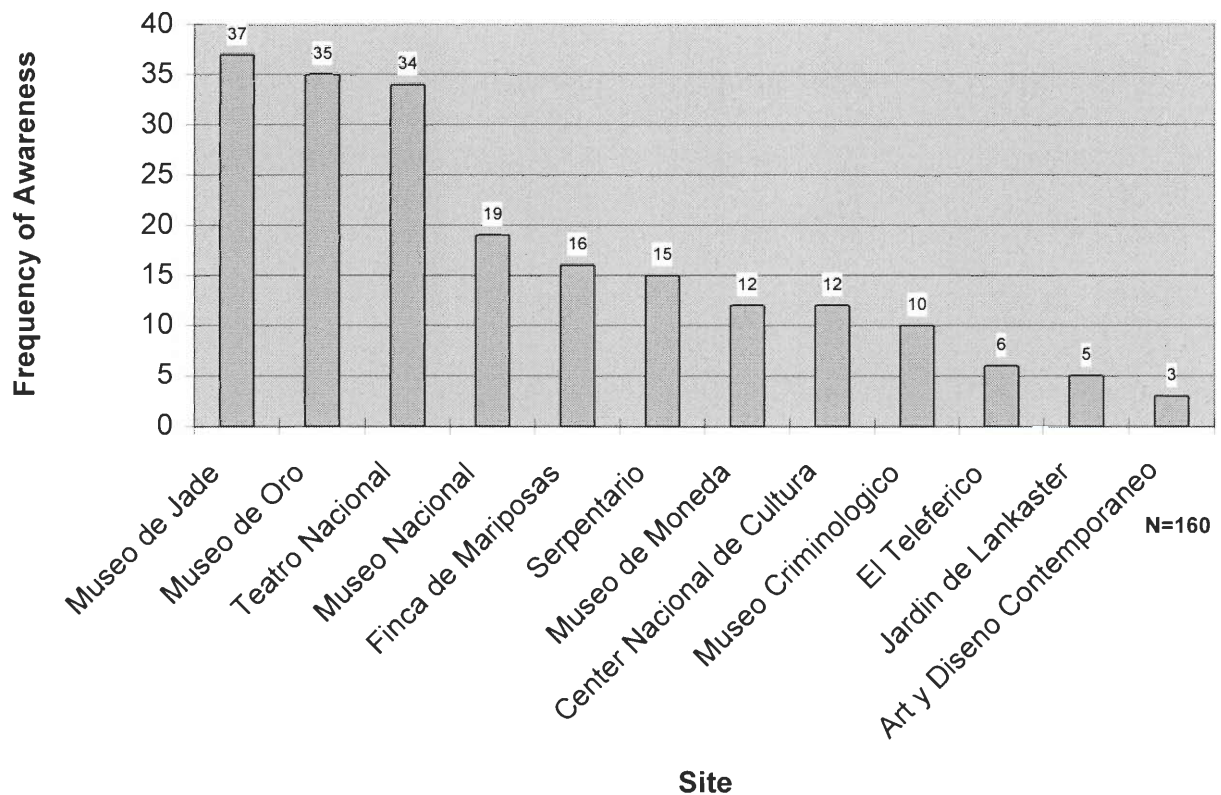
Figure 5-7. Type of Tourist Accommodations Versus Level of Interest in the Museo Nacional de Costa Rica.



Tourists were asked where they were residing while in the San José area in order to identify possible locales to in which concentrate publicity. The majority indicated they were either staying in a hotel or with a host family, with these responses accounting for 45 percent and 40 percent, respectively. Eight percent indicated they were staying in a youth hostel and 6 percent indicated they were currently housed in apartments. In the event that a tourist was staying at a hotel, we asked them to identify at what hotel they were staying. There was not enough data to analyze the results from this question but a frequency table of the results is included in Appendix F.

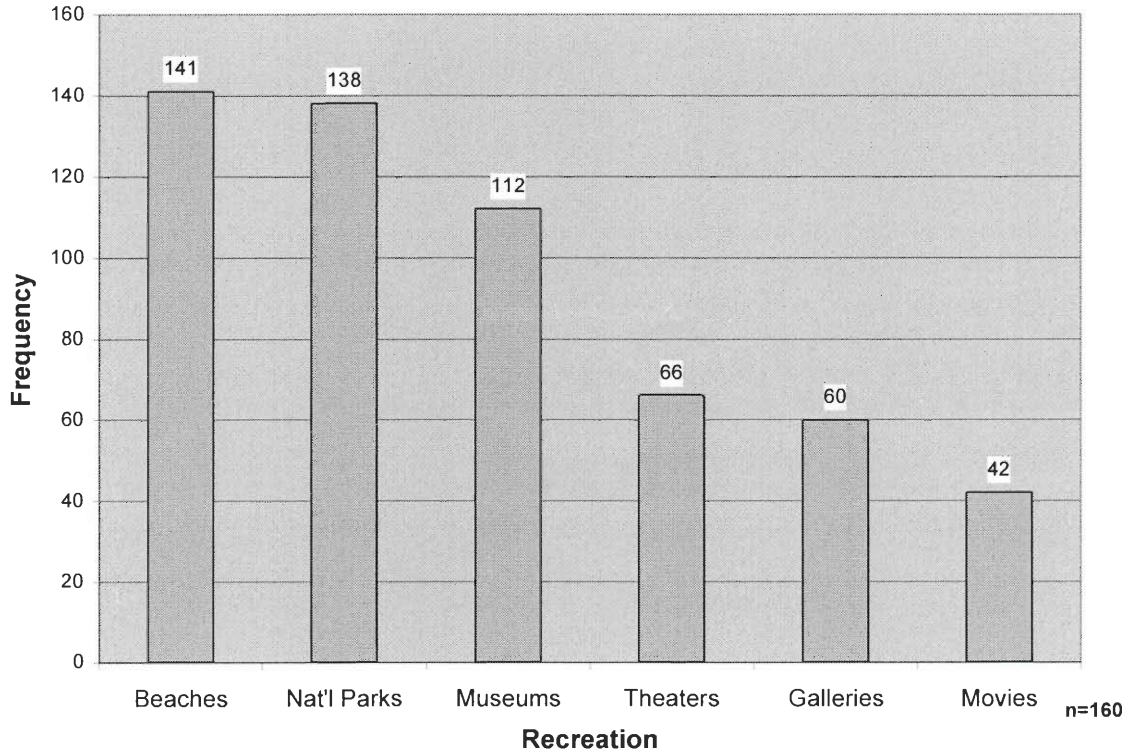
Tourists were also asked to identify those sites in and around San José of which they had prior knowledge. Results are shown in Figure 5-8.

Figure 5-8. Tourist Awareness of Tourist Sites In and Around San José.



More generally, tourists were asked what activities or locations interested them while in Costa Rica. The results are shown in Figure 5-9.

Figure 5-9. General Tourist Interests.



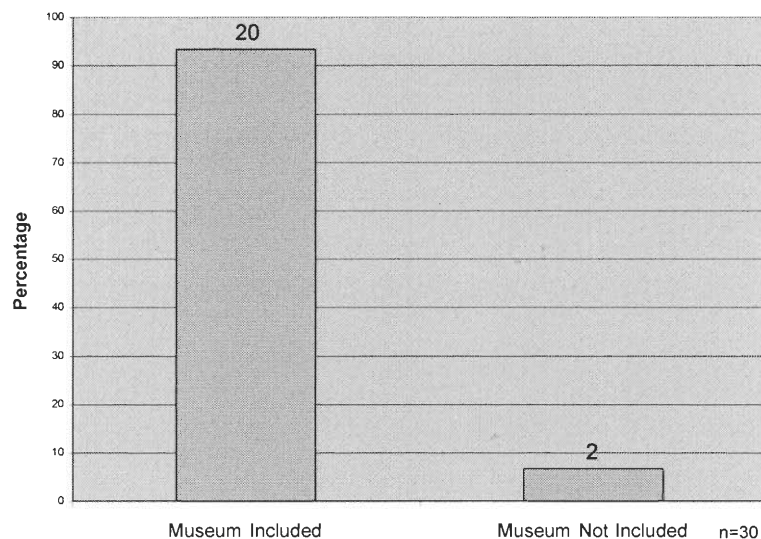
Beaches showed the highest frequency of response and over 14 of the tourists surveyed indicated they were interested in visiting them. National parks were also popular and 138 of the tourists expressed interest. The third most popular attraction was museums at 112 tourists. Theaters accounted for 66 tourists, galleries for 60 and movies for 27.

5.2. Demographics: Agency Survey

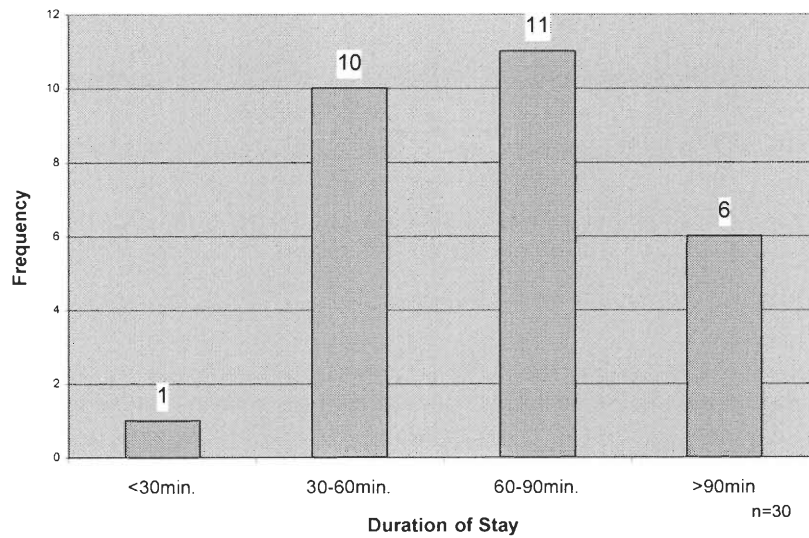
The tour agency survey was designed to assess the marketability of the Museo Nacional. The data from this survey helps us identify the strengths and weaknesses internal to the Museo.

We first wanted to determine how many tour agencies include the National Museum in their tours of San José. We were originally under the impression that only a few tour agencies currently include the Museo in their tours. However, of the thirty tour agencies that we surveyed, about 93 percent include the National Museum as part of their offered tours (see Figure 5-10). We did not, however, determine how often the tour agencies frequent the Museum, as most do not maintain records of their tours and could not provide this information.

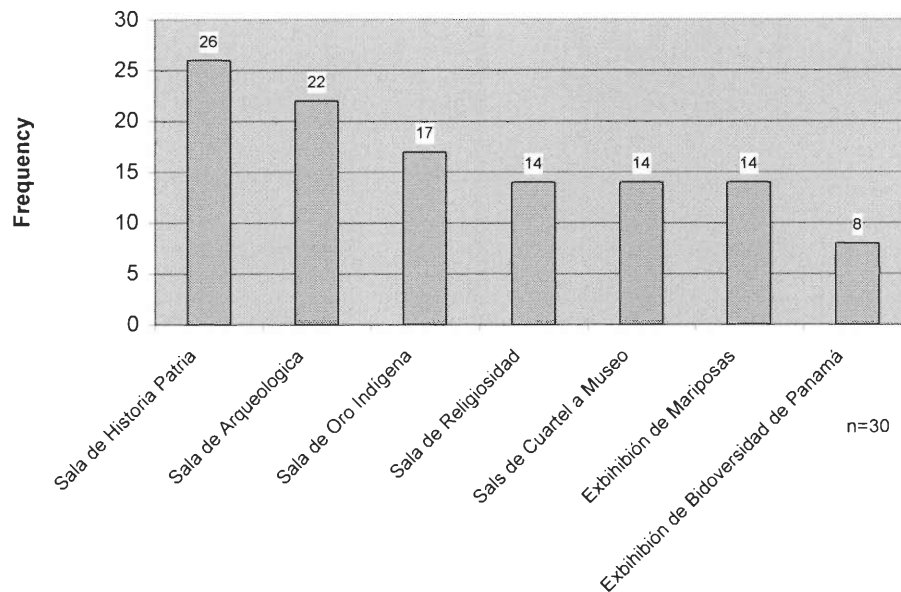
Figure 5-10. Percentage of tour agencies in San José offering tours to the National Museum of Costa Rica.



We felt that the amount of time a tour spent at the Museo Nacional would give us an indication of the interest level the Museo held for the tour. A possible problem with this theory is that city tours visit many different cultural sites in the San José area. Thus, they may not have more than one hour to devote to the Museo Nacional. The average time spent at the Museo was approximately one hour. The exact distribution is shown in Figure 5-11.

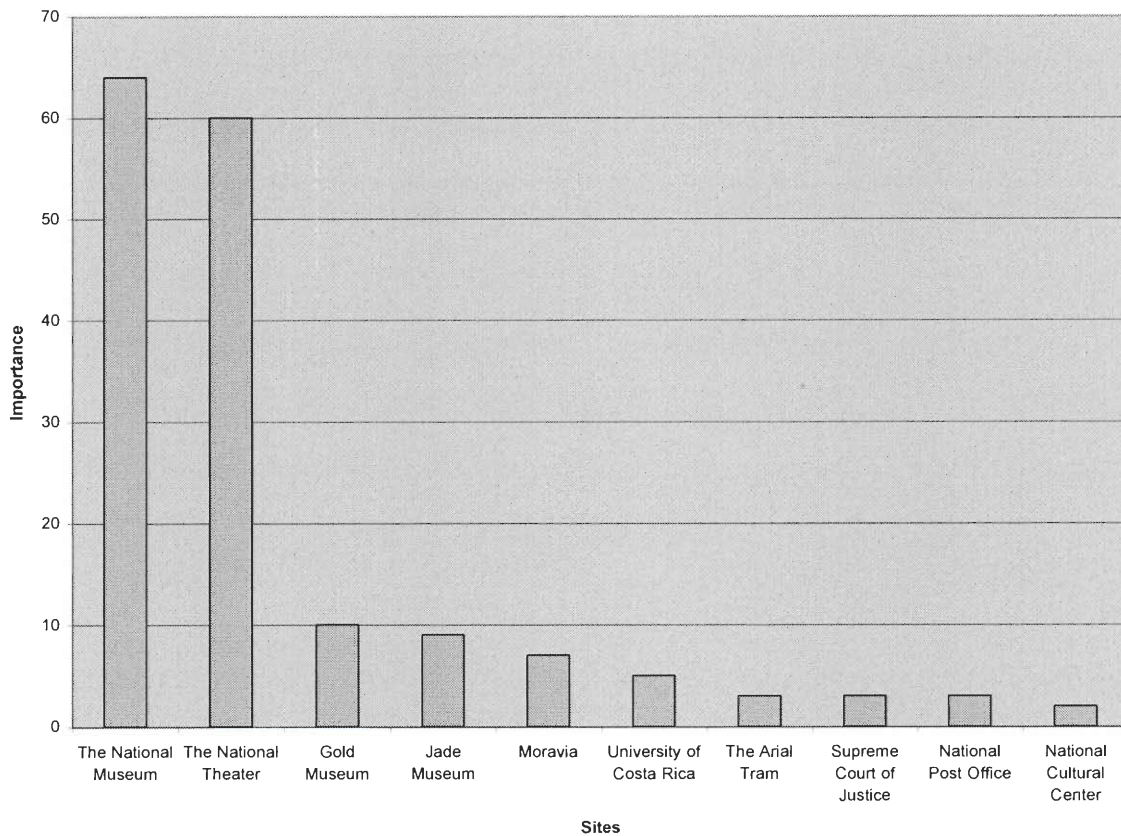
Figure 5-11. Time Spent by Tour Groups at the Museo Nacional de Costa Rica.

We asked tourist agencies what exhibits they focused on while at the Museo. The results show that the exhibitions on “Historia Partria” and “Arquelogica” received the most attention. However, the results also show that none of the exhibits are totally ignored by tour agencies. Figure 5-12 shows which exhibits are included in the various tours.

Figure 5-12. Exhibits Included in Tours of the Museo Nacional.

Of more general interest are the tour agencies' opinions of the most important sites in and around San José. We asked tour agencies to rank what they felt were the three most important and popular sites in and around San José. The surprising result here was the ranking of the Museo Nacional. It should be noted that at this point in the survey the interviewee was aware that we were contacting them in conjunction with the Museo Nacional, and that could have biased them in some fashion. The Museo was ranked significantly higher than all other sites with the exception of the Teatro Nacional. Figure 5-13 shows the results.

Figure 5-13. Most Popular Sites In and Around San José as Ranked by Tourist Agencies.



5.2.1. Agency Recommendations

The following is a list of recommendations made by the tour agencies that were included in our survey. There were several specific and recurring topics that were mentioned and we have therefore grouped the responses into three sections.

Exhibition

- ❖ Provide interactive exhibitions.
- ❖ Create an exhibition with the material found on the first floor (insects, birds, etc.).
- ❖ Provide a bio-diversity exhibition of Costa Rica.
- ❖ Include more in-depth information on exhibitions.
- ❖ Information in the archeology exhibit should be more condensed and specific.
- ❖ Increase visitor participation, for example, provide a small lecture that attracts the tourist's attention.
- ❖ Include more historical information about Costa Rica.
- ❖ Present the information in a way that provokes the tourists' curiosity.

Museum Guides

- ❖ Have a guide at the Museo available to answer any question that the visitors might have.
- ❖ Have a guide available to help explain the historical data, which makes it more interesting.
- ❖ The Museo should supply specialized guides who could explain the installations and exhibitions to increase the visitors' understanding of the information displayed.

General

- ❖ Extend the hourly schedule by at least one hour.
- ❖ Offer the option wherein an agency could buy tickets in advance.
- ❖ In the event that there is a large group, have guards outside to help maintain security.
- ❖ Display signs in English
- ❖ Provide better visitor services

5.3. Survey Limitations

Several agreements and discrepancies between our results and ICT data were immediately noted. A possible explanation for these discrepancies might exist in the definition of a "tourist". The ICT does not explicitly define a "tourist" in its data book.

One of the other problems we feel that our convenience survey may have introduced into our data lies in the tourist sample frame. As can be seen from Figure 4-1, we surveyed a very large number of tourists who indicated they were visiting for pleasure reasons. This number is probably not indicative of the entire population of tourists in Costa Rica. Had we surveyed in the lobby of an office building instead of the Plaza de la Cultura in downtown San José, we would certainly have found the composition weighted more heavily on the business end.

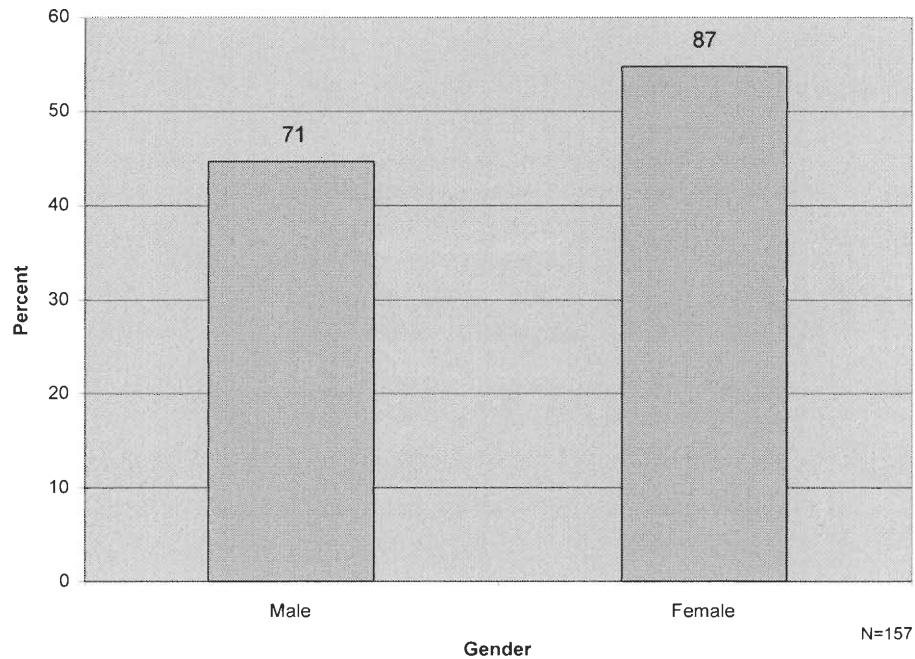
A point at which our results disagreed somewhat with the Instituto Costarricense de Turismo (ICT) data was in length of stay. The average length of stay for anyone visiting Costa Rica as of 1997 is reported in the ICT 1997 Tourism Statistical Yearly Report to be ten days. This is inconsistent with our findings that show the average to lie somewhere above two weeks. Again, we feel this may be due to our sample frame as businesspersons were almost entirely excluded from the survey and businesspersons are most likely responsible for the shorter stays.

One of the important questions that we hoped answer was where tourists found information about the Museo Nacional. In the first stages of the survey, we were worried that very few tourists had heard of the Museo Nacional de Costa Rica and that we would not be able to identify the location of information on the Museo. However, when the survey was completed, the trends had become so evident that we believe they are important, even if their statistical significance cannot be assumed.

Limitations were also introduced by the method of survey application. We noticed immediately that it was much easier for us, as males, to convince females to complete the survey than it was to convince other males. Additionally, some members of our team were

better received by older tourists than were others and vice-versa. Over all, we found younger persons more receptive to the survey than older ones. This caused a uneven distribution of subjects in gender (see Figure 5-14) as well as age (see Figure 5-15).

Figure 5-14. Gender Frequency.



While our survey was intended to sample the entire foreign tourist population, it, in fact, examines primarily the North American tourist population as can be seen in Figure 5-16.

Figure 5-15. Age Category Frequency.

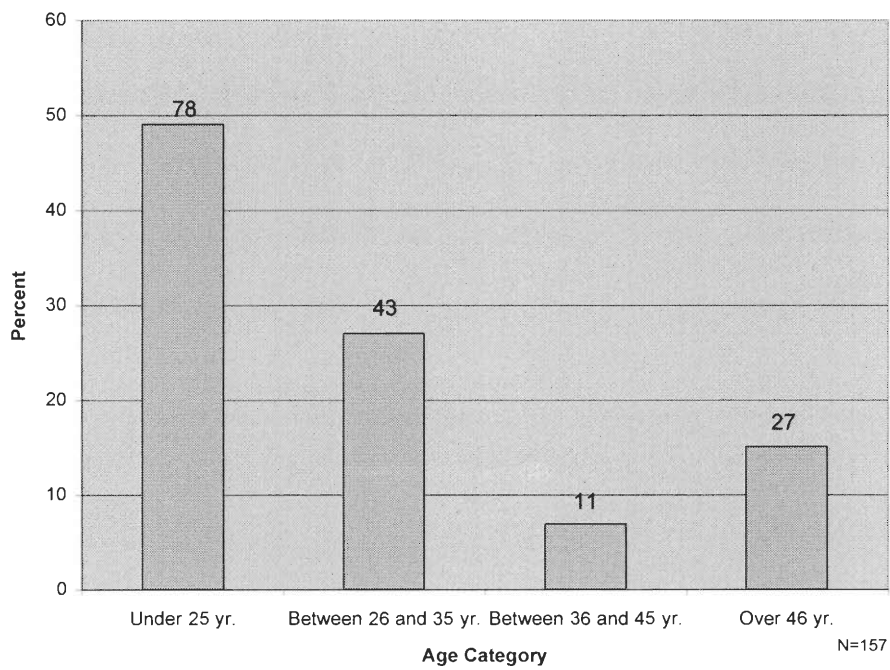
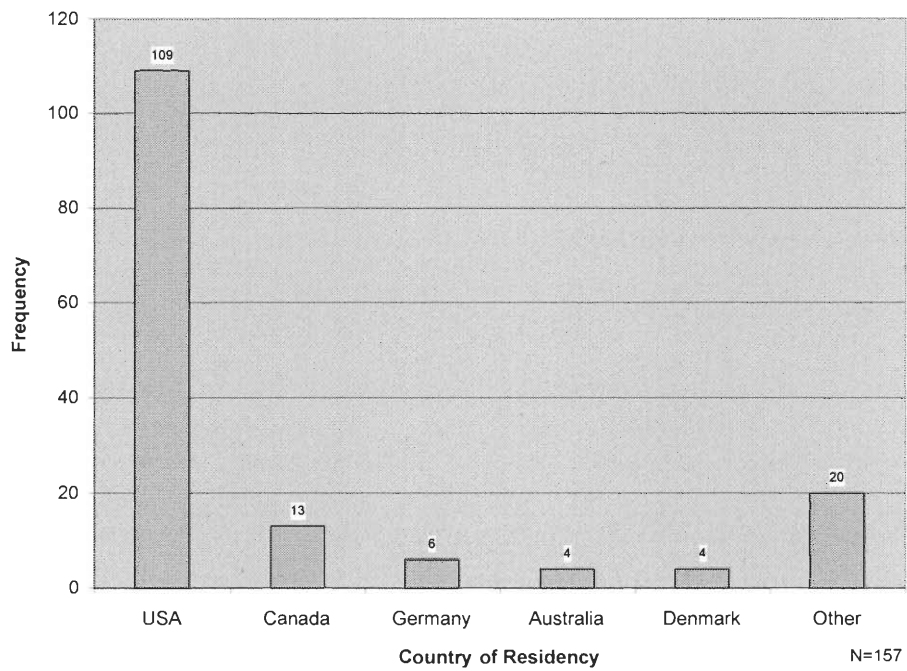


Figure 5-16. Country of Residency Frequency.

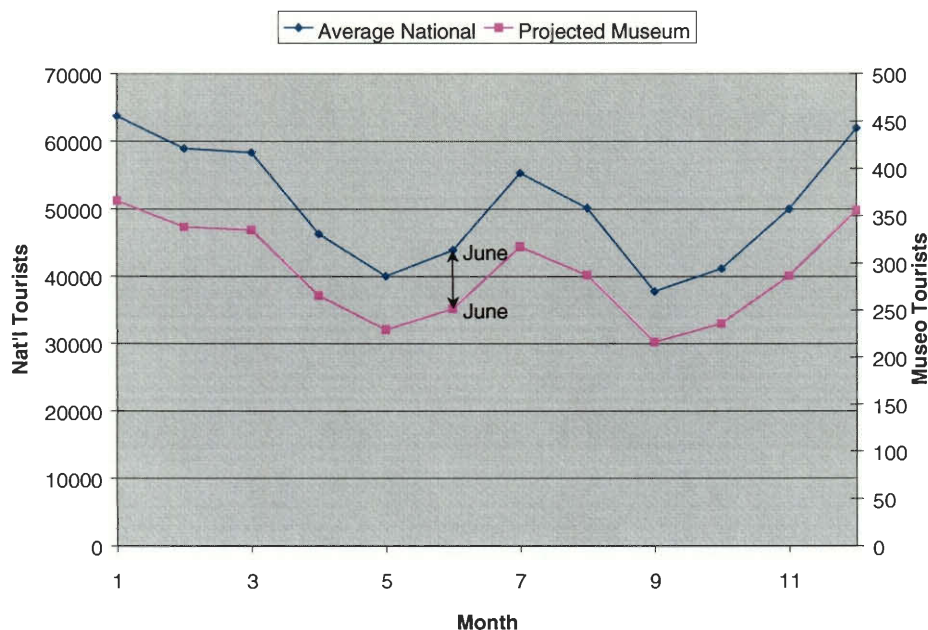


5.4. Additional Findings

We believe one of the most important findings in our study is that there may be a discrepancy between data supplied in the 1998 WPI IQP “Mapping and Market Analysis of the Museo Nacional of Costa Rica”. The area of concern is the composition of the visiting population in 1998. The Museo Nacional de Costa Rica currently utilizes a two-tiered system of admissions, wherein nationals are charged a lowered rate than are charged to foreign tourists. Under this system, the tourists are responsible for considerably more revenue at the gate than are the nationals. In 1998, the Museo Nacional de Costa Rica reported 169 foreign tourists were charged the higher rate for admission. During the span of two weeks in June of the same year, the IQP team surveyed 126 foreign tourists entering the Museo Nacional de Costa Rica. Apart from the possibility of a very unusual distribution of foreign tourist visitation, these numbers are seemingly in conflict.

To compare the two, we made the assumption that foreign tourist visitation to the Museo Nacional de Costa Rica followed the trends in national levels of foreign tourist visitation. These trends are available to us from data supplied by the ICT, and show a non-constant distribution of tourists over time. Since the only data available to us from the 1998 IQP is in June, the number of foreign tourists visiting the Museo Nacional de Costa Rica in June was used as a reference point for the rest of the 1998 year. We assume that every month the Museo Nacional de Costa Rica is visited by a constant percentage of the total foreign tourist population of Costa Rica. We also assume that the ICT data reflects the actual national tourist trends. Below is the corresponding distribution showing actual ICT data with projected Museo Nacional de Costa Rica visitation data.

Figure 5-17. Projected Museo Nacional de Costa Rica Tourist Attendance Based on 1998 IQP and ICT Data.



To calculate the total projected number of foreign tourists for the entire year, we take the area under the projected museum attendance. The result, 3487, is considerably higher than 169, the number supplied by the Museum. If the unaccounted visitors were charged the National admission rate, because of the two-tiered system currently in effect, a loss of revenue would have resulted. Table 7-1 shows a calculation of the lost revenue.

Table 5-1. Calculations for Museo Nacional de Costa Rica Lost Revenue in 1998.

Projected visitors in 1998 based on WPI IQP and ICT data (area under graph)	3487
Reported by Museo Nacional de Costa Rica	169
Unaccounted visitors	3318
Admission for 1 National	\$0.71
Revenue if unaccounted visitors are assumed counted as Nationals	\$2,356.05
Intended Revenue (Unaccounted X \$6.00)	\$19,910.26
Lost Revenue	\$17,554.22

Obviously, considerable error could result from making calculations for an entire year based on two weeks' findings. However, the assumptions made are not unreasonable and the discrepancy is quite large. It would seem that the Museo Nacional de Costa Rica is currently

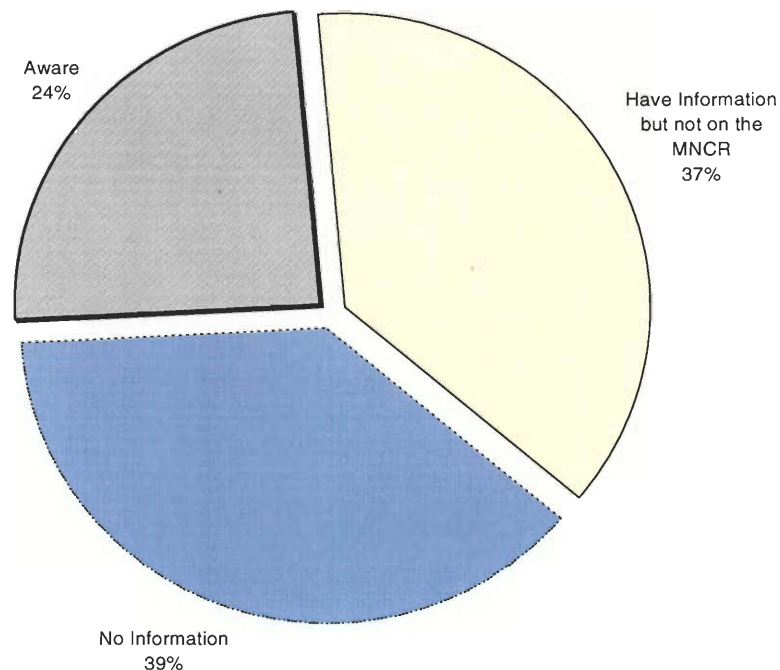
losing a great deal of revenue due to errors made at the admission gate. Record keeping and training of personnel at the admissions gate should be addressed immediately to prevent further loss.

Chapter 6. Analysis

The results of our survey regarding length of stay in San José were somewhat surprising to us, as we had predicted a much shorter average stay in the city. These results are positive since they allow the Museo Nacional de Costa Rica more time to attract tourists staying in the city. A longer stay also implies decreased competition between the Museo and other tourist attractions in the San José area.

What is not readily apparent from the data is the small percentage of tourists who are actually aware of the Museo Nacional de Costa Rica. This percentage, displayed with the percentage of tourists who received information on other cultural sites for means of comparison, is shown below in Figure 6-1.

Figure 6-1. Tourist Awareness of the Museo Nacional de Costa Rica by Percentage.



Of this percentage, it was interesting to note that information regarding the Museo Nacional de Costa Rica was obtained almost exclusively through guidebooks or acquaintances (see Figure 5-5). Both of these are passive forms of advertising as no direct effort is required on behalf of the Museum to market itself.

We also hoped to determine a target audience for the Museum. Figure 6-2 shows a cross-tabulation of age and expressed interest in the Museo Nacional de Costa Rica. This is further broken up by gender in Figure 6-3. The distribution of interest among age categories seems somewhat uneven. However, we would put forth the following as a possible explanation. It seems likely that younger visitors might express interest in the museum because of a feeling of responsibility for their own education. This may lead to actual visitation at some point. However, the data from the 1998 IQP reports the mean age of tourists actually visiting the Museo Nacional de Costa Rica to be approximately 31 so perhaps this age category ends up at the beach instead. The second age category can be explained by similar logic. It is conceivable that at this age, tourists become more “realistic” in their assessment of their leisure time and decide they will spend their time at national parks or the beach and they do not feel guilty about saying so on a survey. Perhaps middle-aged persons are genuinely interested at this point in museums and will very likely visit. Some older visitors may feel they have already seen such things and are due some leisure time. Alternatively, these older visitors may be members of a package tour or cruise.

Figure 6-2. Comparison of Age Category and Interest Scale in the Museo Nacional.

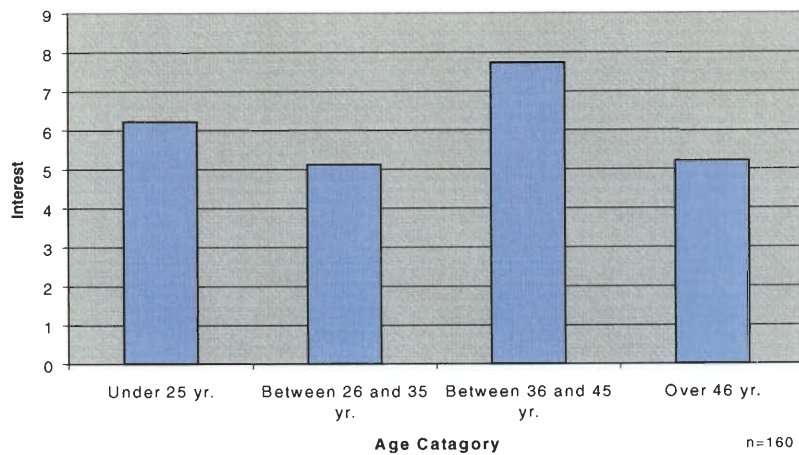
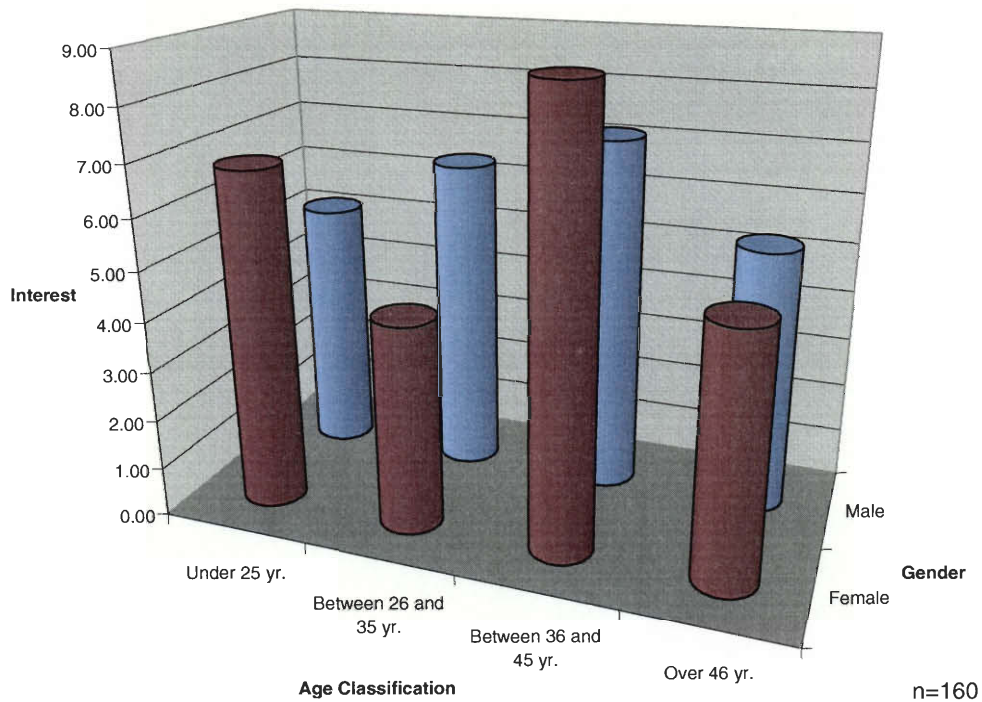


Figure 6-3. Comparison of Gender, Age, and Interest Scale in the Museo Nacional.



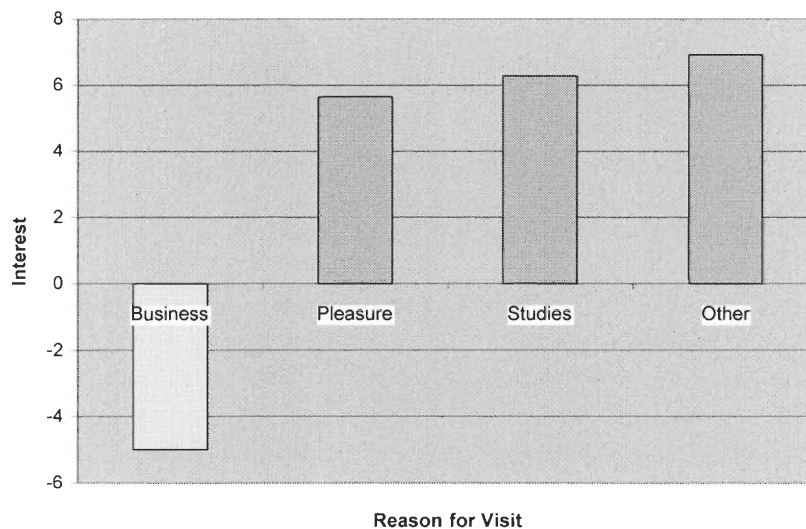
As can be seen, peaks in interest occur in younger and middle-aged women, as well as middle-aged males. We quantified interest by placing weights on the various possible responses. The interest for a given category is the average interest in that category.

Unfortunately, the number of responses in each age category is small, due to the fact that our

sample size is divided among several different categories and as such, the results should not be considered significant. However, as can be seen in Figure 5-6, the survey showed positive interest in the Museo Nacional de Costa Rica. We believe that observation to be important.

We found that people who indicated they were in Costa Rica for reasons other than those given on the survey were most interested in visiting the Museo Nacional de Costa Rica. However, we feel this is an erroneous finding due to the very small number of responses for this category. The second most enthusiastic group was those people who indicated they were here for studies. After students, persons in Costa Rica for pleasure indicated they were enthusiastic. As only one businessperson was surveyed, we do not believe the business category is at all significant.

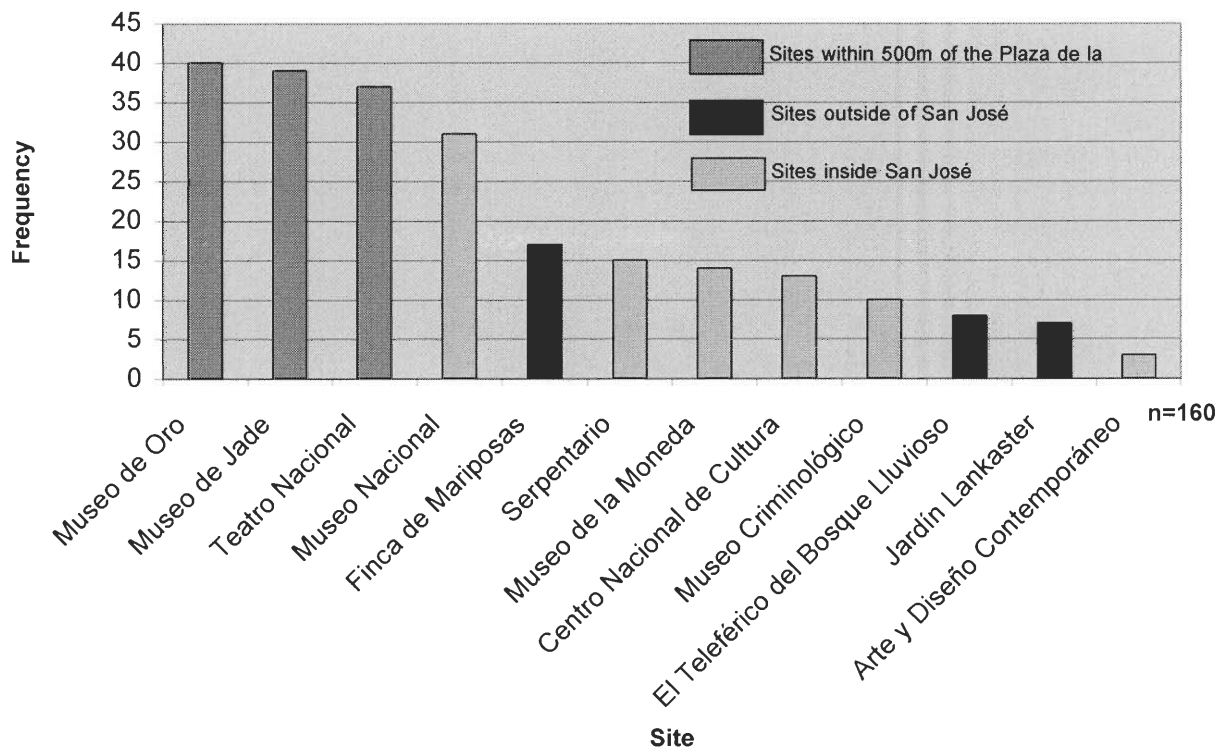
Figure 6-4. Comparison of Reason for Visit and Interest Scale in the Nacional Museum.



By comparing the Museo Nacional de Costa Rica with other sites in the San Jose area, we can see where the Museo Nacional de Costa Rica ranks in public awareness. The Museo Nacional de Costa Rica ranks number four in tourist awareness. However, it is also interesting to note that the three most well-known sites in and around San José (see Figure 4-8) are

geographically situated near the site of surveying. This may have been the cause of their popularity on the survey. Sites that lie outside of San José as well as those that were located in close proximity to the Plaza de la Cultura are also indicated. (See Figure 6-5).

Figure 6-5. Tourist Awareness and Geographical Placement of Sites In and Around San José.

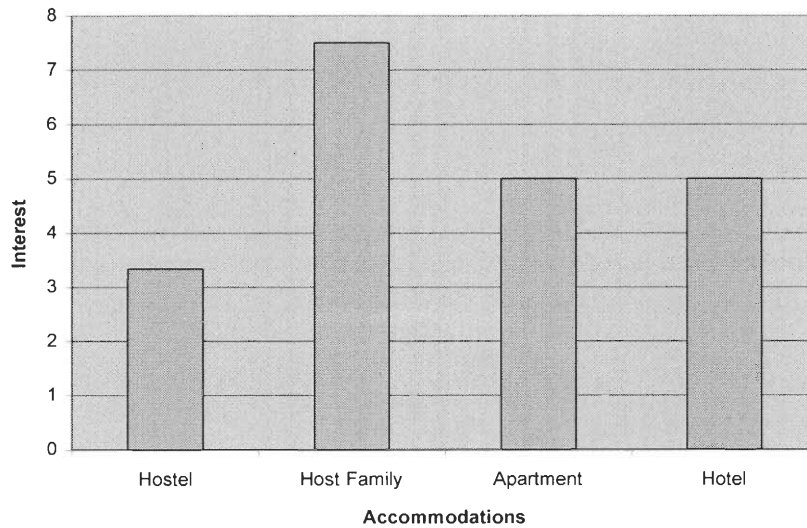


In order to identify accommodations that house those most interested in the Museo Nacional, we studied the tourist interest level correlated to tourist's accommodations while in San José. Those people living with host families registered the highest levels of Interest in the Museo Nacional de Costa Rica. Those staying in hotels and apartments had comparable levels of interest (see Figure 6-6).

Results also showed visitors living in host families received information about the museum predominantly from word-of-mouth, or from friends and acquaintances. This is an

interesting result because it suggests the Museo Nacional de Costa Rica should concentrate more energy into increasing favorable visiting experiences.

Figure 6-6. Comparison of Accommodations and Interest Scale in Museo Nacional.



Chapter 7. Recommendations

This chapter contains recommendations that we believe will improve the current marketing and marketability of the Museo Nacional. These recommendations are based on our literature review, surveys, and observations regarding the Museo Nacional de Costa Rica. The first section of this chapter addresses steps the Museo can take to effectively improve the public awareness of the Museo Nacional de Costa Rica. The second section, marketability, addresses internal changes we feel the Museo needs to consider in order to compete for continued tourist attendance.

7.1. Marketing

This section explains recommendations on external marketing by topic.

7.1.1. Publicity Distribution

Apart from information found in guidebooks, the visiting tourist population has access to almost no information or publicity regarding the Museo Nacional de Costa Rica. To help quantify the problem we have considered two categories of advertising. Active advertising is a form of publicity in which the Museo Nacional de Costa Rica takes an active role, such as the distribution of flyers, or purchasing of airtime on local radio. Passive advertising includes external reviews of the museum and publicity for which the Museo Nacional de Costa Rica is not directly responsible. For purposes of analysis we considered pamphlets, magazines, and tourist agencies to be active forms of advertising. Tourist agencies were classified as active since the Museum could conceivably promote itself through such agencies. However, we consider this to be a minor point as tourist agencies provided less than 1 percent of the

information received by tourists on the Museo Nacional, according to our survey. We considered friends and guidebooks to be passive forms of advertising.

According to our tourist surveys, less than 10 percent of information on the Museo Nacional de Costa Rica is currently acquired through active sources. This is not to imply that 10 percent of the visiting tourist population is made aware of the Museo Nacional de Costa Rica by the Museo Nacional de Costa Rica. In fact, because less than 25 percent of the visiting population is aware the Museo Nacional de Costa Rica, it follows that about 2 percent of the tourist population receives information on the Museo Nacional de Costa Rica from the Museo Nacional de Costa Rica itself.

In our examination of numerous sources of tourist information, including hotel lobbies, information booths and tourist agencies around San Jose, we have yet to find any information regarding the Museo Nacional de Costa Rica. We recommend supplying locations in and around San Jose with information regarding the Museo Nacional de Costa Rica on a regular basis.

7.1.2. Information Kiosk

Often, while administering the survey to tourists, we would be asked where the Museo Nacional was located. Many of the area museums are located in downtown San Jose around the Plaza de la Cultura. They are readily accessible to the many tourists constantly frequenting the area. Unfortunately, the Museo Nacional is not located in an area of heavy tourist traffic.

A possible solution to this problem would be for the Museum to sponsor the construction of an information kiosk in the Plaza de la Cultura. Such a construction could provide a map for tourists, identifying sites around San Jose, and specifically the Museo. If

the Museo sponsored it, the kiosk could also include the museum logo, name, and posters of current exhibits, thereby, calling attention to the museum.

7.1.3. Target Audience

According to survey results, middle-aged persons between 36 and 45 years of age showed the highest interest in attending the Museo Nacional de Costa Rica. Any publicity or information published on the Museo Nacional de Costa Rica should be developed with this in mind. Additionally, persons who indicated they were in Costa Rica for studies expressed a high interest in the Museo Nacional de Costa Rica. Advertising in language institutes around San Jose may help to attract both these populations.

The business population of San José is a population that needs further testing to determine its interest in the Museo. It may be that persons in San José on business traveling from abroad simply do not have time to visit the Museo Nacional. However, it is also possible that these businesspersons do not have time to travel to beaches, parks, and similar recreations outside of San José. If advertising were designed properly, the Museo Nacional might be able to attract some of this population during the few days they spend in San José.

7.1.4. Airport Publicity

According to the ICT, 71.7 percent of all visitors arrive in Costa Rica via air. The San José International Airport receives 97 percent of this air traffic. The airport represents an excellent marketing opportunity for the Museo Nacional de Costa Rica. Located in the airport is an information center where the museum could provide pamphlets or posters advertising the Museo Nacional de Costa Rica. The California Academy of Sciences (CAS) uses exhibition as a method of marketing to promote their institution (see Literature Review pp. 13). The

Museo Nacional de Costa Rica should consider the possibility of introducing a small but interesting and eye catching exhibit at the airport.

7.1.5. Museum Membership

The Museo Nacional should consider implementing a program of offering memberships to Costa Rican residents, in exchange for a small yearly fee. Memberships could generate additional revenue, and more importantly create ties between the Museo and the surrounding community. Members could also be used as a source of volunteers when needed.

7.2. *Marketability*

In order for the museum to retain a visiting audience, and utilize the higher percentage of publicity that is currently accomplished through verbal transmission between acquaintances we propose that the Museo initiate internal changes as well as external changes. This section describes topics within the Museo that we feel should be evaluated.

7.2.1. Accessibility and Visibility

Currently there exists only one entrance to the Museo Nacional de Costa Rica, located in the back of the fortress Bellavista. In front of the fortress is the Parque de la Democracia with stone terraces cascading away from the building. The 1998 IQP suggested that this outward appearance is most likely responsible for a loss of visitation and revenue for the Museo Nacional. The illusion presented to most visitors may be that the entrance is actually located on the Parque de la Democracia, and because the gates are locked, the museum is closed.

The problem could be solved by placing banners in the Plaza, or at the very least, attaching a sign to the gate at the front of the fortress giving the museum hours and instructing visitors, in Spanish and English, to proceed to the back of the building. Laws and regulations regarding historical sites do not expressly forbid this and, according to the Ministerio de Cultura Juventud Y Deportes de Costa Rica, the ministry responsible for the Museo Nacional de Costa Rica, the façade of the Museum may be altered with permission from this ministry (see Appendix A, Obligations and Rights).

7.2.2. Interactive Exhibitions

From information contained in our literature review we know that an exhibition must encourage visitor participation if the Museo Nacional is to impart a lasting and positive feeling upon the visitor. Currently, the exhibits at the Museo contain useful, interesting, and exciting information. However, they lack the element of visitor participation that would fully involve visitors in the subject matter. This feeling was reinforced by the results of our tour agency survey. Most tour agencies indicated a need for more interactive exhibitions. We have several recommendations based on our observations of visitors in the museum and our extensive background research into exhibition design.

7.2.2.1. *Butterfly Exhibit*

Currently, the Museo Nacional de Costa Rica has a temporary exhibit on butterflies. It is one of the more popular exhibits currently at the Museo Nacional de Costa Rica. A frequent concern expressed in the survey taken last year was the lack of an animal exhibit celebrating Costa Rica's diverse natural environment. This feeling was also reflected in our tour agency survey. Based on the data from these surveys, we recommend that the museum investigate implementing a live butterfly exhibit. A live butterfly exhibit will serve to bring

the visitor in contact with the current exhibit, adding an interactive dimension. Butterflies require relatively low attention and are colorful insects that lend themselves well to engaging exhibition. Costa Rica is well known for its butterflies, and there are countless area farms where butterflies can be purchased, and where experts can be consulted. All of the above factors make butterflies an excellent choice for incorporating a live exhibit into the museum. The museum courtyard could serve as an ideal outdoor location for such an enterprise.

7.2.2.2. Current Research Exhibitions

The Museo Nacional de Costa Rica is a research institution as well as a museum. As such, it houses a wide variety of staff conducting research in their respective fields. Currently, there is no tie between the research side of the museum and the public exhibition aspect. We propose that the Museo Nacional de Costa Rica create a small, highly adaptable exhibition area, where current and interesting research projects can be briefly explained. This exhibit will serve to educate the visiting public on current work at the museum and allow researchers to market their findings to the public. Such an exhibit could contain a brief summary on the research, describe interesting findings, and identify a contact at the Museo for the visitor who wishes to learn more about the project.

7.2.2.3. Pre-Columbian Exhibit

The Pre-Columbian exhibit is one of the museum's primary and most visited exhibitions. According to our tour company survey data, this exhibit and the cultural history/patrimony exhibit are the two exhibits most commonly shown to visitors on a tour of the Museo Nacional de Costa Rica. In its present state, this exhibit contains no visitor interaction and is comprised solely of display cases and written explanations. We have several recommendations for adding interactive elements to this exhibit.

There is ongoing speculation regarding the technique used by indigenous Costa Ricans to manufacture almost perfectly spherical balls of rock that are up to several meters in diameter using very primitive tooling. Along with a description of the mystery surrounding the spheres, the Museo could challenge the visitors to construct their own explanations. By providing a notebook at the exhibit area where visitors can write their ideas, the museum could involve them in the exhibit, capturing their imagination. Visitors could thumb through this notebook, comparing their ideas to those of other visitors. Such an activity could also potentially provide the museum with new and interesting outlooks into the mystery of the spherical stones.

The display of clay pots comprises a large part of the Pre-Columbian exhibit. We know from taking a tour of the research facilities that the Museo Nacional de Costa Rica collects pot shards from various archeological sites around Costa Rica, and then reconstructs them for study and exhibition. An interesting addition to this exhibit could be an informative video explaining this re-construction process in brief. This could be followed by an interactive mock-dig site, where museum visitors can attempt to reconstruct simple pot shards. Such an exhibit would teach as well as engage the public. Interactive exhibits of this type, as noted by interviews and texts in our literature review, have recently become very popular among museums.

A high-cost option available to the Museo Nacional de Costa Rica is to totally redesign the Pre-Columbian exhibit. We envision a revised exhibit that would display the same information currently offered, but in a more contemporary and interactive environment. The current exhibit is designed around a time-line, beginning in 10,000 BC and ending with the arrival of the Spanish in Costa Rica. Our proposed exhibit would follow the same time-

line structure. However, instead of the artifacts being displayed in cases, they would be displayed in a mock-reality setting that the visitor walks through. We would focus on a single Indian village and trace its progress as time progresses. Special emphasis would be placed on a particular artifact that the visitor could follow through time. The exhibit could progress as follows: Visitors entering the exhibit will find themselves in a forest environment. Indigenous people of the time period will be shown partaking in daily activities, such as hunting and food gathering. As the visitor moves through the exhibit time will also move forward. The visitor will enter an ancient indigenous village, complete with a walk-in dwelling, where the artifacts will be exhibited as they would have been found in everyday life. The exhibit will conclude with the visitor viewing the excavation of the village by Costa Rican archeologists. A single object, such as a pot, will be traced throughout the entire “time-line,” resulting in the ultimate excavation of it. The interactive visitor activities described earlier could be incorporated into the exhibit to further stimulate visitor interaction.

7.2.2.4. External Museum-Led Experiences

Much of Costa Rica seems to cater to the “Eco-Tourism” market, specializing in bringing tourists in contact with the natural resources it has to offer. Currently the Museo Nacional de Costa Rica is lacking exhibits that will attract “Eco-Tourists” to the museum. Because of the limited space available for expansion at the Museo Nacional de Costa Rica, the Museo needs to discover how it can provide an exciting experience to this type of visitor. We propose that the museum explore the possibility of offering external, museum-led tours to various sites of interest in the San José area. Instead of putting in a butterfly exhibit, the Museo Nacional de Costa Rica might find it is more cost effective to supply a tour from the museum exhibit to an area butterfly farm. Other possible exhibition links could be made

between a rainforest exhibit and a national park or between an exhibit on volcanoes and Vulcan Póas. These external tours could be contracted out to a local tour company, with the addition of a museum supplied expert. The museum could offer such tours once or twice a week, or as interest dictates.

7.2.2.5. *Guides*

Based on recommendations from tourist agencies as well as our observations we feel the Museo would benefit from employing a guide for some of the more significant exhibits such as the Pre-Columbian exhibition. However, this is certainly a more expensive option for improving areas, which may be able to be improved without costs continuing after changes are initiated. One possible solution is to use volunteers to act as guides during the peak museum hours. Volunteers can be drawn from people with museum memberships (see Recommendations, Museum Membership).

7.2.2.6. *Audio Tours*

As a result of our own observations, and recommendations from professors (see Appendix D, Professorial Interviews, Lee Fontenella) we recommend that the Museo develop an audio tour of its exhibitions. The tours should be offered in English, Spanish, and more languages if funding is available. The audio tour can be used as a possible alternative to museum guides and should include interesting facts about exhibits not included in the current captions. If possible, the Museo should consult the tour agencies that service the Museo Nacional to learn what they add to their museum tours. The “walk-through” tours could be rented for a small fee at the front ticket office. The revenue made from renting the equipment could be used to fund equipment upkeep. The Museo could possibly fund the initial purchasing of equipment and recording costs through a company sponsorship. There are

numerous large companies in Costa Rica who may look favorably on a highly publicized donation to the Museo.

7.2.3. Status Report on Last Year's IQP Recommendations

Last year's IQP recommended numerous changes the museum should consider implementing in order to become more attractive to visitors. The major recommendations made last year are listed below. An (*), indicates that the recommendation has been implemented.

1. Exhibit Implementation:

- 1.1 Costa Rican Biodiversity exhibit
- 1.2 Costa Rican Indigenous People exhibit
- 1.3 Costa Rican Fauna exhibit
- 1.4 Costa Rican Volcano exhibit
- 1.5 Costa Rican Art Exhibit

2. Museum Guide:

- 2.1 Pamphlet, showing a map of the museum with a brief description of each exhibit
- 2.1 Introductory museum video

3. Internal Layout Modifications:

- 3.1 English translations on all exhibits *

- 3.2 Signs clearly labeling entrances to exhibits
 - 3.3 Sign indicating location of the gift shop
 - 3.4 Install water fountains throughout the museum
 - 3.5 Create a Café in the museum, selling drinks and light food
4. External Modifications:
- 4.1 Signs indicating that the building is the Museo Nacional de Costa Rica
 - 4.2 Signs indicating the museum entrance location
 - 4.3 Paint the museums exterior

Currently, the museum is preparing to move most of its administrative departments to a new location. This move will free up room for new exhibitions. The museum is also planning an exhibit dealing with ocean birds. This exhibit is one of the first steps towards implementing natural environment exhibits at the museum. The museum is suffering from a lack of sufficient funds to implement all of last year's exciting, but expensive, exhibit recommendations. However, many of the recommendations made last year can be implemented with little cost to the museum and such recommendations are noted in last year's report.

Although we have put forward a considerable number of recommendations in this section that we feel would positively effect the Museo Nacional, we do not wish this to reflect negatively on the current state of the Museo. One of the findings in our report was the existence of a remarkable support for the Museo Nacional in both the public and the tourist industry. We hope the recommendations made in this section will benefit the museum and result in increased visitor attendance.

APPENDICES

Appendix A – Background on the Museo Nacional de Costa Rica

History of the Museo Nacional of Costa Rica

The Museo Nacional of Costa Rica was founded on May 4, 1887 under the Ministry of Fomentation. It was founded due to the lack of a public institution that would store and categorize all national and artistic products that are the basis for the study of national culture.

In the late 1910s and early 1920s, the museum was reassigned to various ministries. In 1971, it came under the supervision of the Ministry of Culture, Youth and Sports, where it still is today.

The museum has been located, and relocated, in four different places in the capital city of Costa Rica, San José. It was first located at the University of San Tomas, downtown San José, where the Ministry of Hacienda is situated today. It was then moved to the “El Laberinto” gardens. In 1903, it was relocated to a building that was later demolished to construct the central offices of the Costa Rican Social Security Center. In 1949, it was moved to its present location, Cuartel BellaVista, in the capital city.

The ground, where the building of the Museo Nacional of Costa Rica is situated, was known since last century as “Bella Vista” or “Buena Vista”, which means “Beautiful View”. From this region there is an excellent view of the city of San José, hence the name, “Buena Vista”.

The Cuartel was originally the house of Don Mauro Fernandez, the reformer of the Costa Rican educational system. Between 1918 and 1920, it was reconstructed and made into a fort. In 1949, the year in which the Costa Rica army was abolished, the Cuartel BellaVista was made a cultural center, (Museo Nacional de Costa Rica, 1999).

Organization of the Museum

The management of the museum is composed of a board of directors, an upper management for operations, and five departments that have different functions and responsibilities. The five departments are Natural History, Protection of Cultural Patrimony, Anthropology and History, Museum Projection and Finance and Administration.

Figure A-1. Departmental Organization of the Museo Nacional de Costa Rica.



Source: Museo Nacional de Costa Rica, 1999

The Board of Directors is composed of seven elected members who serve for two years and can be reelected an indefinite number of times. It manages the activities of the museum, as well as the use of its funds.

The upper management's main objective is to carry out the legal and administrative responsibilities of the museum. It answers directly to the board of directors. Upper management is responsible for the external and internal relations of the museum. The main

objectives of the planning office are to define the strategies and instruments needed for the correct execution of plans, programs and projects for the different areas of the museum and to direct, execute and control the institutional planning scheme.

Mission, Objectives, and Function of the Museo Nacional

The Museo Nacional of Costa Rica is a public non-profit institution. Since the year 1996, the Museum has been governed by a mission statement projecting the institutional desire to strengthen its approach to Costa Rican society through the transmission of the knowledge generated by its actions. The Museum's mission is stated as follows:

“To put at the disposal of society the knowledge, acquired through diverse institutional actions, of the cultural and natural patrimony of Costa Ricans for the purpose of strengthening the cultural identities of the country.”

The Museum has four clearly defined objectives:

1. To spread the knowledge of the natural and cultural patrimony of Costa Rica acquired through different institutional actions.
2. To rescue, conserve, and defend Costa Rican natural and cultural patrimony.
3. To impel the investigation process with the purpose of generating knowledge about the natural and cultural patrimony, as well as those aspects that allow institutional development.
4. To offer efficient services to its users through a modern administrative process.

The Museum has four basic functions that obey local laws and are consistent with the objectives. The first function is to inform the public of the museum's cultural knowledge. The museum informs the public about its findings through temporary and permanent exhibitions, publications, conferences, seminars, classes, and any other relevant means.

Its second function is to rescue, protect, and conserve the natural and cultural patrimony. To accomplish this, the museum collects, registers, catalogs, restores, and maintains cultural and natural patrimonial goods. Defending and conserving the heritage of Costa Rica is the basic task accomplished by the museum. This task has been given to the museum by the government, so it is one of its fundamental tasks.

The third task involves the investigation of the natural and cultural richness of the country. Investigation is a fundamental element for the acquisition of knowledge about natural and cultural patrimony. It is a process by which the museum compiles, organizes, analyses, evaluates, and presents the information about the advances that have been made, in order to communicate effectively with society.

The fourth and final task of the museum is to acquire cultural goods to form representative collections. The museum sets up exhibitions representative of the flora and fauna, mineralogy and geology, as well as cultural manifestations of Costa Rica.

Sources of Income

The Museo Nacional of Costa Rica has three main sources of income, which cover 77.65 percent of its total budget. These sources include a percentage of the international air tickets tax, which is received from the central government. The international air ticket tax is a tax imposed on everybody purchasing airplane tickets. This tax is the Museum's primary

source of income, comprising about 36.96 percent of its total revenue. The museum receives 30.67 percent of its operating budget from the government and 10.02 percent by charging tourists and other visitors an entry fee. The other 22.35 percent of the Museum's income comes from other taxes and interest earned on investments made by the Museum, services offered at the Museum, such as a gift shop, photocopies, telephones, and from public institutions.

The international air ticket tax and the money from the government are sources of income not controlled by the Museo. These two cover more than 50 percent of their total income, which indicates the vulnerability of the Museum's budget. The entrance fee is the only source of income controlled by the Museum.

Laws and Regulation of the Museo Nacional de Costa Rica

Law #7555 of the Legislative Assembly of the Costa Rica Republic defines the Museo Nacional as a historical monument. This law defines an historical monument as “...any great structures or modest creations that have acquired a very important, cultural significance.” (*Legislación del Patrimonio Histórico Arquitectónico. Ley #7555*)

Obligations and Rights

The Museo Nacional of Costa Rica, as a historical monument, must abide by the following obligations and rights:

- i) Conserve, preserve and adequately maintain the artifacts.
- ii) Supply, upon request, information regarding the state and utilization of the Museum to the Ministerio de Cultura, Juventud, y Deportes.

- iii) Permit the examination and study of the monument by investigators.
- iv) Permit the placement of signs describing the history of the monument.
- v) Permit periodic inspections by officials accredited by the Ministerio and collaborate with them to determine the state of the monument and the manner in which it is being protected and preserved.
- vi) Adhere to the laws regulating the placing of plaques or signs of any kind that may, because of their dimension, location, content, or message raise difficulties or disturb the condition of the monument (see vii).
- vii) Request the authorization of the Ministerio de Cultura, Juventud, y Deportes before repairing, constructing, restoring, rehabilitating, or conducting any other work that may affect the construction or any aspects other aspects of the monument.
- viii) Suspend the negotiation of permits for building or demolition. If the construction or modification does not damage the historical or architectural value of the monument and if the Ministro de Cultura approves of the work, permission will be granted.

(Ministerio de Cultura Juventud Y Deportes de Costa Rica, (1982))

Note: All information in Appendix A, unless specified, was gathered from the IQP, “Mapping and Market Analysis at the Museo Nacional de Costa Rica, 1998”, and through personal interviews with staff members. Other sources include the Museo Nacional de Costa Rica (1999) *DE CUARTEL A MUSEO*, and the Museo Nacional de Costa Rica (1998) *VARIACIÓN EN LA TARIFA DE ENTRADA*.

Appendix B – Tourist Survey

This survey is part of study currently being conducted by a team of students from WPI University in Worcester, MA, USA in conjunction with the National Museum of Costa Rica. The results will be used to help better the National Museum and provide more interesting exhibits. Thank you for your time!

1. What is your reason for visiting Costa Rica?
 Business Pleasure Studies Other

2. How many days do you expect to spend in Costa Rica?
 Less than 1 week Between 1 and 2 weeks More than 3 weeks

3. How many days do you expect to spend in San Jose?
 One Two Three 4-7 days More than one week.

4. Have you received any information regarding cultural sites in Costa Rica?
 Yes No (skip to question #7)

5. From the following sites, from which one have you received information? (Please check)

<input type="checkbox"/> Museo de Moneda (Money Museum)	<input type="checkbox"/> Museo Criminológico (Criminology Museum)
<input type="checkbox"/> Museo de Jade (Jade Museum)	<input type="checkbox"/> Serpentario (Serpentarium)
<input type="checkbox"/> Museo de Oro (Gold Museum)	<input type="checkbox"/> Arte y Diseño Contemporáneo (Contemporary Art and Design)
<input type="checkbox"/> Museo Nacional (The National Museum)	<input type="checkbox"/> Finca de Mariposas (The Butterfly Farm)
<input type="checkbox"/> Teatro Nacional (The National Theater)	<input type="checkbox"/> El Teleférico (The Aerial Tram)
<input type="checkbox"/> Centro Nacional de Cultura (National Cultural Center)	<input type="checkbox"/> Jardín de Lankaster (Lankaster Garden)
<input type="checkbox"/> Other: _____	<input type="checkbox"/> Other: _____

6. Do you know anything about the National Museum of Costa Rica?
 Yes No
 If yes, how have you received your information?
 Pamphlet Guidebook Magazine Friend Tour Agency

7. I am interested in visiting the following attractions while in Costa Rica:

<input type="checkbox"/> Theaters	<input type="checkbox"/> Galleries	<input type="checkbox"/> National Parks
<input type="checkbox"/> Movie Theaters	<input type="checkbox"/> Museums	<input type="checkbox"/> Beaches

8. How interested are you in visiting the National Museum of Costa Rica?
 Extremely Sort of Not really Not at all

(OVER PLEASE) → → →

Gender: Male
 Female

Age Under 25 yr. 26-35 yr. 36-45 yr. Over 46 yr.

Please indicate your country of residency: _____

Where are you staying while in San Jose?

Hostel Host Family Apartment Hotel

Hotel Name: _____

Appendix B – Agency Survey

Good morning, my name is _____. I'm doing a study about the availability of information, about interested cultural centers in Costa Rica, to foreigner tourists. Thank you for the information that you might provide us with, through answering the following questions:

Are you aware that Costa Rica has a national museum in San José?

YES

NO

Does the agency, that you represent, include currently a tour of the National Museum of Costa Rica in its tour's package?

YES

NO

If your tour currently visits the National Museum of Costa Rica:

What is the average extent of your visit?

- Less the 30 minutes From 30 minutes to 1 hour
 From 1 hour to 1 ½ hour More than 1 ½ hour

What exhibits, if any, do you focus on?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> pre-Columbian Exhibit | <input type="checkbox"/> History of the Cuartel Bellavista |
| <input type="checkbox"/> Indigenous Gold Exhibit | <input type="checkbox"/> Other: _____ |
| <input type="checkbox"/> Religion Exhibit | <input type="checkbox"/> Other: _____ |
| <input type="checkbox"/> Colonial Exhibit | <input type="checkbox"/> Other: _____ |
| <input type="checkbox"/> History of Costa Rica | <input type="checkbox"/> Other: _____ |
| <input type="checkbox"/> Historia Patria Exhibit | <input type="checkbox"/> Other: _____ |
| <input type="checkbox"/> Butterfly Exhibit | <input type="checkbox"/> Other: _____ |

How long have you included the National Museum as part of your tour's package?

- Never Less than a year Couple of years Always

If your tour does NOT currently visit the National Museum of Costa Rica:

Why do you choose not to?

Did you at any point in time offer a tour of the National museum and if so, why did you discontinue?

Please check what you feel are the top three most popular tour sites in or around San Jose:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Museo Criminalogico (Criminology Museum) | <input type="checkbox"/> Teatro Nacional (The National Theater) |
| <input type="checkbox"/> Museo de Oro (Gold Museum) | <input type="checkbox"/> Museo Nacional (The National Museum) |
| <input type="checkbox"/> Museo de Jade (Jade Museum) | <input type="checkbox"/> Centro Nacional de Cultura |
| <input type="checkbox"/> Museo de Moneda (Money Museum) | <input type="checkbox"/> The Butterfly Farm |
| <input type="checkbox"/> Arte y Deseño Contemporáneo | <input type="checkbox"/> The Arial Tram |
| <input type="checkbox"/> Serpentarium | <input type="checkbox"/> Lankaster Garden |
| | <input type="checkbox"/> Other: _____ |

How does your agency determine what sites to include in its tours?

Are there any improvements or alterations you can suggest that would improve the appeal of the National Museum to tour groups?

Appendix C – Tour Companies**Table A-1.** Tour Companies Included in Survey

Tour Operator	Contact	Telephone	FAX
Agencia de Viajes Fast	Alejandra Mora	220-2232	220-2061
Costa Rica Expeditions	Marco Soto	257-0766	257-1665
Eclipse Tours	Tatiana Rosales	233-6622	222-5211
Fantasy Tours	Denny Riveras	220-2126	222-0233
Galaxy Tours	Natalia Morales	233-3240	233-1262
Intertur	Gustavo Mendes	253-7503	233-0909
Los Trogones	Hugo Murrillo	257-6272	257-6272
Panorama Tours	Elizabeth Nunez	283-0122	283-0219
Costa Rica Top Tour	Grettel Alvarez	296-5901	231-7089
Turvisa	Oscar S. Hernandez	257-4911	221-6262
Vic Vic Tours	Carol Gonzales	233-3435	221-5884
Agencia de Viajes Cielo Azuel	Oscar Moya	232-7066	231-4671
Agencia de Viajes Kymbo	Edwin Quesada	256-6171	296-5706
Agencia de Viajes UNO	Paola Vasquez	257-3812	233-2886
Invisa	Bernel Ballestero	289-9172	289-9178
Central American Tours	Francis Taylor	297-0343	
Recreatur	Jinet Travel	222-1714	
Alrededor del Mundo	Leonida Guerra	223-6011	222-0928
Agencia de Viajes Colosal 2000	Maricela Ulbina	233-2224	
Agencia de Viajes CR Nature Escape	Sylvia Macis	257-8064	
Dennis Tour	Helsi Gonzales	256-5061	
Agencia de Viajes Ovni	Katia Madrigar	220-2627	220-2631
Expediciones Tropicales	Jeffrey Munoz	257-4171	
Super Viajes		220-0400	220-0800
Viajes Maravillosos		222-6403	
Agencia de Viajes Valle Dorado	Iliam Chacon	228-9933	
Agencia de Viajes Omvesa	Victor Rosauo	255-3655	223-6969
Agencia de Viajes Tursa	Carlos Jimenez	223-2319	233-3329
Agencia de Viajes Cosmos Tours	Leonardo Rojas	234-0607	233-6947
Costa Rican Trails	Asdri Lates	221-5800	257-4655

Appendix D – Interviews**Professorial Interviews**

Lee Fontanella, *Professor and Department Head of the Humanities and Arts*,

WPI, 4/05/99:

On admission:

- Increase the price of admission for foreigners. For example increasing the price to 4.50\$ for will not be turn away non-nationals and the extra 50 cents will almost compare to an extra citizen.
- Charge foreign students a smaller fee, say 2.50\$, they would then have the option of buying a pass good for several days for the normal price.
- The idea of selling a several day pass could increase visitor attendance

On resources:

- Contact anthropological museum in Mexico City, it is considered the best anthropological museum in the world. Ask them the main techniques they use to make artifacts more appealing.
- For animal exhibit Idea: Contact the San Antonio Zoo and request information on their live bird exhibits, what is needed to run them and what it takes to keep the animals healthy.

- For animal exhibit Idea: Contact Bush gardens in Tampa Bay, Florida, request plans of their bird cage and operating information.

On exhibits:

- Use reproductions. Not reproductions of actual artifacts but reproductions of their surroundings in everyday life or ceremony. Concentrate on their setting and use lots of color in the exhibit area.
- Think about adding to such exhibits as the volcano, and bird exhibit, a tour that tourists can take. For example lead a tour, maybe twice a week to areas concerning the exhibits. For the bird exhibit lead the group through the bird exhibit and then bring them out into the rainforest for bird watching. Etc.
- -Offer these tours at a reasonable price
- -Make sure everybody pays the same amount
- Create a rainforest exhibit, start small then slowly build up over the years to a full-fledged mock rainforest, etc.
- Try an audio tour of the museum, rented in several languages. Ask a company to buy the instruments and have the proposed rent pay for upgrades.

On Gift Shops:

- Jack up the souvenir shop

- Include books about the museum, pictures of popular exhibits/artifacts, maybe several reproductions of the most popular items in museum.

- Create a CD-ROM that is virtual tour of the museum and its exhibits

On marketing:

- Include a brochure for the tours offered at the end of each involved exhibit.

- Apply for grants, Rockefeller, etc.

- Obtain a list of the top 5 to 10 companies in Costa Rica. Have the museum set up appointments with them to discuss possible sponsorship of exhibits, in return for complementary plaque, flag, Etc.

- -Include in your proposal a continued upkeep cost for hiring a professional to look after the exhibit.

Contacts in Area:

- Jeffery Sigman - half time professor of the Humanities and Arts at WPI, half time curator for Higgins armory.

- -Ask him how he brings museums alive-

Most Profound Exhibit:

- Does not want to see jar in glass case, wants to see jar in the atmosphere of the exhibit.

- Wants relations between object clearly portrayed, no isolated objects in an exhibit.

Miles D. Samson, *Professor of the Humanities and Arts, WPI, 4/06/99:*

On Exhibits:

- Wall labels need to design with the viewer in mind. Wall labels catering to scientists, school children, tourists and Nationals need to be designed and have different word construction, Note: look for the happy median.

- Exhibits need to have an interesting, intriguing aspect that challenge and draw the viewer, as opposed to making them feel like a helpless subject, being spoon-fed the museum's ideas on a subject.

On Marketing:

- Latest trend is designing exhibits to be new, creative and architecturally stunning, sometimes this draws people to the exhibit purely because they want to see the exhibit design.

- Look at Gary Museum

- -Getty Museum

- Pick out a museum “mascot” something in the museum that interesting, well known, appealing and very popular, not always famous, Put pictures of mascot on posters flyers, etc. Sell reproductions in museum store etc.

- Worth asking what the museum's objectives are, what is it supposed to portray.

Area Contacts:

- Ecotarium, formally the New England Science Center, long standing relationship with WPI, IQP projects, etc. Current IQP working with center to make Mars exhibit more interesting.

- Leon Nigrash: Art critic for Worcester Phoenix.

- Worcester Art Museum (WAM): Check out their library for books, articles etc.

- New York book review's, object lessons article.

On what he expects when visiting a museum:

- Looking for a point of view and argument of works that compliment each other and present a unified story, change, challenge of thought.

On last museum experience:

- Show on abstract art, work was compiled to show history of abstract, a sort of “evolutionary” timeline of art progression, very interesting and well planned out.

Dr. John Minasian, *Professor of Management at School of Industrial Management, WPI, 3/28/99:*

On Markeing:

- How are people greeted upon entrance to the museum?
- Do they bring in traveling exhibits?
- Is there collections featured in other museums
- Need to specify two elements:
 - -Bring people too the museum
 - -Keep them coming back and have them tell their friends
- Does the museum sponsor special events?
 - -Can draw people to the museum for performances and then show them, get them interested in the exhibits, get them to come back.

Other:

- Bring a digital Camera and take pictures of museum.

On contacts:

- Jennifer Wienger – Past director of Worcester Art Museum (WAM).

- Higgins armory:

 - Ask them about advertising, relation with area schools, groups, etc.

- Worcester Historical society

- Art professors at neighboring colleges

Professional Interviews

Jesse Anderson, *Head of Exhibit Design, Ecotarium, Worcester, MA, 3/29/99:*

Note: Questions are *italicized* and the responses are paraphrased from notes.

Q: Can you describe the evolution of an exhibit from start to finish?

Every five years the Board of Directors constructs a ten-year plan for the museum. Once a year for four or five days staff meets to discuss upcoming year. A design team with one point person is identified. Some people on the team are temporary and some are permanent. Experts outside the museum may sit on or consult with the design team. These people are sometimes scientists, artists or performing artists. Mr. Anderson sees part of his job as the responsibility to communicate these experts' opinions to the general public. Often universities will also collaborate on a project. We try and think of the design space in cubic, not square feet. The exhibits need to be interactive and real so sometimes we will bring in stage designers to "set the stage".

Q: What do you aim for in designing an exhibit? How do you reach your audience? Have certain approaches shown to be more successful than others?

The ideal exhibit has several levels of comprehension. Mr. Anderson uses the comparison of "Rocky and Bullwinkle" wherein kids enjoy the typical cartoon appeal while there are often jokes above that level relating to, for example, McCarthyism. A while back the Board of Directors handed down the initiative "diversify the audience". It is up to us to

determine what that means and how to make it an effective reality. Much like the exhibits, we're aiming to mold our entire program to kids and adults alike. Something that they are doing more of recently is encouraging "inquiry-based" learning wherein the visitor is forced to observe in order to see the exhibit. Mr. Anderson gives the example of the new tree canopy exhibit they are putting up where the visitors use some of the same devices for testing the durability of leaves. The visitor is then asked, "Why is this important? Why do we care?" and so on.

Q: What sort of documentation exists for your exhibits and artifacts? Is there a standard? A common one?

That is something that the Ecotarium is currently working on bringing up to speed. He says many museums lack a good documentation system and that is something that is important and that should be looked at. For the most part we document our overall program and not the individual exhibits. However, there is extensive financial documentation since that is of up most concern to the Board of Directors. Most exhibits do have a sort of troubleshooting manual which contains steps to follow in the event of exhibit failure. This is to prevent experts from having to be called in before everything has been tried. They consider permanent exhibits to last about five years and temporary exhibits to last about one.

Q: Are there any local organizations or experts you would suggest consulting?

ENIMA, ASTC (Association of Science and Technology Centers)

Q: What is your personal background?

Began working as a summer intern at the Ecotarium when it was still the NESCC (New England Science Center) after completing an IQP there as a WPI ME student. Hired as a part-time technician for the planetarium. Soon became full-time and finally promoted to Head of Exhibit Design. Says that one of the most important things a museum staff member can have is secondary skill. Since the museum can rarely afford to staff a panel of experts, the more diverse your knowledge bases the better.

Appendix E – Policy Description

Introduction – The introduction includes an explanation of the museum including a short history, its founding date and charter. This may include information about ownership of the museum but most importantly it includes the mission statement. There was often an explanation for the existence of the policy in this introduction also.

Collections – This section describes the scope and composition of the museum’s collection.

Staff Responsibility – Included in this section is normally a brief outline of the administration and staff hierarchy as well as the basic job description accompanying those positions.

Discussed are also ethical, security and documentation responsibilities of the staff however, these responsibilities are not gone into full detail until later sections. It is interesting to note that in the Southland policy, each section of the policy was designated responsibility to a specific staff member.

Collection Development – Much of this section reiterates in more detail what was already said in the mission statement. It specifies that those objects and artifacts acquired for the museum must conform to the mission statement and discusses the limitations implicated by the mission statement. It does not discuss methods of acquisition. (NS Historical)

Acquisition – An extension of the Collection Development, Acquisition includes the approval process for obtaining new artifacts. Specific topics covered include field collection, gifts, purchases, exchanges, transfers and loans. In the Southland policy there were also specific acquisition goals relating to the specific departments within the museum. In some policies, tax

exemptions relating to donations were discussed in this section. (NS Historical, NC Maritime, Southland)

Documentation – This section is an elaboration of Staff Responsibility regarding documentation. It outlines the purpose of good documentation and assigns the responsibility of documentation to specific staff. (NS Historical)

Conservation – Another elaboration of Staff Responsibility, this section discusses preservation and assigns the responsibility associated to specific members of the staff. This section may include any smoking policy the museum maintains. It does not discuss techniques. (NS Historical, NC Maritime, Southland)

Use of the Collection – This section discusses organization of the collection as well as associated access rights, loans and collection insurance. (NS Historical, NC Maritime)

Deaccessioning and Disposition – In the event that an exhibit or artifact must be disposed of, this section discusses proper process including criteria, approval, and methods of disposition. Every policy that we examined left destruction of the artifact as a last resort. (NS Historical, NC Maritime, Southland)

Repatriation – In the event that another governing body lays claim to an artifact, this section describes the procedure for approval for disposition. (NS Historical)

Cooperation Among Institutions – Cooperation among museums and other institutions is encouraged by most museum policy and this section discusses the intent to do so. (NS Historical)

Policy Review – Included somewhere in the policy is a schedule for self-review to be made by the appropriate administrators. (NS Historical)

Appendix F – Hotel Frequencies and Rankings

Table A-2. Hotel Frequencies and Rankings

Hotel Name	Ranking	Frequency
Imperial	1	10
Gran Hotel	2	6
Marriott	3	5
Hemingway Inn	4	4
Best Western	5	3
Grano de Oro	6	3
Irazu	7	3
La Gran Via	8	3
Presidente	9	3
Alameda	10	2
Aranjuez	11	2
Bella Vista	12	2
Del Rey	13	2
Dona Ines	14	2
Don Carlos	15	2
Herradura	16	2
Intercontinental	17	2
Balmoral	18	1
Chatelle	19	1
Europa	20	1
Palmas	21	1
Rey Amon	22	1
Rincon del Vella	23	1
Santo Tomas	24	1
Vesubio	25	1

Note: Hotels are ranked according to amount of responses and then by alphabetical order.

APPENDIX G – SPANISH TRANSLATIONS

REPORTE SOMETIDO A

DRA. SUSAN VERNON-GERSTENFELD

Y

DR. THOMAS KEIL

CENTRO DE PROYECTO EN COSTA RICA

POR

JEFF HAYNES _____

NOAH LAWRENCE-SLAVAS _____

EDWIN MERCADO _____

CON LA COOPERACIÓN DE

SR. CARLOS BENAVIDES, DIRECTOR, DEPARTAMENTO DE PROYECCIÓN MUSEOLÓGICA

EL MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA

ANÁLISIS DE MERCADEO

PARA EL

MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA

8 de julio, 1999

Este proyecto es sometido como un cumplimento parcial del grado requerido por Worcester Polytechnic Institute. El punto de vista y las opiniones expresadas aquí son de los autores y no necesariamente reflejan la posición o opinión del Museo Nacional de Costa Rica o Worcester Polytechnic Institute.

Este reporte es el producto de un programa educativo, y esta destinado a servir como documentación parcial para la evaluación de logro académico. El lector no debería considerar este reporte como un documento de trabajo.

8 de julio, 1999.

Sr. Carlos Benavides, Director
Departamento de Proyección Museológica
Museo Nacional de Costa Rica
San José, Costa Rica

Querido Sr. Benavides:

Adjunto está nuestro informe titulado Análisis de Mercadeo para el Museo Nacional de Costa Rica. Este informe se preparó en el Museo Nacional de Costa Rica durante el período del 18 de mayo del 1999, hasta el 8 de julio del mismo año, y es una continuación de un estudio de IQP completado en 1998. El trabajo preliminar se completó en Worcester, Massachusetts antes de nuestra llegada a Costa Rica. Las copias de este informe han sido sometidas a Dr. Thomas Keil y Dr. Susan Vernon Gerstenfeld para la evaluación. Después de la revisión de la facultad, la copia original de este informe será catalogada en la Biblioteca de Gordon en Worcester Polytechnic Institute. Apreciamos mucho el tiempo, que usted nos ha dedicado.

Sinceramente,

Jeff Haynes

Noah Lawrence-Slavas

Edwin Mercado

Email: jeffie@wpi.edu
Teléfono: (508) 795-1411
Fax: (508) 831-5485

SUMARIO

“Análisis de Mercadeo para el Museo Nacional de Costa Rica” es una continuación de un informe completado el año pasado en el Museo Nacional de Costa Rica. Ese informe, "Análisis de Cartografía y de Mercadeo para el Museo Nacional de Costa Rica" condujo un estudio interno del Museo Nacional enfocado en la respuesta del visitante. Este informe, sin embargo, es un análisis externo del Museo Nacional y estudia el conocimiento del público y su interés en el Museo Nacional, enfocándose en la población de turistas de San José. Como parte de este informe, nosotros condujimos una inspección de turistas y de agencias de viajes en la área de San José. Entonces analizamos los datos de esas inspecciones e hicimos recomendaciones sobre una estrategia de mercadeo para el Museo Nacional. La estrategia de mercadeo discute las mejoras necesarias en el mercadeo y venta del Museo Nacional de Costa Rica.

Reconocimientos

Primero que nada, deseamos dar gracias al personal maravilloso del Museo Nacional. Su trabajo, apoyo, y excelentes galletas han sido indispensables. Gracias especialmente a Carlos Benavides y a Adelita Ramírez que nos proporcionaron una guía en nuestros tiempo de la duda. Gracias a Carlos Barboza y Melania Ortiz por proveernos con la oportunidad de trabajar en el Museo Nacional. Agradecemos a nuestros consejeros, Dr. Thomas Keil y Dra. Susan Vernon Gerstenfeld por su dirección y por aguantarnos. Gracias especiales a todos los miembros del Centro de Proyecto de Costa Rica por su apoyo moral. Agradecemos a Arte "Arturo" por su entusiasmo y creatividad. Y finalmente, gracias a la gente de Costa Rica por hacer de nuestra estadía en su hermoso país, una perfecta.

Autores

SUMARIO.....	NLS	
AUTORES.....	JFH	
TABLA DE CONTENIDO.....	NLS	
LISTA DE FIGURAS.....	NLS	
LISTA DE TABLAS.....	NLS	
CAPÍTULO 1. RESUMEN EJECUTIVO.....	NLS	
CAPÍTULO 2. INTRODUCCIÓN		
2.1. EL MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA.....	EM	
2.2. LA NECESIDAD PARA UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO	JFH	
2.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	NLS	
CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES		
3.1. EL MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA.....	JFH	
3.2. MERCADEO DE MUSEO	EM	
3.3. TÉCNICAS DEL ANÁLISIS DE DATOS	JFH	
3.4. POLITICA.....	JFH	
3.5. EXHIBICIÓN	NLS	
3.6. EVALUACIÓN.....	JFH	
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA		
4.1. MARKET STUDY.....	NLS,JFH	
4.2. SURVEYING DEVELOPMENT	NLS,JFH	
4.3. SURVEY ANALYSIS	NLS,JFH,EM	
CAPÍTULO 5. RESULTADOS		
5.1. DEMOGRAPHICS: TOURIST SURVEY.....	JFH	
5.2. DEMOGRAPHICS: AGENCY SURVEY.....	JFH	
5.3. SURVEY LIMITATIONS.....	NLS	
5.4. ADDITIONAL FINDINGS	JFH	
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS.....		JFH
CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES		
7.1. MERCADEO.....	JFH	
7.2. MARKETABILITY	NLS	
APENDICE A - FONDO SOBRE EL MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA.....	EM	
APENDICE B – ENCUESTA DE TURISTA.....	EM,NLS,JFH	
APENDICE B – ENCUESTA DE AGENCIA	EM	
APENDICE C – AGENCIAS DE VIAJES.....	EM	
APENDICE D – ENTREVISTAS.....	NLS	
APENDICE E – DESCRIPCION DE POLÍTICA	JFH	
APENDICE F – FRECUENCIAS DE HOTEL Y GRADOS.....	NLS	
APENDICE G –TRADUCCIONES AL ESPAÑOL.....	EM	

APENDICE H – ENCUESTA DE TURISTAS.....	EM
APENDICE I – ENCUESTA DE AGENCIAS	EM
REFERENCIAS.....	NLS

Este informe es la culminación de un esfuerzo igualmente distribuido entre tres miembros del grupo. Aunque la responsabilidad por la corrección de pruebas, por la presentación, la inspección, y la traducción no se pueda acreditar arriba, éstas fueron tareas formidables que requirieron tiempo y esfuerzo equivalentes a los que fueron necesarios para el informe mismo. Edwin Mercado dedicó numerosas horas redactando y traduciendo texto considerable del Museo Nacional, así como también el informe y la presentación final. Noah Lawrence-Slavas dedicó muchas horas inspeccionando, y así llevando a cabo el centro de nuestra investigación. Jeff Haynes dedicó la misma cantidad de tiempo dándole un mejor formato a los datos completos. Últimamente, el informe es el resultado del trabajo en equipo de los tres miembros del grupo.

Tabla de Contenidos

SUMARIO.....	III
RECONOCIMIENTOS.....	IV
AUTORES.....	V
TABLA DE CONTENIDOS	VII
LISTA DE FIGURAS.....	IX
LISTA DE TABLES.....	X
CAPITULO 1.RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPITULO 2.INTRODUCCIÓN.....	4
2.1. E MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA	4
2.2. LA NECESIDAD PARA UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	5
2.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
CAPITULO 3.ANTECEDENTES.....	9
3.1. EL MUSEO NACIONAL DE COSTA RICA.....	9
3.1.1. <i>Visitantes al Museo Nacional de Costa Rica</i>	9
3.2. MERCADEO DE MUSEO	11
3.3. LAS TÉCNICAS DEL ANÁLISIS DE DATOS	12
3.4. LA POLITICA.....	13
3.5. EXHIBICIÓN	15
3.5.1. <i>Exhibición como una Herramienta de Mercadeo</i>	15
3.5.2. <i>La Planificación de Exhibición</i>	16
3.5.3. <i>La Exhibición Breve</i>	18
3.5.4. <i>El Diseño de Exhibición</i>	18
3.6. EVALUACIÓN.....	19
CAPITULO 4.METODOLOGÍA	21
4.1. EL DESARROLLO DE LAS ENCUESTAS	21
4.1.1. <i>Identificación de las Agencias de viajes</i>	21
4.1.2. <i>Encuestando a Agencias de Viajes</i>	22
4.1.3. <i>Encuestando a Turistas</i>	23
4.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	25
4.2.1. <i>Análisis de Datos: Agencias de viajes</i>	26
4.2.2. <i>Análisis de Datos: Encuestas de Turistas</i>	26
CAPITULO 5.RESULTADOS.....	27
5.1. DEMOGRAFÍA: ENCUESTAS A TURISTAS.....	27
5.2. DEMOGRAFÍA: ENCUESTAS A AGENCIAS.....	35
5.2.1. <i>Recomendaciones de las Agencias</i>	39
5.3. LIMITACIONES DE LA ENCUESTA.....	40
5.4. LOS HALLAZGOS ADICIONALES	44
CAPITULO 6.ANÁLISIS.....	47
CAPITULO 7.RECOMMENDATIONS	54
7.1. MERCADEO.....	54
7.1.1. <i>La Distribución de la publicidad</i>	54
7.1.2. <i>La información del Quiosco</i>	55
7.1.3. <i>Mercado Meta</i>	56

7.1.4.	<i>La Publicidad de aeropuerto.....</i>	56
7.2.	LA OPORTUNIDAD DEL MERCADO.....	57
7.2.1.	<i>Acesibilidad y Visibilidad.....</i>	57
7.2.2.	<i>Exhibiciones recíprocas.....</i>	58
7.2.3.	<i>Estado de Reporte de las recomendaciones hechas en el IQP del año pasado.....</i>	62
APPENDIX H – ENCUESTA DE TURISTAS.....		65
APPENDIX I – ENCUESTA DE AGENCIAS		69

Lista de Figuras

Figura 2-1. Turismo en Costa Rica.	5
Figura 2-2. Visitantes Guiados por Sí Mismos al Museo Nacional de Costa Rica.	7
Figura 3-1. La Composición de Visitantes por Nacionalidad al Museo Nacional de Costa Rica en 1998.	10
Figura 5-1. Razones de turistas para visitar a Costa Rica.	28
Figura 5-2. Días en Costa Rica.	28
Figura 5-3. Días en San José.	29
Figura 5-4. Conocimiento del Turista Sobre el Museo Nacional de Costa Rica.	30
Figura 5-5. Fuentes de Información sobre el Museo Nacional de Costa Rica.	31
Figura 5-6. Interés sobre todo en el Museo Nacional de Costa Rica.	32
Figura 5-7. Tipo de Acomodaciones Turísticas Contra el Nivel de Interés en el Museo Nacional de Costa Rica.	32
Figura 5-8. Conocimiento sobre Lugares Turísticos en y alrededor de San José.	34
Figura 5-9. Interés General de Turistas.	35
Figura 5-10. Porcentaje de las agencias de viajes en San José que ofrecen recorridos por el Museo Nacional.	36
Figura 5-11. Duración de Tiempo por las Agencias de Viajes en el Museo Nacional de Costa Rica.	37
Figura 5-12. Exhibiciones Incluidas en los Recorridos por el Museo Nacional.	38
Figura 5-13. Lugares más populares en y alrededor de San José, listado por las agencias de viajes.	39
Figura 5-14. Frecuencia de Género.	42
Figura 5-15. Frecuencia de Categoría de Edad.	43
Figura 5-16. País de Residencia.	43
Figura 5-17. Asistencia de Turistas al Museo Nacional de Costa Rica basado en los datos del 1998 IQP y ICT.	45
Figura 6-1. Conocimiento de turistas sobre el Museo Nacional de Costa Rica por porcentaje.	47
Figura 6-2. Comparación de la Categoría de Edad y el Nivel de Interés en el Museo Nacional.	49
Figura 6-3. Comparación de Género, Edad, y Nivel de Interés en el Museo Nacional.	49
Figura 6-4. Comparación de Razón para Visitar y Nivel de Interés en el Museo Nacional.	51
Figura 6-5. Conocimiento del Turista y el Lugar Geográfico de Sitios en y alrededor de San José.	52
Figura 6-6. Comparación de Acomodación y el Nivel de Interés en el Museo Nacional.	53

Lista de Tables

Table 3-1. Visitantes al Museo Nacional de Costa Rica entre 1993-1997.	10
Table 5-1. Calculaciones para el Museo Nacional de Costa Rica Ingreso Perdido en 1998.	45

Capítulo 1. Resumen Ejecutivo

Este proyecto es una continuación de un estudio interno de mercadeo completado el año pasado, titulado “Análisis de Cartografía y de Mercadeo para el Museo Nacional de Costa Rica”. Nuestro informe, “Estudio de Mercadeo para el Museo Nacional de Costa Rica”, coloca la base para un plan externo de mercadeo en el Museo Nacional de Costa Rica. Los objetivos de este proyecto fueron los siguientes. Determinar el nivel de conocimiento acerca del Museo Nacional dentro de la comunidad de turistas, así como también el interés de los turistas que visitan el Museo. Localizar las fuentes de información disponibles a los turistas sobre el Museo Nacional de Costa Rica e identificar a los competidores primarios del Museo Nacional dentro de la comunidad de turística.

El Museo Nacional planea llegar a ser independiente dentro de los próximos cinco años. Actualmente, el Museo recibe su financiamiento de tres fuentes primarias. Estas fuentes son un impuesto al boleto aéreo, el gobierno costarricense, y la renta de la admisión de la entrada. De estas tres fuentes, el museo tiene control directo sobre sólo una, la renta completa de la admisión de la entrada. El museo utiliza un sistema de ingreso en donde el público nacional paga 200 colones y los turistas pagan seis dólares (US) o acerca de 1,710 colones en el cambio actual. En este momento el Museo Nacional captura aproximadamente el 5 por ciento de los visitantes extranjeros anuales a Costa Rica. Si ellos van a lograr su independencia, deberán suplementar los fondos suministrados del gobierno aumentando el número de visitantes extranjeros al Museo.

Nuestro proyecto consistió en inspeccionar tanto a turistas en la venedad del Museo Nacional como también a las agencias de viajes en el área de San José. Nosotros definimos a un "turista" como cualquier persona que reside fuera de Costa Rica, ya que habría sido difícil

para nosotros reducir nuestro marco de prueba a personas que reunieran especificaciones más exigentes. Los resultados de estas encuestas indicaron un nivel alto de interés en visitar el Museo Nacional. Sin embargo, menos del 25 por ciento de esos que nosotros entrevistamos estaban conscientes de que Costa Rica tuviera un museo nacional. Esos que sí habían recibido información la obtuvieron casi exclusivamente vía publicidad pasiva de dos fuentes, las guías turísticas y personas conocidas. Identificamos tales fuentes de publicidad como pasivas porque el museo no gana esta publicidad como resultado de sus propias técnicas activas de mercadeo. Los tres competidores primarios del Museo Nacional fueron identificados como el Teatro Nacional, el Museo de Oro, y el Museo de Jade. Es interesante notar que estos tres sitios estaban todos localizado relativamente cerca de la área que inspeccionamos, y esta proximidad puede haber tenido un efecto en nuestros resultados. Otras limitaciones a nuestra inspección incluyó la siguiente. Nuestra población de inspección incluyó sólo unas pocas personas de negocios. Adicionalmente, nuestra muestra no se escogió al azar y como tal, los resultados no eran estadísticamente significativo.

Las recomendaciones hechas, basadas en los datos de la inspección y en el conocimiento adquirido en la revisión de la literatura, son los siguientes. Recomendamos que el museo inicie un programa de suplir a los hoteles turísticos del área y al Aeropuerto Juan Santa María con folletos y carteles. El Museo debe considerar también patrocinar un quiosco de información en la Plaza de la Cultura en el cual puede demostrar un mapa del Centro de San José y la ubicación del Museo Nacional. El Museo debe marcar visiblemente y claramente su edificio identificandolo como el Museo Nacional. Esto se puede alcanzar por medio de signos o banderas localizadas en o cerca del Parque de la Democracia. El Museo Nacional debería instalar un cartel del Parque de la Democracia con el horario del Museo y

otro letrero indicando la ubicación de la entrada. Además de estas recomendaciones externas, el Museo Nacional debería de iniciar las siguientes mejoras internas. El Museo debe mostrar un video de introducción en la entrada presentando pequeñas descripciones de las exhibiciones y ubicándolas al mismo tiempo. El Museo debe marcar claramente las entradas a sus vestíbulos de Exhibición. Recomendamos que el Museo Nacional inicie el involucramiento del visitante agregando un elemento interactivo a su exhibiciones. Finalmente, recomendamos que el Museo considere agregar una exhibición celebrando la biodiversidad de Costa Rica y una exhibición explicando los proyectos actuales de investigación en los cuales el museo se encuentra involucrado. Todas estas recomendaciones son explicadas con más detalle en la sección de Recomendaciones de nuestro informe.

Capítulo 2. Introducción

Este informe fue preparado por miembros del Centro de Proyecto de Costa Rica de Worcester Polytechnic Institute. La relación del Centro al Museo Nacional de Costa Rica y la relevancia del tema al Museo Nacional de Costa Rica se presentan en el APENDICE A.

2.1. *E Museo Nacional de Costa Rica*

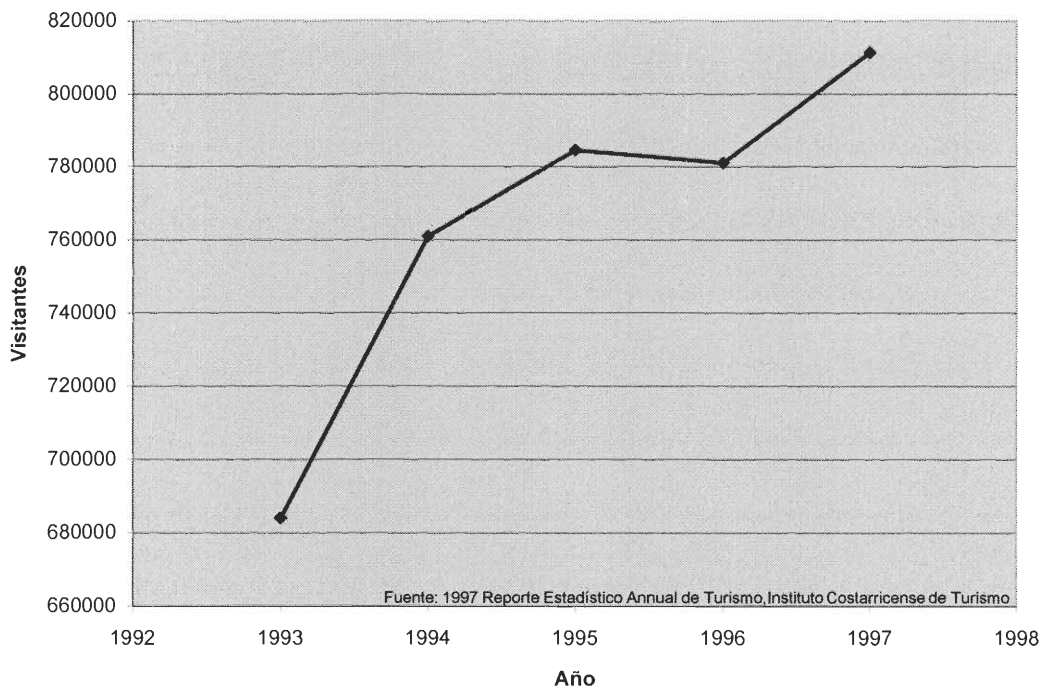
El Museo Nacional de Costa Rica se fundó como una institución educativa que tiene el propósito de mantener una parte de la colección de historia natural y cultural de Costa Rica. Desde su principio, la institución ha hecho un esfuerzo para llegar a ser un recurso educativo tanto para costarricenses como para turistas. Este proyecto es una continuación de un Proyecto (IQP) Calificativo Recíproco completado por estudiantes de WPI, en el verano de 1998 titulado, "Análisis de la Cartografía y el Mercadeo para el Museo Nacional de Costa Rica" (Detmer et al., 1998). El resultado de ese proyecto fue un análisis interno de mercadeo de la población actual de turistas que visitan en ese momento, así como también mapas de *AutoCad* del museo entero.

Este proyecto se llevó a cabo en San José, Costa Rica y fue patrocinado por el Museo Nacional de Costa Rica. Nuestro anfitrión en el Museo Nacional de Costa Rica fue Carlos Benavides, el Director de Departamento de Proyección Museológica del Museo Nacional.

2.2. La Necesidad para una Estrategia de Mercadeo

Según un informe estadístico anual realizado por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), durante la última década Costa Rica ha mostrado un aumento en el turismo extranjero (ICT, 1997 Turismo el Informe Estadístico Anual). Esto se puede ver en la Figura 2-1, que describe el turismo anual desde el 1993 a 1997. Este período de tiempo corresponde al período de tiempo durante el cual el Museo Nacional de Costa Rica ha mantenido un control del contenido de su población de turistas visitantes.

Figura 2-1. Turismo en Costa Rica.



El mayor aumento de turismo nacional en Costa Rica también ha sido responsable por un aumento de ingresos dramáticos en Costa Rica. En 1995, el turismo fue responsable sólo por US \$659.6 millones y, en 1997, trajo US \$719.3 millones (ICT, 1997). Durante el mismo

período de tiempo, una tendencia inversa y descendiente se ha experimentado por el Museo Nacional de Costa Rica.

El Museo Nacional de Costa Rica planea llegar a ser independiente dentro de los próximos cinco años. Desea reemplazar el 30 por ciento de su presupuesto, actualmente suministrado por el gobierno, aumentando las ventas de boletos a turistas. La renta adquirida de turistas es la fuente principal de ingresos sobre la cual el Museo Nacional de Costa Rica tiene control directo.

En 1998, el Museo Nacional de Costa Rica fue visitados por sólo el 5 por ciento de turistas extranjeros en Costa Rica. De este 5 por ciento, 90 por ciento de los visitantes visitaron el Museo al estar afiliados a una de las compañías de turistas que actualmente atienden al museo. Para llegar a ser independiente, el Museo desea aumentar el número de visitantes extranjeros no afiliados a alguna compañía de viajes. La Figura 2-2 muestra los resultados de un estudio hecho por el Museo Nacional en agosto de 1998. El estudio muestra que en 1995 el museo informó que 1,640 turistas no afiliados visitaron el museo, mientras que en 1997 sólo 169 turistas no afiliados fueron reportados.

Los resultados de los estudios hechos por el ICT y el Museo Nacional de Costa Rica expone que el museo no está vendiendo actualmente en una manera efectiva. Mientras el número de turistas que visitan el país aumenta, el número de turistas no afiliados que visitan el museo disminuye (Ver Figura 2-2).

Figura 2-2. Visitantes Guiados por Sí Mismos al Museo Nacional de Costa Rica.

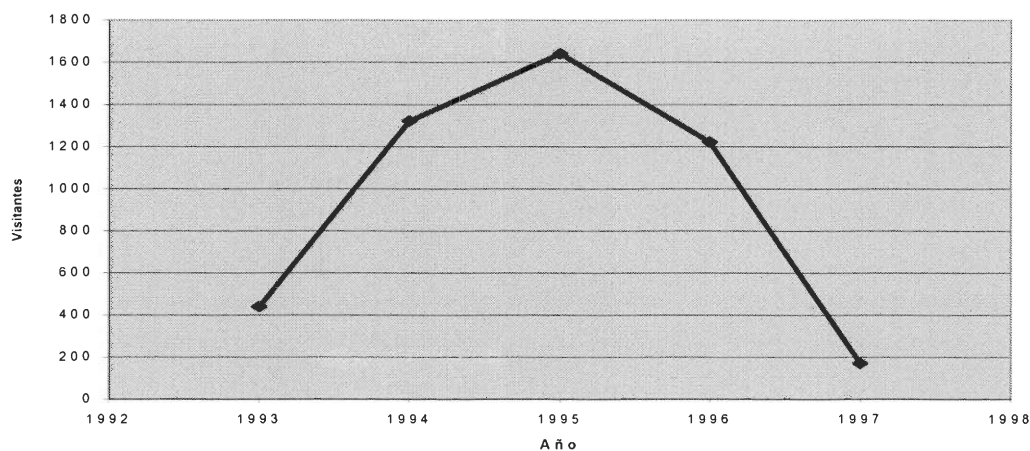


Figura 2. Visitantes guiados por sí mismos al Museo Nacional de Costa Rica sugiere una gran oportunidad que se esta perdiendo el Museo Nacional de Costa Rica. El problema puede ser que los turistas no están recibiendo suficiente información acerca del Museo Nacional, o otros lugares de interés culturales se están promocionando en una manera más efectiva que la del Museo. Fuente: 1997 Reporte Estadístico Anual de Turismo, Instituto Costarricense de Turismo.

2.3. Objetivos del Proyecto

El propósito de este proyecto es desarrollar una estrategia externa de mercadeo para el Museo Nacional de Costa Rica. Usando los resultados de las encuestas conducidas como parte del proyecto, este informe clasifica los grados de interes mostrados por turistas extranjeros con respecto a sitios turísticos en Costa Rica. Al identificar las fuentes de información que los turistas utilizan en y alrededor de San José, este proyecto determina la cantidad de información sobre el Museo Nacional que contienen estas fuentes. Este proyecto identifica también los sitios más populares de turismo alrededor del área de San José y evalúa la exposición de estos sitios al público. Determinando la presencia de la publicidad con respecto al Museo Nacional dentro de la comunidad local de la compañías de viajes, este proyecto desarrolla las estrategias que quizás el Museo Nacional aplique para llegar a ser más atractivo a la industria local de la compañías de viajes. Basado en los datos colectados de las encuestas,

nosotros hemos propuesto las mejoras a los procedimientos y las estrategias empleadas en mercadeo y exhibición del Museo Nacional de Costa Rica.

Nuestro proyecto, "Análisis de Mercadeo para el Museo Nacional de Costa Rica" reúne el requisito para un Proyecto Calificativo Recíproco en Worcester Polytechnic Institute (WPI). El Proyecto Calificativo Recíproco está diseñado para reunir una de las metas de WPI: educar ingenieros consciente de la sociedad. Así, el IQP esta diseñado como un eslabón entre la tecnología y los proyectos que llevan con ellos implicaciones sociales. Nuestro proyecto utiliza análisis de datos para ayudar a resolver un problema del mundo verdadero con un impacto social en una de las bases culturales de la herencia costarricense.

Capítulo 3. Antecedentes

La revisión de la literatura proporciona el fondo necesario para conducir un estudio de mercadeo del Museo Nacional de Costa Rica y proporciona información esencial al hacer las recomendaciones basadas en los resultados del estudio. De acuerdo a Caulton (1998) un estudio de mercadeo conducido sin el conocimiento del sujeto de mercadeo, incluyendo el conocimiento de las fuerzas y las debilidades de ese sujeto es de valor pequeño.

La mayoría de información interna del Museo es adaptada de un proyecto completado por estudiantes de WPI en 1998. El resto de información específica al Museo Nacional de Costa Rica fue suministrada por nuestro anfitrión en el museo, Carlos Benavides, el Director, el Departamento de Proyección Museológica y el Museo Nacional de Costa Rica.

3.1. *El Museo Nacional de Costa Rica*

Esta sección proporciona la información de fondo específica al Museo Nacional. Hemos proporcionado la información del proyecto de 1998 así como también un resumen y una traducción de las leyes y las regulaciones que el gobierno impone sobre el museo.

3.1.1. Visitantes al Museo Nacional de Costa Rica

En 1998, el contenido de visitantes por nacionalidad al Museo Nacional de Costa Rica fue el 52 por ciento nacional, y 48 por ciento visitantes extranjeros. De la población total de turistas, el 36 por ciento eran norteamericanos, el 8 por ciento eran latinoamericanos, el 3 por ciento eran europeos, y el 1 por ciento eran de otras áreas (Ver Figura 3-1).

Figura 3-1. La Composición de Visitantes por Nacionalidad al Museo Nacional de Costa Rica en 1998.

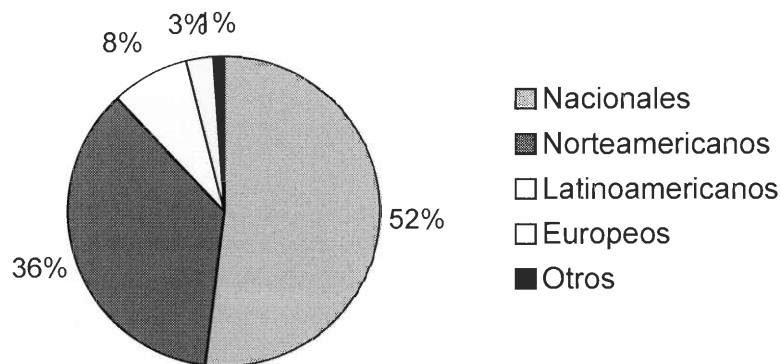


Figura 3. Adaptado de Detmer et al., 1998, "Análisis de Cartografía y de Mercadeo para el Museo Nacional de Costa Rica".

La cantidad de renta engendrada por nacionales justifica el 19 por ciento del ingreso total de entrada, mientras que los extranjeros son responsables por aproximadamente el 81 por ciento del ingreso de entrada. La tabla 3-1 es un cuadro mostrando los niveles de visitantes extranjeros durante los últimos años en el Museo Nacional de Costa Rica.

Table 3-1. Visitantes al Museo Nacional de Costa Rica entre 1993-1997.

Año	Tuistas Extranjeros en Costa Rica	Participates de Grupo de Tour al MNCR	Turistas Individual al MNCR
1993	684000	19048	438
1994	761000	59761	1322
1995	784610	40715	1640
1996	781127	37180	1221
1997	811490	41386	169

Tabla 1. Fuente: Instituto Costarricense de Turismoo "1997 Reporte Stadístico Annual de Turismo ", 1997. Información para número de turistas extranjeros en Costa Rica fue tomado de los estudios presentado por el Instituto Costarricense de Turismoo en su 1997 reporte stadístico

annual de turismo. Información acerca del número de turistas visitando al museo fue obtenido de un reporte por el NMCR titulado Variación en la Tarifa de Entrada, agosto del 1998.

3.2. *Mercadeo de Museo*

El mercadeo se conoce comúnmente como la técnica de promover, vender y distribuir un producto o servicio. Esto es un concepto popular, uno que iguala el mercadeo a la publicidad o la persuasión a la gente para que compren un producto (Belcher, 1993). El Instituto Alquilado de Mercadeo (CIM) citado en Caulton (1998) da una definición más específica de mercadeo. El CIM define mercadeo como "el proceso de la administración que identifica, anticipa y le suministra los requisitos del cliente eficientemente." Esta definición es muy bien conocida en la literatura de mercadeo (Gardner y Thomas, 1985; Rados, 1933; Rentschler, 1998).

Gardner y Thomas (1985) van más allá describiendo cuál es la base del enfoque directorial de mercadeo. La primera premisa básica del enfoque directorial del mercadeo es que es necesario que las organizaciones hagan decisiones conscientes e integradas para obtener una combinación apropiada de mercadeo para el mercado seleccionada. La segunda premisa, organizada alrededor de la rúbrica del concepto de mercadeo, es que el cliente es central y que la organización debe identificar las necesidades y los deseos del mercado escogido para poder proporcionar un producto y un servicio que tenga una ventaja competitiva extraordinaria (Jardinero y Thomas, 1985).

Acerca de este mismo asunto, Caulton (1998) expresa el plan de mercadeo en un número de pasos sencillos y fáciles de seguir. El proceso comienza con las definiciones de objetivos financieros y otros para la organización. Caulton continúa describiendo el proceso de conducir una revisión de provisión de servicio en relación al mercadeo potencial existente e identifica las fuerzas y las debilidades internas, así como también las oportunidades y las

amenazas externas. El próximo paso es establecer los objetivos de mercado para el desarrollo del servicio para mercados potenciales y existentes. Los objetivos deben ser consistentes con los objetivos corporativos completos y los hallazgos principales del paso previo. El paso final es idear estrategias de largo y corto plazo para reunir los objetivos de mercadeo, observar el desempeño continuamente y ajustar de nuevo las estrategias de acuerdo a los cambios de condiciones del mercado.

Belcher (1991) cree que el mercadeo pone al cliente en el centro de la actividad. Rados (1933) cree que se propone influir la conducta de las masas. Es la meta de nuestras recomendaciones lograr ambos de éstos. Las recomendaciones, mientras se basan en los datos del mercado, son hechas con el conocimiento de los trabajos interiores de un museo. Además del mercadeo, dos aspectos claves de un museo se discuten en las secciones posteriores a la revisión de la literatura, la Política y Exhibición.

3.3. *Las Técnicas del Análisis de Datos*

La parte de nuestro proyecto implicará tanto una inspección de las agencias de viajes como de los turistas. Como tal, parte del proyecto implicará también el análisis de los datos recolectados mediante las encuestas proporcionadas. Discutidas aquí están las técnicas y las consideraciones implicadas en tal análisis. El método del muestreo usado en nuestra encuestas a los turistas no fue al azar en naturaleza. Para que una encuesta sea considerada una encuesta hecha al azar, varios criterios se deben reunir.

El marco de la muestra, como lo es un registro de votantes o una lista de teléfonos, es el elemento arbitrario en una población. El marco exacto de la muestra se debe definir dependiendo del blanco demográfico. Si uno tiene el marco de la muestra definido, es sencillo escoger sus elementos al azar (Sapsford y Jupp, 1996). Como nuestro blanco demográfico es

la población actual de turistas en Costa Rica, no existe un marco de muestreo accesible.

Aunque el marco de muestreo fuera accesible, sería necesario escoger elementos al azar de este marco e inspeccionarlos. Esto constituiría un proyecto más allá de nuestro alcance y capacidades.

Sapsford y Jupp (1996) se refieren al tipo de muestreo que empleamos en nuestra inspección como muestreo de "conveniencia". Una muestra de "conveniencia" ocurre cuando los sujetos inspeccionados son aquellos más disponibles al agrimensor. Como esto introduce efectos no arbitrarios e irresponsable en la muestra, no es posible calcular un tamaño de la muestra. Generalmente, una muestra cuyo tamaño se encuentre entre los límites presupuestarios y de tiempo y que proporcione una buena representación de la población, se considera aceptable (Sapsford y Jupp, 1996).

3.4. La Política

Belcher (1993) expresa que central a una norma del museo es la misión. Mientras una declaración de la misión es la base para la operación apropiada del museo, no puede funcionar sin una norma detallada que la sostiene y el personal y la administración que instruye para cómo aplicarla. Si hay una norma que describe todos aspectos importantes del gobierno de museo, las preguntas con respecto al procedimiento se pueden tratar usando un conjunto de las pautas y las decisiones sólidas se pueden hacer (Malaro, 1994). Esto es importante especialmente prorratar los recursos a varias ramas del museo y la planta física, que demostrará frecuentemente las necesidades ilimitadas (Belcher, 1993). Belcher (1993) expresa que la estructura verdadera de la norma debe cubrir cada aspecto de una operación y administración de museo. Mientras la norma era históricamente una descripción de los

métodos de comunicación usados por el museo, según peritos ahora a menudo son ensanchados para abarcar la administración, responsabilidades de conservador, y las éticas (Belcher, 1993; Anderson, 1999).

Para ganar la penetración a los temas cubrido típicamente en la norma de museo, nosotros estudiamos varios ejemplos de otras normas de museo alrededor de los EEUU y el Reino Unido. La diferencia más llamativa entre varias normas era la extensión a cuál los detalles se cubrieron. Jesse Anderson (1999), Ingeniero de Diseño de Jefe en el Ecotarium Worcester, MA, se siente que muchos museos tienen las normas inadecuadas y ese trabajo necesita de ser hecho para incorporar más de la norma directiva. Estudiando varios documentos de la norma, nosotros encontramos que habían varios asuntos que son dirigido en una norma uniforme. Los siguientes son las áreas principales cubrida en varias normas. Para una discusión completa de las secciones individuales dentro de la norma, vea APENDICE E.

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| ▪ Introduction | ▪ Conservation |
| ▪ Collections | ▪ Use of the Collection |
| ▪ Staff Responsibility | ▪ Deaccessioning and Disposition |
| ▪ Collection Development | ▪ Repatriation |
| ▪ Acquisition | ▪ Cooperation Among Institutions |
| ▪ Documentation | ▪ Policy Review |

En algunas normas que revisamos, los museos habían agregado las secciones que relacionan a exhibiciones o facilidades permanentes específicas el museo mantenido.

Anderson, en el Worcester Ecotarium, se siente que a menudo se toma bastante tiempo para un museo encontrar su identidad y en haciendo así, gana dirección y la norma. En el Ecotarium, el cuerpo de directores se reúnen cada cinco años para estructurar un plan de diez años. Basado en decisiones hechas allí, el personal de museo se reúne cada año y desarrolla un programa.

3.5. Exhibición

Belcher (1993) expresa que la exhibición es el corazón y el alma de un museo. Él agrega que un modo primario de comunicación del museo con su público es mediante sus exhibiciones. Esto ilustra la creencia comúnmente tenida que un museo es antes que nada un instituto dedicado a la información exactamente representando por el uso de exhibiciones.

3.5.1. Exhibición como una Herramienta de Mercadeo

Según Caulton (1998), las exhibiciones Recíprocas son en esencia herramientas de mercadeo para museos. Una exhibición bien planeada, emocionante y didáctica puede despertar el interés de los visitantes del museo, dirigiéndolos a recomendar el museo a amigos. La palabra de boca es una estrategia muy importante de mercadeo que puede aumentar dramáticamente la popularidad del museo (Dr. Minasian, 1999, vea APENDICE D, Entrevistas de Profesores). Se acepta comúnmente que el nivel en que una exhibición ejemplifica el proceso de aprendizaje es definido por cuán bien la exhibición reúne las esperanzas y las necesidades de sus visitantes (Caulton, 1998; Kirhenblatt Gimblett, 1998; Evans, 1995). Implicando al visitante en cada paso del proceso de planificación de la exhibición, uno puede identificar las necesidades del visitante y lo que requiere, incorporándolos directamente en la exhibición (Caulton, 1998; Kirhenblatt Gimblett, 1998; Evans, 1995).

Una técnica posible de mercadeo para los museos es el uso de las exhibiciones para viajantes (Belcher, 1993). Las exhibiciones para viajantes son generalmente pequeñas, interesantes, exhibiciones coloradas que proporciona a un visitante con una vislumbre pequeña de lo que ellos quizás encontrarían en el museo. Un museo puede usar estas exhibiciones como

herramientas de mercadeo colocándolas en áreas en donde la población dirigidas visite durante sus viajes diarios (Belcher, 1993). Los museos pueden colocar estas exhibiciones en las bibliotecas, las escuelas, las ubicaciones locales del gobierno, e incluso en los negocios dispuestos tal como bancos o almacenes grandes. Una táctica interesante usada por la Academia de California de las Ciencias (CAS) es de traer el museo a los turistas en lugar de lo contrario. El CAS tiene un acuerdo con la Comisión de Aeropuerto de San Francisco, que permite que ellos establezcan las exhibiciones por los pasillos, que de otro modo son monótonos, del aeropuerto (Kirshenblatt Gimblett, 1998). Otras posibilidades para ubicaciones de exhibición incluyen los hoteles grandes, así como también terminales de autobús. Varios museos facturan aún sus exhibiciones como de aventuras en sí mismos. Estos museos promocionando a familias proporcionando tal objeto que llame la atención como los libros falso de pasaporte, que el visitante puede estampar en cada exhibición visitada (Kirshenblatt Gimblett, 1998).

3.5.2. La Planificación de Exhibición

Hall (1987) y Belcher (1993) están de acuerdo que en orden que para una exhibición puede llegar a ser exitosa, se debe diseñada siguiente un proceso estricto de planificación. Un resumen del proceso de planificación basado en sus ideas es incluido abajo:

La planificación preliminar de exhibición: El equipo de diseño presenta la idea de la exhibición propuesta, para alcanzar a quien esta la exhibición esta diseñada, por qué la exhibición se necesita, lo que las exhibición espera de alcanzar, y qué recursos están disponible para la exhibición.

La determinación de la viabilidad: El equipo de diseño inicia un examen completo de la propuesta, la gente necesaria para trabajar en el proyecto, qué contendrá la exhibición, un resumen básico del diseño de la exhibición, la seguridad de la exhibición, y la avería detallada del costo.

El diseño de exhibición: El equipo de diseño conduce una mirada de profundidad en el diseño. Esto incluye las visitas a otras exhibiciones semejantes, a valorando los aspectos técnicos implicados, y a determinando que espacio está disponible. El equipo de diseño explora los dibujos diferentes de la disposición de la exhibición, la disposición de sendero de circulación del visitante, y dibujos detallados del diseño. El equipo de diseño crea el presupuesto final, incluyendo las estimaciones de varias fuentes para el trabajo a ser hecho.

La construcción de la exhibición: El equipo de producción comienza el trabajo una vez aprobación para la exhibición se da. Esta etapa incluye la construcción verdadera de la exhibición, incluyendo preparando los pedazos para considerar, para la construcción de la disposición propuesta, y para los ajustes menores de la exhibición.

La venta de la exhibición: Los equipos de mercadeo y publicidad asumen el poder con ayuda rápida del resto del equipo de diseño. Esta fase incluye la publicidad y el trabajo de mercadeo, inclusive mostrando la exhibición a la prensa, los patrocinadores y dignatarios locales. Esta etapa incluye también el controlar progresivo de la eficacia de la exhibición y el mantenimiento de la exhibición.

3.5.3. La Exhibición Breve

Belcher (1993) expresa que el aspecto más importante del diseño exitoso de exhibición, el diseño breve, a menudo es dejado pasar y es subestimado. Él pasa a expresar que el diseño breve es puramente un papel funcional que se diseña como una referencia para los diseñadores de la exhibición. El breve debe contener las metas y los objetivos claramente resumidos. Estas metas y los objetivos deben incluir a la población del blanco de la exhibición, cuán larga la población es esperada permanecer en la exhibición, y el nivel de conocimiento de la población cerca del tema. El breve debe contener también el diseño de la exhibición, del espacio proyectado de la vida, de información de conservación y mantenimiento, y del presupuesto completo asignado. En corto, el breve es la piedra angular del edificio en que la exhibición se diseña, es construida, es mantenida, y es evaluada (Belcher, 1993; el Vestíbulo, 1987).

3.5.4. El Diseño de Exhibición

Hien, el autor de *Aprendiendo En El Museo* (1998), cree que para un visitante para absorber las mayoría de las informaciones fuera de una exhibición, el visitante debe sentirse en cómodo en el museo y estar con tranquilidad. Hien (1998) y Hall (1987) están de acuerdo que esto se logra por la colocación de los pedazos de exhibición, así como también disposición de exhibición e iluminación.

La iluminación se usa para poner el humor en una habitación, acentuar los pedazos importantes de una exhibición, y proporcionar un sentido de la seguridad para visitantes (Hall, 1987). Los peritos del museo están divididos en lo que ellos piensan es mejor, la luz natural o la luz artificial. El Hall (1987) discute que la luz artificial permite que el diseñador el control

absoluto, habilitando al diseñador que enfoque la atención de los visitantes en ciertos pedazos de la colección. La iluminación artificial elimina las distracciones causada por ventanas y puede presentar las características sutiles en los pedazos de exhibición. Fyfe (1996), el contraste del tal, se siente que la iluminación natural es importante porque proporciona a gente con un sentido de seguridad, permitiéndolos concentrarse en las exhibiciones.

Hien (1998) expresa que el movimiento de visitantes de las exhibiciones se pueden resumir como lo siguiente: Visitantes se mueven del pedazo emocionante de exhibición a pedazo emocionante de exhibición. Ellos varían rara vez de la ruta más directa entre la entrada y la salida, y ellos dividen raramente su atención entre exhibiciones paralelas. Ella pasa a agregar que la habitación de exhibición debe tener un piso cómodo que cubre para pisar y varias exhibiciones Recíprocas para mantener el interés del visitante.

Kirshenblatt -Gimblett (1998) está de acuerdo con Hall (1987) y agrega que pedazos de museo en la exhibición se deben interrelacionar uno al otro. Un pedazo de museo debería demostrar en el contexto con los pedazos con que se asociaría a la realidad Hien (1998) avisa que una visita de museo puede agobiar al visitante. Así, la atención especial se debe pagar por incluir áreas reconstituyentes donde el visitante puede contemplar la último exhibición antes de seguir adelante.

3.6. Evaluación

Un problema tradicional con evaluar la eficacia o el grado a que una exhibición se conecta con el público visitante, se encuentra en la fuente de evaluación. A menudo un conservador percibirá un en despliegue una manera mucha más diferente que el público y, cuándo evaluando, irá sólo tan lejos como consultar a un colega. Desgraciadamente, Belcher

(1993) se siente que este colega compartirá invariablemente esa opinión del conservador rindiendo la consulta inútil.

Algunas formas más extensamente conocidas, y usadas, de evaluación incluye lo que se conoce como evaluaciones de *frente-extremidad*. (*front-end evaluations*), (Belcher, 1993), que incluye las inspecciones y inquisitivo directo. Los resultados de éstos se pueden analizar, proporcionando un informe útil de la realimentación de visitante, desde que últimamente, el museo se diseña con el visitante en mente. El segundo método, conocido como evaluación de *formato*, implica el análisis físicos y la respuesta, en que un simulado o el prototipo de la exhibición terminada se construyen y son evaluados para la eficacia, antes que la repleta financiación sea asignada a un proyecto (Belcher, 1993). Un tercer método es de utilizar la observación exterior. Las fuentes de terceros pueden ser de algún uso en este respeto, tal como una evaluación del museo por la prensa o un artículo publicado en un diario científico (Belcher, 1993).

Últimamente, uno de los métodos más viejos empleado en la evaluación es la observación sencilla. Si visitantes pueden ser vigilados modestamente, sin que el observador intervenga con las exhibiciones, los datos valiosos sobre la respuesta y el interés se pueden reunir y pueden ser analizados (Belcher, 1993).

Capítulo 4. Metodología

Este capítulo especifica los pasos y el procedimiento que seguimos para lograr los objetivos del proyecto. Para poder alcanzar nuestro objetivo, completamos varias tareas distintas. Condujimos dos encuestas separadas para recolectar información en la que basaríamos nuestras recomendaciones.

Una encuesta dirigida a turistas individuales nos brindó información acerca del conocimiento que existe actualmente dentro de la comunidad de turistas con respecto al Museo Nacional y al mismo tiempo identificamos lugares turísticos alternativos y más atractivos en y alrededor de San José. Una encuesta, que condujimos a agencias de viajes del área, nos ayudó a identificar los lugares populares de las agencias y los viajes que estas patrocinan en San José. Al analizar los datos, pudimos determinar qué atracciones del área compiten con el Museo Nacional de Costa Rica y su visibilidad relativa dentro de la comunidad de turistas. También determinamos la presencia pública del Museo Nacional de Costa Rica dentro de la comunidad de turistas e hicimos recomendaciones basadas en nuestros hallazgos.

4.1. El Desarrollo de las Encuestas

Esta sección trata específicamente acerca de los pasos que seguimos en el desarrollo de nuestras dos encuestas. También menciona los métodos de inspección usados y los problemas encontrados durante la investigación.

4.1.1. Identificación de las Agencias de viajes

Dadas las limitaciones de tiempo de nuestra inspección, determinamos que nos enfocaríamos en las agencias de viajes primarias en Costa Rica. Obtuvimos una lista de todas

las agencias de viajes en Costa Rica del ICT. Eliminando todas agencias de viajes que no operan en la área de San José y que no ofrecen los recorridos por la ciudad como parte de sus paquetes turísticos, fuimos capaces de reducir esta lista a 126 agencias. Para reducir aún más el número de las agencias, consultamos con el departamento de mercadeo del Museo Nacional de Costa Rica. Esta lista final entonces fue comparada con las agencias de viajes listadas en las guías turísticas populares para verificar que ninguna agencia importante fuera omitida. La mayoría de las guías turísticas disponibles al público indican que aproximadamente diez agencias de viajes están localizadas en San José. Estas guías turísticas se escogieron basados en su disponibilidad a nosotros. Una lista de todas las agencias de viajes inspeccionadas se puede encontrar en el APENDICE C.

4.1.2. Encuestando a Agencias de Viajes

Diseñamos la encuesta de las agencias de viajes (Ver APENDICE B) para proporcionar datos sobre la presencia del Museo Nacional dentro de la comunidad de turistas, los intereses de las compañías de turistas acerca del Museo, y los lugares turísticos más populares en la área de San José. Preguntamos a las agencias de viajes si ellos visitan el Museo Nacional como parte de sus paquetes turísticos y si no, por qué no. También les preguntamos que qué los llevaría a ellos a incluir el Museo como parte de cualquier paquete turístico de San José que ellos ofrecieran. Para poder comparar el Museo Nacional de Costa Rica con otras atracciones turísticas en y alrededor del área de San José, incluimos preguntas relacionadas a otras atracciones. La encuesta inicialmente fue administrada personalmente. Sin embargo, siguiendo las recomendaciones de varias agencias de viajes, se modificó para ser administrada por teléfono. El problema principal al administrar una encuesta de esta clase por teléfono fue el asegurarnos que estábamos entrevistando a la persona correcta dentro de cada

agencia de viaje. Entrevistar a un recepcionista probablemente no rendiría los mismos datos que entrevistar a un guía o a un miembro del personal de mercadeo. Solicitar hablar con el director o un agente de viajes en cuanto el contacto se estableciera pareció resolver este problema.

Originalmente planeamos administrar una prueba en dos agencias. Sin embargo, después de discutir las preguntas con la primera agencia, determinamos que la inspección no necesitaba mayores ajustes estructurales. El Museo Nacional aprobó la inspección después de modificaciones leves, y comenzamos a inspeccionar.

4.1.3. Encuestando a Turistas

La porción más grande y potencialmente más estadísticamente significativa de nuestro estudio se enfocó en la población extranjera de turistas. Originalmente, pensábamos conducir una encuesta usando muestras de turistas de una distribución de hoteles a través de San José. Siguiendo la recomendación de otros grupos de estudiantes que habían tratado de usar metodologías semejantes anteriormente, decidimos hacer un muestreo de "conveniencia" a través de áreas abiertas en San José. Ya que este método de muestrear no se puede considerar arbitrario, es imposible calcular el tamaño de la muestra. Por el tiempo, el personal, y las limitaciones presupuestarias, una muestra de 160 turistas extranjeros fue usada.

A menudo la disposición física de una encuesta puede causar que algunas respuestas sean escogidos más a menudo simplemente debido a su colocación en la página. Diseñamos la encuesta para aminorar cualquier valor psicológico que se colocaría en las preguntas dada su ubicación en la encuesta (Ver APENDICE B). Las preguntas más sensibles se colocaron al final de la encuesta para que el sujeto no se sintiera ofendido y descontinuara la inspección. El

Museo Nacional de Costa Rica nos suministró entradas gratis para que fueran usados como incentivos para los turistas que contestaban las preguntas.

El objetivo de esta encuesta fue ganar entendimiento acerca de la atracción y del conocimiento público del Museo Nacional de Costa Rica. Esta encuesta determinó información demográfica de la población de turistas alrededor de San José. La información de la edad, el propósito de la visita y el sexo del entrevistado entonces se emparejó con los resultados de las preguntas acerca de las preferencias de los turistas al visitar varios lugares de interés cultural en la área de San José. Una vez que la preferencia del lugares fue establecida, la encuesta identificó dónde los turistas encontraron información acerca de los lugares culturales locales y si los turistas habían recibido publicidad acerca del Museo Nacional de Costa Rica. Una copia de la encuesta de turista se puede encontrar en el APENDICE B.

Administramos esta encuesta en la Plaza de la Cultural en el centro de San José, una vía pública principal de turistas. Esta ubicación se escogió por el tiempo y las limitaciones presupuestarias. Estas limitaciones se dieron debido a la cantidad excesiva de tiempo necesitado para encuestar una cantidad suficiente de turistas en las ubicaciones, como vestíbulos de hoteles, así como también el dinero requerido para viajar a varios hoteles en el área de San José. Al conducir la encuesta en el centro de San José, fuimos capaces de inspeccionar de un gran grupo de candidatos potenciales. El centro de San José contiene muchas atracciones turísticas, terminales locales y nacionales de autobús, y muchas tiendas. Ya que el blanco demográfico de nuestra encuesta era turistas extranjeros y que 75 por ciento de esta población es norteamericana, asumimos que habría muy pocas "barreras" culturales que de otro modo podrían haber causado problemas con nuestra encuesta, tal como el encontrar cierta pregunta ofensiva. Después de administrar ocho encuestas, decidimos que

teníamos una idea correcta de los problemas con nuestra encuesta y que habíamos alcanzado un tamaño adecuado para la prueba preliminar. Normalmente, esto se consideraría una muestra muy pequeña. Sin embargo, hubo de pequeña a ninguna desviación de lo que esperamos en la inspección y pruebas subsiguientes comprobaron que nuestras suposiciones eran correctas.

Como resultado de la prueba preliminar, algunos problemas pequeños con nuestra encuesta se identificaron. La pregunta que estaba guiada hacia la identificación de las atracciones culturales favoritos de los turistas en la área de San José resultó ser demasiado larga. Esto provocaba que la gente se saltara la pregunta enteramente o que le dieran mínima consideración. Corregimos este problema eliminando los grados variables de interés en un sitio. La pregunta revisada simplemente preguntó a los turistas qué les gustaría visitar durante su estadía en el área de San José. Una corrección mínima involucró destacar la instrucción de saltar una pregunta, ya que los turistas algunas veces no veían esta instrucción y contestaban preguntas innecesarias. Modificamos también la pregunta que cuestionaba si el turista visitaría el Museo Nacional. En lugar de tener sólo sí o no como opciones, introdujimos variables en la respuesta para determinar el nivel de entusiasmo en una visita al Museo Nacional de Costa Rica.

4.2. *Análisis de las Encuestas*

Empleamos dos técnicas de análisis de datos en nuestro análisis de la encuesta. El formato abierto de la inspección de la agencia requirió que nosotros agrupáramos los resultados en tendencias antes de que pudiéramos comenzar a analizar los datos completos. Sin embargo, pudimos conseguir información interesante e intuitiva que se habría perdido en una encuesta cerrada. La encuesta de turistas fue más fácil de analizar, ya que nos permitió

insertar los datos directamente en el Paquete Estadístico para la Ciencia Social (SPSS). Los datos obtenidos de los resultados de las encuestas se analizaron usando el programa de cómputo SPSS.

4.2.1. Análisis de Datos: Agencias de viajes

Analizamos los datos del cuestionario de las agencias usando inspección. Debido a que casi todas nuestras preguntas en la encuesta de las agencias de viajes eran abiertas, estudiamos las respuestas encontrando tendencias a través de un proceso de discusión de grupo. Esto se hizo para aumentar la certeza de las tendencias y para asegurar que el análisis de datos fuera tan imparcial como fuera posible. Todas tendencias entonces se analizaron buscando temas e intereses repitentes. Nosotros entonces hicimos las recomendaciones al museo basadas en las tendencias más comúnmente encontradas.

4.2.2. Análisis de Datos: Encuestas de Turistas

La mayor parte del análisis de la encuesta a los turistas se hizo usando frecuencias sencillas y a través de la generación de tablas y comparaciones entre ellas. Ya que la encuesta no era al azar en su naturaleza, la desviación y el cálculo del error no tendrían sentido. Buscamos las tendencias en los datos, prestando mucha atención a cómo la preferencia de una persona en cuanto a la visita de lugares culturales correspondía a su situación demográfica. También buscamos el reconocimiento público del nombre del Museo Nacional de Costa Rica, así como el de otros lugares turísticos favoritos en el área de San José. Todas las tendencias fueron reportadas y luego agrupadas en categorías. Recomendaciones fueron hechas basadas en nuestros hallazgos.

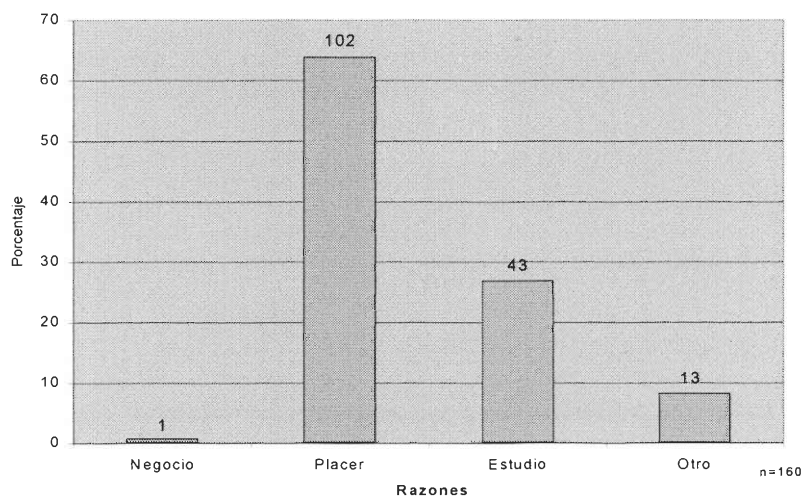
Capítulo 5. Resultados

Este capítulo resume los resultados de la encuesta administrada a la población de turistas de San José y los resultados de la entrevista por teléfono administrada a varias agencias de viajes. El término "turista" es usado para referirse a alguien que normalmente reside fuera de Costa Rica. Ninguna de las encuestas se considera ser estadísticamente significativa. Ambas encuestas son diseñados sólo para ilustrar las opiniones de turistas y tendencias.

5.1. Demografía: Encuestas a Turistas

Como se demuestra en la Figura 5-1, de la población de turistas que entrevistamos, menos del 1 por ciento indicó que visitaba Costa Rica por razones de negocio. El placer fue la razón para visitar Costa Rica indicada más amenudo y fue responsable por el 61 por ciento de las respuestas. Después de placer, el segundo grupo más grande, 29 por ciento, indicó que estaba en Costa Rica por sus estudios. Si los turistas indicaron que ellos estaban aquí por estudios y el placer, codificamos la respuesta como por estudios. Se podría argumentar de la otra manera. Sin embargo, nosotros sentíamos que los estudios eran un caso especial de entretenimiento y que la mayoría de la gente que visita Costa Rica para sus estudios probablemente también participará en actividades de entretenimiento. El opuesto probablemente no sea verdadero. Y por último, 9 por ciento indicaron que ellos estaban aquí por razones distintas al placer, los estudios, o el negocio.

Figura 5-1. Razones de turistas para visitar a Costa Rica.



La próxima sección de la encuesta se dirige a la duración de estadía en Costa Rica y, específicamente, en San José. Los resultados se muestran en la Figura 5-2 y Figura 5-3, respectivamente. De la población entrevistada, 5 por ciento indicaron que ellos estarían permaneciendo menos que un semana en Costa Rica. Cincuenta por ciento de esos encuestados indicaron que estarían permaneciendo entre una y dos semanas. La categoría más grande, esos que permanecieron más de tres semanas, contó por el 81 por ciento.

Figura 5-2. Dias en Costa Rica.

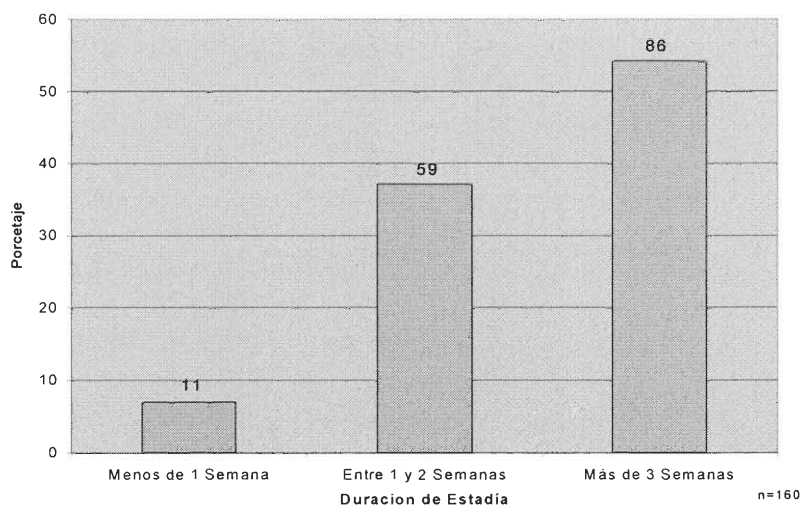
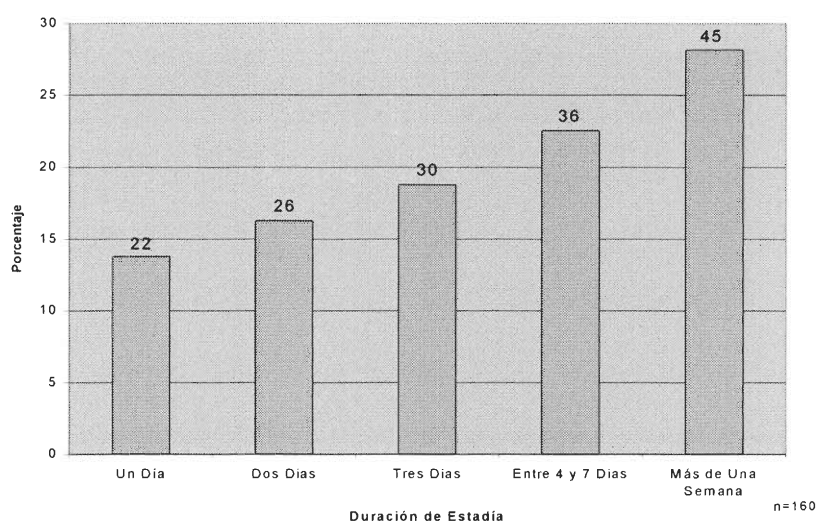
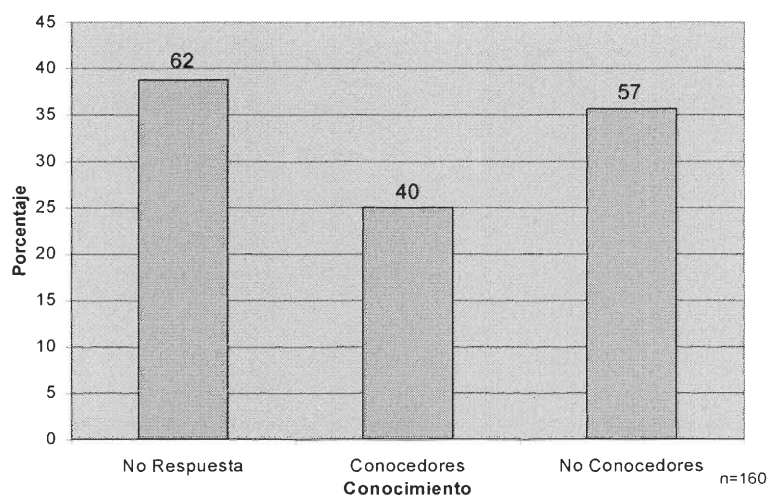


Figura 5-3. Días en San José.



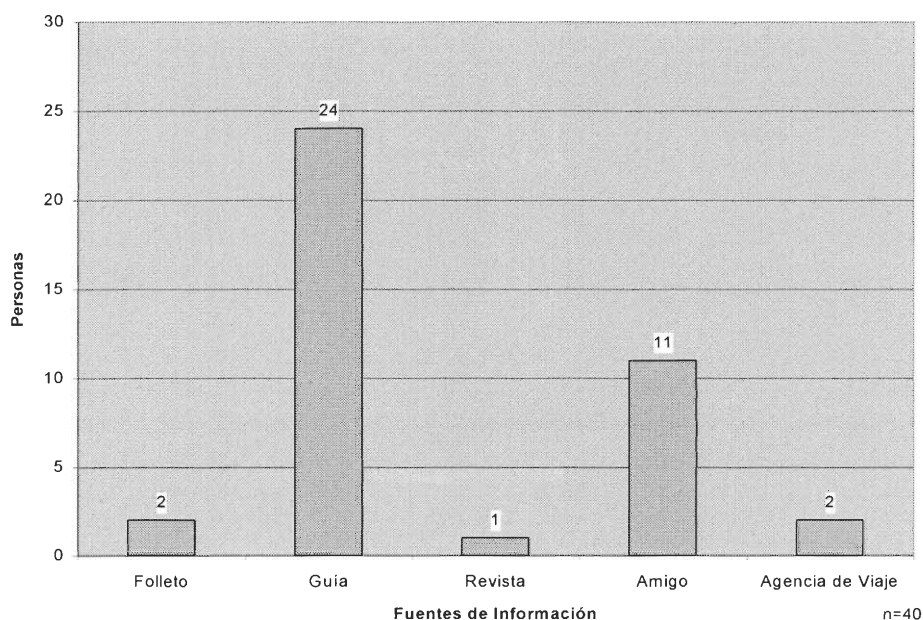
Resultados similares, mostrando una tendencia creciente en duración de estadía, fueron encontrados en las respuestas a la duración de la estadía en San José. Quince por ciento de esos entrevistados indicaron que ellos sólo serían en San José por un día. El porcentaje aumentó constantemente, con 16 por ciento indicando que ellos estarían permaneciendo dos días y diecisiete por ciento indicandno tres días. Las dos categorías más grandes fueron aquellos que permanecerían entre cuatro días y una semana y aquellos que permanecerían más de una semana. Estas categorías fueron responsables, respectivamente, por el 22 por ciento y el 29 por ciento de la población inspeccionada.

Figura 5-4. Conocimiento del Turista Sobre el Museo Nacional de Costa Rica.



En la Figura 5-4, el conocimiento de los turistas acerca del Museo Nacional de Costa Rica se divide en tres categorías. Esos descritos como "concientes" indicado ellos tuvieron algún conocimiento previo del Museo Nacional de Costa Rica. Aquellos "no concientes" no tuvieron ningún conocimiento previo. La categoría "No Respuesta" fue engendrada principalmente por turistas que indicaron que no tuvieron información con respecto a lugares culturales en Costa Rica. De la muestra completa, 37 por ciento eran ignorantes del Museo Nacional de Costa Rica y 24 por ciento indicaron tener algún conocimiento previo del Museo. Treinta y ocho por ciento indicaron que ellos no habían consultado ninguna fuente de información con respecto a lugares culturales en Costa Rica.

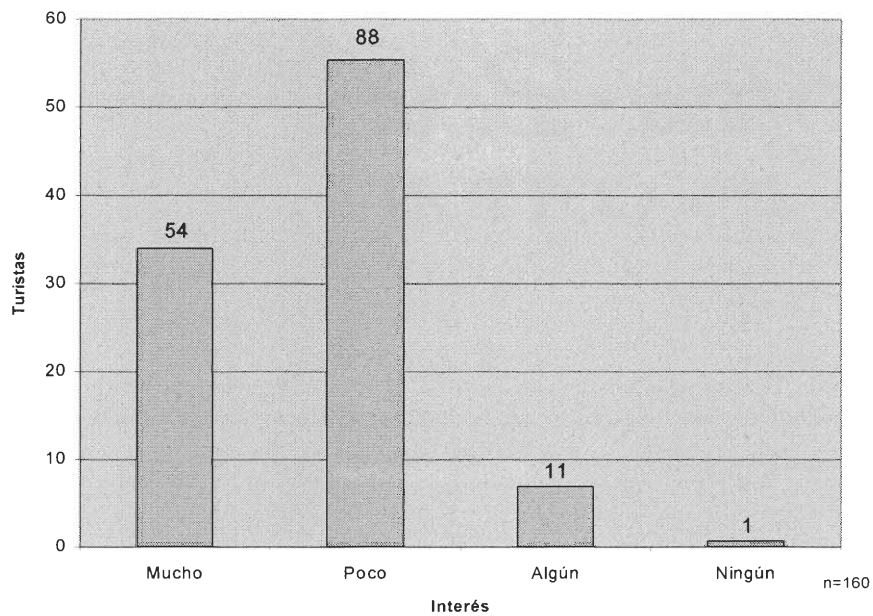
Figura 5-5. Fuentes de Información sobre el Museo Nacional de Costa Rica.



Una vez que la encuesta estableció que el turista tenía algún conocimiento del Museo Nacional de Costa Rica, le pidió al entrevistado que identificara su fuente de información. Las respuestas estuvieron, en su mayoría, dentro de dos categorías, las guías turísticas y los amigos, que fueron responsables por el 63 por ciento y 29 por ciento, respectivamente. Todas las otras categorías obtuvieron sólo una respuesta cada una y, de estas categorías, cada una fue responsable por cerca del 3 por ciento de todas las respuestas.

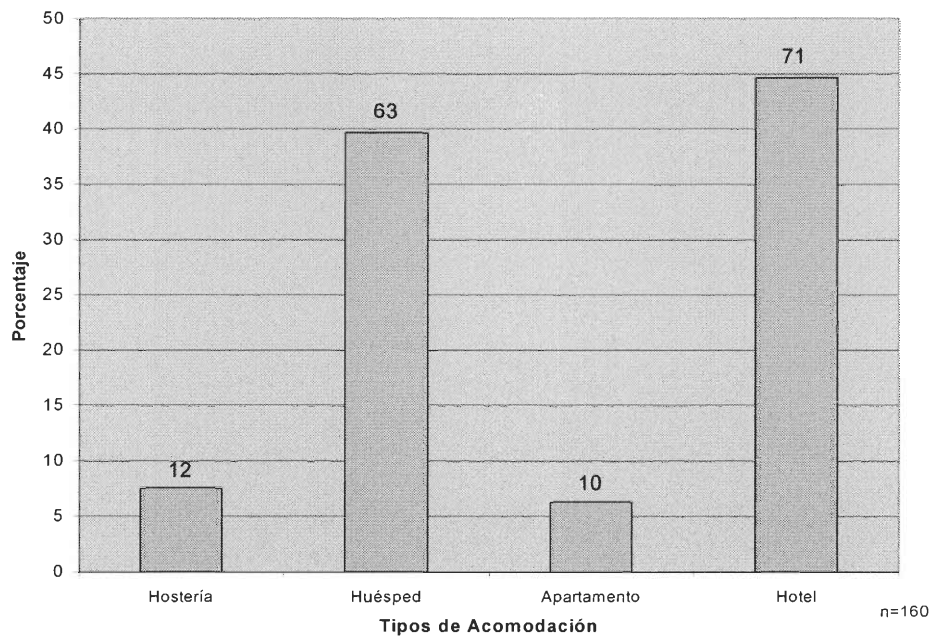
Todos los turistas, sin importar si tenían conocimiento previo del Museo o no, se les preguntó por su nivel de interés en el Museo. Los resultados se muestran en la Figura 5-6. La mayoría de los turistas indicaron que tenían "algún" interés en el Museo, y esta respuesta fue responsable por el 55 por ciento del total. La segunda población más grande indicó que ellos tenían "mucho" interés en visitar el Museo. Esta respuesta obtuvo por el 35 por ciento del total.

Figura 5-6. Interés sobre todo en el Museo Nacional de Costa Rica.



Los que indicaron que tenían "poco" interés obtuvieron cerca del siete por ciento. Nadie indicó que tenían "ningún" interés en asistir al Museo.

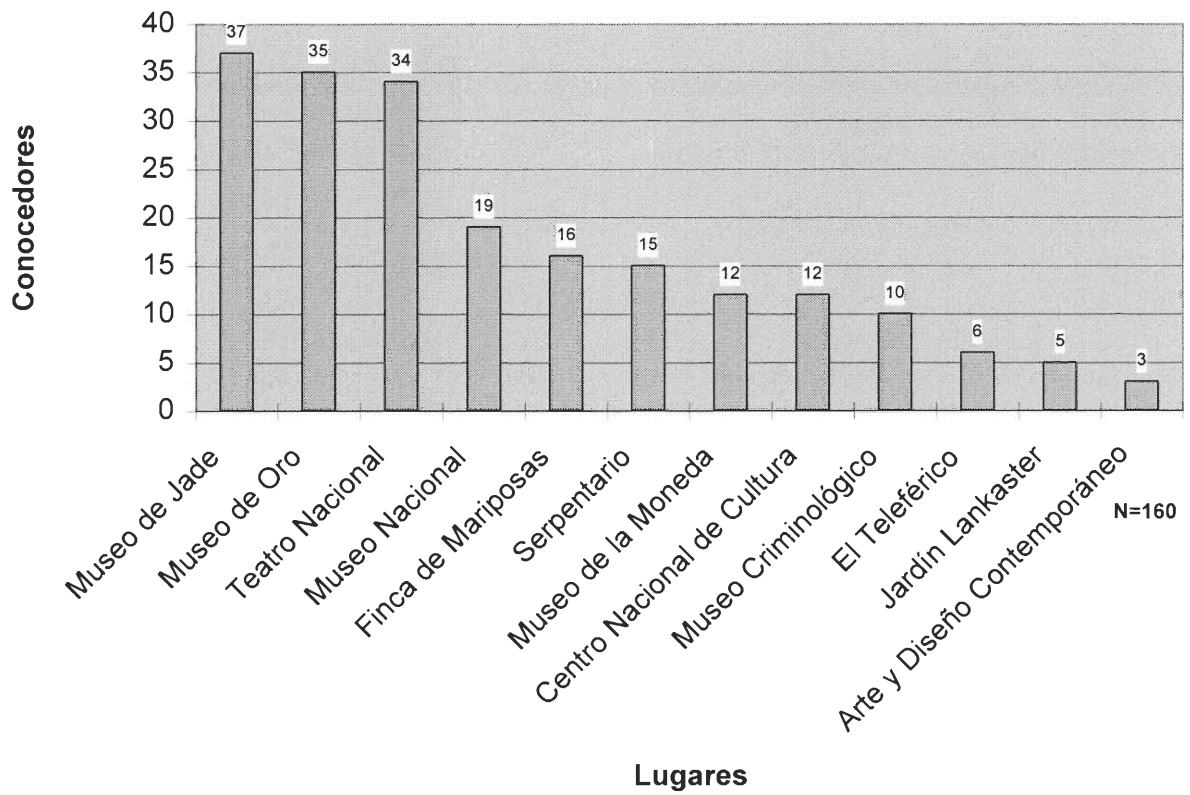
Figura 5-7. Tipo de Acomodaciones Turísticas Contra el Nivel de Interés en el Museo Nacional de Costa Rica.



A los turistas se les preguntó que en dónde estaban residiendo durante su estadía en el área de San José para poder identificar posibles locales en donde concentrar la publicidad. La mayoría indicó que permanecían en un hotel o con una familia anfitriona, significando el 41 por ciento y el 42 por ciento, respectivamente. Nueve por ciento indicó que permanecían en un hostel de la juventud y el 6 por ciento indicó que actualmente estaban albergados en apartamentos. En el acontecimiento de que un turista permaneciera en un hotel, le pedimos que identificara en qué hotel permanecía. No hubo suficiente recurrencia para analizar los resultados de esto, pero una tabla de la frecuencia de los resultados se incluye en el APENDICE G.

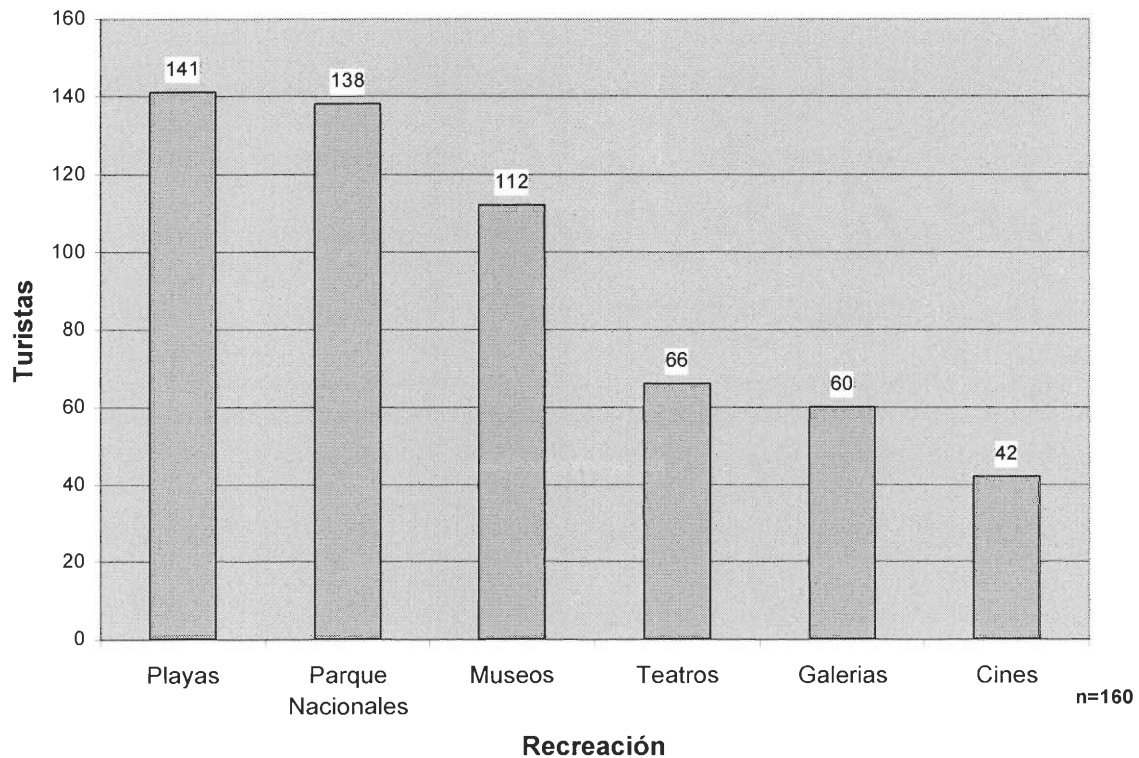
También se les pidió a los turistas que identificaran los lugares turísticos en y alrededor de San José de los cuales tenían conocimiento previo. Los resultados se incluyen en la Figura 5-8.

Figura 5-8. Conocimiento sobre Lugares Turísticos en y alrededor de San José.



Más generalmente, se le preguntó a los turistas que qué actividades o lugares les interesaron durante su estadía en Costa Rica. Los resultados aparecen en la Figura 5-9.

Figura 5-9. Interés General de Turistas.



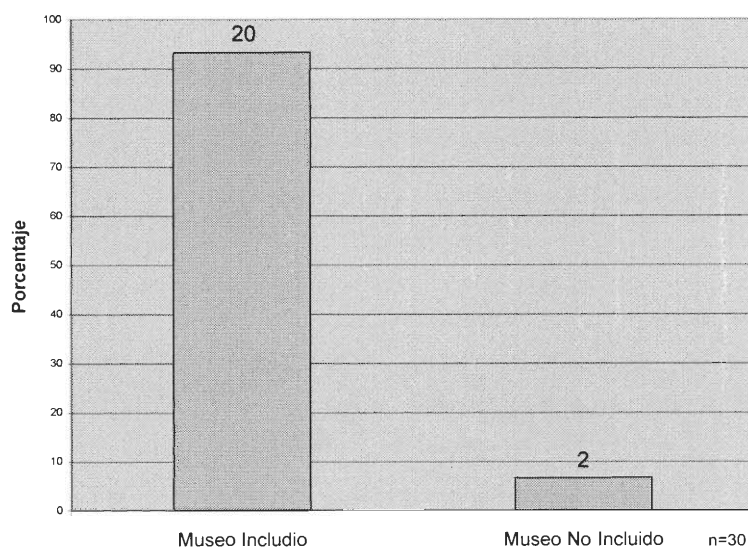
Las playas mostraron la frecuencia más alta de respuesta y más del 90 por ciento de los turistas encuestados indicaron que estaban interesados en visitarlas. Los parques nacionales también fueron populares y el 88 por ciento de los turistas expresaron interés. La tercera atracción más popular fue los museos con un 72 por ciento. Los teatros obtuvieron 41 por ciento, galerías el 39 por ciento y el cine el 27 por ciento.

5.2. Demografía: Encuestas a Agencias

La encuesta a las agencias de viajes se diseñó para señalar la eficacia de mercadeo del Museo Nacional. Los datos de esta encuesta nos ayuda a identificar las destresas y las debilidades internas al Museo.

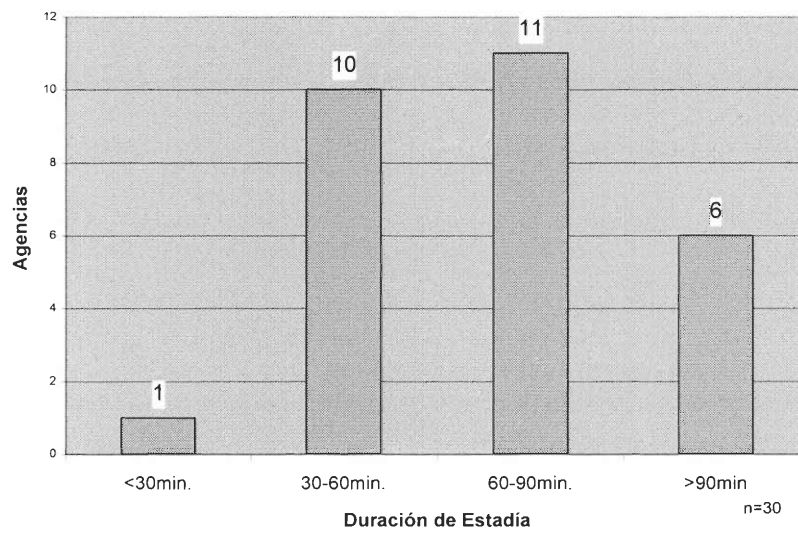
Primero quisimos determinar cuántas agencias de viajes incluyen al Museo Nacional en sus recorridos de San José. Originalmente estábamos bajo la impresión que sólo unas pocas agencias de viajes incluían actualmente el Museo en sus recorridos por la ciudad. Sin embargo, de las 30 agencias de viajes que entrevistamos, cerca del 93 por ciento incluyó el Museo Nacional como parte de su paquete turístico (vea Figura 5-10). No determinamos cuántas veces las agencias de viajes frecuentaron el Museo, sin embargo, porque la mayoría no mantiene un registro de sus viajes y no podría proporcionar esta información.

Figura 5-10. Porcentaje de las agencias de viajes en San José que ofrecen recorridos por el Museo Nacional.



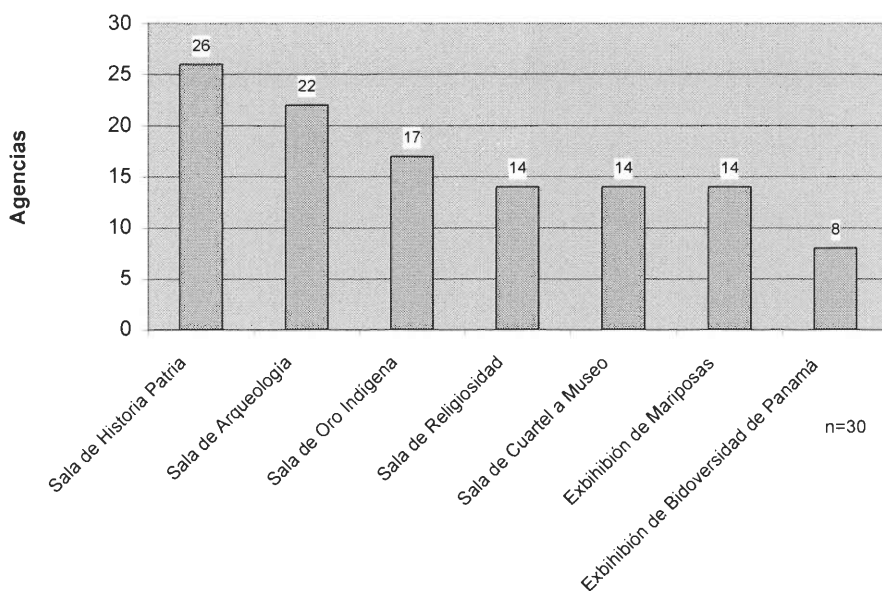
Sentíamos que la cantidad de tiempo que un viaje durara en el Museo Nacional nos daría una indicación del nivel de interés que el Museo despertó en el viaje. El tiempo promedio que se pasó en el Museo fue aproximadamente una hora. La distribución exacta se muestra en las Figura 5-11.

Figura 5-11. Duración de Tiempo por las Agencias de Viajes en el Museo Nacional de Costa Rica.



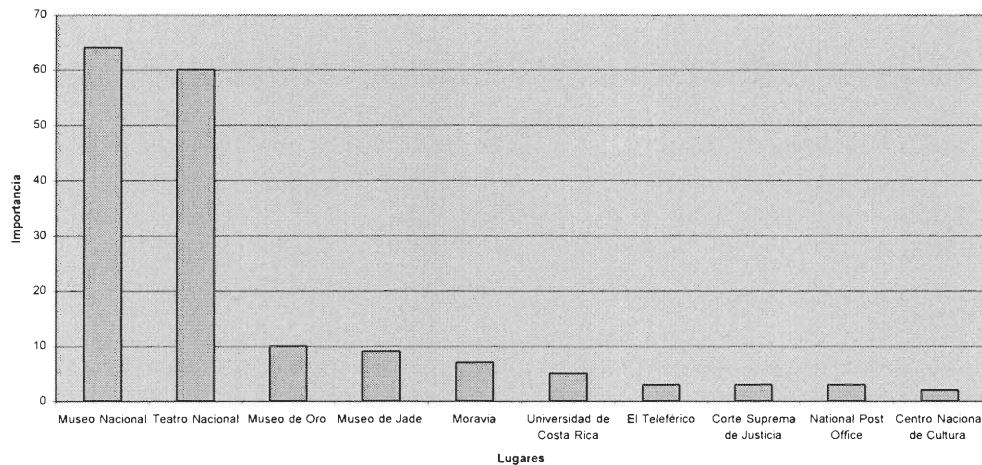
Le preguntamos a las agencias de viajes que en cuáles exhibiciones se enfocaban mientras estaban en el Museo. Los resultados muestran una distribución lineal indicando varias exhibiciones que recibieron la mayor parte de la atención. Sin embargo, los resultados también muestran que hay unas pocas exhibiciones que son ignoradas totalmente. Figura 5-12 muestra cuáles exhibiciones son incluidas en los diferentes viajes.

Figura 5-12. Exhibiciones Incluidas en los Recorridos por el Museo Nacional.



Las opiniones de las agencias de viajes acerca los lugares más importante en y alrededor de San José son de interés más general. Le preguntamos a las agencias de viajes que situaran lo que ellos sentían eran los tres lugares turísticos más importantes y populares en y alrededor de San José. El resultado sorprendente aquí fue el lugar en que se situó el Museo Nacional. Es importante notar que las personas que estaban contestando las preguntas ya estaban enterados de que nosotros los contactábamos en conjunto con el Museo Nacional, y esto los pudo haber influenciado de alguna manera. Sin embargo, el Museo se colocó significativamente más alto que la mayoría de los otros lugares culturales, con la excepción del Teatro Nacional, que se colocó en primer lugar. Figura 5-13 muestra los resultados.

Figura 5-13. Lugares más populares en y alrededor de San José, listado por las agencias de viajes.



5.2.1. Recomendaciones de las Agencias

La siguiente es una lista de recomendaciones hechas por las agencias de viajes que se incluyeron en nuestra encuesta. Hubo varios temas específicos y recurrentes que se mencionaron y por este motivo hemos agrupado las respuestas en tres secciones.

Exhibición

- ❖ Proporcionar exhibiciones interactivas.
- ❖ Crear una exhibición con los materiales que se encuentra en el primer piso (insectos, pájaros, etc.)
- ❖ Proporcionar una exhibición de la bio-diversity de Costa Rica.
- ❖ Incluir información más detallada acerca de las exhibiciones.
- ❖ Información en la exhibición de arqueología debería ser más específica y condensada.
- ❖ Incrementar la participación del visitante, por ejemplo, proporcionar una pequeña conferencia que atraiga la atención de los turistas.
- ❖ Incluir más información histórica de Costa Rica.

- ❖ Presentar la información de una manera que provoque curiosidad en los turistas.

Guías

- ❖ Tener un guía disponible para que conteste cualquier pregunta que los visitantes puedan tener.
- ❖ Tener un guía disponible para que ayude a explicar los datos históricos, que lo haría más interesante.
- ❖ Tener guías especializados disponibles para que puedan explicar las instalaciones y las exhibiciones para incrementar el entendimiento de los visitantes acerca de la información presentada.

General

- ❖ Extender el horario por lo menos por una hora.
- ❖ Ofrecer la opción de que las agencias de viajes puedan comprar tiquetes por adelantado.
- ❖ En el evento que visite un grupo grande el museo, tener guardias afuera para que ayuden a mantener seguridad.
- ❖ Presentar letreros en Inglés.
- ❖ Proporcionar mejores servicios.

5.3. Limitaciones de la Encuesta

Inmediatamente se notaron varios acuerdos y discrepancias entre nuestros resultados y los datos del ICT. Una explicación posible para estas discrepancias quizás exista en la definición de un "turista". El ICT no define explícitamente la palabra "turista" en su libro de

datos. Uno de los otros problemas que una inspección de conveniencia pudo haber introducido en nuestros datos trata de la muestra de turistas.

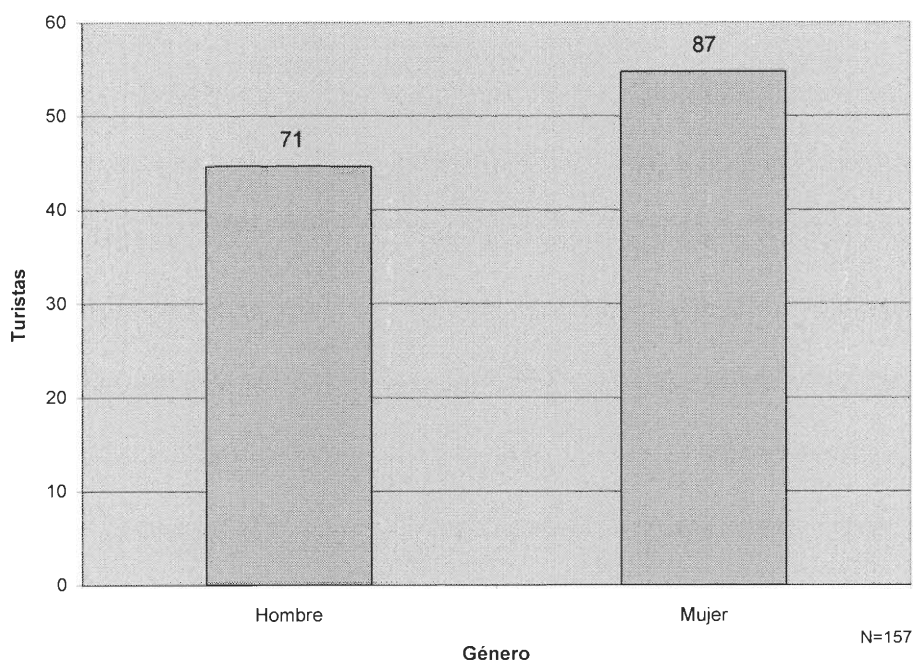
Como se puede ver en la Figura 4-1, entrevistamos un gran número de turistas que indicaron que visitaban por razones de placer. Este número probablemente no es indicativo de la población entera de turistas en Costa Rica. Si hubiéramos hecho nuestras encuestas en el vestíbulo de una oficina en vez de la Plaza de la Cultura en el centro de San José, habríamos encontrado la composición concentrada mucho más hacia el lado de negocios.

Un punto en donde nuestros resultados están un poco en desacuerdo con los datos del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) fue en la duración de la estadía. El promedio de la duración de estadía para cualquiera persona visitando a Costa Rica desde el 1997 es reportado en el Informe Anual Estadístico de Turismo del ICT 1997 como diez días. Esto es contradictorio a nuestros hallazgos que muestran que el promedio es por lo menos de dos semanas. De nuevo sentimos que esto es debido a nuestro muestreo, ya que los negociantes se excluyeron casi enteramente de la inspección y es muy probable que ellos sean los responsables de las estadías más cortas.

Uno de los resultados importantes que esperábamos encontrar a través de la inspección era el de la identificación de las fuentes de información con respecto al Museo Nacional de Costa Rica. En la primera etapa de la inspección, estuvimos preocupados de que muy pocos turistas hubieran oído acerca del Museo Nacional de Costa Rica y que no seríamos capaces de identificar las fuentes de su conocimiento. Sin embargo, hacia el final de la inspección, las tendencias habían llegado a ser tan evidentes que creemos que esos resultados reflejan tendencias importantes aunque su significado estadístico no se pueda asumir.

Limitaciones también fueron introducidas por el método de la aplicación de la encuesta. Notamos inmediatamente que era mucho más fácil para nosotros, como hombres, convencer a las mujeres de completar la encuesta que convencer a otros hombres. Adicionalmente, algunos miembros de nuestro equipo fueron recibidos mejor por turistas mayores que otros miembros y viceversa. En general, encontramos a personas jóvenes más receptivas a la encuesta que los mayores. Esto causó una distribución desbalanceada de sujetos en su géneros (ver Figura 5-14) y en su edad (ver Figura 5-15).

Figura 5-14. Frecuencia de Género.



Nuestra inspección se diseñó para representar la población extranjera de turistas, pero en realidad representa una población de turistas principalmente norteamericana a causa de la distribución que surge de los países de residencia de los turistas. Esta distribución se muestra en la Figura 5-16.

Figura 5-15. Frecuencia de Categoría de Edad.

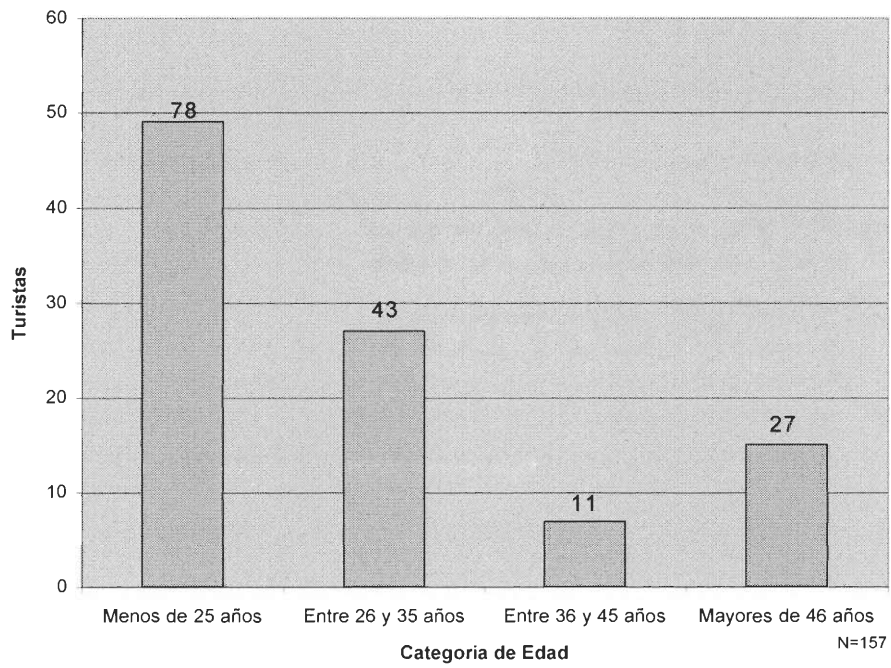
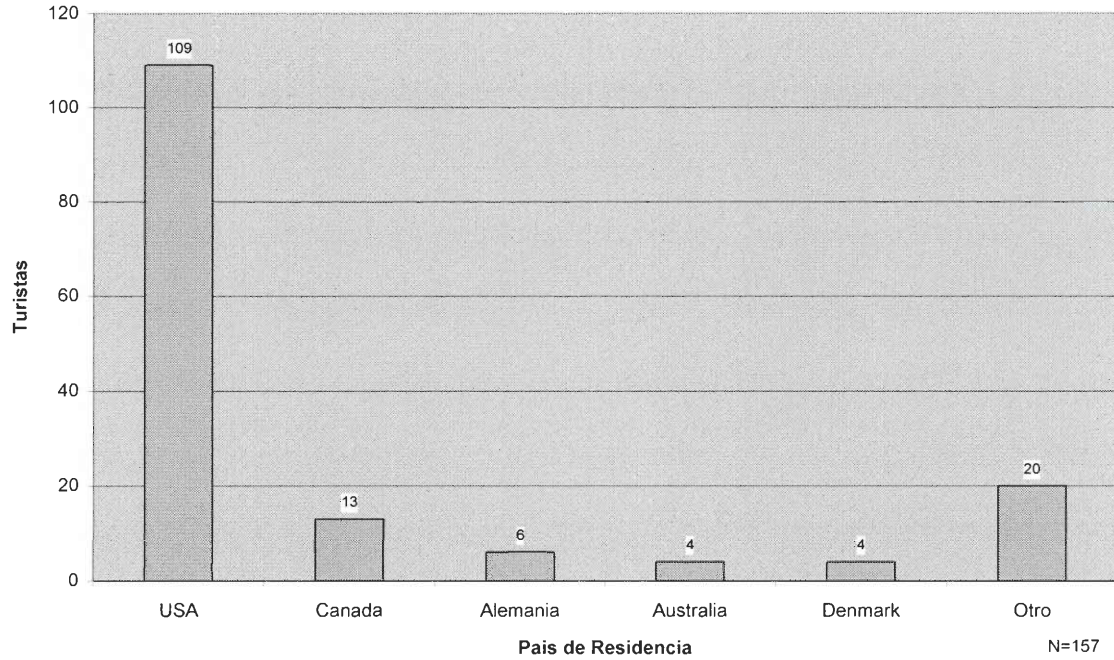


Figura 5-16. País de Residencia.



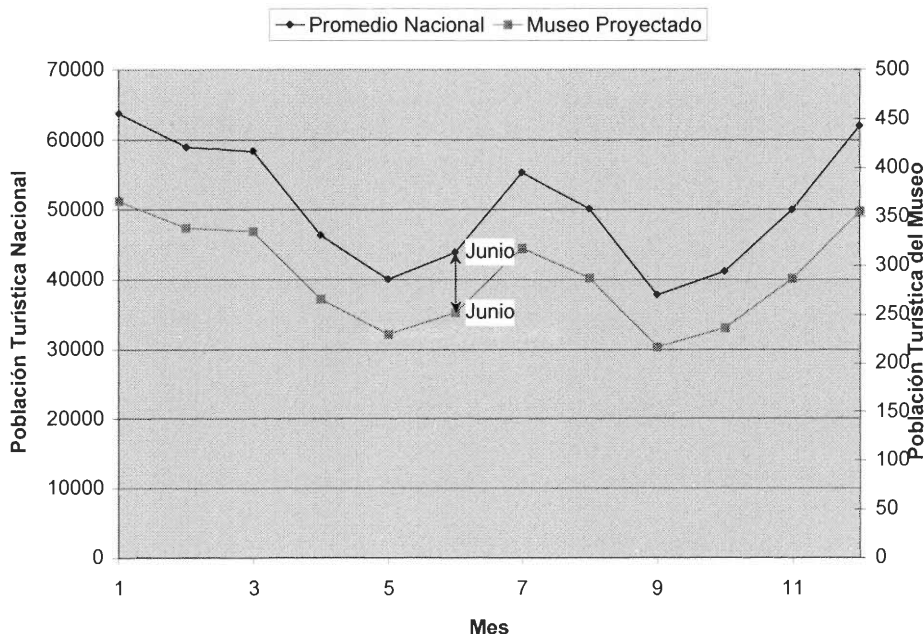
5.4. Los Hallazgos Adicionales

Creemos que uno de los hallazgos más importante de nuestro estudio es que puede haber una discrepancia en los datos suministrados en el IQP de WPI en 1998, "Análisis de la Cartografía y del Mercadeo del Museo Nacional de Costa Rica". El área de interés es la composición de la población visitante en 1998. El Museo Nacional de Costa Rica actualmente utiliza un sistema de cobro en donde los nacionales pagan menos por la entrada que los visitantes extranjeros. Bajo este sistema, los turistas son responsables por un ingreso en la entrada considerablemente más alto que los nacionales. En 1998, el Museo Nacional de Costa Rica informó que 169 turistas extranjeros pagaron la entrada más alta de admisión. Durante el espacio de dos semanas en junio del mismo año, el equipo de IQP encuestó a 126 turistas extranjeros que visitaron el Museo Nacional de Costa Rica. Aparte de la posibilidad de una distribución muy inusual de visita de extranjeros turísticos, estos números están aparentemente en conflicto.

Para comparar las dos, hicimos la suposición que las visitas de los visitantes extranjeros al Museo Nacional de Costa Rica siguieron las tendencias de los niveles nacionales de visita de turistas extranjeros. Estas tendencias nos fueron disponibles a través de datos suministrados por el ICT, y muestran una distribución no constante de turistas con el transcurso del tiempo. Ya que los únicos datos disponibles a nosotros del IQP de 1998 son del mes de junio, el número de turistas que visitaron el Museo Nacional en junio se usó como un punto de referencia para el resto del año 1998. Asumimos que cada mes el Museo Nacional de Costa Rica es visitado por un porcentaje constante de la población extranjera total de turistas en Costa Rica. También asumimos que los datos del ICT reflejan las verdaderas tendencias

nacionales de turistas. Abajo está la distribución correspondiente mostrando los datos verdaderos del ICT con los datos proyectados de visita al Museo Nacional de Costa Rica.

Figura 5-17. Asistencia de Turistas al Museo Nacional de Costa Rica basado en los datos del 1998 IQP y ICT.



Para calcular la suma del número proyectado de turistas extranjeros para el año entero, tomamos el área bajo la asistencia proyectada del museo. El resultado, 3.487, es considerablemente más alto que 169, el número suministrado por el Museo. Si a los visitantes no contados se les cobró la tasa de admisión Nacional, a causa del sistema que actualmente se efectúa en el Museo, una pérdida de ingreso habría resultado. La tabla 7-1 muestra un cálculo del ingreso perdido.

Table 5-1. Calculaciones para el Museo Nacional de Costa Rica Ingreso Perdido en 1998.

Visitantes Proyectados en 1998 basado en los datos del WPI IQP y ICT (área debajo del gráfico)	3487
Reportado por el Museo Nacional de Costa Rica	169
Visitantes Inexplicados	3318
Admisión por 1 Nacional	\$0.71
Ingreso si los visitantes inexplicados son presumidos como Nacionales	\$2,356.05
Ingreso Deseados (Inexplicados X \$6.00)	\$19,910.26
Ingreso Perdido	\$17,554.22

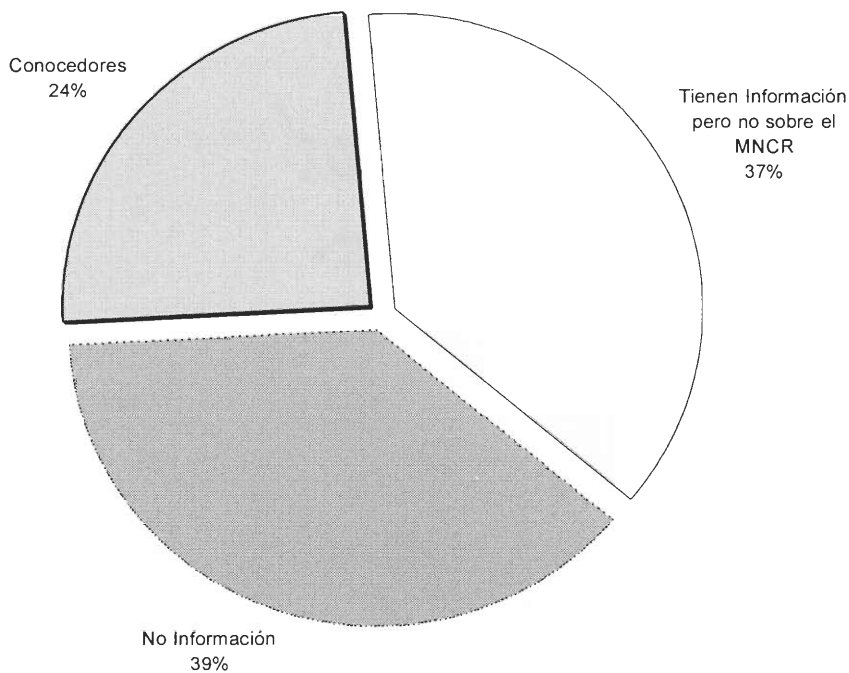
Obviamente, errores considerables podrían resultar de hacer los cálculos para un año entero basados en hallazgos de dos semanas. Sin embargo, las suposiciones hechas no son irrazonables y la discrepancia es bastante grande. Parecería que el Museo Nacional de Costa Rica actualmente está perdiendo gran parte del ingreso debido a errores cometidos en la entrada. El mantener un registro y el entrenamiento del personal en la puerta de admisiones debe ser dirigido inmediatamente para prevenir pérdidas adicionales.

Capítulo 6. Análisis

Los resultados de nuestra encuesta con respecto a la duración de estadía de los turistas en San José nos sorprendió un poco, ya que habíamos predicho un promedio mucho más corto de estadía en la ciudad. Estos resultados son positivos ya que le permiten al Museo Nacional de Costa Rica más tiempo para atraer a los turistas permaneciendo en la ciudad. Si el promedio de estadía en San José fuera menos, el Museo Nacional de Costa Rica quizás estaría compitiendo pesadamente con otros lugares turísticos por el tiempo de uno o dos días de estadía de un turista en San José.

Lo que no es prontamente aparente de los datos es el pequeño porcentaje de turistas que están verdaderamente enterados del Museo Nacional de Costa Rica. Este porcentaje, mostrado junto al porcentaje de turistas que recibieron información sobre lugares culturales para propósitos de comparación, se muestra abajo en la Figura 6-1.

Figura 6-1. Conocimiento de turistas sobre el Museo Nacional de Costa Rica por porcentaje.



De este porcentaje, fue interesante notar que los entrevistados obtuvieron la información con respecto al Museo Nacional de Costa Rica casi exclusivamente por medio de guías turísticas o amigos (vea Figura 5-5). Ambos de éstos son formas pasivas de publicidad, ya que no requiere esfuerzo alguno de parte del Museo para promocionarse.

Esperábamos también determinar una audiencia meta para el Museo. La Figura 6-2 muestra una tabulación con la edad y el interés expresado en el Museo Nacional de Costa Rica. Esto se separa además por género en la Figura 6-3. La distribución de interés entre las categorías de edad parece algo esporádico. Sin embargo, pondríamos proponer lo siguiente como una explicación posible. Pareciera ser que los visitantes jóvenes podrían expresar interés en el museo porque sienten responsabilidad por su propia educación. Esto puede llevar a una visita en algún punto. Sin embargo, los datos del IQP de 1998 informan que el promedio de edad de turistas que verdaderamente visitan el Museo Nacional de Costa Rica es aproximadamente de 31 años. La segunda categoría de edad puede ser explicada por una lógica semejante. Es concebible que a esta edad, los turistas lleguen a ser más "prácticos" en la evaluación de sus situaciones y decidan que irán a gastar su tiempo en los parques nacionales o las playas. Quizás las personas de edad mediana están genuinamente interesadas en esta etapa en el Museo Nacional de Costa Rica, y es muy probable que lo visiten. Algunos visitantes mayores pueden sentir que ellos ya han visto tales cosas y que deben tomar algún tiempo libre. Alternativamente, estos visitantes mayores pueden formar parte de un viaje turístico o de un crusero.

Figure 6-2. Comparación de la Categoría de Edad y el Nivel de Interés en el Museo Nacional.

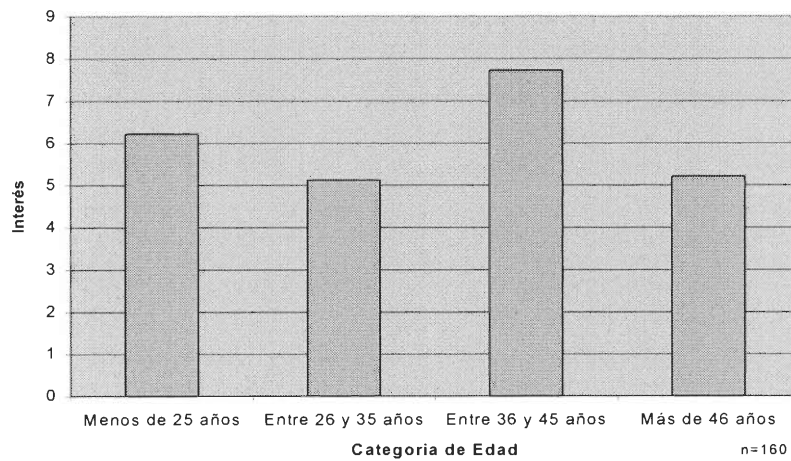
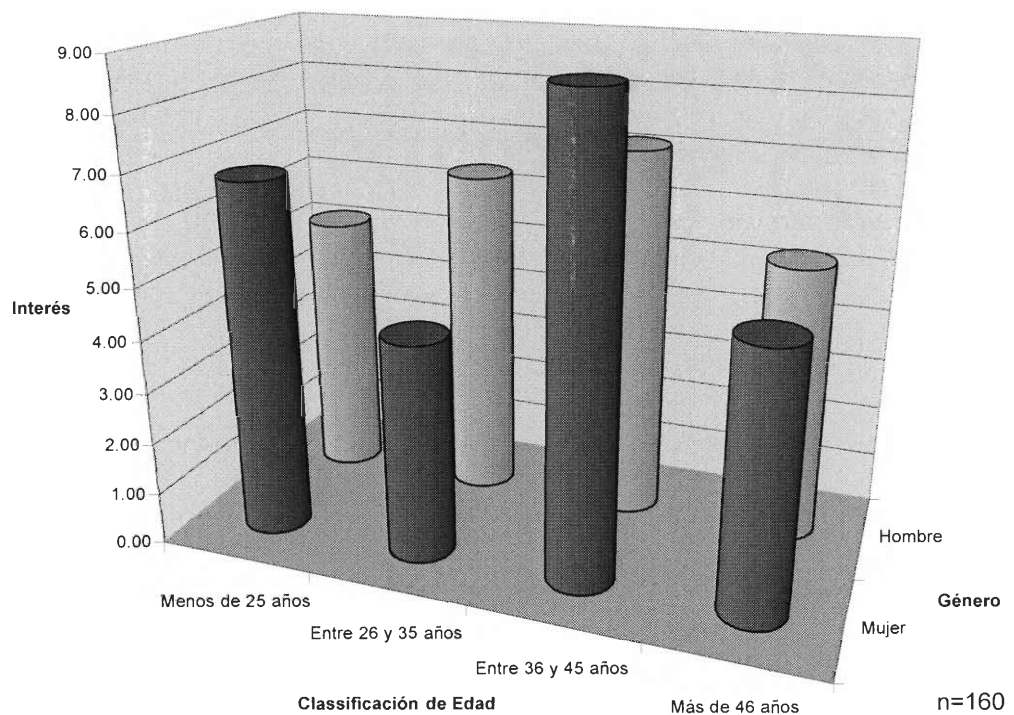


Figura 6-3. Comparación de Género, Edad, y Nivel de Interés en el Museo Nacional.

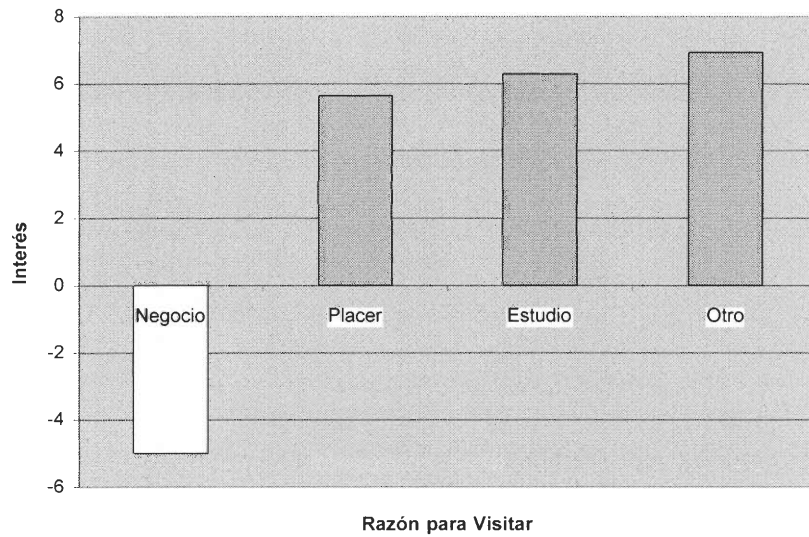


Cuando se puede observar, picos en interés ocurren en mujeres jóvenes y de edad mediana, como también en hombres de edad mediana. Cuantificamos el interés colocando pesas en las varias respuestas posibles. El interés para una categoría es el interés promedio en esa categoría. Desgraciadamente, a causa de la tabulación, el tamaño de nuestras muestras se

divide entre varias categorías diferentes y por esto los resultados no se deben considerar significativos. Sin embargo, como se pudo observar en la Figura 5-6, en general la encuesta mostró un interés positivo en el Museo Nacional de Costa Rica y creemos que es importante.

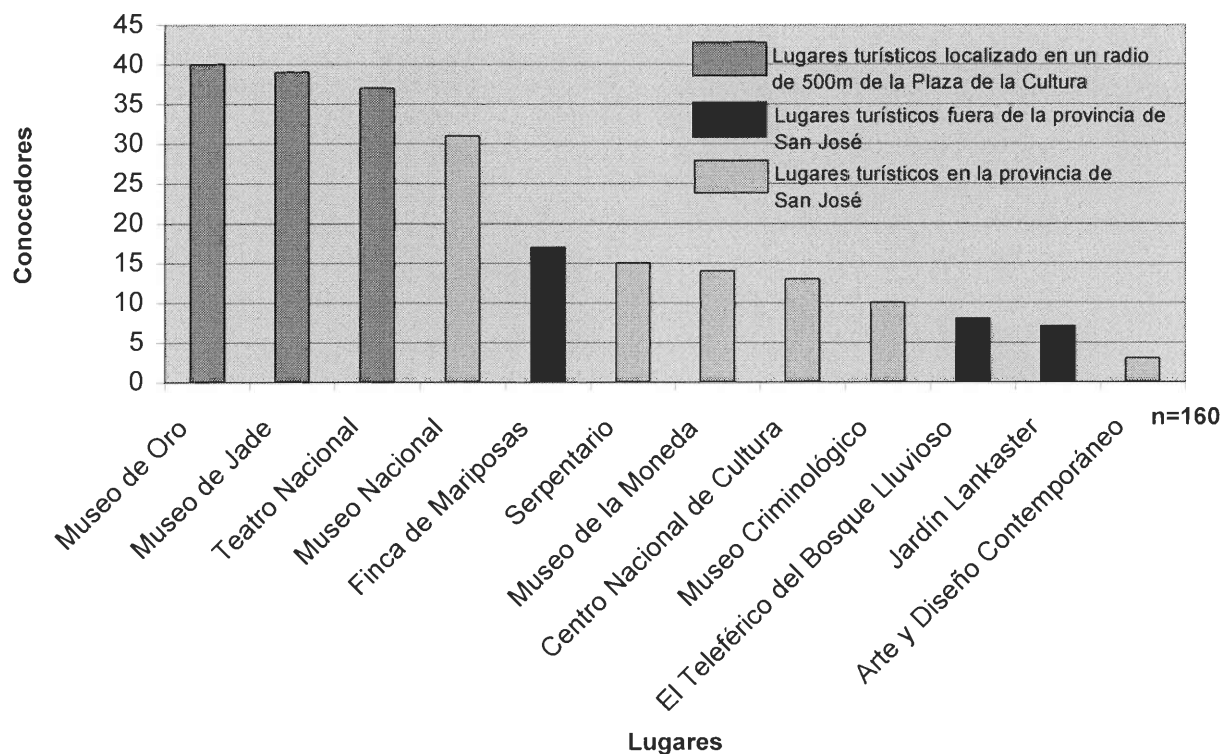
Además de las características personales, nuestra estrategia de mercadeo se beneficiaría identificando a esas personas interesadas en visitar el museo clasificándolas por su razón de visitar Costa Rica. Encontramos que la de gente que indicó que estaba en Costa Rica por razones diferentes a las que estaban especificadas en la encuesta estaba más interesada en visitar el Museo Nacional de Costa Rica que la gente de las otras categorías. Estas razones fueron agrupadas en una categoría general denominada "otra", por lo que no sabemos el desglose de esta categoría. La muestra para esta categoría, sin embargo, fue muy pequeña y no necesariamente indicativa de este grupo. El segundo grupo más entusiasta fue el de la gente que indicó que estaba aquí por los estudios. Después de los estudiantes, las personas que indicaron que estaban en Costa Rica por razones de placer dijeron estar entusiasmados. Ya que sólo un negociante fue entrevistado, no creemos que la categoría del negocios sea del todo significativa.

Figura 6-4. Comparación de Razón para Visitar y Nivel de Interés en el Museo Nacional.



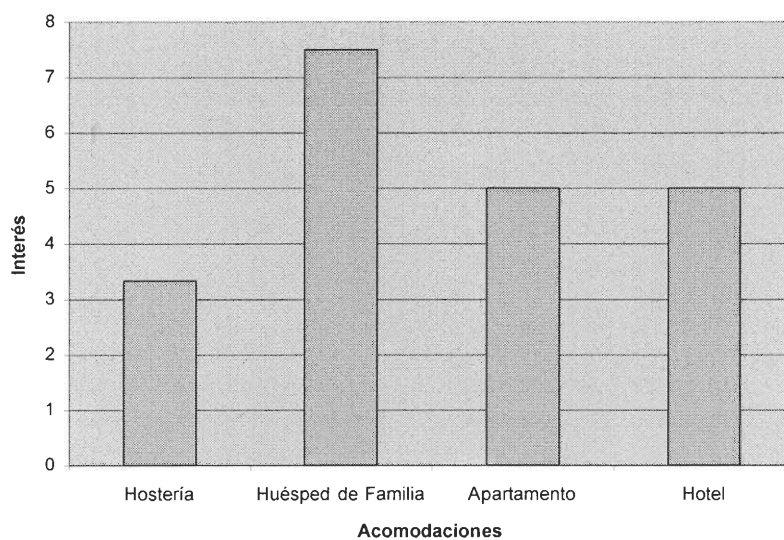
Al comparar el Museo Nacional de Costa Rica con otros lugares turísticos en el área de San José, podemos ver en dónde se sitúa el Museo Nacional de Costa Rica con respecto al conocimiento público. El Museo Nacional se sitúa en cuarto lugar en el conocimiento del turista. Sin embargo, también es interesante notar que los tres lugares más conocidos en y alrededor de San José (ver Figura 4-8) están todos situados geográficamente cerca del sitio de nuestra inspección. Esto puede haber sido la causa de su popularidad en la encuesta. Lugares situados fuera de San José y cerca de la Plaza de la Cultura también fueron indicados (ver Figura 6-5).

Figura 6-5. Conocimiento del Turista y el Lugar Geográfico de Sitios en y alrededor de San José.



Para poder identificar los alojamientos que albergan a esos más interesados en el Museo Nacional, estudiamos el nivel de interés del turista como una correlación al modo de habitación durante su estadía en San José. Esas personas que estaban viviendo con familias anfitrionas registraron el nivel más alto de interés en el Museo Nacional de Costa Rica. Aquellos que estaban permaneciendo en hoteles y apartamentos tuvieron el mismo nivel de interés (ver Figura 6-6). Los resultados también mostraron que los visitantes que se quedaban con familias anfitrionas recibieron información acerca del museo en su mayoría como información de boca en boca, o de amigos y conocidos. Este es un resultado interesante porque sugiere que el Museo Nacional de Costa Rica debería concentrar más energía en aumentar las experiencias favorables de los visitantes.

Figura 6-6. Comparación de Acomodación y el Nivel de Interés en el Museo Nacional.



Varios de estos hallazgos sugieren que el Museo Nacional de Costa Rica puede que no tenga suficiente publicidad en algunas áreas. Basado en estos hallazgos, hemos construido un informe con las recomendaciones que creemos beneficiarán al Museo.

Capítulo 7. Recommendations

Este capítulo contiene las recomendaciones que creemos mejorarán el mercadeo actual del Museo Nacional. Estas recomendaciones se basan en nuestra revisión de la literatura, en las inspecciones, y en las observaciones con respecto al Museo Nacional de Costa Rica. La primera sección habla sobre los pasos que el Museo puede tomar para mejorar efectivamente el conocimiento público del Museo Nacional de Costa Rica. La segunda sección, la habilidad de promocionarse en el mercado, habla acerca de cambios que nos sentimos las necesidades considerar al Museo para poder competir por la asistencia continua de turista.

7.1. Mercadeo

Esta sección señala las recomendaciones sobre el mercadeo externo por tema. Aunque algunas sugerencias están relacionadas, cada sugerencia refleja el tema general.

7.1.1. La Distribución de la publicidad

Aparte de la información encontrada en las guías turísticas, la población visitante de turista tiene acceso casi a ninguna información ni publicidad con respecto al Museo Nacional de Costa Rica. Para ayudar a cuantificar el problema hemos considerado dos categorías de publicidad. La publicidad activa es una forma de publicidad que el Museo Nacional de Costa Rica toma un papel activo, tal como la distribución de aviadores, o comprar de un en la radio local. La publicidad pasiva incluye las revisiones externas del museo y la publicidad para lo cual el Museo Nacional de Costa Rica no es directamente responsable. Para propósitos de análisis consideramos folletos, revistas, y las agencias de viajes para que sean formas activas de publicidad. Las agencias de viajes se clasificaron como activas ya que el Museo podría promover concebiblemente por tales agencias. Sin embargo, consideramos esto ser un punto

secundario como agencias de viajes proporcionaron menos del uno por ciento de la información recibida por turistas sobre el Museo Nacional, según nuestra inspección. Consideramos a amigos y guías turísticas de ser formas pasivas.

Según nuestro inspecciona de turistas, menos del 10 por ciento de información sobre el Museo Nacional de Costa Rica se adquieren actualmente por fuentes activas. Esto no es para implicar que el 10 por ciento de la población visitante de turistas son enteradas sobre el Museo Nacional por el Museo mismo. El realidad, porque menos del 25 por ciento de la población visitante están enteradas del Museo Nacional de Costa Rica, cerca del 2 por ciento de la población de turistas reciben información sobre el Museo Nacional de parte del Museo Nacional de Costa Rica mismo.

En nuestro examen de numerosos vestíbulos de hoteles, puestos de información y fuentes semejantes de información alrededor de San José, no hemos encontrado alguna información con respecto al Museo. Recomendamos al Museo de suministrar a las ubicaciones en y alrededor de San José con información con respecto al Museo Nacional con regularidad.

7.1.2. La información del Quiosco

A menudo, al administrar la inspección a turistas, algunos turistas nos preguntaron a donde estaba localizado el Museo Nacional. Muchos de los museos del área se localizan en el centro de San José alrededor de la Plaza de la Cultura. Estos museos son bien accesibles a los muchos turistas visitandos constantemente el área. Desgraciadamente, el Museo Nacional no se localizan en un área de tráfico tan visitada por los turistas.

Una solución posible a este problema sería que el Museo patrocinara la construcción de un quisco de información en la Plaza de la Cultura. Tal construcción podría proporcionar

un mapa para turistas, identificando los lugares turísticos alrededor de San José, y específicamente el Museo. Si el museo lo patrocinó, el quisco podría incluir también el logo de museo, el nombre, y los cartel de las exhibiciones que se llevan acabo actualmente, así llamando atención para el museo.

7.1.3. Mercado Meta

Según los resultados de la inspección, personas de edad mediana entre 36 y 45 años de la edad mostró el interés más alto de asistir de al Museo Nacional de Costa Rica. Cualquier publicidad o información publicadas sobre el Museo Nacional se deben desarrollar con esto en mente. Adicionalmente, las personas que indicaron que estaban en Costa Rica para estudios expresaron un en alto interés en el Museo Nacional de Costa Rica. Propaganda en los institutos de idioma alrededor de San José pueden ayudar a atraer ambas poblaciones.

La población de negocio de San José es una población que necesita probar adicional para determinar el interés en el Museo. Puede ser que las personas este en San José por razones de negocio , viajando desde el exterior simplemente no tienen tiempo de visitar el Museo Nacional. Sin embargo, es también posible que estos negociantes no tienen tãmpoco tiempo de viajar a las playas, a los parques, y a las recreaciones semejantes fuera de San José. Si la publicidad estuviera diseñada apropiadamente, el Museo Nacional quizás sea capaz de atraer alguna de esta población durante los pocos días de sus estadía en San José.

7.1.4. La Publicidad de aeropuerto

Según el ICT, el 71.7 por ciento de todos visitantes llegan a Costa Rica vía aéreo. El Aeropuerto Internacional San José recibe 97 por ciento de este tráfico aéreo. El aeropuerto representa una oportunidad excelente para promocional al Museo Nacional de Costa Rica. Localizado en el aeropuerto hay un centro de información donde el museo podría

proporcionar folletos o carteles que anuncian el Museo Nacional. La Academia de California de Ciencias (CAS) usas la exhibición como un método de mercadeo para promover su institución (vea Antecedentes págs. 14.). El Museo Nacional debería considerar la posibilidad de introducir una exhibición pequeño, pero interesante y llamativo al ojo, en el aeropuerto.

7.2. La Oportunidad del Mercado

Para que el museo pueda retener una audiencia visitante y utiliza el porcentaje más alto de la publicidad que se alcanza actualmente por la transmisión verbal entre conocidos, proponemos que el Museo haga algunos cambios internos así como también cambios externos. Esta sección describe áreas dentro del Museo que sentimos deben ser dirigidas.

7.2.1. Accesibilidad y Visibilidad

Actualmente, allí existe sólo una entrada al Museo Nacional de Costa Rica, localizado en la espalda de el Cuartel Bellavista. En la frente del cuartel esta el Parque de la Democracia con terrazas de piedras chorreando lejos del edificio. El 1998 IQP sugirió que esta apariencia exterior es muy probablemente responsable de una pérdida de visitaa al Museo. La ilusión presentada a la mayoría de los visitantes puede ser que la entrada se localiza verdaderamente en el Parque de la Democracia, y porque los portones se cierran, el museo se cierra.

La problema podría ser resolucionado a través de colocando letreros en el Parque, o por lo menos, conecta un signo al portón en la frente del Cuartel que de las horas del museo y que instruyas a los visitantes, en español y en Inglés, acerca de la entrada del museo. Las leyes y las regulaciones con respecto a sitios históricos no prohíben esto y, según el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes de Costa Rica, el ministerio responsable del Museo Nacional de Costa Rica, la fachada del Museo se puede alterar con el permiso de este ministerio (vea APENDICE A, las Obligaciones y los Derechos).

7.2.2. Exhibiciones recíprocas

De la información contenida en nuestra revisión de literatura sabemos que un exhibición debe animar la participación de visitante si el Museo Nacional es de impartir un sentimiento duradero y positivo en el visitante. Actualmente, las exhibiciones en el Museo contienen útil, interesar, e información emocionante. Sin embargo, ellos carecen el elemento de la participación de visitante que involucraría completamente a los visitantes el tema discutido. Este sentir fue reparado por los resultados de nuestra inspección de las agencias de viajes. La mayoría de las agencias de viajes indicaron una necesidad de exhibiciones más recíprocas. Tenemos varias recomendaciones basadas en nuestras observaciones de visitantes en el museo y nuestra investigación extensa del fondo en el diseño de exhibición.

7.2.2.1. *La Exhibición de las mariposas*

Actualmente el Museo Nacional de Costa Rica tienen una exhibición temporaria sobre mariposas. Es uno de las exhibiciones más populares actualmente en el Museo Nacional de Costa Rica. Una preocupación expresado en la inspección tomada el año pasado era la falta de una exhibición animal celebrando el ambiente natural diverso de Costa Rica. Este sentir se reflejó también en nuestra inspección de las agencias de viajes. Basado en los datos de estas inspecciones, recomendamos que el museo investigará acerca de la creación de una exhibición de mariposas vivas. Una exhibición de mariposas vivas servirá para traer al visitante en contacto con la exhibición actual, agregando una dimensión recíproca. Las mariposas requieren la atención relativamente baja y son insectos colorados que presta a sí mismo bien a la exhibición. Costa Rica es muy bien conocida por sus mariposas, y hay

granjas innumerables en el área donde mariposas se pueden comprar, y donde peritos pueden ser consultados. Todos los factores presentados anteriormente hacen las mariposas una elección excelente para incorporar una exhibición viva en el museo. El patio del museo podría servir como una ubicación ideal al aire libre para tal asunto.

7.2.2.2. Exhibiciones actuales de investigación

El Museo Nacional de Costa Rica es una institución de investigación así como también un museo. Como tal, alberga una variedad ancha de personal conduciendo investigación en sus campos respectivos. Actualmente, no hay nada que ate el lado de investigación del museo y el aspecto público de la exhibición. Proponemos que el Museo Nacional de Costa Rica haga una área de exhibición pequeña, altamente adaptable, donde los proyectos de investigación interesantes pueden ser explicado brevemente. Esta exhibición servirá para educar al público visitante en el trabajo actual en el museo y permitirá que los investigadores promocionen sus hallazgos al público. Tal exhibición podría contener un resumen breve en la investigación, describir los hallazgos interesantes, e identificar un contacto para el visitante que desea aprender más acerca del proyecto.

7.2.2.3. Exhibición Pre-Colombina

La exhibición Pre-Columbian es uno de las exhibiciones primarias del museos y la más visitadas. Según los datos de la inspección de las agencias de viajes, esta exhibición y la exhibición de la historia de cultural/el patrimonio son las dos exhibiciones más mostradas comúnmente a los visitantes en su visita al Museo Nacional de Costa Rica. En su estado presente esta exhibición demuestra no interacción con el visitante, y esta compuesta únicamente de los casos mostrados y las explicaciones escritas. Tenemos varias recomendaciones para agregar los elementos recíprocos a esta exhibición.

Existe una especulación progresiva con respecto a la técnica usada por los indígenas costarricenses para fabricar las esféricas de piedras casi perfecta, hasta varios metro en diámetro, con herramientas muy primitivas. Junto con una descripción del misterio que rodea las esferas de piedras, el Museo puede retar a los visitantes para construir sus propias explicaciones. Proporcionando un cuaderno en el área de exhibición donde los visitantes puedan escribir sus ideas. Los visitantes pueden revisar este cuaderno, comparando sus ideas a las de los otros visitantes. Tal una actividad también podría proporcionar al museo con vistas nuevas e interesantes en el misterio de las piedras esféricas.

El presentación de ollas de arcilla incluye una parte grande de la exhibición Pre-Colombina. Sabemos como resultado de un viaje que tomamos por las facilidades de investigación, que el Museo Nacional de Costa Rica colesiona ollas de arcillas de varios sitios de arqueologi alrededor de Costa Rica, y entonces las reconstruyen para estudio y exhibición. Una adición interesante a esta exhibición podría ser un video informativo explicando el proceso de reedificación en breve. Esto podría ser seguido por un sitio de cavación simulación recíproca, donde los visitantes del museo pueden procurar de reconstruir las sencillas ollas de arcillas. Tal exhibición enseñaría así como también involucar al público. Las exhibiciones recíprocas de este tipo, como notado en las Entrevistas y textos de nuestra revisión de la literatura, ha llegado a ser recientemente muy popular entre museos.

Una opción costosa disponible al Museo Nacional de Costa Rica es de rediseñar la exhibición Pre-Colombina. Imaginamos una exhibición revisada que demostraría la misma información actualmente diferida, pero en un más contemporáneo y recíproco ambiente. La exhibición actual esta diseñada alrededor de una linea de tiempo, que comienza en 10,000 BC y finaliza con la llegada del español a Costa Rica. Nuestro exhibición propuesta seguiría la

misma estructura de línea de tiempo. Sin embargo en vez de los artefactos ser demostrado en las cajas de cristales, ellos serían demostrados en un “lugar de realidad simulada” a través del cual los visitantes podían caminar. Enfocaríamos en una sola aldea de Indios y trazariamos su progreso con el progreso de tiempo. El énfasis especial se colocaría en cierto artefacto que el visitante podría llevar a través del tiempo. La exhibición podría progresar de la siguiente manera: Visitantes que entran a la exhibición se encontrarán a sí mismo en un ambiente de bosque. Las gentes indígenas del período de tiempo será mostrada tomando parte en las actividades diarias, tal como cazando y reuniendo de alimento. Mientras el visitante se mueva por la exhibición el tiempo de se adelantará también. El visitante entrará en una aldea antigua de indígenas, completado con una morar de entrada, donde los artefactos se exhibirán, como ellos habrían encontrados en la vida diaria. La exhibición concluirá con el visitante observando la excavación de la aldea por arqueólogos costarricenses. Un solo objeto (como una olla) será trazado entero a través de la "línea de tiempo", resultando en la última excavación de la exhibición. Las actividades recíprocas de visitante descritas anterior se podrían incorporar en la exhibición para estimular además interacción con el visitante.

7.2.2.4. Experiencias Externas Guiadas por el Museo

Mucho de Costa Rica parecen proveer al mercado de "Eco-Turismo", especializandose en brindar a los turistas en contacto con los recursos naturales que tiene que diferir. Actualmente el Museo Nacional de Costa Rica carece las exhibiciones que atraerán a los "Eco-Turistas" al museo. A causa del espacio limitado disponible para la expansión en el Museo Nacional de Costa Rica, Museo necesita descubrir cómo puede proporcionar una experiencia emocionante a este tipo de visitante. Proponemos que el museo explore la posibilidad de diferir los viajes externos dirigidos por el museo a varios sitios de interés en la

área de San José. En lugar de poner una exhibición de mariposa, el Museo Nacional de Costa Rica quizás encuentren más costo efectivo para suministrar un viaje de la exhibición del museo a una granja de mariposa del área. Otros eslabones posibles de exhibición se podrían hacer entre una exhibición del bosque lluvioso y un parque nacional o entre una exhibición en volcanes y el Volcan Póas. Estos viajes externos podrían ser contratados fuera a una compañía local de viaje, con la adición de un perito suministrado por el museo. El museo podría diferir tales viajes una vez o par de veces a la semana, o como el interés dicten.

7.2.2.5. *Guías*

Basado en recomendaciones de agencias turísticas así como también nuestras observaciones, nos sentimos que el Museo se beneficiaría de emplear un guía para las exhibiciones más significativas tal como la exhibición Pre-Colombina. Sin embargo, esto es ciertamente una opción más costosa para mejorar áreas que podrían ser mejoradas sin costos continuando después que los cambios sean iniciados. Mientras las guías proporcionarían un elemento humano a las exhibiciones, diseñando las exhibiciones mismas que involucren a los visitantes pueden proporcionar mucho del mismo elemento recíproco a un costo mucho menor. Por esta razón, nosotros pensamos las recomendaciones previas con respecto a cambios a las exhibiciones mismas se deben considerar sobre una guía.

7.2.3. Estado de Reporte de las recomendaciones hechas en el IQP del año pasado

El IQP del pasado año recomendaron numerosos cambios que el museo debería considerar emplear para poder llegar a ser más atractiva a los visitantes. Las recomendaciones mayores del año pasado hechas se listan abajo. Un (*), indica que la recomendación se ha aplicado.

1. **Exhibiciones Recomendadas:**
 - 1.1 Exhibición de la Biodiversidad de Costa Rica
 - 1.2 Exhibición de las gentes indígenas costarricenses
 - 1.3 Exhibición de la Fauna Costarricense
 - 1.4 Exhibición de los Volcanes de Costa Rica
 - 1.5 Exhibición del Arte Costarricense

2. **Guía de Museos:**
 - 2.1 Folleto, mostrando un mapa del museo con una descripción breve de cada exhibiciones
 - 2.1 Video con una introducción del museo

3. **Modificaciones Interno de la Diamagración:**
 - 3.1 Hacer la traducción en Inglés de todas exhibiciones *
 - 3.2 Poner letreros marcando claramente las entradas a las exhibiciones
 - 3.3 Poner letrero indicando la localidad de la tienda de compra
 - 3.4 Instalar fuentes de agua en todo el museo
 - 3.5 Crear una cafetería en el museo, vendiendo bebidas y comidas

4. **Modificaciones Externas:**
 - 4.1 Poner letreros indicando at Cuartel Bellavista como el Museo Nacional de Costa Rica
 - 4.2 Poner letreros indicando la localidad de la entrada del museo

4.3 Pintar las paredes exteriores del museo

Actualmente, el museo se está preparando para mover la mayor parte de sus departamentos administrativas a una ubicación nueva. Esta mudanza libraré espacio para la exhibiciones nuevas. El museo planea también una exhibición tratando con pájaros de océano. Esta exhibición es uno de los primeros pasos hacia aplicar las exhibiciones naturales del ambiente en el museo. El museo sufre de una falta de los fondos suficientes para aplicar todas la recomendaciones emocionante, pero costoso, de exhibición del año pasado. Sin embargo, muchas de las recomendaciones hechas el año pasado se puede aplicar con un costo pequeño al museo y tales recomendaciones son notadas en el informe del año pasado.

Aunque hayamos puesto hacia adelante una cantidad considerable de recomendaciones en esta sección que nos sentimos que afectarían positivamente al Museo Nacional, no deseamos que esto refleje negativamente sobre el estado actual del Museo. Uno de los hallazgos en nuestro informe era la existencia de un apoyo notable por parte del Museo Nacional a ambos al público y la industria de turista. Esperamos que las recomendaciones hechas en esta sección beneficiarán al museo y resultarán en aumento del número de visitantes.

Appendix H – Encuesta de Turistas

Esta encuesta es parte de un estudio que actualmente esta siendo realizado por un grupo de estudiantes de la University WPI en Worcester, MA, USA, en union con el Museo Nacional de Costa Rica. Los resultados serán usado para mejorar el Museo Nacional y proveer más exhibiciones interesantes. ¡Gracias por su tiempo!

1. ¿Cuál es la causa de su visita a Costa Rica?
 Negocios Aventura Estudios Otros

2. ¿Cuántos días espera estar en Costa Rica?
 Menos de 1 semana 1 a 2 semanas Más de 3 semanas

3. ¿Cuántos días espera estar en San José?
 1 día 2 días 3 días 4 a 7 días Más de 1 semana.

4. ¿Ha recibido alguna información de sitios de interés culturales en Costa Rica?
 SI NO (Pase a la pregunta #7)

5. ¿De los siguientes sitios, de cuáles ha recibido información?

<input type="checkbox"/> Museo de Moneda (Money Museum)	<input type="checkbox"/> Museo Criminológico (Criminology Museum)
<input type="checkbox"/> Museo de Jade (Jade Museum)	<input type="checkbox"/> Serpentario (Serpentarium)
<input type="checkbox"/> Museo de Oro (Gold Museum)	<input type="checkbox"/> Arte y Diseño Contemporáneo (Contemporary Art and Design)
<input type="checkbox"/> Museo Nacional (The National Museum)	<input type="checkbox"/> Finca de Mariposas (The Butterfly Farm)
<input type="checkbox"/> Teatro Nacional (The National Theater)	<input type="checkbox"/> El Teleférico (The Arial Tram)
<input type="checkbox"/> Centro Nacional de Cultura (National Cultural Center)	<input type="checkbox"/> Jardín de Lankaster (Lankaster Garden)
<input type="checkbox"/> Otro: _____	<input type="checkbox"/> Otro: _____

6. ¿Conoce usted algo acerca del Museo Nacional de Costa Rica?

SI

NO

Si conoce algo, ¿Cómo ha recibido esta información?

Folleto
viaje

Guía de turistas

Revista

Amigo

Agencia de

7. Estoy bien interesado en visitar las siguientes atracciones mientras mi estadía en Costa Rica:

Rica:

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Muy de acuerdo
Teatros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galerías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nacionales				
Playas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Tiene usted intención de visitar el Museo Nacional de Costa Rica?

SI

NO

9. Marque con X según corresponda en los siguientes rangos:

Género: Masculino
 Femenino

Edad Menos de De 21 a 30 De 31 a 40 Mayor de
20 años años años 40 años

Indique el país de procedencia:

10. ¿Cuál es su hotel de estadía, mientras se encuentra en la area de San José?

Appendix I – Encuesta de Agencias

Buenos (as) días, (tardes), mi nombre es _____, estoy realizando un estudio acerca de la disponibilidad de información para los turistas extranjeros sobre centros de Interés Cultural en Costa Rica. Agradezco la información que pueda brindarnos a través de las respuestas a las siguientes preguntas.

¿Cuál es el criterio principal que utiliza su empresa para escoger lugares que formen parte de su recorrido por la ciudad?

- Belleza Comercio Seguridad Importancia cultural

¿En su recorrido por la ciudad, incluye al Museo Nacional de Costa Rica?

- Si No

Si en su recorrido por la ciudad incluye al Museo Nacional de Costa Rica:

¿Cuál es el promedio de duración de su visita?

- Menos de 30 minutos De 30 minutos a 1 hora De 1 hora a 1 ½ hora
 Más de 1 ½ hora

¿Qué exhibiciones dentro del Museo ha visitado?

- SALA DE ARQUEOLOGÍA Sala de Historia Patria
 Sala de Oro Indígena Exhibición de Mariposas
 Sala de Religiosidad Exhibición de Biodiversidad de Panamá
 Sala de Cuartel a Museo

¿Cuánto años lleva incluyendo al Museo Nacional como parte de su recorrido por la ciudad?

- Nunca Menos de un año Varios años Siempre

Si en su recorrido por la ciudad NO incluye al Museo Nacional de Costa Rica:

¿Cuál es la razón principal por la que no lo visita?

En algún tiempo atrás, ¿Ha ofrecido un recorrido por el Museo Nacional de Costa Rica dentro de sus paquetes turísticos? Si lo ha hecho, ¿Por qué lo ha descontinuado?

En orden de prioridad ¿Cuáles son 3 de los lugares que frecuentemente incluye al hacer una visita por San José? (1 es el de prioridad más alta)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Museo de Moneda (Money Museum) | <input type="checkbox"/> Museo Criminológico (Criminology Museum) |
| <input type="checkbox"/> Museo de Jade (Jade Museum) | <input type="checkbox"/> Serpentario (<i>Serpentarium</i>) |
| <input type="checkbox"/> Museo de Oro (Gold Museum) | <input type="checkbox"/> Arte y Diseño Contemporáneo (Contemporary Art and Design) |
| <input type="checkbox"/> Museo Nacional (The National Museum) | <input type="checkbox"/> Finca de Mariposas (The Butterfly Farm) |
| <input type="checkbox"/> Teatro Nacional (The National Theater) | <input type="checkbox"/> El Teleférico del Bosque Lluvioso (The Aerial Tram) |
| <input type="checkbox"/> Centro Nacional de Cultura (National Cultural Center) | <input type="checkbox"/> Jardín de Lankaster (Lankaster Garden) |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

¿Qué aspectos sugiere mejorar en el Museo Nacional de Costa Rica?

References

- Becher, Anne; Blake, Beatrice (1997), *The New Key to Costa Rica*. Berkley CA: Ulysses Press.
- Belcher, M. (1993), *Exhibitions In Museums*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.
- Caulton, Tim (1998), *Hands-on Exhibitions*. New York: Routledge
- Chandler, Alfred D., Jr. (1962), *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Detmer et al., E. (1998), *Mapping and Market Analysis for the Museo Nacional de Costa Rica*. Worcester, MA.: Worcester Polytechnic Institute Press.
- Gardner, David M. and Thomas, Howard (1985), *Strategic Marketing and Management*. New York: John Wiley & Sons
- Hall, Margaret (1987), *On Display: A Design Grammar for Museum Exhibitions*. London: Lund Humphries
- Hien, George E. (1998), *Learning in the Museum*. New York: Routledge
- Institute Costarricense de Turismo (1997), *1997 Tourism Statistical Yearly Report*. San José: Office of Statistics department of development
- Lewis, R. (1976), *Manual for Museums*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Malaro, M. (1994), *Museums and Governance: Missions, Ethics, Policy*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.
- McNeil, Jean (1996), *Costa Rica: The Rough Guide*. London: The Rough Guides
- Ministerio de Cultura Juventud Y Deportes de Costa Rica (1995), *Legislación del Patrimonio Histórico Arquitectónico. Ley #7555*, (Publication No. 199). San José.
- Museo Nacional de Costa Rica (1999), *De Cuartel a Museo (los años 40 en Costa Rica)*. San José: Impreso en Costa Rica, by Lit. Moravia
- Museo Nacional de Costa Rica (1998), *Variación en la Tarifa de Entrada*. San José: Oficina de Planificación, August 1998
- Pearce, P.I. (1988), *The Social Psychology of Tourist Behavior*, Elmsford: Pergamon

Rados, David L. (1933) *Marketing for Nonprofit Organizations*. Westport, Connecticut: Auburn House

Rentschler, Ruth (1998) *The Journal of Arts Management, Law and Society*. V28, pg.83, spring 1998. Heldref Publications.

Sapsford, Roger; Jupp, Victor (1996), *Data Collection and Analysis*. London, UK: Sage Publications

Weil, S. (1990) *Rethinking the Museum and Other Meditations*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.

Weil, S. (1995) *A Cabinet of Curiosities: Inquiries into Museums and Their Prospects*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.