

VIGESIMOPRIMER INFORME ESTADO DE LA NACIÓN EN DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE 2014

Ponencia “Impulso al crecimiento y desarrollo turístico en Costa Rica”

Instituto Costarricense de Turismo
2015



Nota: El contenido de esta ponencia es responsabilidad del autor. El texto y las cifras de las ponencias pueden diferir de lo publicado en el Informe sobre el Estado de la Nación en el tema respectivo, debido a revisiones posteriores y consultas. En caso de encontrarse diferencia entre ambas fuentes, prevalecen las publicadas en el Informe.

Introducción

Se analiza en este documento la situación actual de la actividad turística en Costa Rica con el afán de identificar, hacia el pasado, los factores históricos que han permitido la transformación de ventajas comparativas en una sólida posición competitiva del destino en los mercados turísticos internacionales y hacia el futuro, los retos que como país se deben enfrentar para consolidar esta posición competitiva con el mismo nivel de calidad y diferenciación hasta ahora logrados.

En la primera sección se analiza la situación del turismo en el periodo 1984-2013, con el afán de comprender lo acontecido en los últimos 30 años en la historia de esta actividad.

En la segunda sección se examina la génesis de un estilo de desarrollo turístico tan particular como el costarricense, tratando de establecer su orígenes y particularidades para pasar en la siguiente sección a analizar los esfuerzos en política pública que a través de los años, tanto el Estado costarricense como el sector privado, han ejecutado para procurar la consolidación, ya no de un estilo sino un modelo turístico diferenciado y competitivo en el plano internacional.

En la última sección se analizan los retos que supone dirigir, de manera equilibrada, la dualidad entre crecimiento y las posibles asimetrías que puedan generarse como consecuencia de este, articulando un equilibrio entre el uso y conservación de los atractivos turísticos, como una forma de garantizar el sostenimiento de las ventajas comparativas y competitivas del país en materia de turismo.

A efectos de aclarar conceptos sobre la forma en que se mide el turismo y los diferentes indicadores que se utilizan, se incluye en el **anexo1** un resumen de la metodología propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para tal propósito.

1. El crecimiento turístico.

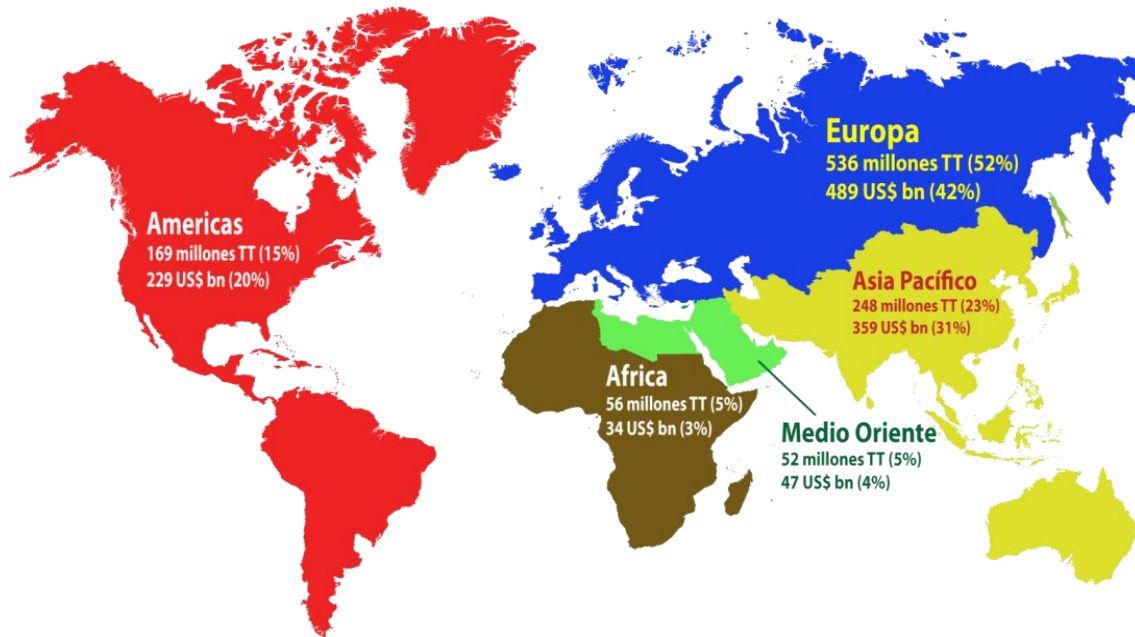
1.1. El crecimiento mundial y regional

En los últimos 30 años el turismo se ha consolidado como una de las principales actividades económicas en el mundo entero. Es un fenómeno social y económico que se distribuye mundialmente (figura 1), con impactos sobresalientes sobre la economía mundial: se estima que representa el 9% del PIB mundial, que uno de cada 11 empleos se generan por turismo y que es capaz de producir cerca de 1.4 trillones de dólares en exportación de servicios lo que representa cerca del 6% de las exportaciones mundiales y el 6% de las exportaciones de los países no desarrollados (OMT, 2014).

En este periodo de 35 años las llegadas internacionales de turistas ha crecido un 290% al pasar de 278 millones de llegadas de turistas internacionales en 1980 a de los 1,087 millones de de turistas en el 2013. Respecto de los ingresos mundiales el crecimiento ha sido cercano al 1000% al pasar de 103,000 millones de dólares en 1983 a los 1,159,000 millones de dólares en el 2013 (OMT, 2014).

Figura 1

Distribución del crecimiento en la llegada de turistas e ingresos generados por región en el mundo. (cifras en millones de turistas y miles de millones de dólares)

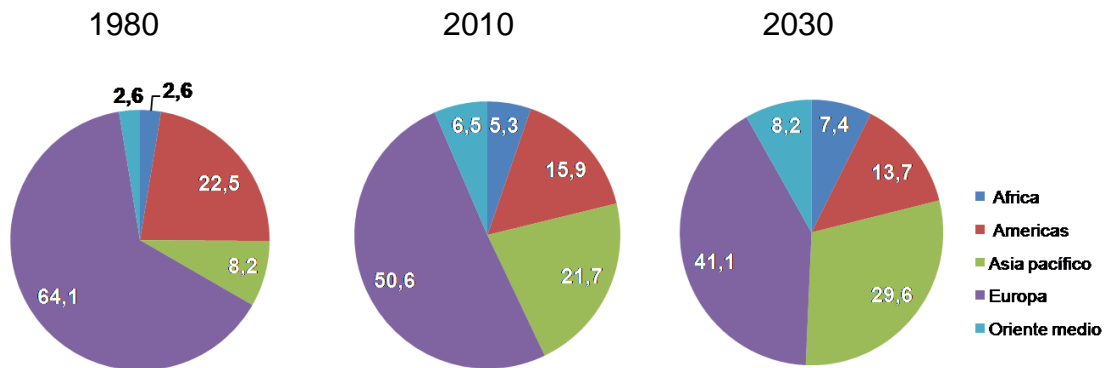


El pesimismo con el que en algún momento se miró el futuro del turismo en el mundo entero ha venido dando paso a una visión mucho más positiva, posiblemente cimentada en la capacidad que ha demostrado tener esta actividad económica para reponerse a las situaciones adversas más variadas que se puedan imaginar. Tan solo en los últimos 15 años el turismo, en el plano mundial, ha enfrentado y se ha repuesto en periodos relativamente cortos de tiempo, a los efectos adversos de ataques terroristas, guerras, desastres naturales, pandemias, recesiones económicas, y otros.

A futuro prácticamente se da por descontado un aumento continuo en el flujo internacional de turistas y pareciera que la preocupación hoy no es tanto la magnitud en que incrementará la demanda sino la forma y distribución de ese crecimiento. De acuerdo con las proyecciones de la OMT para el 2020 la cantidad de turistas en el mundo rondará los 1,400 millones y para el 2030 esa cifra estará en torno a los 1,800 millones, lo que significa una tasa de crecimiento promedio en el período 2010 a 2030 de entre 3 al 4%; porcentaje que agregaría una cifra cercana a los 43 millones de nuevos turistas cada año de aquí al 2030. (OMT, 2011)

Se prevé además que haya una variación respecto de la distribución de este crecimiento de llegadas de turistas por regiones del mundo (figura 2), en la que África, Oriente Medio y Asia Pacífico llegarían a alcanzar los mayores porcentajes de crecimiento turístico a futuro (OMT, 2010).

Figura 2
Evolución proyectada en el porcentaje de participación de mercados por regiones. 1980, 2010 y 2030



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT informe *Tourism Towards 2030*. Madrid: OMT.

Aún con la predicción de un cambio en la distribución de participación de mercados (OMT, 2014), que sitúa a la región de las Américas con un 14% en el 2030, en comparación con el 16% que tenía en el 2010, el volumen esperado de 248 millones de turistas para esta región no deja de tener un significado importante en términos de crecimiento y desarrollo. La predicción proyecta crecimientos promedio anuales entre el 2% y el 4% para todas las subregiones de América: Norteamérica con un 1,4%, Caribe con 1,7%, América Central con un 4,5% y Suramérica con un 3,9%.

1.2. El crecimiento turístico en Costa Rica.

En los últimos 30 años, la cantidad de llegadas internacionales a Costa Rica por todos los puertos (gráfico 1) creció cerca de un 800%, al pasar de 273,900 en 1984 a 2.526,817 llegadas internacionales en el 2014¹ (anexo 2). La tasa promedio de crecimiento interanual (que mide la velocidad a la que ocurre este crecimiento) fue en promedio del 8% para todo el periodo, dato relevante si se considera que es más del doble de la tasa de crecimiento mundial reportada por le OMT para ese mismo periodo².

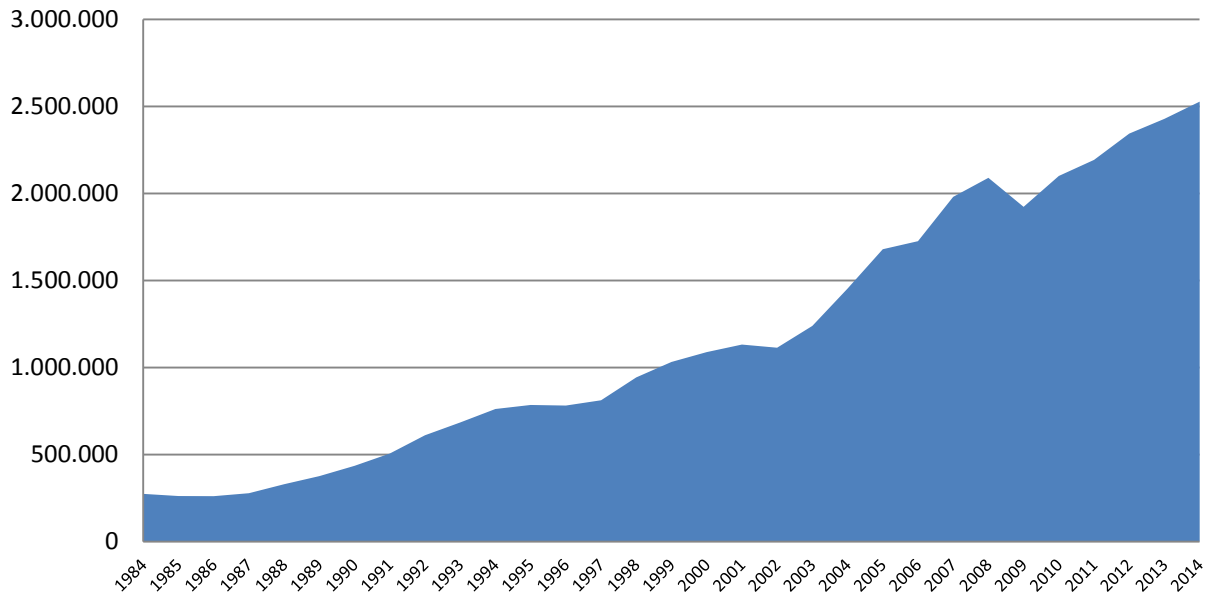
En un primer periodo entre 1984 y 1989 las llegadas crecieron en un 37% al pasar de unas 273,900 a unas 375,900. A partir de esa fecha el crecimiento es vertiginoso:

- En el periodo 1990 al año 2000 las llegadas internacionales crecen cerca del 150% (de 435,000 aproximadamente en 1990 a 1.088,075 en el año 2000).
- En el periodo 2001-2014 el crecimiento fue de 115% al pasar de 1.131,406 en el 2001 a 2.526,817 en el 2014.

¹ ICT a partir de datos de la dirección general de Migración y Extranjería. La información se recopila en los Anuarios de Turismo de la institución.

² Calculo propio a partir de datos de la OMT

Gráfico 1
Llegadas internacionales a Costa Rica por la vía aérea 1984-2014



Fuente: Construcción propia a partir de datos de la dirección general de Migración y Extranjería

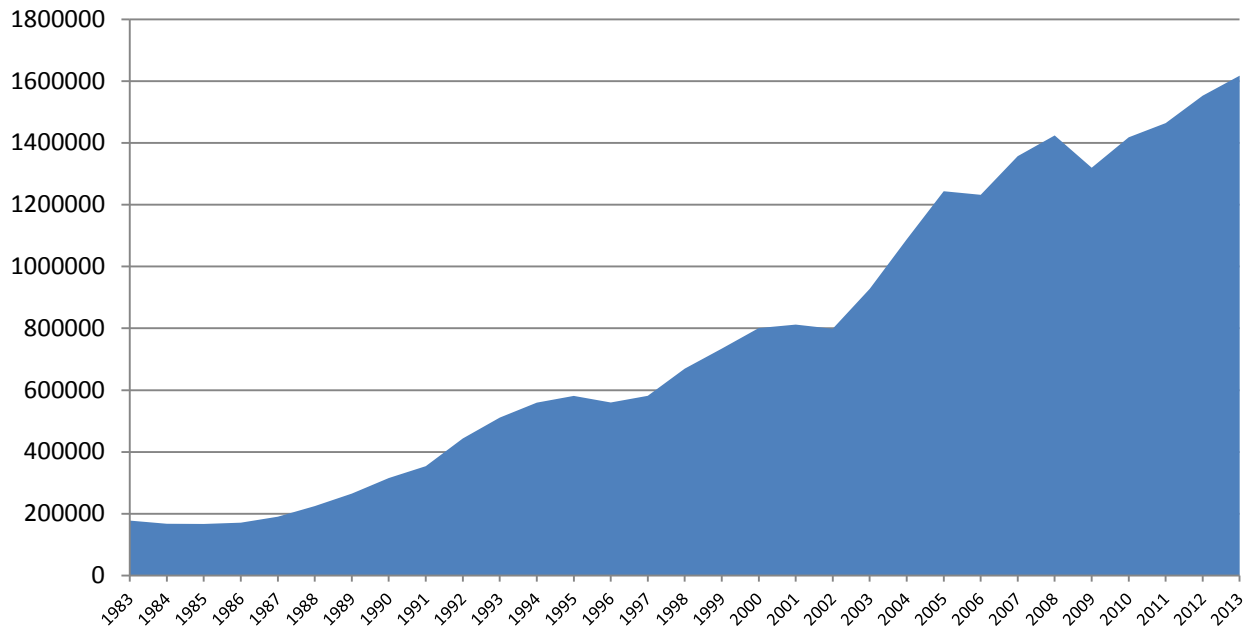
En el periodo bajo análisis destaca el hecho de que el crecimiento en las llegadas internacionales (gráfico 1) solamente se ha visto afectado significativamente en tres ocasiones muy puntuales: entre 1984 y 1987 como resultado de los graves conflictos armados en Centroamérica, en el 2002 producto de los atentados terroristas perpetrados en los Estados Unidos de América (EEUU) y en el 2009 por efecto de la crisis financiera en los países desarrollados principalmente en EEUU.

En cualquier de los tres casos la recuperación fue muy rápida al punto de que, en cada caso, en menos de dos años el destino ya había retomado el ritmo de crecimiento tendencial que tenía antes de correspondiente crisis internacional señalada.

El análisis de llegadas internacionales por la vía aérea³ (gráfico 2) tiene un comportamiento muy similar (anexo 2). En este caso el crecimiento fue cercano al 800% al pasar de 167,551 en 1984 a 1.720,951 llegadas internacionales en el 2014 (anexo 2).

³ Se refiere a las llegadas de no residentes por los aeropuertos internacionales del país: Juan Santamaría, Daniel Oduber y Tobias Bolaños.

Gráfico 2
Llegadas internacionales a Costa Rica por la vía aérea 1984-2014



Fuente: Construcción propia a partir de datos de la dirección general de Migración y Extranjería

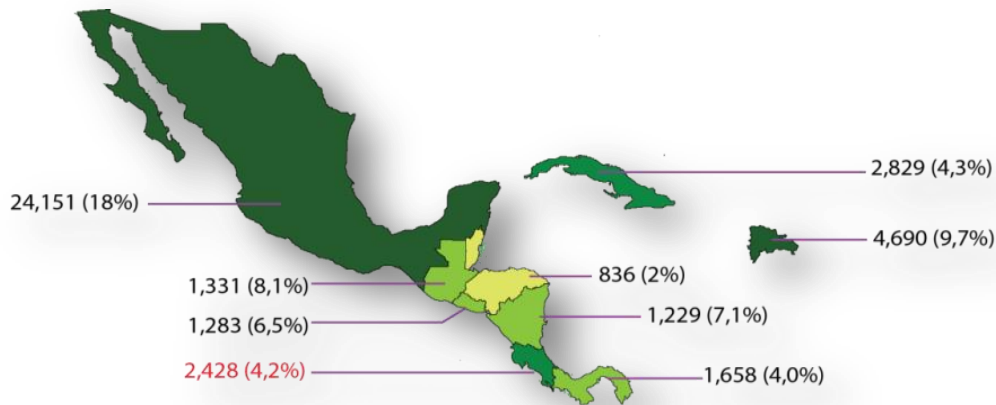
La variación interanual promedio por esta vía fue del 8% para el periodo 1984-2014. Se observan crecimientos muy significativos entre 1990 y el año 2000 cuando la cantidad de llegadas pasó de 315,589 a 800,795, es decir, un crecimiento del 154%. Lo mismo ocurre en el periodo 2001 a 2014 con crecimiento alrededor del 100% al pasar de 812,022 turistas en el 2001 a 1.720,951 en el 2014.

La tendencia de crecimiento por la vía aérea es similar a la de todos los puertos que se muestra en el gráfico 1, en el sentido que históricamente se ha visto afectada por los acontecimientos de orden regional ya mencionados: la guerra en Centroamérica, los atentados de setiembre 11 y la crisis financiera del año 2008.

Históricamente la vía aérea ha sido el puerto de entrada más importante para las llegadas internacionales. Para 1985 las llegadas por esa vía aérea representaban el 63,9% del total (ICT, 1985) mientras que para el 2014 esa vía de ingreso representó el 68,1% de las llegadas (ICT, 2014).

Con ese nivel de llegadas internacionales Costa Rica supera por más de doble a los otros países de Centroamérica, tiene un nivel cercano con Cuba y es superado por México y República Dominicana (figura 2). Para efectos comparativos más adelante se discutirá cómo el volumen de llegadas no es factor suficiente para establecer cotejos que efectivamente midan la posición relativa de destinos cercanos.

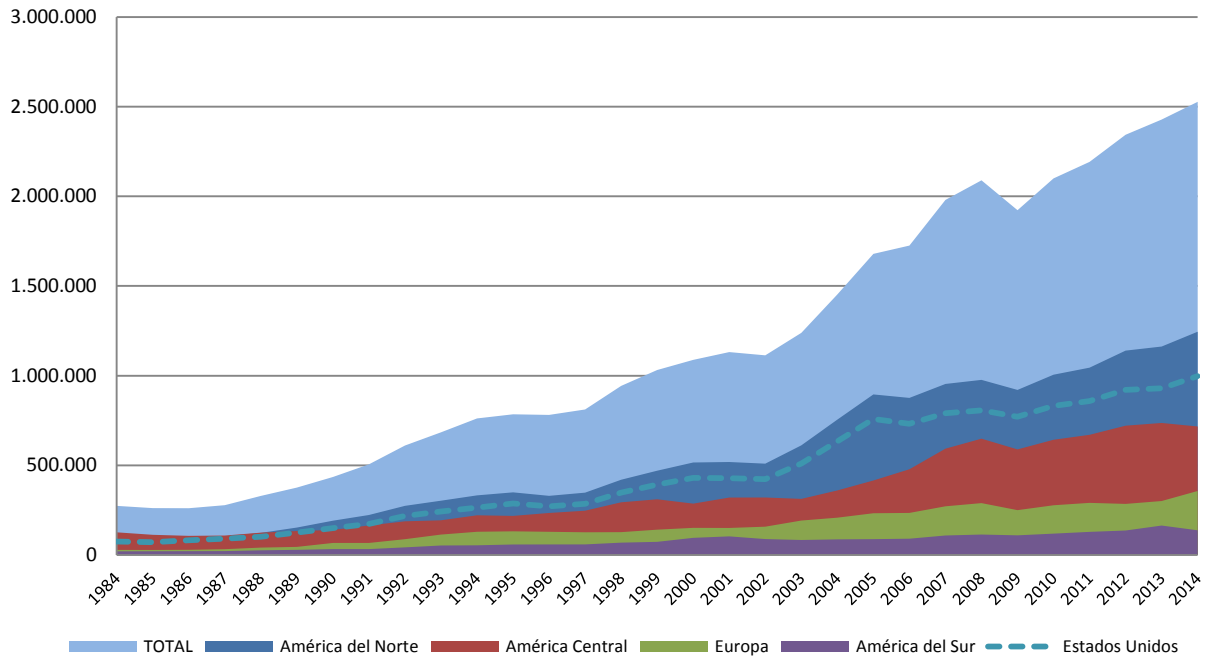
Figura 2
Crecimiento en llegadas internacionales y porcentaje de crecimiento. 2013



La distribución de mercados internacionales para las llegadas por todas las vías (gráfico 3) da cuenta de que el principal mercado para el país es la América del norte y más específicamente el de los Estados Unidos de Norteamérica.

Esta composición refleja un rasgo muy particular toda vez que el principal mercado no corresponde, como usualmente sucede en otros destinos como México, Perú, Argentina, Brasil, entre otros, a un mercado natural con el que se comparte frontera. Es un rasgo particular porque para 1984 el mercado natural para Costa Rica era el Centroamericano, que en ese momento representaba cerca del 46% de las llegadas, situación que cambia hacia 1989 año en que el mercado norteamericano empieza a superar a los otros (ver gráfico 4), diferencia que aumenta con los años y se mantiene hasta el presente. Ya para el 2014 es precisamente el mercado norteamericano el que representa el 49% de las llegadas internacionales.

Gráfico 3
Llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías y por mercado.1984-2014



Fuente: Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Migración y Extranjería.

La distribución porcentual comparativa para los mercados turísticos entre 1984 y el 2014 se presenta en el cuadro 1.

Cuadro 1
Distribución de mercados turísticos emisores para Costa Rica 1984 y 2014

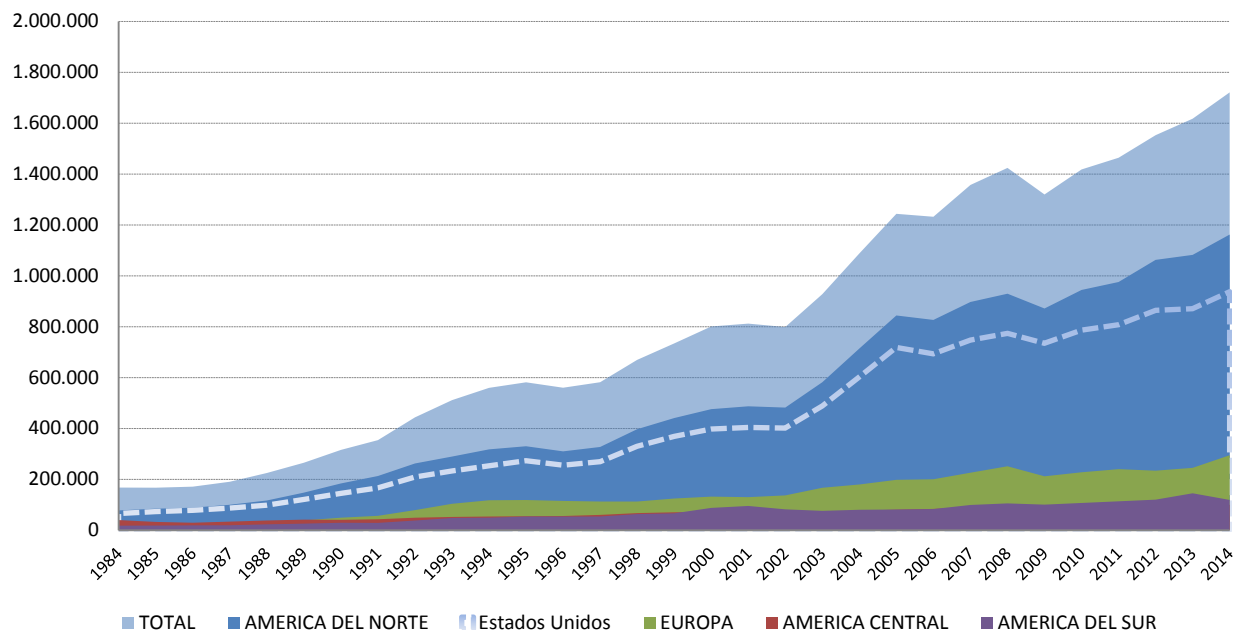
	1984 ⁴		2014	
Total de llegadas	273.900	100%	2.526.817	100%
América del Norte	88.300	32%	1.162.368	49%
América Central	126.500	46%	716.645	28%
Europa	28.500	10%	357.016	14%
América del Sur	20.400	7%	137.817	5%
Estados Unidos	75.000	27%	997.262	39%
Resto	10.200	4%	318.077	12%

En lo que respecta a las llegadas por la vía aérea (gráfica 4) el mercado más importante es el norteamericano y particularmente el de los Estados Unidos de Norteamérica que

4 ICT (1985) Memoria Institucional del ICT.

para el 2014 representó cerca de 67% del ingreso de turistas. Le sigue en importancia el mercado Europeo que representa un 17% de las llegadas y América del sur con 7%⁵.

Gráfico 4
Llegadas internacionales a Costa Rica por la vía aérea y por mercado.1984-2014



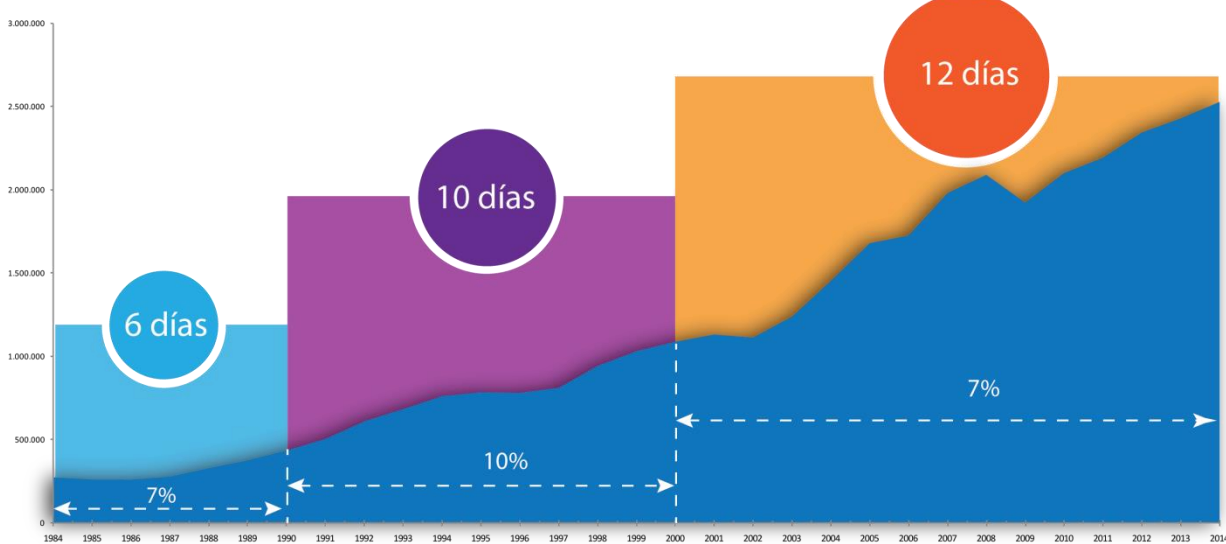
Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Migración y Extranjería.

Aparte de los significativo del crecimiento en sí, una de las características más representativas de la competitividad del destino lo representa el indicador de la estadía media que hacen los visitantes en el destino, que para Costa Rica ha mostrado un crecimiento importante a lo largo de los años, según se muestra en el gráfico 5.

La variación que muestra este indicador general refleja el nivel de consumo de actividades y productos turísticos en el destino, de manera que puede interpretarse que el aumento de 6 a 12 días de estadía promedio en el periodo analizado representa un mejoramiento de las condiciones, cualidades y calidades del producto turístico costarricense a través del tiempo.

⁵ ICT (2014) Anuario Estadístico de Turismo

Gráfico 5
Estadía promedio de la demanda en el destino que ingresan por la vía aérea



Fuente: Elaboración propia a partir las encuestas de extranjeros realizadas por ICT

La comparación de este indicador general respecto de otros países (cuadro 2) pone de manifiesto la importancia que tienen los niveles alcanzados por Costa Rica, no solo porque es comparativamente uno de los más altos de toda la región sino porque muestra crecimiento a lo largo del tiempo.

Cuadro 2
Comparación de Llegadas internacionales y estadía media de países seleccionados⁶

Países		2008	2009	2010	2011	2012
Costa Rica	Llegadas	2.089	1.923	2.100	2.192	2.343
	Estadía media	11,1	11,9	10,6	11,0	11,6
Nicaragua	Llegadas	858	932	1.011	1.060	1.180
	Estadía media	5,6	7,5	7,6	8,1	7,8
Panamá	Llegadas	1.247	1.200	1.324	1.473	1.606
	Estadía media	8,9	8,0	8,0	8,0	8,0
Cuba	Llegadas	2.316	2.405	2.507	2.688	2.815
	Estadía media	11,13	11,1	10,9	11,0	10,0
España	Llegadas	57.192	52.178	52.677	56.177	57.701
	Estadía media	9,5	9,7	9,6	9,18	8,91
México	Llegadas	22.931	22.346	23.290	23.403	23.403
	Estadía media	9,97	9,69	10,01	10,33	10,42

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del compendio de estadísticas de turismo 2008-2012.OMT edición 2014

⁶Los países se han elegido libremente solo con la intención de hacer la comparación y se realiza hasta el 2012 debido a la disponibilidad de datos para la comparación.

El dato de gasto y la estadía media se puede desagregar por aeropuerto y motivo de viaje (cuadro 3 y 4). Al considerar únicamente el principal motivo de visita de vacaciones, ocio, recreo o placer, se observan variaciones estadísticamente significativas entre aeropuertos y mercados: por ejemplo la estadía media para quienes ingresaron por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría es de 13,4 noches y diferente a las 8,2 noches para quienes ingresaron por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber.

Cuadro 3

Gasto medio por persona (GMP en dólares) y estadía media (en noches) en Costa Rica según región de residencia Aeropuerto internacional Daniel Oduber (AIDO)

REGION	2010		2011		2012		2013		2014	
	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía
Total	1.257,6	8,6	1.465,4	8,4	1.062,1	8,4	791,3	8,1	810,3	8,2
EEUU	1.294,9	7,7	1.447,6	7,6	1.113,9	7,8	787,5	7,5	833,3	7,8
CANADA	955,4	10,0	1.535,3	9,7	847,5	9,0	753,8	9,4	741,0	9,3

Notas: - En el GMP no se incluyen los gastos en propiedades ni vehículos.

Fuente: ICT. Dirección de Planeamiento y Desarrollo. Encuesta Aérea, Aeropuerto Daniel Oduber.

Cuadro 4

Gasto medio por persona (GMP en dólares) y estadía media (en noches) en Costa Rica según región de residencia Aeropuerto Internacional Juan Santamaría (AIJS)

REGION	2010		2011		2012		2013		2014	
	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía
Total	1.171,8	11,0	1.180,3	11,8	1.292,9	11,9	1.446,6	12,4	1.431,5	13,4
ESTADOS UNIDOS	1.067,9	9,6	1.134,2	10,0	1.164,8	10,4	1.331,9	10,5	1.341,9	11,3
CANADA	1.219,2	14,3	1.461,6	14,1	1.419,9	13,8	1.766,1	16,3	1.478,8	17,0
CENTROAMERICA	837,5	7,3	726,9	9,0	831,3	7,7	1.084,9	7,8	957,0	8,3
Sur AMERICA	1.380,7	11,0	1.418,5	12,1	1.584,0	12,2	1.310,0	11,7	1.286,3	12,1
CARIBE	790,2	8,8	454,5	8,6	1.114,1	7,6	2.032,0	8,2	1.953,9	7,5
EUROPA	1.396,3	14,7	1.192,4	15,3	1.473,2	15,0	1.705,0	16,5	1.658,7	17,2
Otras Regiones	1.342,5	12,2	1.470,8	16,8	1.446,4	14,9	1.828,3	14,6	1.700,4	16,1

Notas: - En el GMP no se incluyen los gastos en propiedades ni vehículos.

Fuente: ICT. Dirección de Planeamiento y Desarrollo. Encuesta Aérea, Aeropuerto Juan Santamaría.

Los canadienses y europeos son los que muestran las estadías de vacaciones más altas en el destino (independientemente del aeropuerto que utilizan para el viaje). Los negocios y motivos profesiones por la vía aérea estiman estadías menores: 7,8 noches según las encuestas en el AIJS y 6,8 noches en el AIDO.

1.3. Ingresos e impactos por turismo.

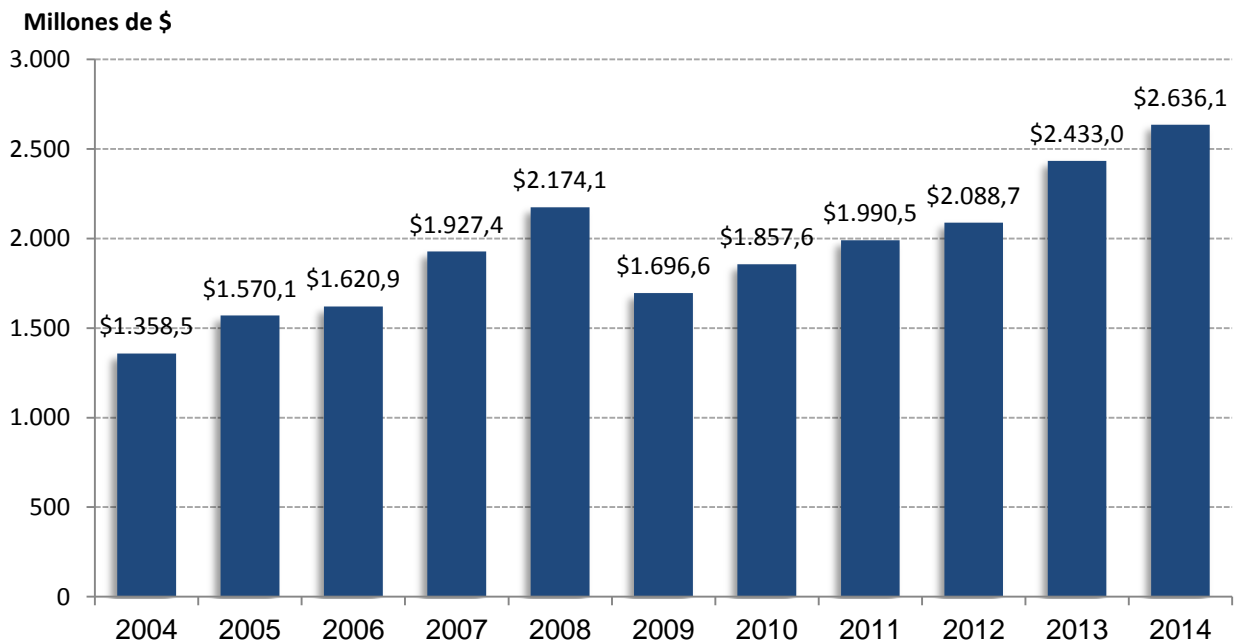
Las cifras de crecimiento reflejan una historia de éxito desde la perspectiva de un aumento continuo en los flujos de llegadas internacionales al país. El significado en términos de impacto se refleja de varias maneras en la sociedad pero principalmente en dos indicadores: los ingresos que el turismo ingresa en la economía y la cantidad de empleo directo que genera.

1.3.1. Ingreso de divisas por turismo

La combinación de las variables llegadas, la estadía media y gasto medio (ver anexo 1 para ver el significado de gasto medio) ha generado ingresos que han crecido cerca de un 2000% en los último 30 años al pasar de 117 millones de dólares por concepto de turismo en 1983, a los 2,636 millones de dólares en el 2014.

En los últimos 10 años el crecimiento en los ingresos de divisas por concepto de turismo (gráfico 6) ha sido proporcional al crecimiento de llegadas internacionales, viéndose afectado igualmente por las crisis internacionales ya mencionadas y en este caso particular, por el efecto de la crisis financiera del 2008.

Gráfico 6
Ingreso de Divisas por concepto de turismo (millones \$USA.). 2004-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BCCR, Departamento de Estadística Macroeconómica

El impacto general del turismo en la economía se puede mirar comparativamente respecto de otras fuentes de producción o exportaciones. Como se muestra en el cuadro 5, mientras que los ingresos por turismo representaban solamente el 12% de las exportaciones del país en 1984 (ICT, 1985) el porcentaje ha crecido hasta llegar a representar cerca del 23% en el 2014, es decir, un crecimiento cercano al 100%.

Cuadro 5
Ingresos por turismo respecto de otras fuentes de ingreso de divisas. 1983-2014

Rubro	1984	2014
Exportaciones de productos tradicionales	975	1 319,5
Café	264	277,3
Banano	229	904,2
carne	46	
Piña	-	886,0
Productos farmacéuticos	-	71,9
TURISMO ⁷	117	2 636,1

En la actualidad la generación de divisas por concepto de turismo llega a superar las exportaciones de café, banano, piña y productos farmacéuticos en su conjunto, situación que se mantiene invariable desde hace varios años. La relación turismo /exportaciones es en el 2014 la más alta de la serie y posiblemente se espera que aumente conforme se evidencia la disminución en la producción en áreas como la alta tecnología producto de la reciente disminución de operaciones de INTEL en el país.

Cuadro 6
Ingresos por turismo respecto de otras fuentes de ingreso de divisas. 2008-2014

RUBRO	Año						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportaciones de productos tradicionales (millones de \$)	1 066,9	921,7	1 081,1	1 242,7	1 355,3	1 290,9	1 319,5
Café (millones de \$)	305,0	232,2	257,5	374,9	412,4	302,0	277,3
Banano (millones de \$)	689,7	622,4	702,9	752,4	823,5	845,3	904,2
Piña (millones de \$)	572,9	599,7	672,0	715,6	769,9	815,2	886,0
Productos farmacéuticos (millones de \$)	125,7	123,7	59,9	66,0	68,5	68,6	71,9
TURISMO (millones de \$)*	2 174,1	1 696,6	1 857,6	1 990,5	2 088,7	2 433,3	2 636,1
Total de exportaciones (millones de \$)	9 503,7	8 783,7	9 448,1	10 408,4	11 433,4	11 603,1	11 251,9
PIB (millones de dólares)	29 837,9	29	36	41	45	49	49

⁷ No se incluye el gasto realizado por cruceristas

		382,7	298,3	237,3	300,7	236,7	552,6
Relación Turismo/PIB (%)	7,3	5,8	5,1	4,8	4,6	4,9	5,3
Relación Turismo/Exportaciones (%)	22,9	19,3	19,7	19,1	18,3	21,0	23,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BCCR, Departamento de Estadística Macroeconómica

1.3.2. Empleo turístico

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para el 2014 el turismo generó aproximadamente 150 000 empleos de forma directa (INEC, 2014) cifra que representa cerca del 7% de la población ocupada del país. La estimación general de empleos indirectos para el turismo históricamente se ha considerado en una relación 3:1 lo que significa una cantidad cercana a los 450,000 empleos adicionales relacionados de alguna forma con el turismo.

Cuadro 7

Población ocupada por actividades asociadas con el sector turístico. I Trimestre 2013 - IV Trimestre 2014

	2013				2014			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Total	150.377	143.567	155.109	153.153	141.991	152.263	148.491	148.956
Alojamiento para visitantes en estancias cortas	25.553	22.051	28.586	26.842	28.198	22.340	24.885	30.166
Provisión de alimentos y bebidas	96.182	90.011	87.002	84.159	79.789	98.319	87.262	84.308
Agencias de viajes y otros servicios, transporte de pasajeros por la vía aérea y marítima y alquiler de vehículos	10.157	10.607	10.267	10.966	10.404	8.898	15.483	13.781
Actividades culturales, deportivas y recreativas	18.485	20.898	29.254	31.186	23.600	22.706	20.861	20.701

Fuente: INEC. Encuesta Continua de Empleo (ECE), 2014

Tal y como se muestra en el cuadro 8, la generación de empleo en turismo supera a la agricultura, ganadería y pesca juntas (sector primario) y es superado por el sector secundario, que concentra la industria manufacturera en alrededor de 65.000 puestos promedio menos. Se desprende de esta información que el aporte del turismo a la generación de empleo es fuerte y tiene importantes implicaciones económicas y sociales en la población local.

Cuadro 8

Costa Rica: Características de la población ocupada con empleo formal^{1/} I Trimestre 2013 - IV Trimestre 2014

Indicadores	Trimestre							
	I 2013	II 2013	III 2013	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014	IV 2014
	Ene - Mar	Abr - Jun	Jul - Set	Oct - Dic	Ene - Mar	Abr - Jun	Jul - Set	Oct - Dic
3.2 Sector de actividad	1 162 410	1 131 673	1 131 616	1 169 423	1 183 424	1 180 774	1 181 519	1 127 882
Sector primario ^{3/}	97 645	85 354	80 594	89 855	93 997	98 555	100 886	100 844
Sector secundario ^{4/}	217 238	210 823	187 062	208 441	213 543	220 968	231 857	222 539
Sector servicios ^{5/}	842 145	831 451	861 532	870 191	872 959	857 227	847 247	801 545
Comercio	204 913	222 843	227 117	239 417	231 961	225 985	216 351	194 925
Hogares como empleadores	19 853	17 189	17 159	7 429	17 429	18 132	24 075	22 372
Transporte, almacenamiento, alojamiento y servicios de comida	116 799	102 439	100 246	105 137	102 474	105 544	93 869	96 172
Otras actividades de servicios ^{6/}	28 066	16 182	21 280	20 392	25 335	21 390	15 789	12 342
Actividades profesionales, administrativas, enseñanza y salud ^{7/}	301 088	292 165	305 727	303 045	320 260	310 449	308 399	305 624
Administración pública, actividades financieras, comunicaciones y otras ^{8/}	171 426	180 633	190 003	194 771	175 500	175 727	188 764	170 110
No especificado	5 382	4 045	2 428	936	2 925	4 024	1 529	2 954
Empleo en turismo	150 377	143 567	155 109	153 153	141 991	152 263	148 491	148 956

1/ Hace referencia al empleo principal. Considera a todas las personas ocupadas sin restricción de actividad económica.

3/ Incluye agricultura, ganadería y pesca.

4/ Incluye industria manufacturera, construcción, explotación de minas y canteras, suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado, suministros de agua, evacuación de aguas residuales y gestión de desechos y contaminación.

5/ Incluye comercio y reparación, transporte y almacenamiento, hoteles y restaurantes, intermediación financiera y de seguros, actividades profesionales y administrativas de apoyo, administración pública, enseñanza, salud, información y comunicaciones, actividades inmobiliarias, actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales, otras actividades de servicios y hogares como empleadores.

6/ Incluye actividades de asociaciones empresariales, profesionales y de empleadores, actividades de sindicatos, actividades de otras asociaciones, reparación de computadoras y equipos de comunicaciones, reparación de enseres de uso personal y domésticos u otras actividades de servicios personales.

7/ Incluye actividades profesionales, científicas y técnicas, actividades de servicios administrativos y de apoyo, enseñanza y actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.

8/ Incluye administración pública y defensa (planes de seguridad social de afiliación obligatoria), información y comunicaciones, actividades financieras y de seguros, actividades inmobiliarias, actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.

Fuente: INEC. Encuesta Continua de Empleo (ECE) 2015

2. Cuáles han sido los factores que le han permitido llegar hasta aquí.

Se analiza a continuación el estado actual de aquellos elementos que han resultado clave para explicar el grado de crecimiento, el impacto logrado con el turismo y la posición competitiva del destino en los mercados internacionales. Básicamente se analiza en primera instancia el modelo de desarrollo en el que el país basa su desarrollo y en una segunda parte, la situación actual de los factores de producción contemplados en ese modelo que incluye.

2.1. El modelo de desarrollo turístico.

Desde la década de los años ochenta el desarrollo turístico del país ha estado ligado a la existencia y utilización de recursos naturales como atractivos turísticos esenciales. El posicionamiento del país como un destino turismo ligado a la naturaleza y a la protección y uso responsable del medio ambiente, tiene su origen en un proceso continuo de evolución que inició hace 30 años con el crecimiento del ecoturismo⁸ en los años ochenta y más recientemente con desarrollo de la gestión sostenible del turismo (**recuadro 1**) como modelo de desarrollo.

Para algunos autores (Rovinsky, 1991) (Cope, 1996) a finales de los años ochenta y principios de los 90 ya Costa Rica era reconocido como un destino muy atractivo para el ecoturismo debido de una mezcla de circunstancias: el conocimiento y desarrollo de estudios sobre la biodiversidad, la existencia de sitios de extrema belleza natural, fácil acceso y un sistema extenso de áreas protegidas, la existencia de empresas especializadas, situación económica y política estable y los esfuerzos por la conservación de los bosques.

De acuerdo con Lizama (Lizama, 2007) hacia 1984 el país dejó de lado la estrategia de promocionarse turísticamente como un destino caribeño (más enfocado en el concepto de playa y circuitos de

Recuadro 1: Definición de turismo sostenible (OMT, 2011)

Las directrices de desarrollo y prácticas de gestión del turismo sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todo tipo de destinos, incluido el turismo de masas y varios segmentos o nichos turísticos. Los principios de sostenibilidad hacen referencia a la dimensión medioambiental, económica y sociocultural del desarrollo turístico, debiéndose alcanzar un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para permitir su sostenibilidad a largo plazo.

Por consiguiente, corresponde al turismo sostenible:

- Garantizar un uso óptimo de los recursos medioambientales, que constituyen un elemento clave en el desarrollo turístico, conservando los procesos ecológicos fundamentales y contribuyendo a la conservación de los recursos naturales y de la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida, conservar su patrimonio cultural edificado y humano y los valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y tolerancia entre culturas.
- Garantizar operaciones económicas viables a largo plazo, proporcionando beneficios socioeconómicos a todas las partes interesadas con una distribución justa de dichos beneficios, lo cual incluye empleo estable y oportunidades de generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades de acogida, y contribuir a la reducción de la pobreza.

El desarrollo turístico sostenible requiere de la participación informada de todos los agentes relevantes, así como de un fuerte liderazgo político para garantizar una participación amplia y la búsqueda de consenso. La implantación de un turismo sostenible es un proceso continuo que requiere un seguimiento continuado de sus efectos, introduciendo, a tal fin, las medidas preventivas y correctivas necesarias.

El turismo sostenible deberá garantizar un alto nivel de satisfacción entre los turistas, aumentando su concienciación sobre los aspectos asociados a la sostenibilidad y promoviendo prácticas de turismo sostenible.

⁸ Tipo de turismo alternativo al de giras tradicionales que involucra un viaje a áreas naturales con diferentes propósitos (científicos, recreativos, educativos) y con diferente intensidad, tal y como lo categorizó Lindberg (KregLindberg, 1991) : ecoturismo fuerte, dedicado, suave y casual.

ciudad y alrededores) y en su lugar el ICT aprobó e implementó una nueva política de mercadeo para posicionar a Costa Rica como un destino “soft nature”⁹, estrategia que se amplifica con tres hechos relevantes: el lanzamiento y desarrollo de una campaña internacional de promoción turística denominada “Costa Rica: It’s only natural”¹⁰ que se lleva a ferias internacionales de turismo (ICT, 1987), la realización de la 17th Asamblea General de la Unión Mundial para la Conservación que se lleva a cabo en San José en 1988 (Rovinsky, 1991), y a decisión de utilizar la marca “Costa Rica” desde 1987 (Lizama, 2007), aprovechando el prestigio alcanzado a raíz del otorgamiento del Premio Nobel de La Paz al Presidente de la República de ese entonces, Oscar Arias Sánchez y el protagonismo que tuvo Costa Rica para la pacificación de Centroamérica, incluyendo la participación de los Estados Unidos en el conflicto centroamericano, que se convirtió un tema de atención mundial y que al resolverse, hizo que Costa Rica se diera a conocer a nivel mundial.

Esta visión de ecoturismo como un producto turístico y un estilo de desarrollo del destino evolucionó hacia un concepto más amplio de sostenibilidad que ponía la atención ya no en un producto en particular, sino en la necesidad de que los productos turísticos del destino (ecoturismo, aventura, deportes, bienestar, entre otros) y el crecimiento turístico en general, se gestara en torno a tres elementos: (i) conservación y uso responsable de los atractivos turísticos y del medio ambiente, (ii) un crecimiento en la oferta de planta turística, infraestructura y servicios turísticos, que fuera consecuente y apoyaran la imagen y la marca que el país estaba proyectando con las campañas internacionales de mercadeo, (iii) la participación de la comunidad local en los beneficios de la actividad.

Este viraje en la visión hacia un modelo de sostenibilidad o gestión sostenible del destino en Costa Rica, queda evidenciado en prácticamente todos los estudios, planes de mejora y planes nacionales de turismo que se realizaron desde la primera mitad de la década de los noventa (ICT, 1993) (INCAE, 1997) (CONSULTUR, 1997) (INCAE, 1997) (ICT, 2001) (ICT, 2009) incorporaron, en mayor o menor medida, los tres elementos arriba mencionados como los elementos diferenciadores de un modelo de desarrollo o gestión sostenible del turismo en Costa Rica.

⁹ Hace referencia a una gradación de ecoturismo suave o similar en arreglo a lo indicado en el pie de página 9.

¹⁰ Los documentos consultados no incluyen una traducción oficial del lema pero podría ser algo como: “Costa Rica: completamente natural”.

Básicamente entre 1985 y el 2014, la línea de promoción internacional se ha mantenido enfocada en campañas que resaltan los atractivos naturales, cultura local, confort y de ser un destino que ofrece muchas posibilidades a los visitantes. Destacan la campaña “No artificial Ingredients” enfocada inicialmente en naturaleza, y parques nacionales a lo que posteriormente se agregan elementos de sostenibilidad y confort y más recientemente la campañas “Costa Rica Gift of happiness” en 2013 enfocada en valores de la sociedad para compartir el destino con los visitantes pero sin dejar de lado el diferenciador de la naturaleza, y la campaña “Save the americans” en 2015, enfocada en naturaleza y sociedad como valores para compartir y ofrecer un destino con muchas posibilidades para practicar diferentes actividades en un marco natural. En esta campaña se insta a los trabajadores de estados unidos a “salvarse en Costa Rica”; tomando vacaciones y disfrutando de las bellezas naturales y culturales que tiene el país para así volver renovados a sus trabajos.

Para el 2014 el ICT ha realizado un replanteamiento del concepto del modelo, basado en una visión sistémica del turismo¹¹ (Leiper, 2003) (Jiménez, 2005) mediante la cual se establecen lineamientos para orientar la política turística e instrumentos de gestión sobre cuatro de los elementos del sistema: (i) el tipo de demanda que prioritariamente el destino desea atraer; (ii) la manera en que se planteará la utilización del territorio por parte del turismo; (iii) el tipo y modelo

Recuadro 2: Aspectos generales del modelo de desarrollo turístico planteado (ICT, 2014)

El tipo de demanda que el destino desea atraer: Este es un tema que se relaciona con las políticas y estrategias de mercadeo del destino. En principio aborda el interés del país por atraer a los mejores prospectos para el destino, es decir, segmentos de demanda que puedan reconocer y apreciar la naturaleza, la cultura local y patrimonio de las comunidades y áreas naturales visitadas bajo normas de comprensión y de respeto al medio ambiente, las costumbres, creencias y cultura en general. Es un turista “educado en el destino que busca una experiencia enriquecedora y auténtica.

La manera en que se plantear la utilización del territorio: Este es un tema que se relaciona con las políticas planificación física y estratégica del espacio turístico. En principio aborda el interés de mantener un alto grado de distribución de empresas turísticas sobre el territorio a efectos de que la actividad turística no se concentre en unos pocos lugares del territorio nacional (bajo conceptos de alta cobertura y densidad edificatoria) sino que pueda tener una mayor dispersión para aumentar las posibilidades de desarrollo regional y de que muchos actores pequeños y medianos junto con actores más grandes aporten al desarrollo turístico.

El tipo y modelo de negocio turístico que prioritariamente el país desea impulsar: Este es un tema que se relaciona con las políticas y acciones orientadas al fortalecimiento de las empresas turísticas del país. Es un tema inclusivo que incorpora a toda la gama de empresas turísticas con tema de mejoramiento de calidad, servicio, diseño de productos, comercialización, seguridad y otros más. El impulso es fortalecer la diferenciación del destino a través de los servicios de sus empresas evitando la estandarización de servicios y productos propias de formas de turismo masivas e indiferenciadas. Se refiere a la coexistencia de empresas locales y marcas internacionales propiciando complementariedad y mejoramiento de la calidad para contribuir con todo el grupo empresarial en el cumplimiento de la promesa de la marca Costa Rica como destino diferenciado y de alta calidad.

Los resultados e impactos que el turismo debe generar en la sociedad costarricense: Este es un tema que se relaciona con los resultados esperados a partir del turismo y está relacionado con los objetivos de desarrollo sostenible planteados por OMT y PNUMA (OMT/PNUMA, 2005) que incorporan viabilidad económica, prosperidad local, calidad de empleo, riqueza cultural, igualdad social, satisfacción de los visitantes, control local, bienestar de la comunidad, integridad física, diversidad biológica, eficiencia de los recursos y pureza ambiental.

¹¹ Un sistema turístico incorpora un conjunto de 5 elementos que interaccionan entre sí de forma continua: turistas, una región de destino (el destino turístico) y una región de origen (el mercado turístico), empresas de servicios, y u ruta de tránsito (para unir mercados con destinos).

de negocio turístico que prioritariamente el país desea impulsar; (iv) los resultados e impactos que el turismo debe generar en la sociedad costarricense. En el **recuadro 2** se presentan descripciones básicas para cada uno e los temas aquí planteados.

Esta propuesta del modelo de desarrollo todavía está en discusión pero inicialmente ha servido de base para el diseño del Plan Estratégico Institucional (PEI) del ICT 2015-2021 (ICT, 2014)¹². La implementación de este PEI ha iniciado en el primer semestre del 2015 de manera que se espera que mediano plazo se cuente con nuevos programas y acciones que apoyen los planteamientos de este modelo de desarrollo turístico.

De igual manera la propuesta de este nuevo planteamiento del modelo será retomada para la actualización, actualmente en marcha, del Plan Nacional de Turismo sostenible de Costa Rica 2016-2021. La implantación de un modelo de esta naturaleza se debe entender como un proceso continuo y de construcción permanente en el que deben intervenir todos los actores del sector turístico.

2.2. Los factores clave en el sistema turístico.

Se analiza en esta sección la situación de algunos factores relevantes en los componentes del sistema turístico¹² de Costa Rica para tratar de establecer alguna relación respecto de la construcción de un destino basado en la sostenibilidad como se lo ha propuesto el país.

2.2.1. Demanda turística

Costa Rica es un destino con una oferta de servicios y productos muy amplia y desde esta perspectiva tiene el potencial de ofrecer una gama muy abundante de productos como: ecoturismo, sol y playa, aventura, turismo rural, bienestar, reuniones y otros más. (ICT, 2009). Los esfuerzos promocionales se han acentuado en atraer un perfil de demanda interesado en la naturaleza, la biodiversidad, en viajes educativos orientados a experimentar diferentes cultura, al descanso y bienestar, confort, al sol y playa, a la realización de actividades al aire libre y viajes de ecoturismo y actividades de aventura y deportes en ambientes naturales.

Partiendo de una comparación entre los resultados obtenidos con los análisis sobre demanda en el destino¹³ entre el 2002 y el 2012, no hay evidencia de que exista o se esté dando un cambio en el perfil del turista internacional que visita el país. La

¹²De acuerdo con el Decreto Ejecutivo N°37735-PLAN, Los planes estratégicos institucionales son instrumentos de planificación institucional de mediano o largo plazo, no menor de cinco años, donde se deben concretar las políticas, objetivos y proyectos nacionales, regionales y sectoriales de las instituciones, en congruencia con los instrumentos de planificación de mayor rango. Los PEI deben reflejarse en los planea anuales operativos, así como en los presupuestos institucionales que se emitan durante su vigencia

¹³Desde la década de los años ochenta, el ICT aplica encuestas por muestreo con la técnica de entrevista cara a cara, con el fin de recolectar información de los turistas que visitan nuestro país y que ingresan o salen por los aeropuertos y fronteras terrestres. Mediante este instrumento se obtienen estimaciones (no conteos) de variables que permiten caracterizar a los visitantes en variables como: gasto y estadía media, motivos de viaje, forma de organización del viaje y actividades realizadas, entre otros. Solo para el año 2014 se realizaron cerca de 11.000 entrevistas, en varios idiomas, horarios y días; tomando en consideración aeropuertos, fronteras terrestres y puertos marítimos de cruceros.

comparación entre los resultados obtenidos con las encuestas aéreas en el 2002 respecto del 2012. Se destacan a continuación los hechos más relevantes:

- Los motivos de viaje personales se mantienen como los más importantes para el destino y crecieron del 76% en el 2002 al 86% en el 2012. Dentro de estos los más relevantes los viajes a Costa Rica por vacaciones que crecieron del 61,4% en el 2002 a un 68,9% en el 2012 y la visita a familiar y amigos que pasaron de un 10% a un 13% en el mismo periodo. El resto de motivos personales tales como educación, salud y otros representan porcentajes muy pequeños.
- Los motivos de viaje por negocios y similares decrecieron en el periodo al pasar de 23% en el 2002 a un 13,9% en el 2012.
- En definitiva, Costa Rica continúa posicionado como un destino mayoritariamente de vacaciones y ocio.
- La decisión de viaje continúa estando altamente influenciada por recomendaciones de amigos o familiares. En el 2002 la recomendación de amigos representaba un 64% de los casos y en el 2012 el porcentaje fue de 65%. Esto es relevante porque la recomendación efectuada en un indicador de lo positivo que resultó el viaje para el grupo que precede al siguiente. Igualmente habla de la calidad de la experiencia recibida y significa un impulso a la comercialización y promoción del destino extremadamente efectiva porque se realiza de persona a persona.
- Se mantiene la tendencia de parte de los turistas de realizar muchas actividades en el destino tal y como se muestra en el cuadro 6. No hay evidencia de un cambio en el tipo de actividades preferidas ni en la frecuencia con que se realizan estas por parte de los turistas. Casi la totalidad de las actividades sigue estando relacionadas con naturaleza, ecoturismo, aventura, playa, descanso, bienestar entre otros, lo que lleva a pensar que los segmentos de mercado que atrae el país son afines al perfil de los mejores prospectos de demanda para el país.

Cuadro 6
Características generales de los turistas que visitan Costa Rica¹⁴

Porcentaje de visitantes que dicen haber realizado diferentes actividades

Actividades principales (%)	2009	2010	2011	2012	2013
Sol y playa	75,9	68,1	68,9	71,4	68,4
Observación de la Flora y la Fauna	51,3	48,4	42,5	45,5	54,7
Compras (artesanías, arte, cigarros, licores, café, etc.)	46,2	41,4	34,5	36,3	49,9
Visita a los volcanes	43,0	47,7	39,6	34,9	40,4
Caminatas por senderos (con o sin guía) [Trekking -Hiking]	46,6	47,7	46,3	37,8	34,4
Canopy (Zip-line)	36,4	42,4	36,7	33,6	32,6
Aguas termales	25,3	30,0	27,8	26,7	29,8
Visita a familiares y amigos	21,7	20,4	18,7	24,3	24,3
Paseos en Bote, Banana Boat, Moto acuática, Sky acuático	0,5	0,2	1,3	4,9	22,6
Puentes colgantes	11,8	16,8	13,7	13,6	20,6
Turismo Rural Comunitario	5,5	7,0	8,4	10,5	20,3
Observación de aves con equipo	39,7	37,5	29,5	27,6	19,2
Bienestar (Tratamientos terapéuticos, algas, sales)	3,6	5,1	4,9	9,8	17,2
Snorkel	18,1	13,9	17,4	14,9	17,1
Surf	19,0	15,8	17,3	17,0	15,4
Cabalgatas, caballos (no profesional)	14,6	16,5	16,3	14,1	13,7
Visita a clientes, proveedores, reuniones de negocios	9,5	9,8	12,1	7,8	9,5
Visita a museos, teatros, galerías	11,6	10,7	9,5	7,4	9,3
Observación de delfines y ballenas	1,9	3,1	4,0	4,2	8,1
Rápidos de los ríos (Rafting)	8,8	11,8	11,1	8,8	8,0
Pesca deportiva	6,2	7,0	5,0	4,6	6,3
Luna de Miel	5,7	6,9	5,1	5,3	6,0
Kayaking en el mar (Sea Kayaking)	4,7	4,7	5,5	4,9	5,9
Buceo	5,1	2,5	2,9	2,5	3,7
Golf	1,9	1,5	1,1	1,5	1,8
Bungee Jumping	1,4	1,0	0,7	0,6	0,9

Fuente: ICT. Base Consolidada Encuesta de No Residentes, realizadas en los aeropuertos internacionales.

- Se mantienen porcentajes muy similares de visita a los parques y reservas como parte de la vacación, tal y como se muestra en el cuadro 7.

¹⁴De la gran gama de actividades realizadas por los turistas durante su estadía en Costa Rica, en el cuadro se indican las 26 que presentaron la mayor constancia en los últimos cinco años, y con el porcentaje más alto.

Cuadro 7

Características generales de los turistas que visitan Costa Rica: Visita a áreas protegidas (%)

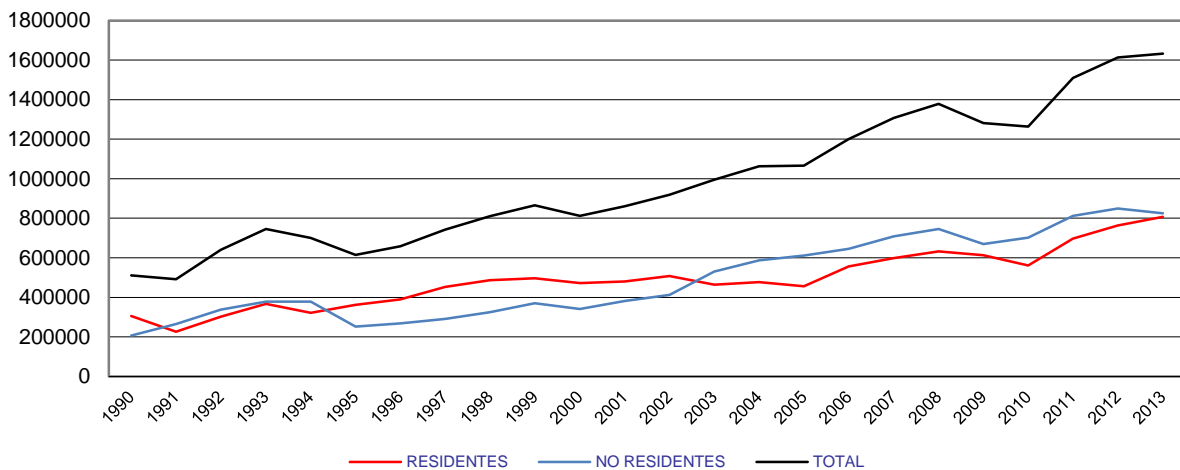
¿Visitó algún parque nacional, reserva biológica o área protegida?	2002	2012
Sí	57,3	56,9
No	42,7	43,1

FUENTE: ICT. Base Consolidada Encuesta de No Residentes, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría 2002 y 2012

- En el 2014 se observa un incremento en la visitación a las áreas protegidas de 82.361 visitas en relación con el 2013 para un total de 1.738.601 visitas (gráfico 8) entre residentes y no residentes. El aumento en la visitación desde 1990 es un indicador de la importancia que estas áreas continúan teniendo para el turismo.

Gráfico 8

Visitas al sistema al sistema nacional de áreas silvestres protegidas 1990-2014



Fuente: elaboración propia con datos de SINAC 2015

2.2.2. Atracción de líneas aéreas

El Plan Estratégico de Atracción de Líneas Aéreas que tiene el ICT permite desarrollar la oferta de transporte aéreo desde y hacia el país de acuerdo a las necesidades estratégicas del turismo, del desarrollo económico y social de Costa Rica.

El ICT, a través de varios departamentos, participa en este esfuerzo, con el apoyo de una asesoría especializada en la materia y en coordinación con los operadores de los aeropuertos internacionales del país. El objetivo del plan, a través de un continuo monitoreo de los servicios aéreos existentes y del estudio de los mercados potenciales, es detectar cualquier oportunidad de aumento de frecuencias de vuelo hacia el país y la

apertura de nuevas rutas. La medición de este objetivo es sencilla: es el aumento de la cantidad de asientos disponibles para viajar a Costa Rica y el aumento de visitantes a al país. Hay dos principales ejes de trabajo para lograr el objetivo:

La estrategia ha sido muy exitosa, quizás una de las más exitosas de Latinoamérica. La cantidad de asientos disponible para viajar a Costa Rica creció un 38% entre el 2003 y el 2013 al pasar de 2.155.208 a 2.963.664 de asientos disponibles. En el aeropuerto Juan Santamaría este crecimiento fue del 21% y en el Daniel Oduber de más del 1000%, esto considerando que inició su funcionamiento de manera más formal en este período.

Cuadro 8
Estimación del número de asientos disponibles según aeropuerto internacional

Aeropuerto	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Daniel Oduber	27 932	94 400	154 855	207 225	232 715	238 983	243 663	252 960	300 280	386 121	380 964
Juan Santamaría	2 127 276	2 408 038	2 495 957	2 212 446	2 510 683	2 721 698	2 533 656	2 539 391	2 495 760	2 661 992	2 582 700
Total asientos	2 155 208	2 502 438	2 650 812	2 419 671	2 743 398	2 960 681	2 777 319	2 792 351	2 796 040	3 048 113	2 963 664

Fuente: Elaboración propia a partir de información de ADI, Sabre Solutions

2.2.3. Planta turística.

Se estima¹⁵ que para el 2014 el país cuenta con 46.951 habitaciones dedicadas al turismo en un total de 2.549 empresas de hospedaje¹⁶. Es un indicador de inversión turística que en el periodo 2006 al 2014 muestra crecimiento un crecimiento del 15%.

Cuadro 9
Estimación de la cantidad de empresas de hospedaje y cantidad de habitaciones.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variación 06/14
Cantidad de habitaciones	40.811	41.340	41.759	42.058	43.715	44.307	45.531	46.633	46.951	15%
Cantidad de empresas	2.576	2.595	2.599	2.508	2.468	2.476	2.497	2.515	2.549	-1%
Habitaciones/empresa	16	16	16	17	18	18	18	19	18	

Fuente: ICT. Sistema de planta turística

¹⁵ Con la publicación en 1995 de la ley 7472 *Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor*, se eliminaron las licencias y toda otra autorización para el ejercicio de actividades comerciales (artículo 6) que pudieran existir con anterioridad a esa fecha. Prácticamente a partir de esa fecha se dejó de contar con un registro oficial de las empresas turísticas que funcionan en el país, toda vez que para iniciar u operar un negocio turístico ya no se requería del registro, aprobación y evaluación estatal. Dada esta situación, los datos sobre volumen y crecimiento de planta turística y empresas turísticas en general corresponden a estimaciones que se nutren de levantamientos de campo y de las solicitudes de declaratoria turística y contrato turístico (son procesos voluntarios) que recibe el ICT.

¹⁶ La estimación de planta turística proviene de levantamiento con GPS en todo el país, sin importar la condición legal de la empresa y solo considera oferta turística reglada, es decir, no incluye habitaciones de inmobiliaria, casas de alquiler u otras formas sustitutas de hospedaje.

A efectos de tener algún parámetro de comparación con algunos países de la región se incluyen en el cuadro 10 los datos sobre habitaciones y empresas de hospedaje reportadas.

Cuadro 10
Cantidad de empresas de hospedaje y habitaciones reportadas por países. 2013

País	Habitaciones	Empresas hospedaje	Habitaciones /empresa
Nicaragua	11.817	873	13,5
Panamá	23.572	593	39,8
Costa Rica	46.633	2.515	18,5
Guatemala	46.797	2.778	16,8
Cuba	55.952	356	157,2
Rep. Dominicana	68.542	697	98,3
México	672.296	18.199	36,9

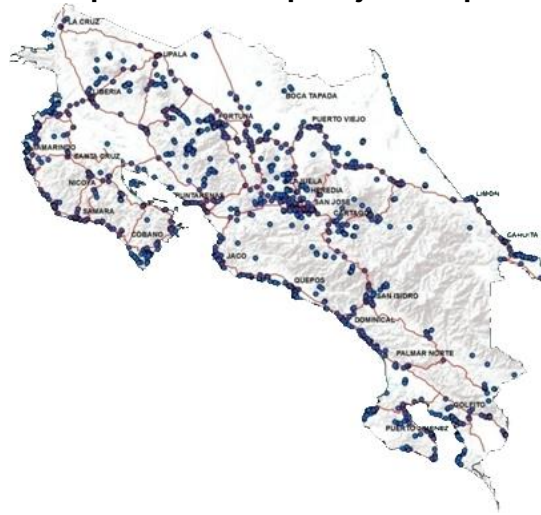
Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, Compendio de Estadísticas de Turismo 2008 – 2013.

Destaca la cantidad de empresas de Costa Rica y Guatemala comparado con la situación de los otros países de la región (con la clara excepción de México) y además de esta diferencia en volumen destaca también que el promedio de las empresas no superan, en promedio, las 20 habitaciones. El hecho de que sean mayoritariamente pequeñas y medianas empresas (asumiendo que el volumen de negocio lo determina la cantidad de habitaciones) es un factor significativo para la operación de productos de naturaleza, ecoturismo o aventura en consonancia con el modelo de turismo de Costa Rica por varias razones: (i) facilita no solo cercanía sino variabilidad de servicios cerca de atractivos naturales generalmente parque o reservas públicas o privadas (como ocurre por ejemplo en Tortuguero, Sarapiquí, La Fortuna o Monteverde); (ii) por el volumen máximo de negocio que manejan evita la masificación de los sitios turísticos (parques, reservas y atractivos en general) y por ende los impactos negativos sobre la percepción de calidad en la experiencia; y (iii) permite brindar un servicio más personalizado al cliente en comparación con servicios más estandarizados que se brindan en hoteles de mayor tamaño (sobre todo los más grandes bajo el concepto del todo incluido).

Para otros productos turísticos enfocados en sol y playa, bienestar, turismo urbano (turismo en las ciudades) y otros, las empresas de mayor tamaño tienen muchas más ventajas a la hora de manejar mayores volúmenes de negocio para ajustarse a mayores niveles de demanda con altos estándares de confort y calidad. La mezcla de empresas grandes y pequeñas en el destino es una fortaleza para el país, sobre todo cuando se entrelazan en un mismo concepto de sostenibilidad, porque permite a los turistas consumir distintos productos o mezcla de los mismos durante su estadía en el país. Vista la situación del cuadro 6, los turistas están consumiendo productos de playa y de ecoturismo (solo para mencionar dos) y en las dos opciones el país es capaz de ofrecer

empresas de servicios (hospedaje en este caso) ajustadas a las demandas de ambos grupos de productos.

Figura 3
Distribución espacial de las empresas de hospedaje en el país.



Fuente: ICT. Sistema de Información Geográfico 2014

La amplia distribución que tienen sobre el territorio nacional (figura 3 está asociada con la disposición espacial de los atractivos turísticos (áreas protegidas, reservas y playas principalmente), a las vías de comunicación (carreteras) y a las ciudades y los centros urbanos.

Empresa con declaratoria turística

Como alternativa a la publicación de ley 7472 Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor (ver nota al pie #15), se puso en ejecución la declaratoria turística¹⁷ como mecanismo para impulsar el mejoramiento de la calidad.

En la actualidad se cuentan 1.230 empresas turísticas con declaratoria turística de acuerdo con la distribución que se muestra en el cuadro 10. (ICT, 2015)

¹⁷ La declaratoria turística es un reconocimiento que otorga el ICT a todas aquellas empresas del ramo que voluntariamente lo soliciten. Para ello deben cumplir con requisitos técnicos, económicos y legales señalados en el reglamento de las empresas y actividades turísticas (Decreto Ejecutivo No. 25226-MEIC-TUR del 15 de marzo del 1996 y sus reformas). Con estos requisitos se busca garantizar la legalidad de la actividad turística y lograr la más alta calidad del producto. La pueden solicitar empresas de hospedaje, agencias de viaje, empresas gastronómicas, actividades temáticas, de alquiler de vehículos, empresas de transporte acuático y líneas aéreas.

Cuadro 10

Cantidad de empresas con declaratoria turística emitida por el ICT

Tipos de Empresas	En Proyecto	En Operación	Total
Hospedaje	15	450	465
Agencias de Viajes	16	306	322
Renta autos	1	38	39
Transporte Acuático	1	22	23
Gastronómico y Diversión	5	329	334
Líneas Aéreas	0	20	20
Actividades Temáticas	2	25	27
Total	40	1.190	1.230

Fuente: Memoria anual ICT 2014

Para el caso de las empresas de hospedaje, de los 2.549 hoteles (ver cuadro 8) que existen en el país solamente 450 tienen declaratoria turística para un total de 22.280 habitaciones. Aunque la cantidad de hoteles y habitaciones con declaratoria ha crecido un 59% desde 1996 cuando se contabilizaban 350 hoteles y 13.128 habitaciones con declaratoria, lo cierto es que en la actualidad solamente el 18% de las empresas de hospedaje y el 47% de las habitaciones tienen declaratoria turística como distintivo de calidad.

Aunque se entiende que con el avance de las tecnologías de información y comunicación los turistas tienen diversas vías para indagar y verificar la calidad de un hotel, no deja de ser preocupante que la gran mayoría en el país funcione sin que exista al menos un registro de operación por parte del Estado.

Cadenas hoteleras

La incorporación a la oferta nacional de cadenas hotelera en diferentes modalidades de operación¹⁸ viene siendo cada vez más significativa. Para el 2013, del total de 46,633 habitaciones el 19% está administrado cadena hotelera. Si se compara únicamente contra el total de habitaciones con declaratoria turística en el rango de 3 a 5 estrellas, la cantidad de habitaciones en cadenas hoteleras representa el 44% de la oferta nacional, (8.885 habitaciones) frente al 54% que corresponde con 11.427 habitaciones. Para algunos incorporación de cadenas hotelera a la oferta nacional es importante no solo porque el aporte de capital sino también porque la popularidad de las marcas internacionales puede actuar como atracción para otros inversionistas, aseguran una cierta viabilidad de los proyectos y el desarrollo de actividades conexas que contribuyen el producto turístico y la creación de oportunidades comerciales para las empresas más pequeñas turísticas o de servicios, que podrían desarrollarse incorporando una oferta satélite en torno a sus actividades.

¹⁸ Las más comunes son las de alto control en las operaciones como la propiedad directa, el contrato de gestión o administración, alquiler, y las modalidades de bajo control en las operaciones tales como el consorcio y la franquicia.

Sin embargo debido a las economías de escala, al valor de la marca y a las facilidades administrativas con las que trabajan (sistemas de contabilidad muy eficiente, experiencia gerencial, manuales de procedimientos eficientes, centros mundiales de reserva, tecnología, integraciones verticales con otros proveedores, y otras más) pueden imponer, en plazos relativamente cortos, presión competitiva sobre las empresas locales más pequeñas. En resumen, existe la posibilidad de que el incremento en el número de habitaciones administradas por cadenas hoteleras, llegue a presionar la operación de medianas y pequeñas que no tienen las mismas facilidades de escala para competir (ICT, 2014).

Hospedaje turístico no reglado

La renta de habitaciones en casa o condominios no necesariamente cumple la misma función turística que el servicio de habitación de un hotel. El concepto de hospedaje turístico incorpora todo un concepto de servicio y atención que debe existir para garantizar al turista una estadía cómoda y apropiada de acuerdo a sus expectativas, gustos y preferencias. Las casas de habitación o los edificios de apartamentos, corresponden a inmuebles que son adquiridos de manera privada por una persona (un dueño) para su uso personal o el de su familia. En este caso, el concepto no es el de brindar un servicio turístico, sino más bien el disfrute personal del inmueble. Aunque teóricamente es posible determinar la cantidad de construcciones inmobiliarias en las zonas turísticas, no se puede establecer con certeza la cantidad o proporción de ellas que, de manera informal, se estén alquilando con fines turísticos.¹⁹

Cuadro 10

Establecimiento de hospedaje utilizado durante su visita a Costa Rica

	2002	2013
Hotel/Cabinas/Albergue/Centro de acampar/Apartotel/Villas	68,1	73,3
Casa, Condominio o Apartamento propio, de familiares o amigos (Sin Pagar)	18,2	19,4
Casa, Condominio o Apartamento alquilado	12,7	6,8
Otro (Resid. Univ., Intercambio)	1,0	0,6

FUENTE: ICT. Base Consolidada Encuesta de No Residentes, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría 2002 y 2013

Sin embargo, las estadísticas disponibles (cuadro 10) muestran que hotel y cabina continúan siendo los medios de hospedaje más utilizados y que más bien en la comparación 2002 al 2012 el porcentaje de turistas que dijo haber alquilado casa, condominio o apartamento disminuyó de 12.7% a 6.8%

¹⁹En un momento determinado el dueño de un inmueble puede decidir prestar o “alquilar” su vivienda o apartamento mediante un acuerdo privado entre dos partes, sin que medie registro alguno de tal operación, y sin que esto signifique la existencia de ningún servicio adicional como los considerados en el concepto de habitaciones turísticas. 19 Dado que estas operaciones son privadas, y la operación no está formalmente registrada ni se pagan impuestos, ni se tienen los permisos de ley, es prácticamente imposible detectarlas como actividad turística.

Empresas con CST (ver recuadro 3)

Para el año 2014, 66 nuevas empresas han obtenido la Certificación para la Sostenibilidad Turística para un total acumulado de 321 empresas certificadas distribuidas por actividades según se muestra en el cuadro 11.

Recuadro 3: Certificación para la Sostenibilidad Turística.

La Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST), es una certificación a las empresas turísticas, que se otorga de acuerdo con el grado en que la operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad descrito en la norma Su vigencia es de dos años al término de los cuáles, la empresa debe someterse nuevamente a una evaluación que le permitiría mantener, disminuir o incrementar su nivel de sostenibilidad. Su origen data de 1997, año en el que se crea y reglamenta la Comisión Nacional de Acreditación, aunque la gestación del proyecto inició dos años antes. Es un programa único en su clase (gestionado por el sector público) que le ha valido el reconocimiento internacional como un mecanismo eficiente para promover sostenibilidad en la empresa turística. Evalúa cuatro ámbitos igualmente importantes entre ellos, a saber:

Ámbito Físico – Biológico: Evalúa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante, interesando la implementación de políticas y programas de sostenibilidad, protección del medio ambiente, entre otros. Ámbito Planta de Servicio: Se evalúan aspectos relacionados con los sistemas y procesos internos de la empresa, en cuanto al manejo de desechos y la utilización de tecnologías para el ahorro de electricidad y agua. Ámbito Cliente Externo: Se evalúan las acciones que realiza la gerencia para invitar al cliente a participar en la implementación de las políticas de sostenibilidad de la empresa. Ámbito Socio Económico: Se evalúa la identificación e interacción del establecimiento con las comunidades adyacentes, analizándose por ejemplo, el grado en que las empresas turísticas responden al crecimiento y desarrollo de la región, mediante la generación de empleo o el logro de beneficios en pro de la colectividad

La Comisión Nacional de Acreditación es la encargada de certificar a las empresas una vez que el Proceso de Sostenibilidad las ha evaluado. La misma está presidida por el ICT y además son parte de ella el MINAE, CANATUR, CANAECO, INBIO, UICN, UCR e INCAE.

Cuadro 11
Cantidad de empresas certificadas por niveles de CST

NIVELES ²⁰	Hospedaje	Tour operadoras	Renta autos	Parques temáticos	Gastronomía	Total
5	39	16	0	2	0	57
4	52	27	5	3	4	91
3	57	13	2	1	1	74
2	56	7	0	1	0	64
1	25	9	0	0	1	35
	229	72	7	7	6	321

Fuente: ICT. Memoria institucional 2014

El plan nacional de turismo 2010-2016, estableció como una meta de futuro “Aumentar al menos a 500 empresas turísticas certificadas bajo la norma del programa de certificación para la sostenibilidad turística (CST). Se calcula partir de la línea base de 183 empresas certificadas en el 2010”, (ICT, 2009), de lo que se desprende que es una meta que todavía no se ha alcanzado.

²⁰ La certificación CST se hace por niveles: 1 significa un cumplimiento básico de la norma y son empresas que inician una ruta hacia la sostenibilidad y 5 es el máximo en la evaluación de conformidad de la norma.

2.2.4. Destino turístico

El desarrollo y diferenciación de Costa Rica como destino turístico se basa en un conjunto de atractivos que incluyen los naturales, playas, rurales y culturales. Básicamente están distribuidos por todo el país y tiene la característica que la mayor parte de ellos están protegido por ley, lo que asegura la permanencia en el tiempo y más importante aún, su conservación y protección. Los parques nacionales y reservas equivalentes, incluidas las reserva privadas, y la zona marítima terrestre (ZMT) tienen marcos legales específicos para su protección y mecanismos específicos de planificación (planes de uso en las áreas protegidas y planes reguladores costeros en la ZMT) para ordenar y controlar la manera en que se utilizan turísticamente.

Se suman a estos los atractivos culturales que no son precisamente ubicables territorialmente, pero que engloban manifestaciones artísticas, culturales y sociales, propias del costarricense, que imprimen una alta dosis de autenticidad al destino turístico. Incluye toda una serie de manifestaciones populares asociadas a procesos históricos en el ámbito productivo (agricultura y ganadería), religioso (iglesias y “santos”), político (democracia aplicada, paz), artístico (música, plástica y artesanías entre otros), tradiciones culinarias hasta la manera en que se ha desarrollado toda la sociedad. Prácticamente es un atractivo que comprende toda la esencia del ser costarricense que se resume en un concepto de “amigabilidad” del tico como principal atributo de la experiencia del visitante y que junto con la riqueza natural del país, se constituye en el factor de diferenciación y de ventaja competitiva del destino (ICT, 2009).

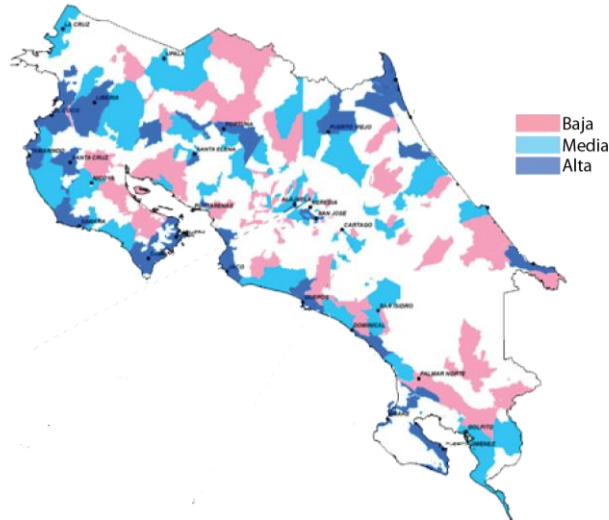
Esta mezcla de atractivos, asociada a la distribución de la planta turística (figura 3), impulsa o favorece el desplazamiento de la demanda por el territorio nacional tal y como se muestra en la figura 4.

La estimación de la distribución de esos flujos turísticos²¹ (figura 4) demuestra que la demanda no es ni estática ni uniforme, sino que se desplaza por buena parte del territorio (montaña, playa y ciudad) favoreciendo la realización de las actividades turísticas ya mencionadas (cuadro 6).

Esta interrelación ente la distribución de atractivos, la planta turística y los recorridos de la demanda es lo que contribuye a generar los 12 días promedio de estadía que ya se mencionaba como uno de las características principales del destino.

Figura 4 Distribución de los pisos de demanda internacional por distrito promedio 2009-2012

²¹ Para hacer esta estimación se utilizan los resultados obtenidos de las encuestas aéreas de salida. En la aplicación de cada encuesta se le pregunta al entrevistado por los lugares que visitó y en los que pernoctó al menos una noche y las respuestas obtenidas se procesan con el sistema de información geográfico para ubicar la respectiva posición geográfica a nivel de distrito. A esto se le conoce como el piso de demanda de un distrito (un sitio donde al menos un grupo de turistas pernoctó por una noche), siendo que a mayor cantidad de respuestas, mayor será el nivel de demanda estimado en ese distrito.



Fuente: :Elaboración propia con información de la encuesta aérea de extranjeros

Para lograr que estos flujos de turismo se muevan por el territorio nacional un ingrediente importante, aparte de los ya señalados (atractivos y planta turística) lo constituye la infraestructura y principalmente la de transporte y comunicación.

El reducido tamaño del territorio nacional facilita la movilización entre zonas turísticas y la comercialización de una amplia gama de productos que se complementan entre sí, lo que representa una de las ventajas comparativas más importantes del país porque permite, tanto a las empresas operadoras como a los turistas independientes, arreglar sus viajes en una amplia gama de posibilidades.

La posibilidad de desplazamiento es entonces una necesidad para el producto turístico a futuro pero actualmente se ve dificultada por el generalizado estado de deterioro de las carreteras, puentes, caminos, o por la escasez de servicios y facilidades de aeropuertos locales, atracaderos y en alguna medida marinas. No es solo un asunto de calidad de infraestructura de transporte sino de conectividad que facilite la operación de rutas o la construcción de itinerarios de viaje. Las necesidades más apremiantes detectadas, comprenden aquellas vías que movilizan mayor tránsito turístico y que muestran en la figura 5.

Figura 5
Principales vía terrestres asociadas con la distribución de flujos turísticos en el país.



Fuente: ICT. Plan Nacional de Turismo 2010-2016

Existe además una amplia distribución de aeródromos en el país pero como se muestra en el cuadro 11 pero la mayoría de ellos requiere mejoramientos en materia de servicios para los pasajeros.

Cuadro 11
Características de los principales²² aeródromos con actividad aeronáutica en el país

Nombre	Terminal	Sanitario	Telef	Ancho/mts	Longitud/mts	Superficie
Barra de Parismina	Si	No	No	9	900	Asfalto
Guápiles	No	No	Si	10	1100	Concreto
Nicoya	No	No	No	12	900	Asfalto
San Isidro	No	No	No	12	810	Asfalto
Upala	No	No	No	12	1000	Asfalto
Barra de Tortuguero	Si	Si	No	12	780	Asfalto
Buenos Aires	No	No	No	10	990	Concreto
Drake	Si	Si	No	10	750	Asfalto
Nosara	Si	No	No	18	1000	Asfalto
San Vito	No	No	Si	11	980	Asfalto
La Managua	Si	Si	Si	11	1100	Asfalto
Barra del Colorado	Si	No	No	12	1000	Asfalto
Carate	No	No	No	10	700	Grava
Laurel	No	No	No	15	765	Grava
Palmar Sur	Si	Si	No	12	1400	Asfalto
Shiroles	No	No	No	12	750	Grava
Amubri	No	No	No	12	600	Zacate
Golfito	Si	Si	Si	20	1400	Asfalto
Los Chiles	No	No	No	15	1300	Asfalto
Puerto Jiménez	No	No	Si	12	825	Asfalto
Sirena	No	No	Si	12	430	Zacate

Fuente: ICT. Plan Nacional de Turismo 2010-2016

²² Solo incluye las pistas que se considera tienen mayor actividad relacionada con el turismo.

2.2.5. Programa de mejoramiento del destino

En el ámbito del destino funcionan varios programas cuyo objetivo se traza sobre el mejoramiento de las condiciones locales para promover el turismo, en arreglo a la búsqueda de la sostenibilidad en el destino.

Planificación y desarrollo para el turismo.

Los espacios turísticos sujetos a procesos específicos de planificación y desarrollo, son las áreas protegidas (planes de manejo) y la zona marítima terrestre (ZMT (plan general de uso del suelo y planes reguladores costeros).

Para el primero de los casos desde el 2011 se ha venido ejecutando por parte del SINAC con el apoyo del ICT, el programa de turismo en áreas silvestres protegidas²³ con tres objetivos: Inversiones para el desarrollo turístico sostenible, el Fortalecimiento de la planificación y gestión sostenible del turismo (con la elaboración de planes de manejo), y tercero el Fortalecimiento institucional del SINAC.

De acuerdo con un informe de la Contraloría General de la República (CGR, 2015), se ha llamado la atención sobre limitaciones relativas a la subejecución significativa de los recursos de préstamo externo nro. 1824/OC/CR, y el lento avance de obras de vital importancia como muelles de embarque, casetas de control, batería de servicios sanitarios, plantas de tratamiento, miradores y senderos. También, debilidades relativas a inconsistencias e imprecisiones de la información que reporta el nivel de ejecución y avance del Programa, y la falta de incorporación de los recursos de contrapartida nacional en una planificación plurianual.

Respecto de la Zona Marítimo Terrestre, las prioridades para la planificación costera se establecieron en una serie de Centros de Desarrollo Turístico Sostenibles definidos como áreas con condiciones relevantes de patrimonio turístico capaces de soportar e impulsar crecimiento, desarrollo de productos y contribuir al posicionamiento turístico del destino. En otras palabras son sitios “estrella” en la costa para el desarrollo turístico y de ahí la necesidad de su planificación (ICT, 2009).

Para la elaboración de estos Planes Reguladores se publicó en el 2009 (La Gaceta, 2009) y se ajustó en el 2013 (La Gaceta, 2013) el Manual para la Elaboración de Planes Reguladores Costeros en el que se establecen las normas de acatamiento obligatorio para la planificación y la estrategia de implementación de esa planificación. Este manual es una herramienta de política pública mediante la cual se orienta el tipo de turismo y el modelo de negocio deseado para la primera línea de costa, siempre en

²³Mediante la Ley nro. 8967 del 10 de agosto de 2011, publicada en La Gaceta nro. 191 de 5 de octubre de 2011, la Asamblea Legislativa aprobó el Contrato de Préstamo nro. 1824/OC/CR y su Anexo Único, suscrito entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Banco Interamericano de Desarrollo, para financiar el Programa de Turismo en Áreas Silvestres Protegidas. El crédito asciende a la suma de \$25.000.000,00: financiamiento del BID por \$19.000.000,00 y \$6.000.000,00 de contrapartida nacional que debe aportar el SINAC, el Ministerio de Hacienda y las municipalidades en cuya jurisdicción se encuentran las Áreas Silvestres Protegidas beneficiarias del Programa. El prestatario es el Ministerio de Hacienda y el organismo ejecutor el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE) mediante el SINAC.

consonancia con el modelo de desarrollo turístico sostenible del país y con lo dispuesto por el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2010-2016. (Lizano, 2011).

Desde el 2006 se han venido elaborando propuestas conjuntas entre el ICT y las municipalidades de planes reguladores costeros integrales en los centros de desarrollo de: Playa hermosa-el Coco- Bahía Azul; Avellanas-Junquillal; Sámara –Carrillo; San Miguel - Coyote; Santa Teresa – Mal País; Cabuya-Montezuma; Esterillos- Palo Seco; Matapalo - Barú; Drake; Islas del Golfo de Nicoya. Sin embargo para el 2014, debido a una serie de problemas para poner en vigencia los planos reguladores en la ZMT señalado en un informe del 2014 por la Contraloría General de la República (CGR, 2014), solamente se ha logrado aprobar uno de ellos, correspondiente al sector de Matapalo-Barú en el Cantón de Quepos.

Programa Bandera Azul Ecológica

El Programa Bandera Azul Ecológica (BAE) nace en 1995 y comienza a implementarse en 1996. En sus orígenes la única categoría que se tenía era la de BAE-Playas. En el año 2002 se crea una nueva categoría de BAE para comunidades costeras, en el 2004 la categoría centros educativos y más recientemente se han agregado cuatro nuevas categorías para las siete con las que el Programa de Bandera Azul Ecológica cuenta en este momento. La vigencia de la Bandera es de un año al vencimiento del cual el comité debe aplicar nuevamente la evaluación para mantenerla, recibir estrellas adicionales o si es el del caso, perderla. El objetivo del programa es establecer un incentivo para promover la organización de comités locales en las zonas costeras, comunidades, centros educativos, espacios naturales protegidos y otros nichos turísticos y ambientales con el propósito de buscar su conservación y desarrollo en concordancia con la protección de los recursos naturales, la búsqueda de mejores condiciones higiénico- sanitarias y la mejoría de la salud pública costarricense.

Para el 2010 se tenía 67 comités locales inscritos y trabajando en el programa y para el 2014 ese número ascendió a 132. De estos, un total de 108 ubicados en diferentes playas del país lograron obtener el Galardón bandera Azul. (ICT, 2015)

Buena parte del éxito que se ha tenido con este proyecto es la conformación por decreto ejecutivo de una comisión interinstitucional e intersectorial compuesta por ICT, AyA, CANATUR, MEP, MINAET, ICE, Red de Reservas, Ministerio de Salud, CNFL, lo cual ha conseguido que el proyecto trascienda intereses institucionales y se focalice en atender los objetivos creados por el programa manteniéndose al margen de decisiones específicas de las instituciones que la conforman.

Código de Conducta contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes²⁴.

²⁴El Proyecto del Código de Conducta es una iniciativa de la Organización Mundial del Turismo (OMT), ECPAT Internacional y un grupo de operadores de turismo escandinavo, desarrollada tanto en los países de origen como los países destino de turismo. Busca la participación y compromiso de la industria turística para desestimular y sancionar la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, asociada a viajes y turismo.

El Código de Conducta contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes (ESCNNA) es un mecanismo de auto regulación del sector turístico implementado desde al año 2003. Durante la primera etapa que abarcó de 2003 a 2008, se logró capacitar a casi 6,000 colaboradores de todo tipo de empresas turísticas hasta lograr que casi 280 empresas se adhirieran de manera voluntaria al Código. Hasta el 2014 existen 450 empresas turísticas que han suscrito el Código de Conducta (ICT, 2015)

Programa de competitividad de destinos turísticos

Promueve mediante la incorporación del patrimonio cultural costarricense, el desarrollo de capacidades locales y la promoción de las ventajas comparativas locales para incentivar el desarrollo turístico sostenible. Los programas que se desarrollan, desde hace 5 años, como componentes de dicha estrategia son:

Programa de gastronomía y coctelería tradicional costarricense, donde conjuntamente con el INA, el Ministerio de cultura y el ICT se ha logrado capacitar a 1691 cocineros y chefs en todo el país (ICT, 2015).

Programas de artesanía con identidad cuyo objetivo es mejorar la calidad de los productos, y generar capacidades organizacionales y empresariales de los artesanos que participan. A la fecha se han establecido 7 colectivos²⁵ en todo el país que agrupan a 126 artesanos (24 hombre y 102 mujeres) (ICT, 2015).

Programa capacitación turística escolar, cuyo objetivo es generar una cultura turística en el marco de la sostenibilidad a nivel de la población escolar, nace en la institución el programa de Cultura Turística Escolar, cuyo principal objetivo es sensibilizar a niños y niñas sobre la importancia del turismo sostenible, el rescate de valores, tradiciones y sobre el compromiso de todos los actores en la construcción de un mejor país, a la fecha se ha desarrollado el programa en 900 escuelas de todo el país..

Se impulsan además los “Centros de Cultura y Turismo” como programa que trabaja de la mano con organizaciones y actores locales para organización de un producto turístico cultural de alta calidad, en donde se presente la música, danza, gastronomía y demás particularidades culturales de las comunidades receptoras de turismo como una forma de reflejar la riqueza de la cultura local. Se busca establecer un espacio permanente donde el turista pueda disfrutar de diversas expresiones culturales, a la vez que profundiza en los elementos que forman parte de la identidad, y es mediante la identidad local que se apunta a generar diferenciación entre los diversos destinos, generando paquetes y oportunidades de comercializar los productos a las Mipymes que se establezcan mediante la iniciativa.

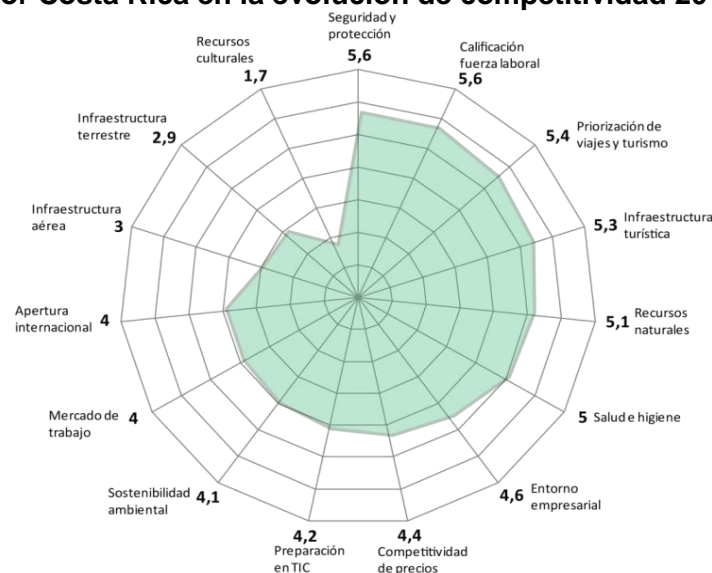
²⁵ Los nombres de los colectivos son: Arroz con Mango (Alajuela, Sarchí, Poás y Orotina), La Garúa (Cartago, Desamparados, Coronado y Dota), Puerto Puerto! (Puntarenas), Limón Dulce (Limón y Guápiles), La Zona (golfito, Pavones, Jiménez). La Huaca (Liberia) y Cardumen (Quepos, Parrita, Herradura y Tárcoles) y la Huaca en Liberia.

3. Cuáles son los temas prioritarios a futuro.

De acuerdo con el reporte de competitividad de viajes y turismo del 2015 (World Economic Forum, 2015) el país logró pasar del puesto 47 en el 2013, al puesto 42 en el 2015, entre 141 países analizados, ubicándose entre los principales destinos de la región, superado solo por México, Brasil y Panamá.

De los 14 temas analizados para esta evaluación, Costa Rica (figura 9) obtuvo las mejores calificaciones en temas que están muy íntimamente relacionados con el tipo de producto turístico del país: seguridad, calificación de la fuerza laboral, priorización del turismo en la política pública, infraestructura (planta) turística, recursos naturales y salud e higiene. Los temas donde obtiene las calificaciones más bajas están relacionados con infraestructura aérea, infraestructura terrestre y recursos culturales²⁶. Con esta evaluación queda de manifiesto que la agenda de futuro para el país debería enfocarse por una parte a resolver un tema de infraestructura pública que no solo es importante para el turismo sino que lo es también para otras actividades productivas, y por otra en reforzar los temas que se relacionan más directamente con la industria turística. la cultura y el medio ambiente, es decir, temas tales como la planta turística, recursos naturales, culturales, entorno empresarial, competitividad de precios, sostenibilidad ambiental y apertura internacional.

Figura 9
Puntaje obtenido por Costa Rica en la evolución de competitividad 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Foro Económico Mundial

Más allá de estos resultados, que son importantes en el marco de una comparación internacional, el país tiene que asumir y resolver una serie de retos si de verdad quiere aprovechar las oportunidades de crecimiento que se le ofrecen al país merced a sus ventajas comparativas y competitivas. El crecimiento en la dirección que el país plantea

²⁶ La baja calificación obedece en buena parte a la escasez de sitios declarados como patrimonio de la humanidad en el país.

su desarrollo turístico y su modelo, no va a ocurrir espontáneamente. El esfuerzo necesario para mantener la diferenciación y la buena posición competitiva del destino, que permita seguir atrayendo segmentos de demanda especializados y acordes con el producto costarricense, requiere de atención inmediata en al menos, los temas que se exponen a continuación:

Rectoría del turismo y una política de estado.

La incorporación del turismo como un sector productivo en al marco de Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 Alberto Cañas Escalante²⁷, establece unos objetivos y una agenda sectorial, y la reciente firma del decreto que conforma el consejo sectorial en turismo (El Financiero, 2015), son acciones importantes que demuestran que el turismo se posiciona como un sector políticamente estratégico para el país.

De acuerdo con el Decreto Ejecutivo 38997-MP-PLAN, publicado el 28 de mayo del 2015, el sector turismo lo integran las siguiente instituciones: Instituto Costarricense de Turismo; el Ministerio de Economía, Industria y Comercio; el Ministerio de Salud, el Ministerio de Obras Públicas y Transportes; Ministerio de Ambiente y Energía; Ministerio de Cultura y Juventud, Ministerio de Seguridad Pública, Gobernación y Policía; Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico; Junta de Administración Portuaria y de Desarrollo Económico de la Vertiente Atlántica; Instituto Nacional de Aprendizaje; Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados; Instituto Costarricense de Electricidad; Instituto Geográfico Nacional; e Instituto Nacional de Desarrollo Rural.

En el marco de estos esfuerzos y a la luz del avance del destino y el nivel de crecimiento actual, existe una necesidad insoslayable de establecer un marco legal renovado y ajustado a las necesidades de crecimiento. Es necesario iniciar el proceso de discusión de una Ley General de Turismo que recoja toda la experiencia de los instrumentos de política utilizados hasta el momento y el planteamiento general del modelo para establecer el marco general de actuación que orientará el crecimiento y desarrollo turístico de cara al futuro.

Finalmente la rectoría del ICT, como cabeza del nuevo Sector Turismo, debe acompañarse con el diseño, readecuación y puesta en operación de instrumentos y mecanismos institucionales para ejercer rectoría y el diseño y puesta en operación de instancias para coordinación entre los sectores públicos y privados, necesarias para ejercer la rectoría.

Crecimiento futuro

Costa Rica debe dar importancia tanto al número de turistas que llegan, como a la calidad de esa demanda enfatizando que el crecimiento tienen que sustentarse en los elementos diferenciadores del modelo de desarrollo y en aspectos particulares como la sostenibilidad, la calidad de la experiencia, los servicios ofrecidos y las vivencias que estos turistas reciben durante su viaje. En las proyecciones de crecimiento debe

²⁷ La sección 5.11 del Plan Nacional 2015-2018 se refiere al Sector Turismo

tenerse presente que la privilegiada posición competitiva de Costa Rica podría verse perjudicada si no se presta atención directa a la calidad y diferenciación de un producto de alto valor agregado. En respuesta a este fenómeno, el noveno Informe Estado de la Nación (2003) hizo un llamado de atención sobre la amenaza de convertir al sector de turismo “gourmet” en uno de servicio “genérico” siendo el resultado de ofrecer “de todo para todos”, por lo que la imagen que se proyecta podría ser confusa. (Benavides, 2005). Contrario con esta visión del 2003, la proyección del modelo de turismo que el país persigue como meta de desarrollo pretende precisamente que el crecimiento siga manteniendo esa posición de turismo “gourmet” con una marca bien diferenciada y posicionada en los mercados internacionales de turismo.

El Plan Nacional de turismo sostenible de Costa Rica 2010-2016 (ICT, 2009), estableció proyección de crecimiento del 5% en la cantidad de llegadas internacionales para el 2016 respecto de lo ocurrido en el 2010. De acuerdo con esta proyección se esperaría que para el 2016 el destino esté recibiendo cerca de 2.7 millones de llegadas por todos los puertos. De mantenerse este escenario de crecimiento para la nueva proyección al 2022²⁸, cercano a la media mundial (4 a 5% de tasa interanual), para el 2022 se estarían proyectando cerca de 3,4 millones de llegadas internacionales por todos los puertos, lo que representaría un aumento de casi el 50% sobre los 2,4 millones de llegadas en el 2013.

Esta tasa podría ser superior, manteniendo siempre el interés por la calidad de la demanda tal y como fue planteada en el párrafo anterior, pero debe tenerse presente que el país deberá hacer un esfuerzo de inversión, dado que conforme la tasa proyectada aumente, en esa medida aumentarán los requerimientos de inversión privada para satisfacer nuevas necesidades de la demanda (habitaciones, transporte, alimentación, tours, etc.) y las necesidades de inversión pública para satisfacer una nueva demanda de servicios públicos y necesidades de bienes y servicios que demandará la población de turistas que ahora se sumaría a las de la población local, principalmente agua, transporte, carreteras y seguridad sean los elementos clave sobre los que existiría más presión de futuro para resolver un tema de disponibilidad.

En toda esta discusión sobre el crecimiento se debe profundizar sobre las posibilidades reales del país para hacerle frente a este aumento de inversión sin dejar de lado la necesidad de asegurar una mayor protección y un manejo sostenible de los recursos naturales, la atracción de segmentos de demanda de interés para el país y la disminución de la estacionalidad como elementos clave del crecimiento futuro.

Promoción y mercadeo

Las expectativas de crecimiento atraen a los competidores y acorta las diferencias entre países y regiones. Hoy en día los destinos turísticos se acercan cada vez más en parte debido a las amplias posibilidades de comunicación que ofrecen los medios móviles y las redes sociales y porque el mercadeo turístico tiene cobertura y alcance mundial, y la decisión de viaje se encuentra, simbólicamente, a la distancia de un “botón”, asumiendo

²⁸ La actualización del Plan Nacional de Turismo tiene horizonte de planificación 2015-2022

las facilidades que existen hoy en día en los medios electrónicos para planear y realizar un viaje turístico.

La competencia sube el volumen de sus acciones promocionales y constantemente incrementan los presupuestos dedicados a esta materia. En el 2015 Costa Rica invirtió modestamente USD\$3.3 millones en el mercado Norteamericana (Estados Unidos y Canadá) para hacer su campaña publicitaria más reciente, *Save the Americans / Save the Canadians* (www.savetheamericans.org). Por otro lado tenemos competidores que están invirtiendo más del doble de este monto en Norteamérica. Los competidores de la región se han sofisticado, cuentan con oficinas en mercados turísticos de gran importancia que tienen los medios para invertir fuertemente en otros mercados importantes como lo son Europa y Latinoamérica.

De acuerdo con el estudio, *2014 Competitive Report* elaborado por 22 Squared²⁹ el esfuerzo e inversión de Costa Rica está muy por debajo de los competidores y países de la región. Por ejemplo México invierte \$10 millones solamente en el mercado norteamericano³⁰ y su presupuesto para mercadeo en el 2013 era del alrededor de \$43 millones de dólares; Ecuador en el 2015 invirtió en una pauta publicitaria para la edición 2015 del Super Bowl por una única vez \$3.8 millones sin adicionar el costo de la producción del comercial que fue de aproximadamente \$1.5 millones, lo cual supera el presupuesto total de \$3.3 millones que tiene el ICT para publicitar durante todo el año en los mercados de Estados Unidos y Canadá³¹.

La comparación entre la cantidad de turistas en el destino y la inversión en promoción es otro indicador para establecer la posición relativa del esfuerzo de promoción de Costa Rica. Por ejemplo, Ecuador recibe 1,5 millones de turistas y contó para el 2014 con un presupuesto global para acciones de mercadeo de \$25 millones en Estados Unidos. Hawái recibió 8,2 millones de turistas durante el 2014, su presupuesto en acciones de publicidad fue de \$8,5 millones para Estados Unidos y su presupuesto total de mercadeo fue de \$41 millones; Panamá recibió un total de 2,3 millones de turistas y su inversión total durante el 2013 superó los \$18 millones de dólares.

Resulta imperante aumentar el presupuesto en promoción y comercialización necesario que permita el desarrollo y continuidad de todas las acciones de mercadeo integral programadas en el corto, mediano y largo plazo, incluso en nuevos mercados de larga distancia y nuevos nichos de mercado que cada año son más atractivos y competitivos. El no contar con suficientes recursos financieros pone al país en desventaja frente a otros países de la región. La estrategia seguida hasta el momento ha sido exitosa pero el rezago en inversión pone en peligro el desarrollo de las acciones que forman parte de

²⁹Dicho estudio fue elaborado con datos de la empresa Nielsen y su estudio Ad Views. Además de datos recabados por la empresa 22 Squared.

³⁰Estos datos incluyen más que todo medios tradicionales. Los medios electrónicos no están reportados al 100% en este estudio.

³¹Estos datos de inversión son aproximados y están sujetos a cambios dado que los países no siempre reportan la totalidad de los mismos o están colocando recursos de mercadeo en otros rubros de inversión distintos de la promoción internacional. Sirven estos datos para dar una idea general de la situación en la región.

la estrategia que tiene Costa Rica para posicionar y promocionar al destino en los distintos mercados prioritarios frente al avance que hace la competencia.

Por otra parte, la nueva Marca País³² “**Esencial COSTA RICA**” fue lanzada en el mercado nacional en setiembre del 2013 e internacionalmente en Enero del 2014. Esto con el objetivo de promover el turismo, impulsar las exportaciones y atraer inversión de una forma conjunta. La marca país busca posicionar a Costa Rica como un sitio que además de ser reconocido como un indudable destino de belleza natural, concentra una industria de alta tecnología e innovación y cuenta con amplia capacidad exportadora de productos de alta calidad, todo gracias al talento y espíritu emprendedor de su gente. A la fecha se cuenta con 41 empresas turísticas licenciadas, a saber: 24 tour operadores, 4 Rent a cars, 4 Asociaciones y 11 Hoteles, 2 restaurantes. Es necesario que muchas más empresas turísticas se integren al licenciamiento y para esto se deben ampliar los esfuerzos de presentaciones e inducciones a grupos empresariales en todo el país. (ICT, 2015)

Seguridad

Otro aspecto que se debe considerar, debido a que este sector es muy vulnerable, es lo relativo a las políticas y estrategias de seguridad nacional. No se deben de permitir que se presenten situaciones que generen una mala experiencia y percepción de los turistas, ya que eso impactará su decisión de visitar Costa Rica, o permanecer menos días en el país, lo que dará como resultados la disminución de los diversos beneficios que se han señalado. (Benavides, 2005)

De acuerdo con datos del OIJ al finalizar el año 2014 se reportaron un total de 747 hurtos a turistas extranjeros, mientras que para el 2013 ingresaron 815 casos, lo que representa una baja del 8% con relación al año 2013. En cuanto a tachas de vehículos, al finalizar el año 2014 se reportaron un total de 421 tachas a turistas extranjeros, mientras que para el 2013 ingresaron 406 casos, lo que representa un incremento del 4% con relación al año 2013. Aunque estas cifras en lo que se refiere a las tachas contra turistas, reflejan un incremento anual de un 4%, también es cierto que hubo un aumento superior a ese porcentaje en la llegada de turistas internacionales.

El modelo ha funcionado en el sentido de que no ha habido un incremento desmedido en la cantidad de delitos e inclusive, en muchas ocasiones tiende a la baja. Sin embargo, también es cierto, que se requiere de un compromiso mayor de las autoridades del Ministerio de Seguridad para aumentar la cantidad de efectivos en las zonas de mayor incidencia delictiva y un trámite más expedito por parte de las Fiscalías para tramitar casos contra turistas. Se pueden promover mejoras, por ejemplo que el turista pudiera interponer su denuncia por medios electrónicos, o bien ante la presencia de un Oficial de la Fuerza Pública, sin tener que apersonarse a las oficinas del OIJ, pero esto no es válido en este momento.

³²El 21 de abril del 2014 se publicó en el Diario LA GACETA No. 59-2014, N° 38271-MP-TUR, el Reglamento de Licenciamiento para uso de Marca País, Sector Turismo. El formulario y Reglamento se encuentra publicado en la Website

Desarrollo empresarial

La mezcla de empresas grandes, medianas y pequeñas existente en el país es un rasgo muy característico del modelo de desarrollo y en ese sentido aporta sustento al crecimiento del destino

Supone dar orientación y apoyo al fortalecimiento a toda la industria turística en apego al modelo de desarrollo, lo que sugiere una especial atención a normativa específica que apoye al sector empresarial turístico para facilitar las condiciones en las que opera, sobre todo en lo que tiene que ver con costos de operación y facilidades en servicios públicos, clasificación de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social y otros temas que se convierten en elemento central del compromiso de la marca de Costa Rica como destino turístico. Los programas en los que se debe avanzar incluyen 3 temas prioritarios:

- Se debe impulsar la generación de información y estudios relacionados con el funcionamiento empresarial a fin de mejorar el conocimiento sobre la situación del sector empresarial en temas tales como % ocupación, calidad, satisfacción, revisitas, costos de construcción, etc.
- Generación de programas de apoyo y “protección” (nueva generación de incentivos) a la empresa nacional basados en nuevos sistemas de administración y comercialización asociados con el direccionamiento que el país quiere imprimir al desarrollo turístico.
- Formulación de manera conjunta entre el sector público y privado de un programa de asesoría, capacitación y formación de los RRHH.

Certificación para la sostenibilidad turística.

Algunos autores que han analizado el tema del CST (Valenzuela, 2013) afirman que el programa CST, como instrumento de la política de turismo sostenible, funcionó para la competitividad de los hoteles al impulsar procesos de optimización y mejora de la experiencia del huésped, aumentando así la ocupación y reduciendo los costos operativos. No obstante, el CST fue concebido, no solo para mejorar el desempeño ambiental y social de la industria turística, sino como un distintivo para poder exigir una tarifa “Premium” y mejorar el mercadeo. Sin embargo, los efectos directos en la empresa son más a nivel interno y en el entorno, que en el mercado. El Estado debe darle un papel más protagónico y dar una pauta publicitaria más agresiva para que el visitante esté informado antes de iniciar su viaje.

Es necesario y prioritario analizar a fondo los cambios que requiere el programa CST para que continúe impulsado la visión de sostenibilidad en la empresa turística y en este sentido el programa requiere ser renovado y posicionado como un diferenciador en el plano internacional para la oferta costarricense.

Infraestructura

Este es uno de los puntos donde el país obtiene sus mejores calificaciones internacionales en competitividad turística y es ciertamente uno de los elementos de

destino que debe el país mejorar, sobre todo en lo que toca a los siguientes elementos prioritarios:

Transporte y comunicación: Los grandes proyectos de inversión en carreteras que el Gobierno ha planteado en el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018, son proyectos que tendrán efectos positivos sobre el turismo dado que son parte esencial de la ruta turística señaladas en este documento y en este sentido las prioridades coinciden con la importancia de obras como: Interamericana norte, carretera San Ramón, Carretera a Limón y carretera a San Carlos.

Agua potable: El país cuenta con poca información oficial de la localización de las fuentes disponibles de agua subterránea, por medio de mapeos oficiales que permitan saber sobre la disponibilidad y cantidad del recurso hídrico. Para mejorar esta situación, es importante que las instituciones encargadas del tema hídrico, trabajen de la mano con el sector turismo para priorizar las zonas que requieren de mayor atención. El territorio nacional cuenta con importantes fuentes primarias de agua subterránea, pero muchas veces no se cuenta con una red de distribución de agua, traduciéndose en uno de los principales problemas que tiene la población y por ende el sector turismo sobre todo en las temporadas de mayor afluencia turística que corresponde con la época seca del país.

Inversiones turísticas:

La construcción del Centro de Convenciones actualmente se encuentra en la etapa previa para iniciar la etapa de licitación la construcción del mismo. Ya se cuenta con los planos especificaciones técnicas y presupuesto detallado están elaborados al 100%, para la construcción se cuenta con empresas precalificadas la construcción. Falta todavía por definir el modelo de operación, el plan de accesos viales y analizar alternativas de cofinanciamiento, temas todos ellos que están en análisis en este momento. Este debe ser considerado como un proyecto país importante para el desarrollo del turismo y de otros sectores también por lo que se impulsará su construcción.

Áreas protegidas:

Existe un alto riesgo de no lograr a cabalidad las metas establecidas con el Programa de Turismo en Áreas Silvestres Protegidas y resulta relevante fortalecer los elementos de gestión que incorpora dicho Programa, para potenciar el impacto esperado; ello, principalmente en las inversiones dentro y alrededor de estas, la formulación de estrategias de mercadeo que incrementen la visitación del turismo nacional e internacional, así como, la participación comunal por medio de los gobiernos locales y el sector privado dentro del marco de legalidad.

Planificación y desarrollo

En la planificación de Zona Marítimo Terrestre posiblemente la mayor parte de los esfuerzos se consumen en la etapa de formulación y aprobación de planes, y se ha postergado el tema de la implementación como un asunto de menor relevancia, invisibilizando la necesidad de las estrategias de implementación, los presupuestos adecuados, y el desarrollo de capacidades técnicas en el plano municipal y local, como

condiciones relevantes para que esa planificación pueda contribuir en la solución de los problemas.

Existe una gran oportunidad para el desarrollo del turismo en las zonas costeras pero para esto se requiere primero que aprueben los respectivos planes y segundo que se inicien los programas de implementación, todo ello con el fin de revertir en el mediano plazo la problemática de ocupación ilegal, controlar la generación de impactos ambientales que atentan contra la calidad del espacio turístico y procurar finalmente el desarrollo ordenado y equitativo de la zona costera contemplando tanto las necesidades para el turismo como las necesidades de las poblaciones locales.

Cultura local y desarrollo turístico

Como parte de la estrategia de mejora de la competitividad y posicionamiento del destino turístico se tiene que atender con mayor fuerza la necesidad de incorporar el patrimonio cultural costarricense como otro elemento diferenciador, aparte de la naturaleza, en el producto turístico. Los programas que se desarrollan en el ICT desde hace 5 años (Programas de competitividad de destinos turísticos), requiere ser fortalecidos con la participación del sector público y privado en aspectos tales como: (i) Generar alianzas y sinergias público - privadas que permitan la creación y puesta en funcionamiento de Centros de Cultura y Turismo en los principales destinos del país; (ii) Consolidar mediante política pública la cultura gastronómica costarricense, los encadenamientos productivos y la promoción de la misma, como elemento diferenciadores del producto turístico nacional; (iii) Promocionar el consumo de ofertas culturales como parte de la comercialización que realizan de los productos turísticos.

Por último en materia de educación, es necesario insertar en la currícula de escuelas y colegios la temática turística de manera permanente, para potencial los esfuerzos de manera permanente del programa de Cultura Turística Escolar.

Cambio climático

El turismo no es ajeno a la problemática del cambio climático porque es responsable del 5% de las emisiones mundiales de carbono de las cuales un 4% corresponde al transporte, casi un 1% al alojamiento y un pequeño porcentaje al resto de actividades

En este campo los programas de futuro para Costa Rica deberá considerar prioritariamente al menos dos de las recomendaciones del acuerdo de Davos³³, relacionadas con turismo³⁴: (i) Fomentar y realizar inversiones en programas turísticos para el ahorro de energía y en el uso de recursos de energías renovables, con el fin de reducir la huella de carbono de todo el sector del turismo; (ii) Alentar a los turistas para que, consideren las repercusiones climáticas, económicas, sociales y ambientales de sus opciones de viaje y destino y en lo posible, reduzcan su huella de carbono o compensen las emisiones.

³³El Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF) o también llamando Foro de Davos es una fundación sin fines de lucro con sede en Ginebra y reúne anualmente en el Monte de Davos (Suiza), conocida por su asamblea anual en Davos, Suiza. Allí se reúnen los principales líderes empresariales, los líderes políticos internacionales y periodistas e intelectuales selectos para analizar los problemas más apremiantes que enfrenta el mundo; entre ellos, la salud y el medioambiente (*sic*), desde 1991

³⁴http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/52/economia52.pdf

A estos efectos la planificación territorial, el programa de CST para empresas y el programa de bandera Azul deberán incorporar con mayor fuerza elementos para atenuar los efectos del cambio climático.

4. Bibliografía

- Benavides, S. (2005). EL SECTOR TURISMO: SU APORTE A LA ECONOMÍA. *Economía y sociedad* , 111-121.
- CEPAL. (2009). *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CGR. (2015). *Informe DFOE-AE-IF-02-2015 AUDITORÍA DE CARÁCTER ESPECIAL ACERCA DE LA RAZONABILIDAD DEL*. San José.
- CGR. (2014). *Informe DFOE-AE-IF-12-2014 RAZONABILIDAD DE LAS ACCIONES DEL ESTADO PARA PONER EN VIGENCIA LOS PLANES REGULADORES QUE COMPRENDA LA ZONA MARÍTIMO TERRESTRE DEL PAÍS*. San José.
- CONSULTUR. (1997). *Definición del modelo turístico para Costa Rica*. San José.
- Cope, G. (1996). Nature Travel and Rainforests. En J. Miller, *The ecotourism equation: measuring the impacts* (págs. 43-47). New Haven: Yale University.
- El Financiero. (7 de Mayo de 2015). Casa Presidencial rectifica y devuelve condición de sector al turismo. *El Financiero* .
- ICT. (2014). *Anuario estadístico de turismo*. San José.
- ICT. (1985). *Memoria anual institucional*. San José.
- ICT. (1987). *Memoria anual institucional*. San José.
- ICT. (2015). *Memoria Anual institucional*. San José.
- ICT. (1993). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible de Costa Rica 1993-1999*. San José.
- ICT. (2014). *Plan Estratégico Institucional del ICT*. San José.
- ICT. (2001). *Plan general de Desarrollo turístico sostenible de costa rica 2002-2012*. San José.
- ICT. (2009). *Plan nacional de turismo sostenible de Costa Rica 2010-2016*. San José.
- ICT. (2009). *Plan Nacional de turismo Sostenible de costa Rica 2010-2016*. San José.
- INCAE. (1997). *Plan de mejorar de la competitividad del turismo. Reporte de progreso*. San José.
- INEC. (2014). *Encuesta continua de empleo (ECE)*. SAn José.

- Jiménez, A. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. Mexico: Univerdiad del Caribe.
- KregLindberg. (1991). *Policies for maximizing nature tourism ecological and economic benefits*. USA: World Resources Institute.
- La Gaceta. (10 de febrero de 2009). Manual para la elaboración de planes reguladores costeros. *La Gaceta Digital* , págs. 48-53.
- La Gaceta. (2 de Abril de 2013). Manual para la elaboración de planes reguladores costeros. *La Gaceta Digital* , págs. 1-41.
- Leiper, N. (2003). *Tourism management*. Sydney: Pearseon Sprint.
- Lizama, C. (2007). Desarrollo institucional del sector turismo en Costa Rica 1931-2006. *TECNITUR* .
- Lizano, R. (2011). Futuro del desarrollo turístico en los litorales de Costa Rica. *Ambientales* , 7-18.
- OMT. (2014). *Panoramna del turismo mundial*. Madrid: OMT.
- OMT. (2011). Políticas y prácticas para el turimo mundial. En OMT, *Sostenibilidad: los efectos del turismo* (págs. 38-74). Madrid: OMT.
- OMT. (2011). *Reporte de la 19 Asamblea General. Turimo hacia el 2030, una visión global*. Obtenido de OMT:
http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf
- OMT. (2014). *Tourism Highlights*. Madrid: OMT.
- OMT. (2010). *Tourism Towards 2030*. Madrid: OMT.
- OMT/PNUMA. (2005). *Por un turismo más sostenible:Guía para responsable públicos*. Madrid: OMT.
- Rovinsky, Y. (1991). Private Reserves, parks and ecoturism in Costa Rica. En T. Whelan, *Natures Tourism* (págs. 30-57). washington: ISLAND PRESS.
- Valenzuela, A. (2013). *La política de turismo sostenible en Costa Rica comom fuentes de innovación para servicios de hospitalidad*. Alajuela: Centro de Investigaciones económicas. INCAE.
- World Economic Forum. (2015). *World Economic Forum*. Obtenido de Travel and Tourism competitiveness Report: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism->

competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/

ANEXO 1

¿CÓMO SE MIDE EL TURISMO?

Para efectuar mediciones turísticas, existe una base conceptual elaborada por el la Organización Mundial de Turismo y el departamento de Asuntos Económicos y Sociales, división de Estadística de las Naciones Unidas que se recogen en el documento “*Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008*”³⁵. Dada la complejidad de las mediciones en turismo, este documento señala lineamientos para la comparabilidad de cifras a nivel internacional. A continuación se describen algunos de los principales indicadores incorporados por la OMT para medir actividad turística:

Llegadas internacionales: Es la cantidad de personas que viajaron desde su lugar de origen a un destino en un país distinto del suyo. Para ser considerado turista debe permanecer por más de 24 horas y menos de 1 año.

Estadía media: Se refiere a la cantidad de días que en promedio pasa un visitante en el país de destino durante su periodo de viaje. Es uno de los factores de competitividad más relevantes del destino porque su nivel se asocia con el consumo de productos turísticos: puede esperarse que a mayor calidad y diversidad de producto y facilidades turística mayor sería el indicador de la estadía.

Gasto medio: cantidad de dinero que gastan los turistas durante su permanencia en el destino (se incluyen datos de hospedaje, alimentación, transporte, entretenimiento, compra de artículos y servicios en el destino).

Ingresos por turismo: Se refiere a la combinación entre la cantidad de llegadas, la estadía, la vía de ingreso y el gasto medio. El resultado es una cantidad de divisas que ingresan en la economía de forma directa.

Motivos de viaje: se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. Se clasifican en dos tipos: personales y negocios o profesionales. Todo viaje turístico tiene un único motivo principal aunque el visitante también puede realizar actividades secundarias durante su viaje.

Adicionalmente a las recomendaciones de la OMT, en Costa Rica se siguen las recomendaciones de Buenas Prácticas Estadísticas delimitadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. Básicamente son tres las fuentes de datos turísticos: los registros administrativos y las encuestas (desde la perspectiva de la demanda) y los inventarios de empresas (desde la oferta de servicios en el destino).

Registros administrativos: Mensualmente el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) recibe de la Dirección General de Migración y Extranjería, información de los registros migratorios por puerto y nacionalidad. Estos datos se obtienen del escaneo de los pasaportes, en los diversos puestos migratorios (aéreo, marítimo y terrestre). Excluyendo los costarricenses y los permisos temporales de trabajo, esta se convierte

³⁵ Contenido completo en <http://statistics.unwto.org/es/content/recomendaciones-internacionales-para-estadisticas-de-turismo-2008-riet-2008-0>

en una variable “proxy” ³⁶ del total de “turistas” que ingresan al destino (se le denomina llegadas internacionales). El objetivo de una cifra de esta naturaleza es establecer un indicador que permita de la manera más objetiva posible, mostrar las tendencias de mediano y largo plazo en la evolución de la actividad turística para el país, realizar comparaciones interanuales sobre estas tendencias en una serie que viene casi desde 1950 y la comparación con otros destinos y regiones e incluso con datos mundiales que proporciona la OMT.

³⁶En estadística, una variable proxy es aquella que acerca o aproxima el comportamiento de otra variable. Para que esto sea posible, la variable proxy debe poseer una fuerte correlación (no necesariamente lineal o positiva) con el valor inferido o derivado.

ANEXO 2

CIFRAS DE CRECIMIENTO TURÍSTICO PERIODO 1984-2014

Cuadro 1. Llegadas internacionales totales y por mercado turístico para el periodo 1984-1989

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
TOTAL	273.900	261.500	260.800	277.800	329.400	375.900
% crecimiento anual		-5%	0%	7%	19%	14%
América del Norte	88.300	89.800	93.100	104.800	123.500	153.100
América Central	126.500	112.600	106.800	108.600	124.700	133.400
Europa	28.500	28.200	29.000	32.500	41.400	45.300
América del Sur	20.400	20.900	21.300	21.800	26.200	28.700
Estados Unidos	75.000	72.100	81.700	90.600	102.300	124.300
Resto	10.200	10.000	10.600	10.100	13.600	15.400
Estadia media	5	5	6	6	7	7

Cuadro 1 (continuación). Llegadas internacionales totales y por mercado turístico para el periodo 1990-2000

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL	435.000	505.600	610.500	684.005	761.448	784.610	781.127	811.490	942.853	1.031.585	1.088.075
% crecimiento anual	16%	16%	21%	12%	11%	3%	0%	4%	16%	9%	5%
América del Norte	191.300	223.126	274.061	302.741	332.602	349.307	329.917	347.740	419.648	469.996	515.853
América Central	139.900	164.800	187.790	193.512	221.384	218.023	234.326	247.039	293.810	310.661	286.466
Europa	67.300	67.300	88.301	113.943	129.580	132.057	129.478	126.706	127.491	141.331	151.393
América del Sur	32.900	32.900	42.657	52.921	54.043	58.600	58.932	59.030	68.851	73.340	95.612
Estados Unidos	150.200	173.600	217.693	242.546	263.546	287.434	271.320	285.361	347.442	392.556	429.725
Resto	3.600	17.474	17.691	20.888	23.839	26.623	28.474	93.354	105.259	113.697	124.879
Estadia media	9	9	10	11	10	11	10	10	11	12	11

Cuadro 1 (continuación). Llegadas internacionales totales y por mercado turístico para el periodo 2001-2014.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	1.131.406	1.113.359	1.238.692	1.452.926	1.679.051	1.725.261	1.979.789	2.089.174	1.922.579	2.099.829	2.192.059	2.343.213	2.427.941	2.526.817
% crecimiento anual	4%	-2%	11%	17%	16%	3%	15%	6%	-8%	9%	4%	7%	4%	4%
América del Norte	518.595	509.253	611.520	754.982	895.370	875.959	953.812	976.561	920.371	1.005.309	1.044.569	1.139.624	1.162.368	1.245.037
América Central	320.277	320.615	312.936	359.979	415.464	478.147	592.840	648.586	588.739	642.517	670.271	721.049	736.161	716.645
Europa	150.796	157.990	192.099	208.222	232.889	234.681	271.631	289.379	250.154	277.412	290.719	284.996	300.942	357.016
América del Sur	103.917	88.805	83.736	87.127	88.394	90.906	108.770	114.111	109.572	119.167	128.911	136.486	164.224	137.817
Estados Unidos	429.093	422.215	510.751	633.640	758.134	731.236	790.315	807.162	770.129	830.993	858.829	921.097	929.402	997.262
Resto	127.323	123.734	138.426	163.958	184.170	190.291	216.233	229.936	203.985	229.740	243.329	279.585	297.212	70.302
Estadía media	11	12	13	11	12	12	12	11	12	11	11	12	12	12