



PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TURÍSTICO DE COSTA RICA

2017 - 2021

esencial[®]
**COSTA
RICA**
MI ELECCIÓN, NATURALMENTE.



PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TURÍSTICO DE COSTA RICA

2017 - 2021



Instituto Costarricense de Turismo
Dirección de Planeamiento y Desarrollo
Abril 2017



Afiche turístico de los años 50 de Costa Rica
"Costa Rica Corazón de la Américas"

Contenidos

Presentación	7
--------------------	---

Capítulo 1

Modelo de turismo de Costa Rica	10
---------------------------------------	----

1.1. Base conceptual el modelo	10
1.2. Evolución histórica del modelo	18
1.2.1. Mejores prospectos	18
1.2.2. Desarrollo del destino	19
1.2.3. Diferenciación	20
1.2.4. Posicionamiento	20
1.3. Impulso al modelo de desarrollo	22
1.3.1. La generación de información y su traducción en conocimiento	22
1.3.2. El planteamiento de políticas y estrategias	22
1.3.3. La coordinación de acciones	23

Capítulo 2

Situación actual	24
------------------------	----

2.1. Crecimiento turístico internacional	24
2.2. El crecimiento turístico en Costa Rica	27
2.2.1. Cruceros	31
2.3. Caracterización de la demanda	33
2.3.1. Turismo internacional	33
2.3.2. Turismo nacional	37
2.4. Factores de producción	41
2.4.1. Líneas aéreas	41
2.4.2. Empresas turísticas	42
2.4.2.1. Empresas con declaratoria turística	42
2.4.2.2. Cadenas hoteleras	44
2.4.2.3. Hospedaje turístico no reglado	45
2.4.3. Recursos turísticos	46
2.4.3.1. Parques y reservas naturales	46
2.4.3.2. La zona marítimo terrestre	49
2.4.3.3. Territorios urbano-regionales (cantoniales)	50

2.5.	Factores de diferenciación.....	52
2.5.1.	Programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística CST.	53
2.5.2.	Programa Bandera Azul Ecológica-CATEGORIA PLAYAS.....	53
2.5.3.	Código de Conducta.....	54
2.6.	Beneficios generados por el turismo.....	55
2.6.1.	Ingreso de divisas por turismo.....	55
2.6.2.	Empleo turístico.....	57
2.6.3.	Competitividad general.....	57
2.7.	Comparación con otros destinos.....	59

Capítulo 3

Marco Estratégico.....	66	
3.1.	Diagnóstico de destino.....	66
3.2.	Políticas de turismo.....	71
3.3.	Visión de futuro.....	74
3.4.	Objetivos.	75
3.4.1.	Objetivo general.....	75
3.4.2.	Meta general	75
3.4.3.	Objetivos específicos.....	75
3.5.	Metas.....	76
3.6.	Estrategias y líneas de acción.....	77

Capítulo 4

Plan integrado de ejecución	90	
4.1.	Integración al sistema nacional de planificación.	91
4.2.	Sistema de información y seguimiento.....	95
Bibliografía	101	

Anexos	105
---------------------	-----



Afiche turístico de los años 70
“Costa Rica Jardín de la Américas”

Presentación



Este documento corresponde a la actualización del Plan Nacional de Turismo 2010-2016 con un nuevo horizonte proyectado al 2021.

La actualización del plan se ha planteado, de acuerdo al marco de referencia de la figura 1, en tres grandes agregados: un análisis de la situación actual, el planteamiento de un marco estratégico para el futuro y el desarrollo de un plan de ejecución.

Figura 1
Marco para el desarrollo de la planificación turística.



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2007) Guía práctica sobre gestión de destinos turísticos.

El documento está organizado en 4 capítulos divididos en secciones donde se retoman los diversos aspectos señalados en la figura 1.

En el capítulo 1 se analizan las características y particularidades del modelo de turismo de Costa Rica como marco de referencia para todo el proceso de planificación y desarrollo.

En el capítulo 2 se examina la situación mundial del turismo, el contexto particular y actual del turismo en Costa Rica y la realidad en otros países con productos similares.

En el capítulo 3 se abordan los temas de estrategia necesarios de asumir de cara al crecimiento y desarrollo al 2021. Sobre esta base, se plantea la propuesta de una visión al 2021, políticas, objetivos, metas y estrategias. Todo el conjunto de este capítulo corresponderá a la visión estratégica del turismo en Costa Rica de cara al futuro y es, por lo tanto, una expresión perfeccionada del modelo de desarrollo turístico del país. Este

capítulo presenta el plan integrado de ejecución definiendo los programas y proyectos necesarios para implementar las estrategias y asegurar el cumplimiento de objetivos y políticas de la visión.

En el capítulo 4 se desarrolla el tema de la integración de este plan en el sistema nacional de planificación y las bases para el diseño de un sistema de seguimiento y control de la planificación.

La estructura global del plan se presenta en la figura 2.

Figura 2.
Estructura global del plan nacional de turismo





CAPÍTULO 1

Modelo de turismo de Costa Rica

1.1. Base conceptual del modelo.

Desde la perspectiva de un análisis sistémico¹, los modelos para explicar el fenómeno turístico² coinciden, de forma general, en la existencia de al menos cinco elementos básicos entre los que se desarrollan toda una red de relaciones e interacciones que terminan por definir, para un país o región, las características de esta actividad. Estos cinco elementos son los siguientes:



1. **Turistas:** persona que realiza un viaje a un destino específico fuera de su ambiente usual, por menos de un año, por cualquier motive (vacaciones, negocios, ocio u otras razones personales) distinto a ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.
2. **Región de destino:** Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones

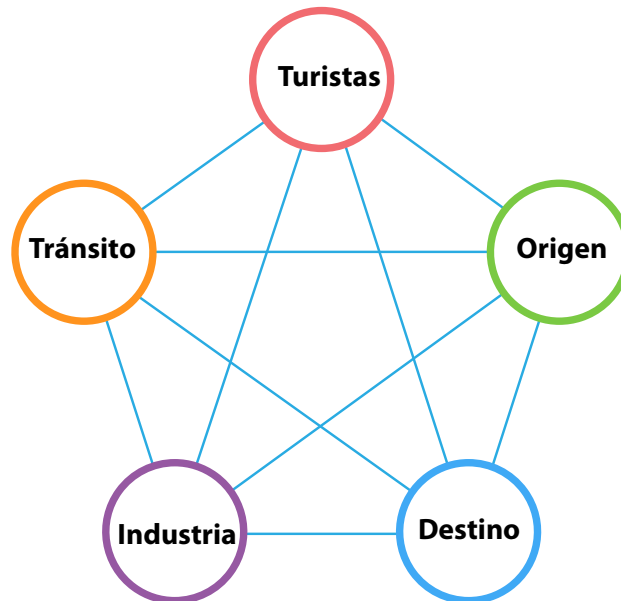
¹ Un sistema turístico es un conjunto de **elementos** que **interactúan** entre sí, de forma más o menos compleja, para dar como resultado una **entidad** (actividad turística) diferenciada respecto de su relación con el ambiente, la sociedad y la economía del **entorno**.

² Conceptualmente un **modelo turístico** es una representación de la realidad, en este caso de los procesos turísticos de un destino, mediante la que se facilita la comprensión de la complejidad que supone todo el fenómeno turístico. Los modelos se usan comúnmente no solo para explicar cómo opera el turismo en un lugar y en un periodo de tiempo determinado, sino también para realizar predicciones sobre el comportamiento de hechos y efectos que orientan la toma de decisiones sobre los mismos. En resumen, es una representación de la realidad que facilita la comprensión y subsecuentemente, la toma de decisiones de cara al futuro.

3. **Región de origen (el mercado turístico):** el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un producto turístico. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta en países o áreas geográficas determinadas.
4. **Empresas de servicios:** Conjunto de facilidades de hospedaje, alimentación, esparcimiento e instalaciones turísticas que facilita el desplazamiento, la permanencia en el lugar de destino, y el aprovechamiento de los atractivos.
5. **Ruta de tránsito o viaje:** Espacio y conjunto de facilidades de comunicaciones, que conectan dos puntos extremos entre el mercado turístico y el destino turístico.

Cada uno de estos elementos tiene sus propias características y están integrados por diferentes tipos de actores (empresas, personas, grupos sociales, etc) entre los que se tejen relaciones en interacciones de diversa naturaleza y complejidad (figura 1.1)

Figura 1.1
Elementos del sistema turístico.



Técnicamente todo el conjunto de actores, relaciones, resultados e impactos define el sistema o modelo en aspectos tales como: el tipo de turistas, el volumen de inversión, la forma del crecimiento, el grado de inversión privada, las características de la planta turística, los resultados económicos, los impactos y beneficios ambientales, los productos turísticos y muchos otros más.

Para el caso de Costa Rica, el sistema turístico es de tipo adaptativo³ en el que participa un grupo significativo de actores entre los que a través de los años se ha tejido una trama compleja de relaciones, que le ha permitido evolucionar y adaptarse a condiciones muy variables del entorno con buen suceso. La competitividad y posicionamiento logrado por Costa Rica hasta el momento es un reflejo de la evolución de este modelo, tanto de la consolidación de los distintos elementos por separado (planta turística, turistas, destino, etc.) como de las relaciones que se han establecido entre ellos.

Como resultado de este proceso histórico, se ha fortalecido un modelo muy particular de turismo cuya característica más relevante ha sido la utilización (por parte de los actores) de una combinación de capital natural, social y financiero para desarrollar e impulsar una serie de productos turísticos diferenciados y muy competitivos en los mercados internacionales.

La evolución del sistema ha logrado una suerte de punto de encuentro sobre la dinámica comercial, social, ambiental, política del turismo generando una suerte de pesos y contrapesos asentada en tres principios fundamentales que definen la esencia del modelo y aseguran su continuidad y existencia a futuro: sostenibilidad, innovación e inclusión.

Sostenible

La existencia del modelo se asegura y perpetúa a futuro en el tanto se garantice que el crecimiento turístico se da de tal forma que se reducen en la fuente o se internalizan (asumiendo el costo de la depreciación natural y social) las externalidades negativas, ambientales y sociales, para evitar que se reduzca la capacidad del territorio para sostener la actividad turística a futuro. En el tanto que se afecten los recursos naturales que sustentan los atractivos y la prestación de servicios (falta de agua, por ejemplo) la

³ En forma genérica, los sistemas pueden clasificarse como **Estables**, cuando su forma de variar se mantiene constante y su estado en el futuro es predecible, **Caóticos** cuando los cambios se producen de forma aperiódica bajo patrones que permiten predecir cuál será su estado global pero no detallado, y finalmente **Adaptativos** cuando son capaces de desarrollar conductas o formas de proceder para dirigirse hacia metas, pero con resultados impredecibles.

capacidad productiva del sistema turístico disminuirá hasta potencialmente agotarse por completo, dando como resultado la extinción del sistema en un momento determinado (el sistema en este punto es insostenible y por lo tanto deja de existir).

El resultado esperado y deseado es que la evolución del sistema (organización, adaptación, cambio y emergencia), se aproxime a una condición de sostenibilidad que bien se puede definir en base a los objetivos de desarrollo sostenible planteados por OMT y PNUMA (figura 1.2). (OMT/PNUMA, 2005)

Figura 1.2
Objetivos generales de sostenibilidad.



Fuente: OMT/PNUMA

Las directrices internacionales para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad para el caso de Costa Rica ha significado históricamente:

- *Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, como elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.*

- *Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.*
- *Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.*
- *Impulsar la satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.*

Innovador

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto. Para que un sistema pueda perpetuarse debe evolucionar integralmente lo que significa que las relaciones entre los actores (turistas, empresas, destino, mercado y transporte) deben fortalecerse y ampliarse en la dirección de los objetivos perseguidos. La innovación es ingrediente necesario para mantener la complejidad y permanencia de las relaciones en el tiempo y supone la introducción de cambios que terminen por hacer crecer las relaciones entre las partes del sistema.

La competitividad de los destinos, asumida como la capacidad para generar mayores beneficios a todos los actores en el sistema (la sociedad, turistas, empresarios, gobiernos, etc) está intimamente relacionada a la capacidad que tiene Costa Rica para crear y sostener procesos de innovación en cuanto a: estrategia, producto/servicio, mercado, organización, personas y tecnología, que le permitan obtener una rentabilidad superior a la del promedio de los destinos y empresas de manera sostenida.

Algunos temas relevantes en la innovación serían los siguientes:

- *Mejoramiento continuo en la calidad y diversidad de las experiencias que ofrece el destino.*

- *Mejora paulatina en la relación calidad/precio de los servicios turísticos.*
- *Incorporación de nuevos elementos en el producto como: la gastronomía, la artesanía, la danza y otras manifestaciones culturales como una forma de mejorar constantemente la experiencia de viaje.*
- *El aprovechamiento de adelantos tecnológicos para mejorar la experiencia turística.*
- *Incorporación de nuevos destinos al desarrollo a partir de emprendimientos en entorno rural y urbano.*
- *Aumentos en la inversión privada en la oferta de planta y servicios.*

Inclusivo

En el contexto sistémico, se denomina inclusión a toda actitud, política o tendencia que busque integrar grupos diversos al sistema, buscando que su participación contribuya con el fortalecimiento, diferenciación, mantenimiento y evolución del sistema en el tiempo y a la vez se vean correspondidas con los beneficios que se generan. Para el caso del turismo este tipo de integración debe llevarse a cabo tanto desde el punto de vista económico, educativo, político y ambiental.



Algunos temas que se podrían asociar con la innovación podrían ser los siguientes:

- *La incorporación paulatina de nuevos modelos de negocio que incluyen tanto a empresas grandes como pequeñas para abrir posibilidades de participación activa*
- *La inversión de recursos en el talento humano y generación de puestos de trabajo en el área de los servicios.*
- *La promoción y reconocimiento del capital social, el emprendedurismo y la asociatividad como formas de organización social necesarias para el turismo.*
- *Las oportunidades para el desarrollo y comercialización de nuevos productos turísticos.*
- *La participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme que facilite la participación.*

1.2. Evolución histórica del modelo

En una retrospectiva de 30 años la gestión pública ha impulsado estrategias que han contribuido a mantener este modelo turístico en la dirección de estos tres factores. El impacto de estas políticas (figura 1.3) ha permitido que el turismo haya evolucionado con una sucesión de adaptaciones que mantienen no sólo un crecimiento sostenido, sino también una excelente posición de mercado y una diferenciación muy clara en torno a la sostenibilidad, la innovación y la inclusividad.

Figura 1.3
Políticas para el modelo de desarrollo turístico de Costa Rica



Los rasgos más sobresalientes de estas políticas se describen a continuación:

1.2.1. Mejores prospectos

Históricamente 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 culturas, 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.

El país no se ha enfocado en atraer cualquier tipo de turista sino aquellos segmentos que pueden reconocer las diferencias y calidad de experiencia que ofrece el destino. La clave de la estrategia ha sido que no es, por decirlo de alguna manera, el destino el que se adapta a los deseos de la demanda, sino que se busca una demanda que pueda adaptarse a las condiciones que el país puede ofrecer. Es decir, la estrategia es basar el crecimiento en los mejores prospectos⁴ para el destino.

⁴ Regularmente se hacen estudios sobre mejores prospectos en el mercado de USA y recientemente para cuatro mercados europeos (Reino Unido, Alemania, Francia y España) y en cinco latinoamericanos (México, Brasil, Argentina, Colombia y Perú), con el fin de fortalecer la inteligencia de mercado para obtener información fidedigna sobre los perfiles de los clientes actuales y potenciales que facilite la toma de decisiones.

1.2.2. Desarrollo del destino

Costa Rica es un destino que históricamente ha logrado poner en valor una oferta de servicios y productos turísticos, incluyendo ecoturismo, sol y playa, aventura, turismo rural, bienestar, reuniones y otros más. (ICT, 2009).

Su potencial de desarrollo le ha permitido al sector agregar nuevos productos y hacer mezclas para satisfacer nuevos intereses de la demanda, siempre en un marco natural y de sostenibilidad. Esta característica de flexibilidad le imprime dinamismo y permite a muchos actores locales incorporarse a la actividad turística con productos innovadores al generar con ellos dos características distintivas del modelo: la diversidad de actividades que se ofertan y su amplia dispersión en el territorio nacional.

La clave para esto está sustentada en tres aspectos fundamentales:

- La amplia distribución de atractivos naturales y culturales donde destacan históricamente los Parques Nacionales y reservas equivalentes, incluidas las reservas privadas, y la zona marítima terrestre (ZMT) representa una buena parte del espacio turístico del país protegido por una legislación muy específica, y una gran cantidad de atractivos puntuales que incluyen sitios particulares y manifestaciones culturales⁵, artísticas y sociales que ayudan a imprimir autenticidad al destino turístico⁶.
- Una distribución muy amplia de la planta hotelera en el territorio nacional generando con ello distribución de los servicios turísticos y encadenamientos productivos.
- La distribución de la planta turística a su vez, ha impulsado o favorecido el desplazamiento de la demanda por el territorio nacional. La estimación de la distribución de esos flujos turísticos⁷ 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 en el apartado anterior. Esta interrelación entre la distribución de atractivos, la planta turística y los recorridos de la demanda es lo que contribuye a generar los 12 días promedio de estadía⁸.

⁵ 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.

⁶ En términos generales para el 2015 se han identificado al menos 400 atractivos turísticos distribuidos prácticamente por todo el territorio nacional.

⁷ Para hacer esta estimación se utilizan los resultados obtenidos de las encuestas aéreas de salida. En la aplicación de cada encuesta se 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.

⁸ Se refiere a la cantidad de días que en promedio pasa un visitante en el país de destino durante su periodo de viaje.

1.2.3. Diferenciación

Costa Rica ha trabajado para consolidar una estrategia de diferenciación, por ello diseñó una política pública con certificaciones, programas e instrumentos apropiados para el sector turismo y acorde con los atractivos y servicios.

Todos los programas que a lo largo de los últimos 30 años se han logrado desarrollar y posicionar de una forma técnica y profesional, se han enfocado en mejorar la promesa de la marca turística del país fortaleciendo los atributos, beneficios racionales, beneficios emocionales, servicios, calidad, sostenibilidad, valores compartidos y naturaleza del destino.

Los principales programas que funcionan para apoyar el tema de la diferenciación incluyen el Certificado de Sostenibilidad Turística, Bandera Azul Ecológica, Código de Conducta para la protección de los niños, niñas y adolescentes contra la explotación sexual comercial en viajes y turismo, Competitividad de destinos, planificación costera, programas de apoyo a las micro y pequeñas empresas turísticas, programas de mejora a la gestión de destino y capital humano y otros más⁹.

El viraje histórico 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 que se consideran como los principales diferenciadores: (i) conservación y uso responsable de los atractivos turísticos y del 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.

1.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento del país como un destino turístico ligado a la naturaleza y a la protección y uso responsable del medio ambiente, tiene su origen en el mismo proceso histórico de los últimos 30 años.

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 ciudad y alrededores) y en su lugar el ICT aprobó e implementó una nueva política de mercadeo para posicionar

⁹ Información sobre el desarrollo y estado actual de estos y otros programas desarrollados para fortalecer la diferenciación turística pueden ser consultados en la siguiente dirección: <http://www.ict.go.cr/es/>

a Costa Rica como un destino “*soft nature*”, con el desarrollo de una primera campaña internacional de promoción turística denominada “*Costa Rica: It’s only natural*”¹⁰ que se lleva a ferias internacionales de turismo (ICT, 1987).

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.

La nueva Marca País¹¹ “**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.

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

¹¹ El 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.

1.3. Impulso al modelo de desarrollo

El modelo de turismo de Costa Rica es entonces particular y se diferencia en el tanto promueve la sostenibilidad, la innovación y la inclusividad. El impulso a un modelo de esta naturaleza se logra precisamente a partir de políticas, objetivos y estrategias contenidas en este plan de turismo y por ende 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 consensos entre los diferentes actores. La implantación de un modelo de esta naturaleza es un proceso continuo que requiere un seguimiento constante de sus efectos, introduciendo, a tal fin, las medidas preventivas y correctivas necesarias, para lo cual debe haber un enfoque en los siguientes temas:

1.3.1. La generación de información y su traducción en conocimiento

Entender la forma en que funciona y evoluciona el sistema turístico de Costa Rica es un asunto de capital importancia para la competitividad del destino y por ende, uno de los retos permanentes que el país debe asumir para impulsar el modelo de desarrollo deseado. Las nuevas formas de viaje, nuevas formas de organización empresarial, nuevas formas de vinculación del turismo con el territorio y nuevas maneras de comunicación e interacción entre los actores de esta actividad están generando un crecimiento exponencial de la cantidad de información que fluye en el sistema turístico que cada vez es más complejo de analizar.

Mantener un conocimiento adecuado sobre la complejidad del sistema turístico significa generar el conocimiento necesario para poner en marcha procesos de gestión y desarrollo de acciones en el ámbito público/privado cada vez más eficientes para impulsar competitividad y sostenibilidad para el futuro de esta actividad; es innegable que la captura, análisis y divulgación de la mayor cantidad posible de información que fluye entre los elementos del sistema nos permitiría llegar a comprender mejor cómo ese sistema turístico emerge, crece y evoluciona y nos pondrá en una posición de ventaja para gestionar e influir sobre esta nueva y cambiante realidad turística con cierta pericia.

1.3.2. El planteamiento de políticas y estrategias

Este es precisamente el campo de este plan de desarrollo, llamado a establecer a partir de información y conocimiento, la visión, políticas, objetivos y programas y proyectos, que será necesario desarrollar conjuntamente (sector público y privado) de cara al futuro.

1.3.3. La coordinación de acciones

En términos de implementación, poner en ejecución este modelo de desarrollo supone hacer concordar las políticas y estrategias turísticas con las políticas, instrumentos (normas, leyes, presupuestos, etc.), agendas, visión y objetivos de los actores relacionados con el turismo, tanto en el plano público (instituciones públicas, Gobierno, etc.) y otros grupos de interés en el sector privado y de ONG's (figura 1.5).

Figura 1.5
Esquema para el impulso al modelo de desarrollo turístico



La consolidación de este modelo de desarrollo turístico sostenible conlleva un enfoque de trabajo orientado a la dinamización y generación del desarrollo local desde el turismo, la competitividad de empresas, la sostenibilidad en el territorio y el desarrollo y fortalecimiento de alianzas público privadas a partir de mecanismos donde interactúan el sector público, la empresa privada, ONGs y grupos organizados de la sociedad civil, para generar valor, reducir y manejar riesgos y fortalecer la gobernanza; todo ello, en respuesta a los desafíos y oportunidades que enfrenta el país para fortalecer la actividad turística e impactar en el desarrollo humano.



CAPÍTULO 2

Situación actual

2.1. Crecimiento turístico internacional.

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 2.1), con impactos sobresalientes sobre la economía mundial:



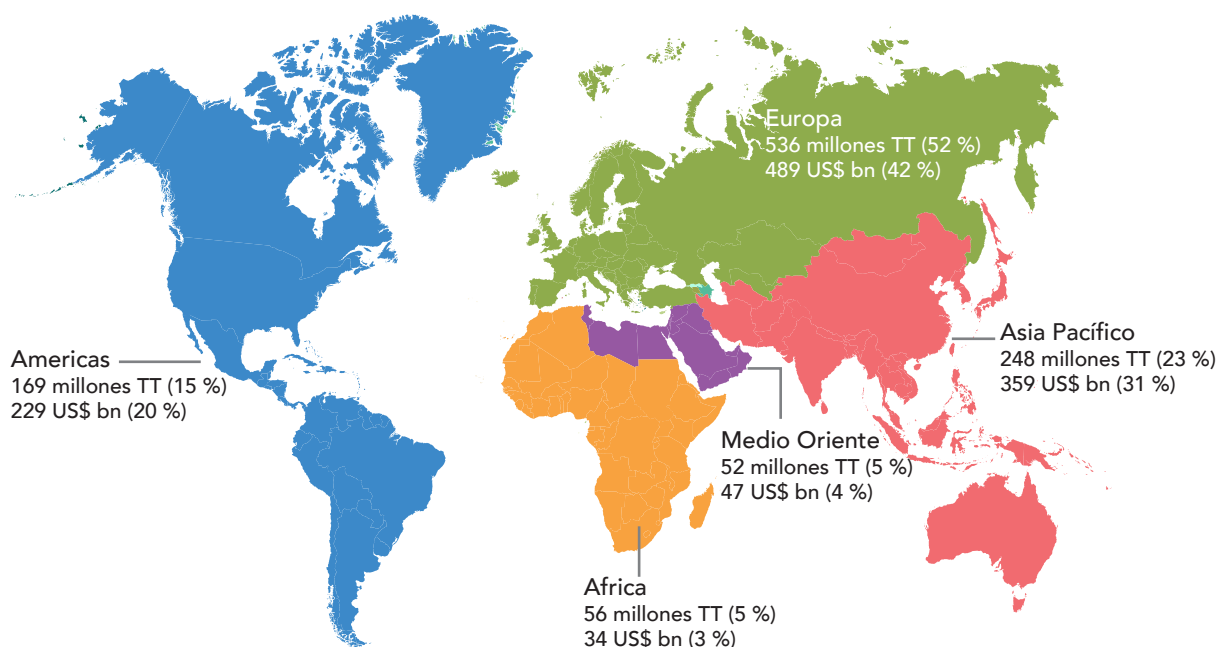
Se estima que representa el 9 % del PIB mundial, que unos de cada 11 empleos se generan por turismo y que es capaz de producir cerca de 1.4 trillones de dólares en exportación de servicios lo que representa cerca del 6 % de las exportaciones mundiales y el 6 % de las exportaciones de los países no desarrollados (OMT, 2014).

En este periodo de 30 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 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).

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.

Figura 2.1

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)

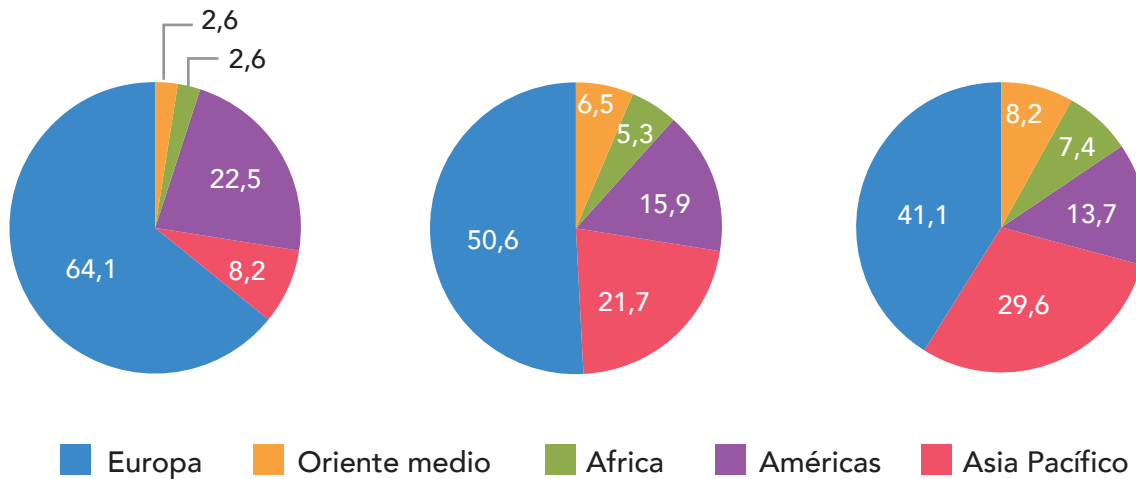


Fuente: ICT a partir de datos de la OMT.

A futuro prácticamente se da por descontado un aumento continuo en el flujo internacional de turistas y pareciera que la preocupación de 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 2.2), en la que África, Oriente Medio y Asia Pacífico alcanzarían los mayores porcentajes de crecimiento turístico a futuro (OMT, 2010).

Figura 2.2
Evolución proyectada en el porcentaje de participación de mercados por regiones.



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 %.

2.2. El crecimiento turístico en Costa Rica¹².

En los últimos 32 años, la cantidad de llegadas internacionales a Costa Rica por todos los puertos (gráfico 2.1) creció más del 800 %, al pasar de 273 900 en 1984 a 2 665 608 llegadas internacionales en el 2015¹³. 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 la OMT para ese mismo periodo¹⁴.

¹² Un detalle completo la información turística puede ser consultado en <http://www.ict.go.cr/es/estadisticas.html>

¹³ 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.

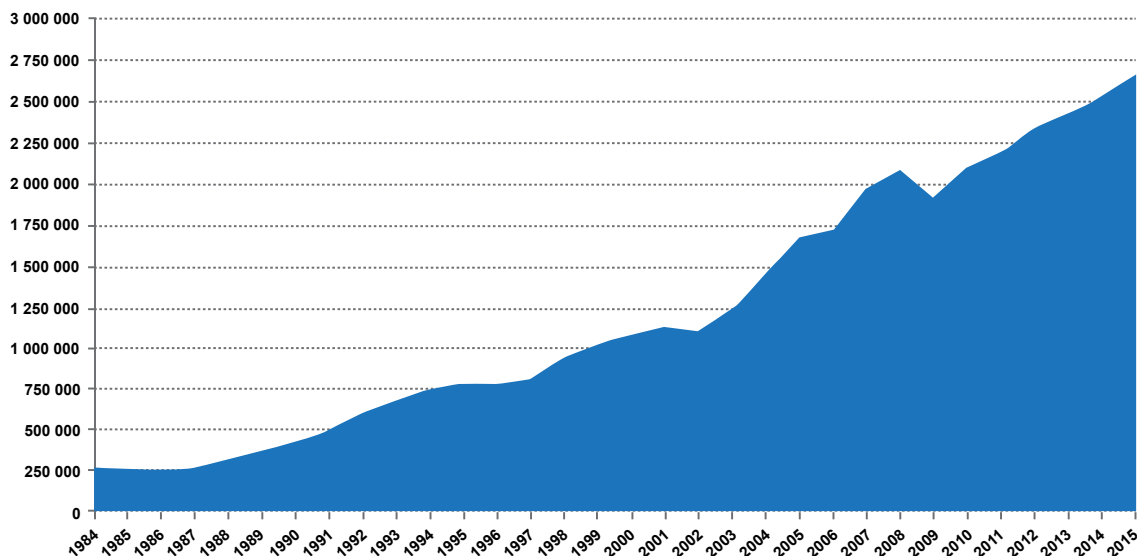
¹⁴ Cálculo propio a partir de datos de la OMT.

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 2001-2015 el crecimiento fue de 136 % al pasar de 1 131 406 en el 2001 a 2 665 606 en el 2015.

Gráfico 2.1

Llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías 1984-2015

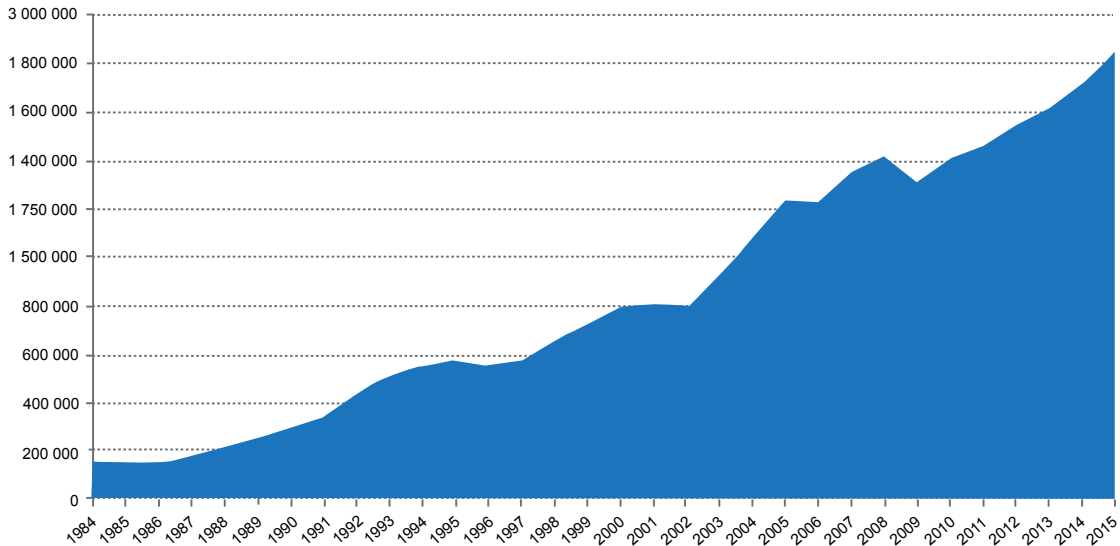


En el período bajo análisis destaca el hecho de que el crecimiento en las llegadas internacionales (gráfico 2.1) solamente se ha visto afectado significativamente en tres ocasiones muy puntuales: entre 1984 y 1987 como resultado de los graves conflictos armados en Centroamérica, en el 2002 producto de 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 la correspondiente crisis internacional señalada.

El análisis de llegadas internacionales por la vía aérea¹⁵ (gráfico 2.2) tiene un comportamiento muy similar. En este caso el crecimiento fue cercano al 1000% al pasar de 167 551 en 1984 a 1 858 965 llegadas internacionales en el 2015.

Gráfico 2.2
Llegadas internacionales a Costa Rica por la vía aérea 1984-2015.



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, al igual que las llegadas por todas las vías, se han visto históricamente afectadas por acontecimientos de orden regional: la guerra en Centroamérica, los atentados de setiembre 11 y la crisis financiera del año 2008.

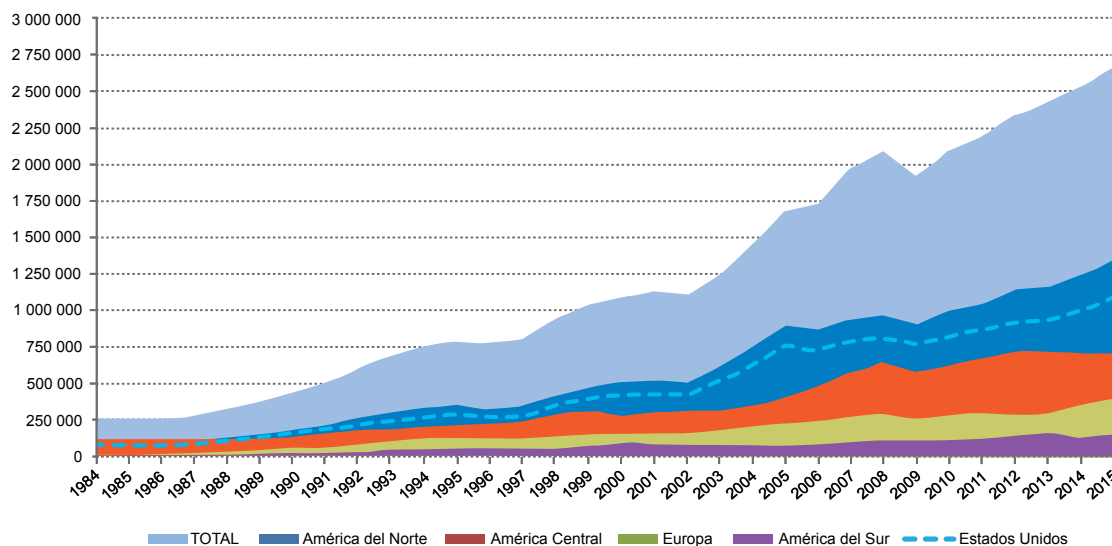
Históricamente la vía aérea ha sido el puerto de entrada más importante para las llegadas internacionales. Para 1985 las llegadas por esa vía aérea representaban el 63,9 % del total (ICT, 1985) mientras que para el 2014 esa vía de ingreso representó el 68,1 % de las llegadas (ICT, 2014).

¹⁵ Se refiere a las llegadas de no residentes por los aeropuertos internacionales del país: Juan Santamaría, Daniel Oduber y Tobías Bolaños.

La distribución de mercados internacionales para las llegadas por todas las vías (gráfico 2.3) 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.

Gráfico 2.3

Llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías y por mercado. 1984-2015



Fuente: ICT con datos de la Dirección General de Migración y Extranjería.

Esta composición refleja un rasgo muy particular toda vez que el principal mercado no corresponde, como usualmente sucede en otros destinos, a un mercado natural con el que se comparte frontera, aunque esto es algo que eventualmente podría cambiar con la llegada reciente de líneas aéreas de bajo costo en la región centroamericana. 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 2.3) diferencia que aumenta con los años y se mantiene hasta el presente. Ya para el 2015 es precisamente el mercado norteamericano el que representa el 40% de las llegadas internacionales. La distribución porcentual comparativa para los mercados turísticos entre 1984 y el 2015 se presenta en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1

Distribución de mercados turísticos emisores para Costa Rica 1984 y 2015. Todos los puertos.

	1984 ¹⁶		2015	
Total de llegadas	273 900	100 %	2 665 608	100 %
América del Norte	88 300	32 %	1 337 755	50 %
Estados Unidos	75 000	27 %	1 077 044	40 %
América Central	126 500	46 %	709 102	27 %
Europa	28 500	10 %	393 115	15 %
América del Sur	20 400	7 %	156 152	6 %
Resto del mundo	10 200	4 %	69 484	3 %

Fuente: ICT. Anuarios estadísticos

En lo que respecta a las llegadas por la vía aérea el mercado más importante es el norteamericano y particularmente el de los Estados Unidos de Norteamérica que 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 %¹⁷.

2.2.1. Cruceros

La actividad relacionada con los cruceros, si bien es cierto genera el desplazamiento de personas a bordo de un buque de crucero hacia un puerto de un país, requiere de un tratamiento especial dado que no se contabilizan como turistas (por no pernoctar en el destino o permanecer en nuestro caso menos de 12 horas en el puerto), ni el ingreso monetario generado como un componente de las divisas (RIET 2008, OMT).

Los principales puertos de arribo de cruceros comerciales a Costa Rica son Puntarenas y Moín, que son los que cumplen con los requerimientos portuarios para el arribo de este tipo de buques. La tendencia general para nuestro país es hacia la baja en la cantidad de cruceros y cruceristas en las temporadas del 2006 a la fecha.

¹⁶ ICT (1985) Memoria Institucional del ICT.

¹⁷ ICT (2014) Anuario Estadístico de Turismo.

Figura 2.2
Llegada de cruceros y cruceristas por puerto a Costa Rica según temporada

Temporada	TODOS LOS PUERTOS		PACÍFICO (Caldera, Puntarenas y Golfito)		CARIBE (Puerto Limón)	
	Cruceros	Cruceristas	Cruceros	Cruceristas	Cruceros	Cruceristas
2006 - 2007	228	336 756	90	113 671	138	223 085
2007 - 2008	228	302 732	92	104 760	136	197 972
2008 - 2009	239	353 036	115	139 717	124	213 319
2009 - 2010	269	418 998	122	161 656	147	257 342
2010 - 2011	237	370 307	132	172 988	105	197 319
2011 - 2012	186	214 058	119	98 446	67	115 612
2012 - 2013	167	203 671	110	113 298	57	90 373
2013 - 2014	181	227 772	122	129 814	59	97 958
2014 - 2015	150	223 037	85	108 744	65	114 293

Mediante encuestas¹⁸ en los principales puertos marítimos de cruceros, se ha identificado para la temporada 2014-2015, que los principales países de residencia de los cruceristas son Estados Unidos (55,5 %), Canadá (15,3 %) y Europa (19,6 %). Alrededor del 75 % visitan por primera vez Costa Rica, con un tamaño medio de grupo de viaje de 2,39 personas con edades superiores a los 55 años (74,9 %). Descienden del barco por un promedio de 4 horas y realizan tours un 65 % de los entrevistados.

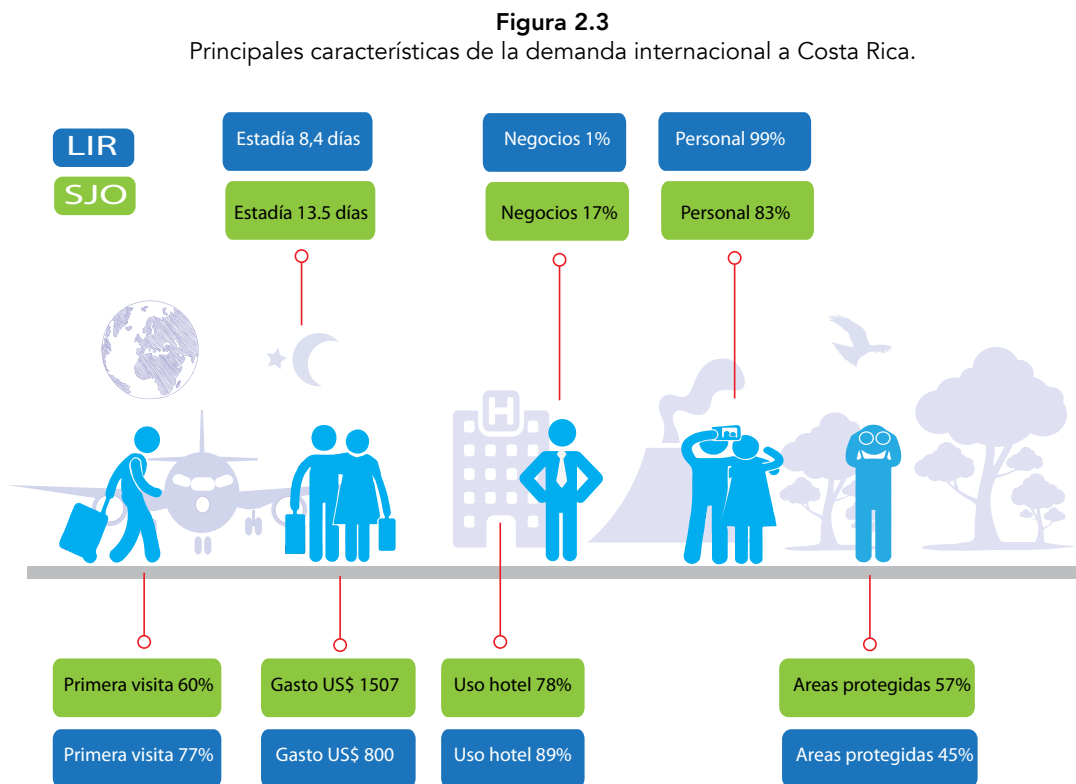
¹⁸ ICT. Encuesta de cruceros temporada 2014-2015 disponible en el sitio web: www.ict.go.cr

2.3. Caracterización de la demanda

2.3.1. Turismo internacional

Partiendo de la comparación del análisis de la demanda en el destino¹⁹ entre el 2002 y el 2015, no hay evidencia de que exista o se esté dando un cambio en el perfil del turista internacional que visita el país.

Las características generales de la demanda se presentan en la figura 2.3. En términos generales es un turista (por la vía aérea) que para el 2015 tuvo una estadía promedio de alrededor de 11 días y un gasto²⁰ promedio de US\$ 1400.



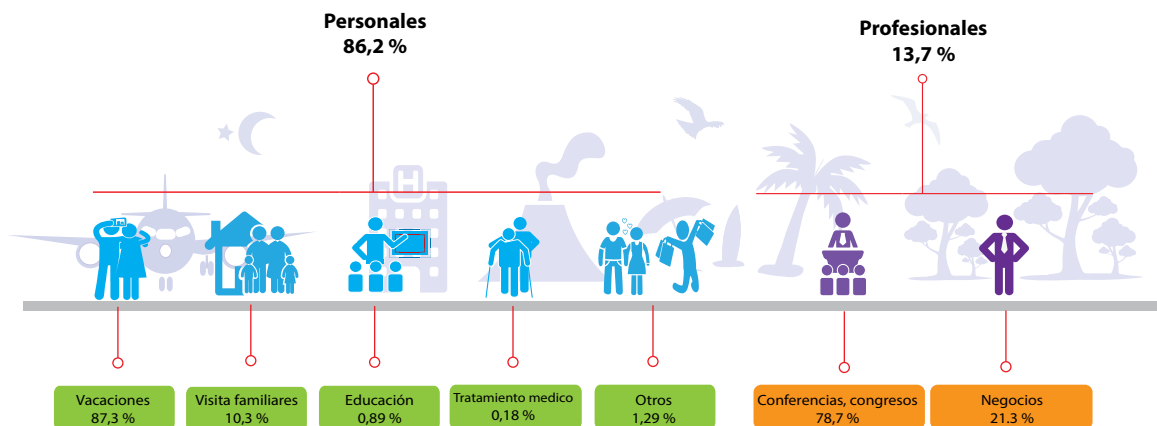
El motivo²¹ de viaje más importante es el de motivos personales y dentro de esta categoría los viajes por vacaciones representan más del 80% de las visitas (figura 2.4).

¹⁹ Desde 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.

²⁰ 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).

²¹ 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.

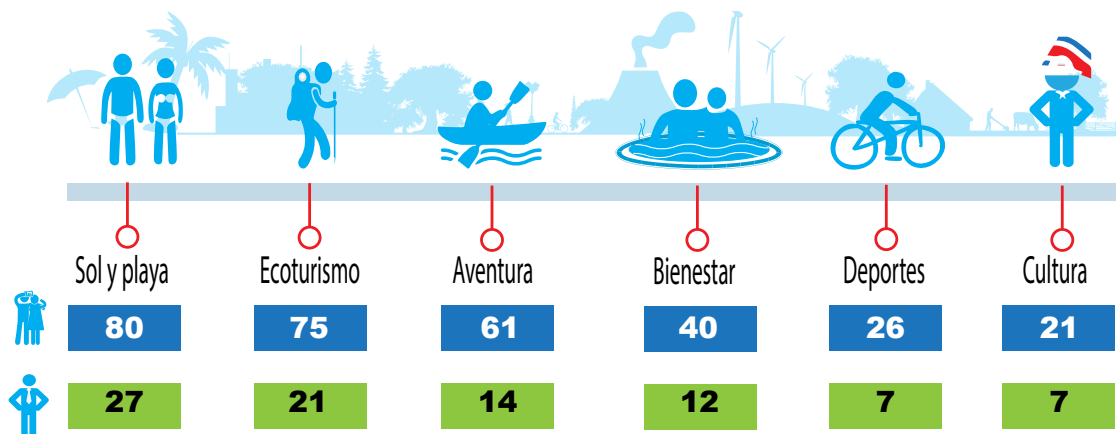
Figura 2.4
Principales características de la demanda internacional a Costa Rica.



Fuente: Encuesta aérea de extranjeros 2015

El viaje turístico se sigue caracterizando por la tendencia de consumir muchos productos debido a gran variedad de actividades disponibles en el destino. La distribución que se muestra en la figura 2.5 evidencia que no ha habido cambios en el tipo de actividades preferidas ni en la frecuencia con que se realizan estas por parte de los turistas.

Figura 2.4
Principales actividades que los turistas dicen haber realizado en el destino según motivo de viaje (vacaciones vrs negocios)



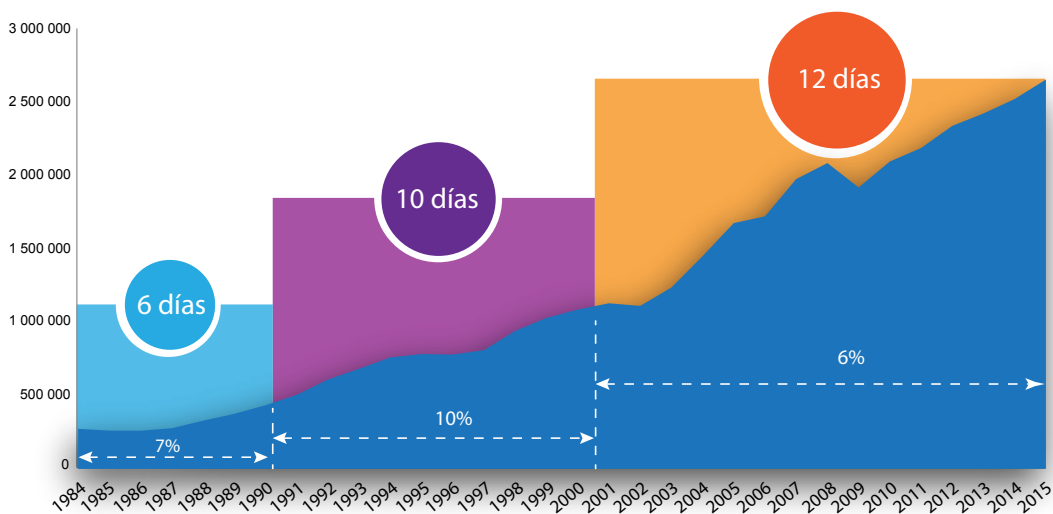
Fuente: Encuesta aérea de extranjeros por vía aérea 2015. Datos en porcentaje

Costa Rica continúa siendo un destino donde los turistas disfrutan de una gran variedad de posibles actividades relacionadas con naturaleza, ecoturismo, aventura, playa, deportes, fincas, cultura y bienestar, y es por lo tanto un destino que continúa atrayendo los segmentos de mercado de interés, o lo que es lo mismo, atrae perfiles afines a los mejores prospectos de demanda internacional.

Precisamente esta variabilidad de actividades realizadas se manifiesta en la evolución del indicador estadía media en el destino. En los últimos 30 años este indicador ha pasado de los 6 a los 12 días como promedio general (figura 2.5), reflejando no solo la evolución misma de las características y cualidades del producto turístico, sino que además la creciente gama de actividades que el destino ha venido paulatinamente incorporando en su oferta turística.

Figura 2.5

Estadía promedio en el destino, de la demanda que ingresa por la vía aérea.



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

De acuerdo con los datos del 2015, 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 profesionales por la vía aérea estiman estadías menores: 7,8 noches según las encuestas en el AIJS y 6,8 noches en el AIDO.

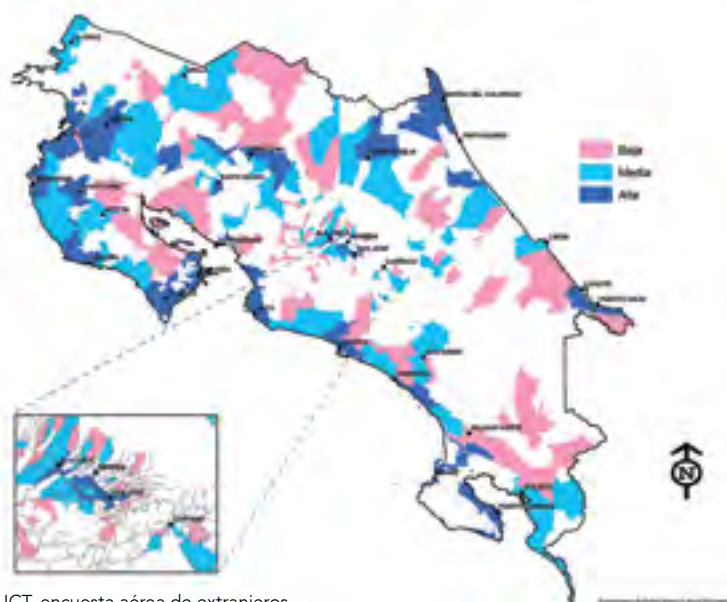
Cuando se considera únicamente el principal motivo de visita de vacaciones, ocio, recreo o placer, se observan variaciones estadísticamente significativas entre aeropuertos y mercados: por ejemplo, la estadía media para quienes ingresaron por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría es de 13,4 noches y diferente a las 8,2 noches para quienes ingresaron por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber.

La distribución de los pisos de demanda internacional²² (figura 2.5) refleja un patrón de utilización de territorio que es extenso y disperso, lo que a su vez explica el alto nivel de la estadía promedio. El análisis de la figura 2.5 lleva a considerar que la demanda no es estática ni se distribuye uniformemente en el territorio y más bien sigue un esquema de dispersión influenciado por la distribución de los atractivos, la oferta de servicios, las vías de comunicación y la publicidad y la comunicación personal entre turistas. Algunas características de esta distribución resultan en lo siguiente:

- Las mayores concentraciones de demanda se dan en torno a los atractivos de mayor jerarquía y cercanos a sitios con un desarrollo importante a centros de población y comunidades locales en general.
- La complementariedad entre los atractivos no define la existencia de destinos individuales aislados, sino un patrón de utilización continua del espacio turístico por parte de la demanda.
- La utilización turística del espacio está ligada directa o indirectamente a territorios bajo algún tipo de protección (Parques Nacionales y otras Áreas Protegidas) o bien se encuentra sujeto a un marco legal específico (las playas en la Zona Marítimo Terrestre, por ejemplo) lo que genera un grado importante de estabilidad a la base productiva turística del país.

Figura 2.5

Distribución de los pisos de demanda internacional por distrito promedio 2010-2014.



Fuente: ICT, encuesta aérea de extranjeros.

²² El piso de demanda es una estimación de la cantidad de turistas que al menos pernoctaron una noche en alguna o algunos destinos turísticos asociados a un distrito en particular. Se realiza tomando en cuenta el lugar donde se ubica el establecimiento de hospedaje mencionado por el entrevistado, en las encuestas realizadas en las distintas vías de ingreso al país (aeropuertos, fronteras, puertos). Con esto se obtiene una distribución para cada aeropuerto que se combina con los datos de llegadas internacionales proporcionado por la Dirección General de Migración y Extranjería. Esta distribución se multiplica por el dato de ingreso de todas las llegadas excluyendo a los nicaragüenses que ingresaron por la vía terrestre.

De acuerdo con los estudios de mejores prospectos realizados en los Estados Unidos de Norteamérica, la situación de la demanda potencial es la siguiente:

- El panorama de Costa Rica es positivo dado que el interés en visitar Costa Rica es fuerte y continúa creciendo. Costa Rica es el destino más atractivo de Latinoamérica, además la intención de visitar Centroamérica está en su punto más alto. Como resultado de las investigaciones de los mejores prospectos se llega a los 20,2 millones de personas, lo que equivale a un 8,2 % de la población adulta de los EE.UU.
- El mejor prospecto de Costa Rica sigue siendo un viajero experimentado, educado y con poder adquisitivo alto. Las motivaciones de viaje son variadas, pero principalmente buscan el enriquecimiento cultural, se sienten atraídos por la naturaleza, la belleza escénica, la vida silvestre y actividades de aventura al aire libre, lo que está fuertemente asociado con la oferta turística de Costa Rica.
- Más del 75 % consideran fuertemente que Costa Rica ofrece “experiencias únicas”. Igualmente, muchos piensan que Costa Rica es un país “sereno y pacífico” y “rico en flora y fauna”. Aproximadamente un 60 % cree fuertemente que Costa Rica es un país amigable y acogedor para los estadounidenses, es un destino “para todo el año”, que proporciona una experiencia de valor “good value”, además es seguro y amigable para viajar en familia. El monitoreo de las percepciones sobre Costa Rica superan los resultados de ediciones anteriores.

2.3.2. Turismo nacional

Turismo Interno

En esta clasificación se ubican los residentes en Costa Rica que realizan viajes únicamente dentro del territorio nacional. Dado que los viajeros no requieren ningún tipo de trámite de control migratorio para la movilización en el destino, la contabilización del quantum se deriva de estimaciones y aproximaciones, que lleva a cabo el ICT por medio de encuestas domiciliarias.

La caracterización más reciente del turismo interno se presenta en el cuadro 2.4.

Cuadro 2.4Porcentaje de familias según tipo de actividad²⁴ de turismo interno, valores absolutos y relativos.

Tipo de actividad de turismo interno	2012	2014
Salidas Familiares		
Por motivo de vacaciones	23,7 %	23,9 %
Por motivo de visita a familiares	16,5 %	14,0 %
Por motivo de visita de negocios o trabajo	3,5 %	0,8 %
Por otros motivos	1,4 %	1,8 %
Salidas Independientes		
Por motivo de vacaciones	15,2 %	16,4 %
Por motivo de visita a familiares	12,8 %	11,2 %
Por motivo de visita de negocios o trabajo	5,1 %	8,6 %
Por otros motivos	3,5 %	3,9 %
Paseos Familiares	52,5 %	53,7 %
Familias que no realizan salidas ni paseos	35,0 %	35,3 %

Fuente: ICT. Mercadeo: Estudio de hábitos vacacionales.

Se deriva de esto que tanto las salidas de las familias como las salidas de un solo miembro del hogar (independiente) son predominantemente por motivo de vacaciones y paseos familiares (de ida y vuelta), sin pernoctación. Por otro lado, existe un porcentaje históricamente invariable alrededor de 35 % de familias que no realizan salidas ni paseos, justificado en las limitaciones de dinero y tiempo (por trabajo, estudio o dificultad para coincidir en un momento específico).

Al considerar solo las salidas familiares y estimar el tamaño de mercado, se obtiene que más de millón y medio de personas se desplazan de su entorno habitual y pernoctan al menos una noche fuera del hogar.

²⁴ Un hogar puede haber realizado más de una de las actividades, por lo que las categorías no son mutuamente excluyentes.

Cuadro 2.5
Estimación de hogares²⁵ por actividades de turismo interno, valores absolutos y relativos.

Actividades de Turismo interno ²⁶	2012		2014	
	Total Hogares	Total Personas	Total Hogares	Total Personas
Familias que realizan solo salidas	166 901	572 471	155 832	520 624
Familias que realizan solo paseos	394 734	1 353 938	393 382	1 314 259
Familias que realizan salidas y paseos	320 556	1 099 507	372 478	1 244 419
Familias que no realizan salidas ni paseos	474 211	1 626 543	503 605	1 682 505
Total	1 356 402	4 652 459	1 425 297	4 761 807

Fuente: ICT. Mercadeo: Estudio de hábitos vacacionales.

Las salidas familiares por motivo de vacaciones ocurren en enero, julio y diciembre, dada la alta relación con las vacaciones escolares o laborales. El turista interno tiene preferencia por lugares de playa (73 % de los entrevistados) antes que los de montaña (20 % vacaciona en estos lugares). Un 54,9 % tienen acceso a internet en su teléfono celular y utiliza estos medios digitales para buscar información de lugares y precios (cifras entre 50 % y 60 %).

Las características generales de los turistas nacionales se presentan en el cuadro 2.6.

²⁵ Se consideran los datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Censos para el año 2014.

²⁶ Definiciones generales para cálculo de incidencia en turismo interno:









Familias que realizan salidas: Incluye las salidas a diferentes lugares de su entorno habitual dentro del país de enero a diciembre de 2014 y que hayan dormido fuera de la casa al menos una noche por motivo vacaciones, visita a familiares, salidas de negocio o trabajo y las salidas por otros motivos.

Familias con personas que realizan salidas independientes: contempla a los miembros de la familia que realizaron salidas dentro del país, solo o con amigos donde no lo acompañaron los miembros del núcleo familiar y que hayan dormido fuera de la casa al menos una noche de enero a diciembre de 2014, por motivo vacaciones, visita a familiares, negocios o trabajo y las salidas por otros motivos. La persona que vacaciona en forma independiente dispone de un ingreso propio, no necesariamente un salario y posee libertad para tomar sus propias decisiones sobre sus salidas.

Familias que realizan paseos: hogares donde dos o más personas hayan realizado paseos que no contemplan dormida fuera de la casa de enero a diciembre de 2014, se incluyen salidas no rutinarias fuera del entorno habitual como visitas a parques nacionales, volcanes, miradores, excursiones de un día, balnearios, etc.).

Familias que no vacacionan ni pasean: son las familias que de enero a diciembre de 2014 no realizaron salidas por motivo de vacaciones y tampoco realizaron paseos.

Cuadro 2.6
Características generales de los turistas nacionales.

Característica		Porcentaje de respuesta (tres más altos)		
	Promedio	Miembros por hogar: 4,3	Salidas de vacaciones: 1,5	Días de vacaciones: 3,3
	Decisión del lugar de vacaciones	Referencia familiares o amigos: 52,1	Internet: 28,1	Publicidad TV: 5,4
	Lugar de hospedaje	Casa familiares o amigos: 53,1	Cabina 23,9	Hotel 20,2
	Alimentación	Preparan comida: 83	Restaurantes de la zona: 37	Restaurante del hotel: 15
	Transporte	Vehículo propio 55	Transporte público 32	Alquiler buseta 11
	Financiamiento de las vacaciones	Ahorro 88,2	Aguinaldo o bonificaciones 16,8	Ingreso o salario 3,3
	Forma de pago	Efectivo 94,9	Tarjeta débito 10,6	Tarjeta crédito 8,1
	Acostumbra vacacionar en el extranjero	Si: 13,3 %	No: 86,7 %	

Fuente: ICT. Mercadeo: Estudio de hábitos vacacionales.

2.4. Factores de producción

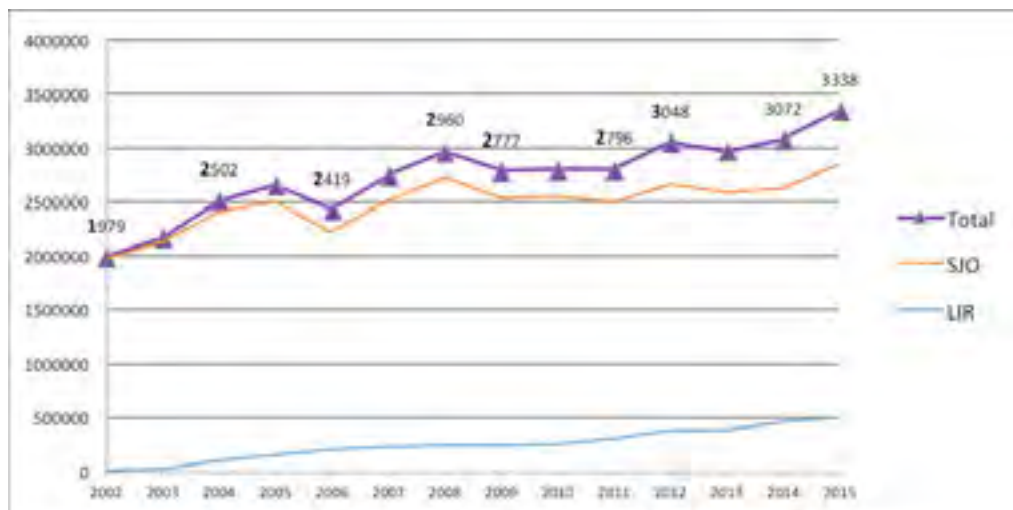
2.4.1. Líneas aéreas

El ingreso de extranjeros está determinado en buena medida por la disponibilidad de vuelos y asientos. Mediante un plan de atracción de líneas aéreas que se ha mantenido en el tiempo, realizado en conjunto entre el sector público y los aeropuertos del país, la cantidad de asientos disponible para viajar a Costa Rica creció un 55 % entre el 2003 y el 2015 al pasar de 2 155 208 a 3 338 001 de asientos disponibles. En el Aeropuerto Juan Santamaría este crecimiento fue del 34 % y en el Daniel Oduber mayor a 1500 %, esto considerando que inició su funcionamiento de manera más formal en este período.

La serie histórica de la evolución de la cantidad de sillas de avión en el período 2002 al 2015 se muestra en el gráfico 2.6.

Gráfico 2.6

Estimación del número de asientos disponibles para viajar a Costa Rica. (Datos en miles)



Fuente: ICT a partir de ADI, Sabre Solutions.

La relación entre la conectividad aérea y los mercados turísticos se resume de la siguiente manera²⁷:

- El mercado "mejor conectado" es la costa esta y la parte central sur de los Estados Unidos. No sucede lo mismo con la costa oeste a pesar de tener los mayores porcentajes de mejores prospectos y altos índices de propensión a viajar a Costa Rica.

²⁷ Fuente: Dirección de Mercadeo ICT. 2016








- La conectividad con Canadá no sufre cambios importantes y es “marcadamente estacional”. Esta es una situación que podría estar cambiando en el mediano plazo debido a la activación de nuevos vuelos.
- La conectividad aérea con Europa aumenta considerablemente con el aumento de frecuencias de Cónдор, la apertura de los vuelos de BA, y Air France.
- La conectividad aérea con Sudamérica continúa siendo limitada si se considera que no tenemos vuelos directos a Argentina y Brasil, los tiempos de conexión con COPA y AVIANCA no son los mejores y los precios de los boletos son elevados.

2.4.2. Empresas turísticas.

2.4.2.1. Empresas con declaratoria turística.

Para el 2015 el país cuenta con 1 219 empresas turísticas que han obtenido declaratoria turística²⁸, de acuerdo con la distribución que se muestra en el cuadro 2.7.

Cuadro 2.7
Distribución de empresas turísticas con declaratoria al 2015

Tipos de Empresas		En Proyecto	En Operación	Total
	Hospedaje	15	462	477
	Agencias de Viajes	10	292	302
	Renta autos	2	37	39
	Transporte Acuático	0	21	21
	Gastronómico y Diversión	6	329	335
	Líneas Aéreas	0	17	17
	Actividades Temáticas	3	25	28
Total		36	1 183	1 219

²⁸ 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.

En lo concerniente a empresas de hospedaje, se estima²⁹ que para el 2015 el país cuenta con 46 819 habitaciones en un total de 2 402 empresas. Es un indicador de inversión turística que en el periodo 2006 a la fecha muestra crecimientos alrededor del 15 % (cuadro 2.8).

Cuadro 2.8

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

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cantidad de habitaciones	42 058	43 715	44 307	45 531	46 633	46 375	46 819
Cantidad de empresas	2 508	2 468	2 476	2 497	2 515	2 405	2 402
Habitaciones/ empresa	17	18	18	18	19	19	19

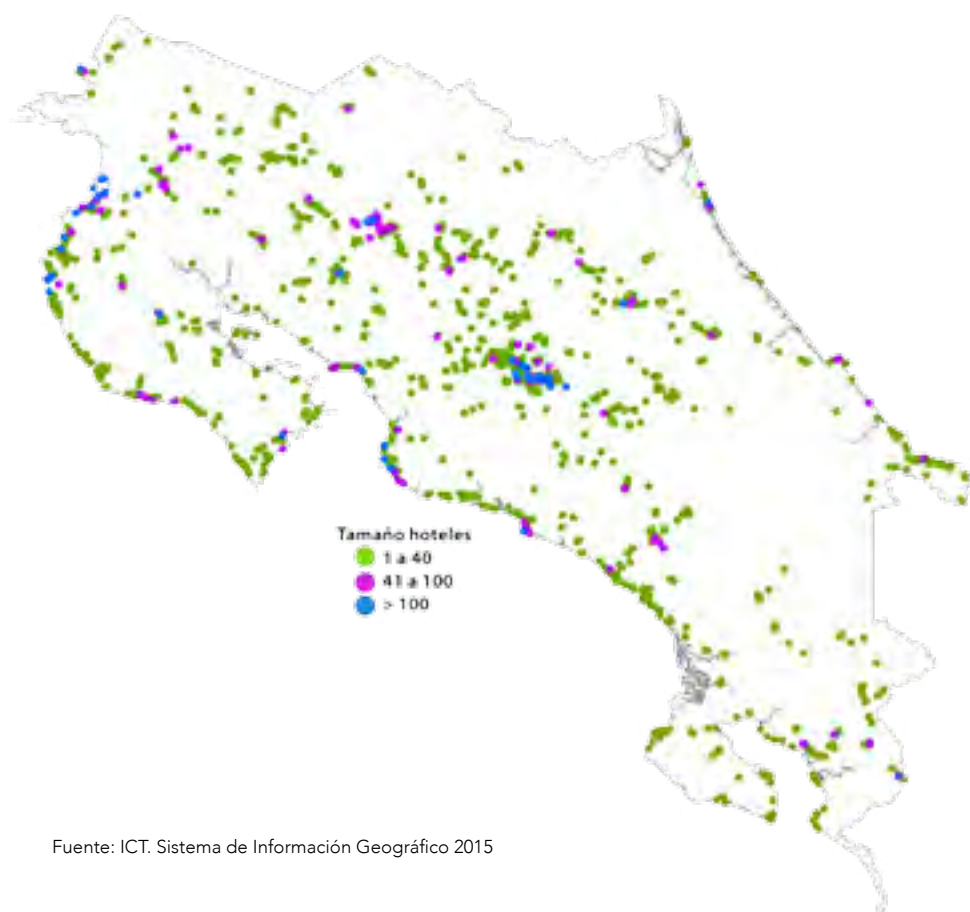
Fuente: ICT. Sistema de planta turística.

Como se desprende del cuadro 2.8, de los 2 402 hoteles que existen en el país solamente 462 tienen declaratoria turística para un total de 22 845 habitaciones. Aunque la cantidad de hoteles y habitaciones con declaratoria ha crecido un 36 % desde 1996 cuando se contabilizaban 350 hoteles y 13 128 habitaciones, lo cierto es que en la actualidad solamente el 19 % de las empresas de hospedaje (453 empresas de un total de 2 402 hoteles en el país) y el 48 % (22 742 habitaciones con declaratoria de un total de 46 819 habitaciones en el país) de las habitaciones tienen declaratoria turística como distintivo de calidad.

La planta hotelera, independientemente de la declaratoria turística, tiene una amplia distribución en el territorio nacional (figura 2.7) y está compuesta mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas (asumiendo que el volumen de negocio lo determina la cantidad de habitaciones), siendo esto un factor significativo para la operación de productos de naturaleza, ecoturismo o aventura en consonancia con el modelo de turismo de Costa Rica.

²⁹ 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.

Figura 2.7
Distribución espacial de las empresas de hospedaje en el país.



Fuente: ICT. Sistema de Información Geográfico 2015

2.4.2.2. Cadenas hoteleras

La incorporación a la oferta nacional de cadenas hoteleras en diferentes modalidades de operación³⁰ es cada vez más significativa. Para el 2015, del total de 46 819 habitaciones el 22 % está administrado bajo el modelo de negocio de cadena hotelera. Para el 2013 este porcentaje rondaba el 19 % lo que supone un aumento de 3 puntos porcentuales en los dos últimos años.

Si se compara únicamente contra el total de habitaciones con declaratoria turística en el rango de 3 a 5 estrellas, la cantidad de habitaciones administradas bajo la modalidad de cadenas hoteleras representa el 51 % de la oferta nacional, (10 445 habitaciones de cadena del total de 20 655 habitaciones que tienen declaratoria en el rango de 3 a 5 estrellas). Para el 2013 este porcentaje rondaba el 44 % lo que supone un aumento de 7 puntos porcentuales en los dos últimos años.

³⁰ 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.

Por diferencia, del total de 20 655 habitaciones con declaratoria turística al 2015, se contabilizan 10 210 habitaciones en el rango de 3 a 5 estrellas bajo modelo de administración nacional o local.

Para algunos la incorporación de cadenas hoteleras a la oferta nacional es importante no solo por 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 al 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.

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).

2.4.2.3. 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 rentan con fines turísticos.³¹

³¹ En 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. 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.

Cuadro 2.9
Establecimiento de hospedaje utilizado durante su visita a Costa Rica

	2002	2015
Hotel/Cabinas/Albergue/Centro de acampar/Apartotel/Villas	68,1	71,2
Casa, Condominio o Apartamento propio, de familiares o amigos (Sin Pagar)	18,2	18,5
Casa, Condominio o Apartamento alquilado	12,7	8,7
Otro (Resid. Univ., Intercambio)	1,0	1,5

FUENTE: ICT. Base Consolidada Encuesta de No Residentes, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría 2002 y 2015

Sin embargo, las estadísticas disponibles (cuadro 2.9) muestran que hotel y cabina continúan siendo los medios de hospedaje más utilizados y que más bien en la comparación 2002 al 2015 el porcentaje de turistas que dijo haber alquilado casa, condominio o apartamento disminuyó de 12.7 % a 8.7 %.

2.4.3. Recursos turísticos

La diversidad turística que ofrece el país está estrechamente ligada a la forma en que ha evolucionado el espacio turístico y cómo se han gestado estos a lo largo de la historia turística del país. El hecho de que al presente la mayoría de los destinos no son ni homogéneos ni comparten modelos de negocio ni operan de forma similar, es parte de la diversidad que el país explota como elementos de su imagen turística.

De acuerdo con el patrón del producto y del consumo turístico por parte de la demanda (figura 2.4) las tres principales categorías del espacio turístico son: Parques y reservas naturales, la zona marítimo terrestre y los territorios urbano regionales en general.

2.4.3.1. Parques y reservas naturales.

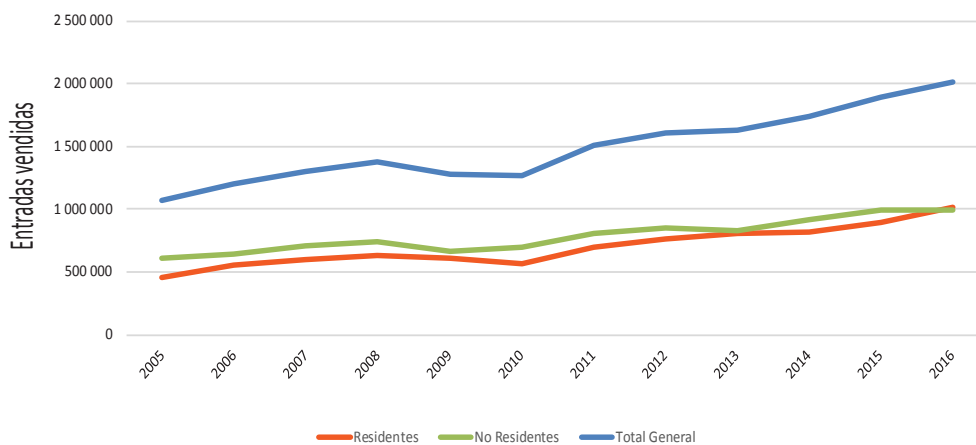
Las áreas silvestres protegidas (ASP) constituyen el grupo de atractivos de alta importancia para el país; su gestión de vanguardia en materia de conservación a nivel mundial complementa la marca país que se posiciona en la mente de los mercados. Así los mejores prospectos de viajeros son motivados a desplazarse hacia nuestro país debido a la afinidad natural por temas ambientales y de sostenibilidad turística.

La existencia de Parques Nacionales (categoría de ASP), Refugios de Vida Silvestre, Áreas Marinas junto a otras categorías de manejo representan en magnitud 166 ASP para una superficie de 1 354 488 ha que cubren un 26,55 % del territorio nacional. El área marina protegida es aprox. un 49,54 % respecto del total de las aguas territoriales de Costa Rica. El área marina protegida es 1 501 485 ha. Aguas territoriales de Costa Rica es 3 030 806 ha.

Adicionalmente se cuenta con más de 120 reservas afiliadas a la Red Costarricense de Reservas Naturales Privadas que protegen el 2,1 % del territorio nacional.

Su distribución cubre más del 28,1 % del territorio nacional terrestre y marino conformando en buena parte la imagen de destino y los atractivos de alta jerarquía en lo que prácticamente se apoya el diseño de todos los productos turísticos que se comercializan en el país. La visitación es creciente (gráfico 2.7) y es la forma de utilización del espacio turístico, usualmente confinado a las áreas de uso público establecidas en cada área (no supera el 1 % del total del parque nacional).

Gráfico 2.7
Cantidad de entradas registradas en áreas silvestres protegidas.



Fuente: SINAC

En general las áreas cuentan con condiciones y facilidades para la operación de productos turísticos específicos (observación de aves, avistamiento de tortugas, caminantes de alta intensidad, vulcanismo y ecosistemas específicos entre otros) aunque no todas en óptimas o deseables condiciones para la atención de turistas. Esta situación paulatinamente está cambiando a partir de los esfuerzos realizados con el Proyecto BID Parques³² que

³² Mediante 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.

se ha venido ejecutando desde el 2011 por parte del SINAC con el apoyo del ICT, 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.

Con el apoyo de este programa se ha mejorado notablemente la infraestructura turística en varias ASP (Rincón de la Vieja, Caño Negro, Arenal, Tortuguero, Cahuita, Corcovado, Manuel Antonio, Poás e Irazú), situación que fortalece la calidad de la experiencia de los visitantes.

Como norma general no se operan ni comercializan productos turísticos por parte de la administración de las áreas sino que dicha función es asumida por empresas tour operadoras y/o comunidades vecinas que utilizan las áreas turísticas de los parques para diseñar y entregar diversas formas y tipos de productos, todos ellos relacionados con naturaleza y ecoturismo.

Aun cuando todo el sistema de áreas de conservación contribuye ampliamente con la imagen turística del país, la actividad se centra en aproximadamente 12 áreas silvestres de la categoría parques nacionales (cuadro 2.10) correspondiendo con los destinos con altos pisos de demanda lo que corrobora el hecho que parques nacionales están actuando como atractores y generadores de demanda en el espacio turístico nacional.

Cuadro 2.10
Áreas protegidas con mayor visitación.

	Visitantes Residentes	Visitantes no residentes	Total
Manuel Antonio	67 160	164 625	231 785
Volcán Poás	100 086	95 483	195 569
Volcán Irazú	75 387	18 170	93 557
Marino Ballena	56 223	20 681	76 904
Arenal	13 392	50 086	63 478
Rincón De La Vieja	8 278	32 414	40 692
Tortuguero	9 741	29 774	39 515
Volcán Tenorio	21 891	10 994	32 885
Cahuita	10 000	22 774	32 774
Corcovado	7 065	22 855	29 920
Santa Rosa	18 624	6 240	24 864
Carara	7 764	14 827	22 591

Fuente: SINAC 2016

2.4.3.2. La zona marítimo terrestre.

La zona costera de Costa Rica es un espacio con dinámicas sociales, culturales, políticas y económicas definidas en procesos históricos muy particulares que han llegado a determinar el desarrollo de ciudades, pueblos, comunidades, áreas silvestres protegidas y variadas actividades productivas que engloban turismo, agricultura, ganadería, pequeña industria, pesquerías, y más recientemente una actividad inmobiliaria.

Administrativamente la zona costera constituye un mosaico de territorios diferenciados sujetos a leyes y procesos de planificación y gestión igualmente diferenciados. Cada uno de estos espacios (ciudades, áreas de patrimonio natural del estado, manglares, áreas protegidas, propiedades privadas y zona marítimo terrestre, entre otras), tiene su marco legal regulatorio que define, entre otras cosas, los procesos de planificación, administración y gestión a los que están sujetos, así como los mecanismos para la toma de decisiones y los actores (instituciones y grupos interesados) que intervienen en todos estos procesos. Estructural y funcionalmente, la zona costera no se administra de manera centralizada con el concurso de una sola institución especializada sino por el contrario con la participación de muchas instituciones tales como el MINAET, SINAC, MOPT, INVU, Municipalidades, ICT, entre otras posibles. Es precisamente mediante la interacción entre estas funcionalidades y procedimientos establecidos por varias instituciones que se construye la forma en que se gestiona la zona costera.

En este contexto la Zona Marítimo Terrestre (ZMT) es un activo fundamental de la zona costera que en materia regulatoria se rige por lo dispuesto en la Ley 6043 de la Zona Marítimo Terrestre. Su carácter turístico está definido en el artículo 26 de esta Ley, que dispone el desarrollo de esta zona a partir de un Plan Nacional de Desarrollo Turístico del que se derive un Plan general de uso para la zona costera³³.

Aunque se continúan haciendo esfuerzos por mantener un desarrollo ordenado, el mismo proceso histórico de uso de la franja costera ha desembocado en una situación en la que prevalece, en puntos localizados de la costa, ocupación, invasiones y construcciones ilegales en la ZMT, cuyos efectos se han desdoblado en impactos negativos que en algunos casos amenazan la estabilidad de los ecosistemas marino-costeros, la calidad de los atractivos turísticos y en consecuencia, la capacidad de producción turística a partir de atractivos de alta calidad. Sin embargo, esta situación no es generalizada. Aún existen amplias áreas de la ZMT que no tienen ningún tipo de desarrollo y otras donde los problemas son aún incipientes.

³³ Es importante destacar que se habla específicamente de un Plan turístico y no de un Plan de otra naturaleza, es decir, el desarrollo de la zona costera se ancla a la actividad turística antes que otras actividades productivas y determina la elaboración y diseño de Planes como la herramienta para hacer operativas las políticas y estrategias de desarrollo.

La mayor parte de los problemas se han generado debido a dificultades en gestión y administración³⁴ municipal que, bajo diferentes circunstancias y realidades, ha permitido la actuación ilegal de personas que tratan de sacar provecho de la explotación privada de un bien público sin tener una concesión legalmente inscrita para ese proceder, provocando la ocupación y el uso del espacio costero sin atender medidas o normas que permitan controlar esa explotación en pro del beneficio público de todos los costarricenses.

La planificación costera es un instrumento para ordenar el espacio turístico y promover desarrollo y por lo tanto su ejecución debe anticiparse en función de las estrategias, necesidades y posibilidades nacionales y regionales.

Desde el 2010 el ICT en coordinación con distintas Municipalidades han diseñado planes reguladores integrales³⁵ de desarrollo que, en su conjunto, llegan a cubrir cerca de 4 647,73 hectáreas en la ZMT. Los sitios donde se han desarrollado corresponden con la segmentación territorial prioritaria para el país y que coincide con los corredores turísticos costeros (ANEXO 3.2)

Como una forma de orientar el proceso de planificación e incentivar la gestión integral de la ZMT, el ICT en conjunto con el INVU han promulgado el Manual para Elaboración de Planes Reguladores Costeros³⁶ mediante el cual ya se han aprobado los más recientes planes reguladores costeros³⁷.

2.4.3.3. Territorios urbano-regionales (cantonales).

Comprende la mayor parte del territorio nacional. Incluye toda el área cantonal que está bajo la jurisdicción de las respectivas municipalidades. El instrumento de planificación es el plan regulador urbano en el marco de la ley de planificación urbana.

El tema de los instrumentos para el ordenamiento y desarrollo del territorio, es quizá el campo que cuenta con más insumos y herramientas a través de las cuales el estado puede ejercer su deber de ordenar el territorio. Estos instrumentos abarcan distintas escalas territoriales (desde el ámbito nacional, regional y local) y están enfocadas principalmente a la dimensión continental y costera del territorio, en el ámbito marítimo se detecta una carencia de instrumentos y estrategias para la administración de los recursos provenientes de esta importante porción del territorio nacional.

³⁴ La situación no obedece a la ausencia de Planes de desarrollo sino en la actuación ilegal de personas. En ausencia de un Plan aprobado y publicado, existen normas generales para ejercer la administración costera e impedir una utilización descontrolada e ilegal

³⁵ De acuerdo con Art. 31 y 33 Ley 6043 de la Zona Marítimo Terrestre y los Art. 17,18 y 19 de su respectivo reglamento, el desarrollo de la ZMT debe darse a partir de la aprobación y publicación de un plan de ordenamiento.

³⁶ El manual puede ser consultado en la siguiente dirección <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/zona-maritimo-terrestre/manual-de-elaboracion-de-planes-reguladores-costeros/368-manual-de-elaboracion-de-planes-reguladores-costeros/file.html>

³⁷ La lista de planes reguladores costeros aprobados y publicados hasta la fecha puede ser consultada en <http://www.ict.go.cr/es/informacion-institucional/zona-maritimo-terrestre.html>

Actualmente únicamente 41 de los 81 cantones del país cuentan con Planes Reguladores vigentes, sin embargo es necesario resaltar el hecho que de estos 41 planes una gran cantidad se restringen únicamente a los centros o distritos urbanos o en su defecto se encuentran claramente desactualizados. Además, de estos 41, Planes Reguladores vigentes, no todos cuentan con la viabilidad ambiental; por lo que deben ser evaluados en relación con dicho tema.



2.5. Factores de diferenciación.

2.5.1. Programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística CST.

Para el año 2016, la Certificación para la Sostenibilidad Turística ha consolidado 246 empresas turísticas en los niveles 3, 4 y 5, (78,1 % del total de empresas en el programa), lo que evidencia un trabajo muy sólido de los empresarios en temas de sostenibilidad, protección del ambiente, aporte en temas de carácter social y cultural y un constante rescate de elementos gastronómicos y artísticos.

El restante 22,8 % de empresas en el programa (105 empresas) se ubican en los niveles 1 y 2, es decir se enmarcan una etapa importante porque han emprendido esfuerzos en procura de mejorar su accionar en el marco de una política de sostenibilidad.

Las empresas certificadas en el Cuadro 2. 11, responden a seis categorías:



Cuadro 2.11
Cantidad de empresas certificadas según niveles de CST al 2016.

NIVELES ³⁸	Empresas de Hospedaje	Tour Operadoras	Empresas Rentadoras de vehículos	Parques temáticos sostenibles	Empresas Gastronómicas sostenibles	Tour operadores marino-costeros	TOTAL
5	54	21	2	2	0	1	80
4	39	31	3	5	4	2	84
3	61	15	2	2	1	1	82
2	59	7	0	2	0	4	72
1	21	8	0	1	1	2	33
TOTAL	234	82	7	12	6	10	351

Fuente: ICT. Departamento Certificaciones y Responsabilidad Social Turística. ICT.

³⁸ 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.

2.5.2. Programa Bandera Azul Ecológica-CATEGORIA PLAYAS.

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 para Comunidades, en el 2004 para Centros Educativos y al día de hoy se han agregado otras categorías: Espacios Naturales Protegidos, Microcuencas Hidrológicas, Cambio Climático, Cambio Climático Agropecuario, Comunidad Clima Neutral, Salud Comunitaria, Hogares Sostenibles, Municipalidades, Eventos Especiales, Eclesial Ecológica y Eco Diplomática.

La vigencia del Programa BAE en la mayoría de sus categorías 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 distintas zonas y categorías, 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 mejora de la salud pública costarricense.

El objetivo del Programa es establecer un incentivo para promover la organización de comités locales en las distintas zonas y categorías, 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 mejora de la salud pública costarricense.

En el caso de la categoría de playas, para el 2010 se contaba con 67 comités locales de playa con el galardón, cinco años después en el 2015 ese número ascendió a 110, ubicadas en Guanacaste Norte, Guanacaste Sur, Puntarenas, Pacífico Medio, Pacífico Sur, Caribe Norte y Caribe Sur lograron obtener el Galardón Bandera Azul Ecológica.

El programa BAE ha consolidado un importante número de Comités de playa en las unidades de planeamiento turístico en el año 2015, siendo Guanacaste la de mayor número con 42 Comités de playa, el Caribe cuenta con 20 Comités BAE, el Pacífico Central 17 Comités, Puntarenas e islas 20 Comités y finalmente Pacífico Sur 15, por ser un programa voluntario se valora positivamente el esfuerzo de tantas comunidades, empresas turísticas y fuerzas vivas, por formar parte del Programa BAE.

Cuadro 2.12.
Cantidad de comités de playas galardonados año 2015

Calificación	Guanacaste	Puntarenas	Pacífico Central	Pacífico sur	Caribe	Total
★	31	16	11	15	15	88
★★	8				3	11
★★★	1		4		2	7
★★★★			1			1
★★★★★	2		1			3
Total	42	16	17	15	29	110

Fuente: ICT. Departamento Certificaciones y Responsabilidad Social Turística.

2.5.3. Código de Conducta.

El Código de Conducta para la protección de los niños, niñas y adolescentes contra la explotación sexual comercial en viajes y turismo (ESCNNA), es una dinámica 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.

En el año 2010, se formaliza un convenio entre el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), con el objetivo de convertir el programa en una Estrategia Nacional liderada por la Institución con mandato legal en el Sector Turismo de Costa Rica, en donde Paniamor asume por designación del ICT, la coordinación de la Secretaría Técnica de dicha iniciativa.

A setiembre 2016, se cuenta con 392 empresas suscritas, las cuales lo han hecho de forma voluntaria. Entre los suscriptores contamos con distintos actores del Sector.

2.6. Beneficios generados por el turismo.

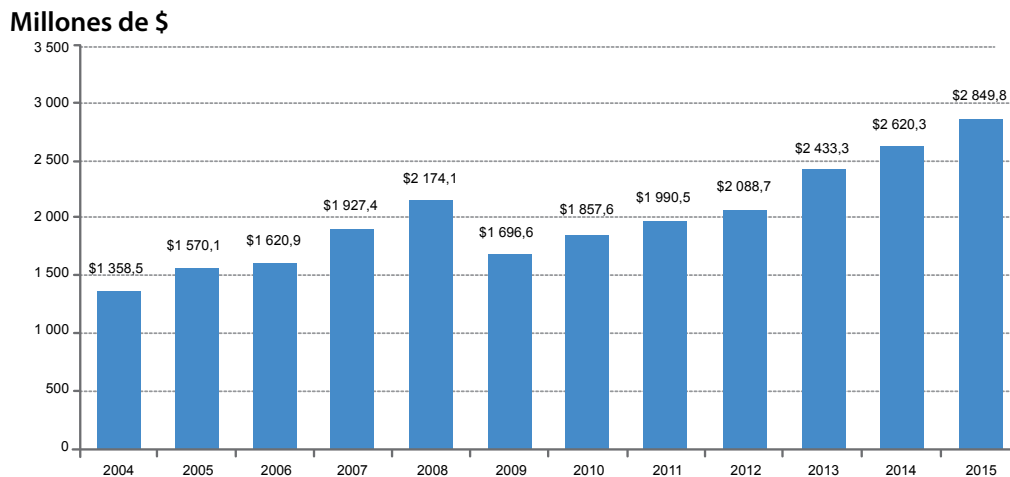
Las cifras de crecimiento turístico reflejan una historia de éxito desde la perspectiva de un aumento continuo en los flujos de llegadas internacionales al país. El significado en términos de impacto se refleja de varias maneras en la sociedad, pero principalmente en dos indicadores: las divisas que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

2.6.1. Ingreso de divisas por turismo.

La combinación de las variables llegadas, la estadía media y gasto medio generó ingresos crecientes cercanos a un 2000 % en los últimos 30 años, al pasar de 117 millones de dólares por concepto de turismo en 1983, a los 2 849 millones de dólares en el 2015.

En los últimos 10 años el crecimiento en los ingresos de divisas por concepto de turismo (gráfico 2.8) 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 2.8
Ingreso de Divisas por concepto de turismo (millones \$ USA.).



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 2.13, 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 2.13
Ingresos por turismo respecto de otras fuentes de ingreso de divisas.

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 ³⁹	117	2 636,1

En la actualidad la generación de divisas por concepto de turismo (cuadro 2.14) 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.

³⁹ No se incluye el gasto realizado por cruceristas.

Cuadro 2.14

14 Ingresos por turismo respecto de otras fuentes de ingreso de divisas.

Rubro	Año						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TURISMO (millones de \$)	1 696,6	1 857,6	1 990,5	2 088,7	2 433,3	2 620,3	2 849,8
Relación Turismo/PIB (%) (sin cuenta satélite)	5,8	5,1	4,8	4,6	4,9	5,3	5,4
Relación Turismo/ Exportaciones (%)	19,3	19,7	19,1	18,3	20,9	23,2	29,6

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

2.6.2. Empleo turístico

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para el 2015 el turismo generó aproximadamente 160 000 empleos de forma directa (cuadro 2.15) 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 2.15

Población ocupada por actividades asociadas con el sector turístico.

	2014				2015			
	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic
Población ocupada en actividades turísticas	141 991	152 263	148 491	148 956	150 374	154 121	146 307	161 870

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

2.6.3. Competitividad general

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.

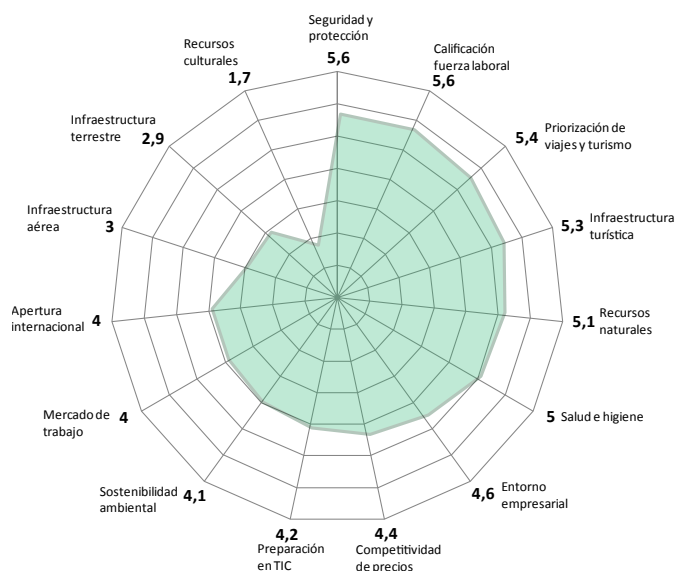
De los 14 temas analizados para esta evaluación, Costa Rica (figura 2.8) obtuvo las mejores calificaciones en temas que están muy íntimamente relacionados con el tipo de producto turístico del país: seguridad, calificación de la fuerza laboral, priorización del turismo en la

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 culturales⁴⁰.

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 2.8

Puntaje obtenido por Costa Rica en la evolución de competitividad 2015



Fuente: ICT a partir de los datos del Foro Económico Mundial

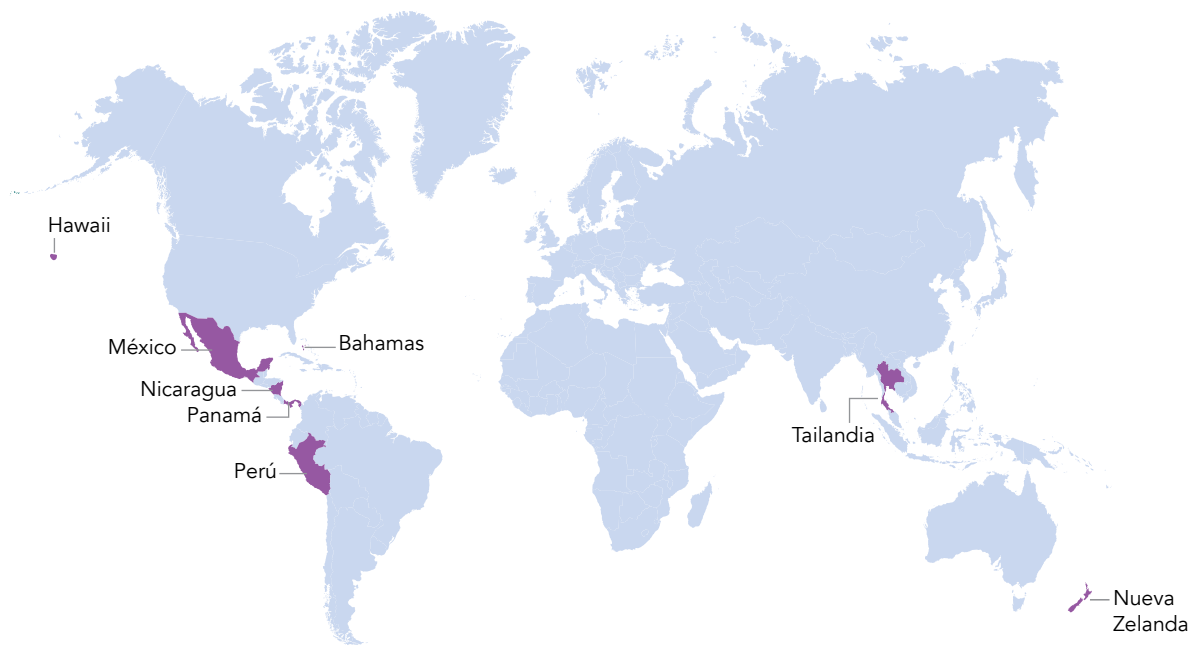
Más allá de estos resultados, que son importantes en el marco de una comparación internacional, el país tiene que asumir y resolver una serie de retos si de verdad quiere aprovechar las oportunidades de crecimiento que se le ofrecen al país, merced a sus ventajas comparativas y competitivas.

⁴⁰ La baja calificación obedece en buena parte a la escasez de sitios declarados como patrimonio de la humanidad en el país.

2.7. Comparación con otros destinos.

Para hacer un análisis comparativo con otros destinos se han seleccionado algunos cuyos productos y características generales tienen similitudes con Costa Rica. La muestra incluye destinos en ámbito cercano (Centroamérica), en el ámbito de la región de las Américas (Norte y Sur América) y destinos de larga distancia (Asia Pacífico). La distribución geográfica de los destinos seleccionados se muestra en la figura 2.9.

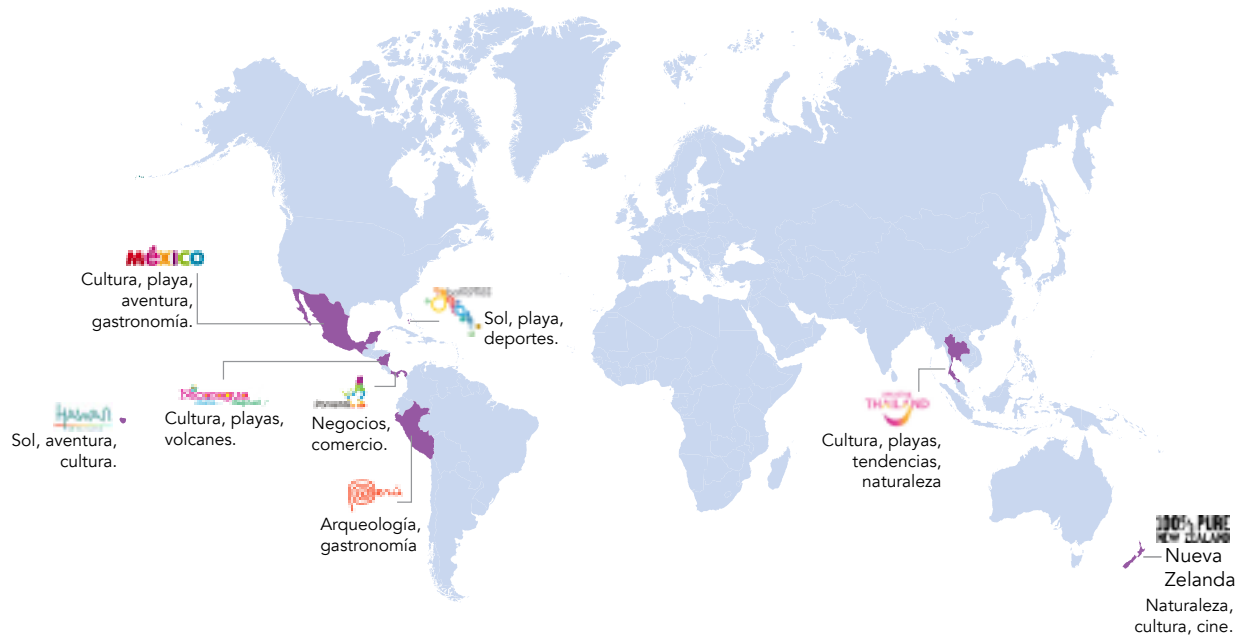
Figura 2.9
Distribución geográfica de la muestra de destinos competidores



Fuente: ICT a partir de los datos OMT

En general son destinos que al igual que Costa Rica se enfocan en naturaleza, cultura para un turismo más activo relacionado con experiencias. En la figura 2.10 se resumen la imagen de la marca turística y los productos y actividades más relevantes en cada caso.

Figura 2.10
Principales características de imagen y posicionamiento turístico.



Fuente: ICT a partir de los datos de sitios WEB

La comparación del índice de competitividad mundial en el plano regional no muestra grandes diferencias, al menos con los destinos más grandes de la región (México y Perú) pero si muestra alguna diferencia respecto de los destinos de larga distancia incluidos en esta comparación. El balance para los diferentes factores de competitividad respecto de la situación en Costa Rica se muestra en la figura 2.11.

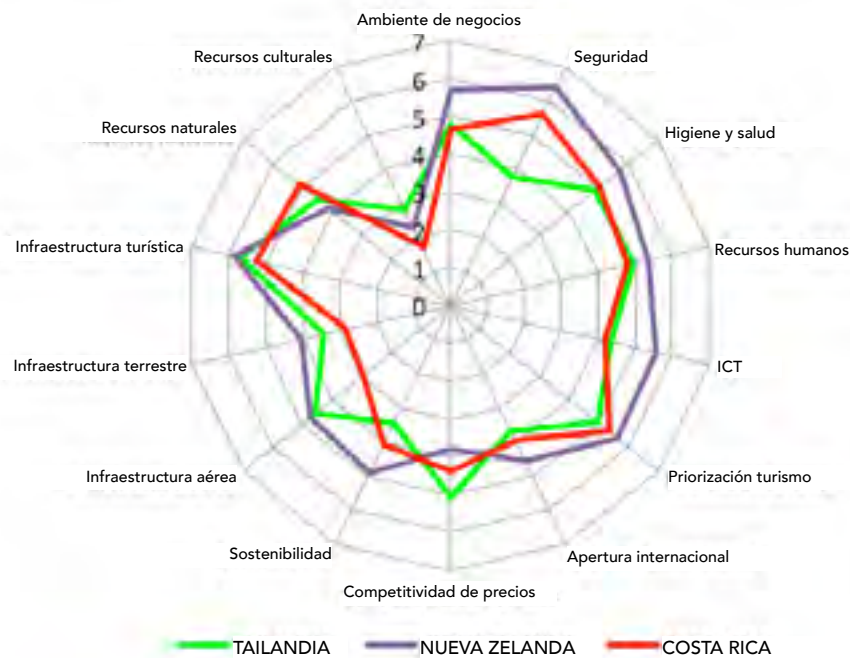
Figura 2.11
Competitividad turística comparada.



Fuente: ICT a partir de datos del Foro Económico Mundial. Reporte 2015

Como se ha mencionado las diferencias más notables aparecen en la comparación con los destinos de larga distancia; cabe destacar que tanto Tailandia como Nueva Zelanda se encuentran por debajo de la posición número 20 del ranking mundial de competitividad turística mientras que los destinos de la región americana no superan la posición número 30⁴¹.

Figura 2.12
Competitividad turística comparada.



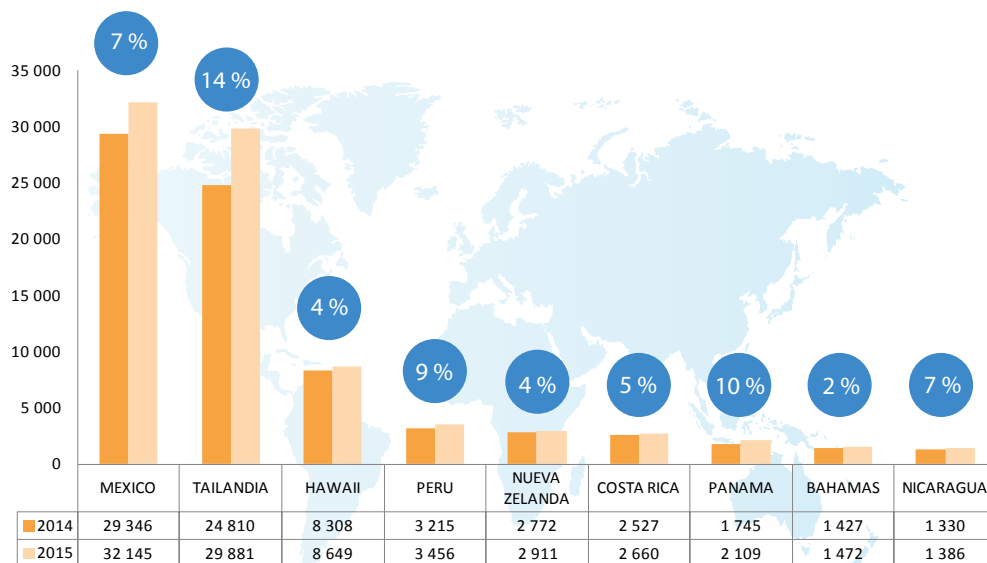
Fuente: ICT a partir de datos del Foro Económico Mundial. Reporte 2015

Todos los países incluidos en esta muestra han tenido crecimiento turístico en los dos últimos años. El gráfico 2.7 muestra los volúmenes de crecimiento, así como el porcentaje promedio de crecimiento de los últimos 4 años.

Son además destinos que están creciendo por arriba de la media regional respectiva tal y como se muestra en el cuadro 2.16. Este crecimiento se refiere al porcentaje de crecimiento observado en el período enero-abril del 2016 en las diferentes regiones y subregiones del mundo de acuerdo con la OMT. Para este período la región de América del Norte creció al 5 %, Centroamérica al 7 %, el Caribe al 6 %, Suramérica al 7 % y Asia y Oceanía al 9 %. No hay datos de crecimiento del I trimestre 2012 para Nicaragua, Bahamas y Hawaii.

⁴¹ Para el 2015 las posiciones en el ranking mundial de competitividad del WTTC son: Tailandia posición 16, Nueva Zelanda 16, México 30, Panamá 34, Costa Rica 42, Perú 58 y Nicaragua 92, todas respecto de 127 países incluidos.

Figura 2.7
Llegadas y porcentaje de crecimiento promedio de cuatro años



Fuente: ICT con base en OMT 2016

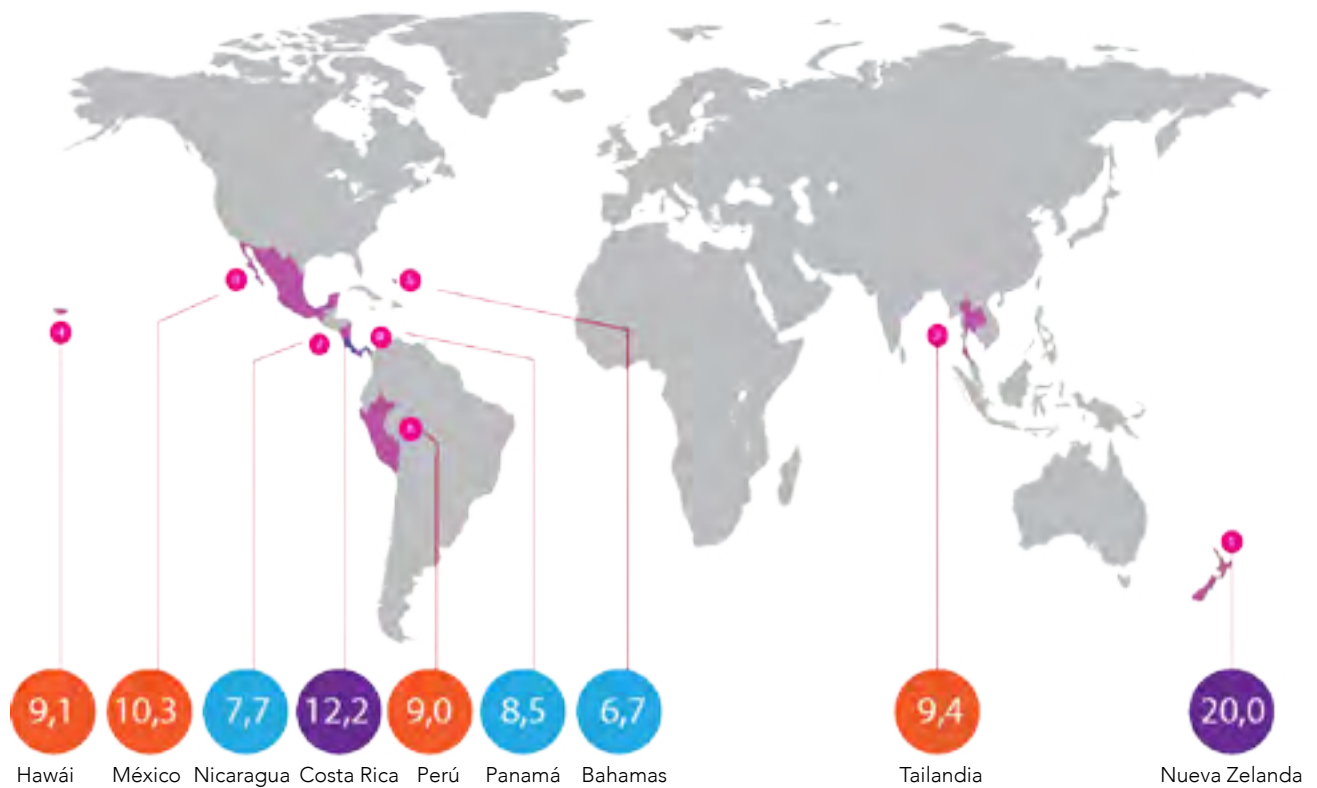
Cuadro 2.16
Porcentaje de crecimiento promedio 2016 (I trimestre) y comparación con el porcentaje de crecimiento por región del mundo

	2012	2013	2014	2015	2016	Regional
TAILANDIA	16 %	19 %	-7 %	20 %	15,5 %	9 %
COSTA RICA	7 %	4 %	4 %	5 %	13,3 %	7 %
NUEVA ZELANDA	-2 %	6 %	5 %		12,7 %	9 %
MEXICO	0 %	3 %	22 %	10 %	11,2 %	5 %
PERU	10 %	11 %	2 %	7 %	7,1 %	7 %
PANAMA	9 %	3 %	5 %	21 %	3,0 %	7 %
NICARAGUA	11 %	4 %	8 %	4 %	ND	7 %
BAHAMAS	6 %	-4 %	5 %	3 %	ND	6 %
HAWAII				4 %	ND	7 %

Fuente: ICT con base en OMT 2016

La estadía promedio comparada (figura 2.8) muestra diferencias importantes respecto de la situación en Costa Rica. De la muestra analizada solamente Nueva Zelanda tiene un promedio de estadía mayor que el nacional.

Figura 2.8.
Estadía promedio comparada. Año 2014

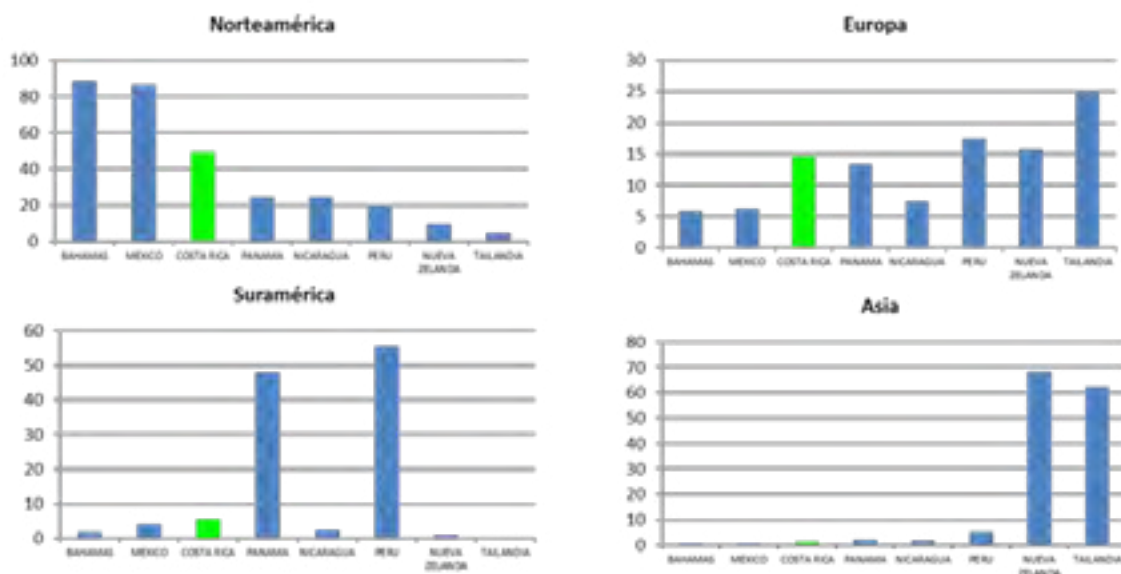


Fuente: ICT con base en OMT 2016

El análisis de las cuotas de mercado (gráfico 2.8) deja de manifiesto que, aunque los países analizados compiten con productos similares, el viaje turístico continúa siendo un asunto intrarregional.

De acuerdo con lo mostrado en el gráfico 2.8, Costa Rica compite en el mercado norteamericano mayoritariamente con México y Bahamas, en Europa con Perú y los destinos de larga distancia. Suramérica es un mercado mucho más relevante para Panamá y Perú y el mercado asiático en donde Tailandia y Nueva Zelanda muestran su fortaleza.

Gráfico 2.8.
Participación porcentual de mercados.



Fuente: ICT con base en OMT 2016.

La capacidad de producción muestra diferencias importantes bajo el indicador de cantidad de hoteles y habitaciones (cuadro 2.17). Destaca que en la muestra son Perú y Costa Rica los destinos con el promedio más bajo de habitaciones por hotel, lo que significa que son los destinos con mayor cantidad de hoteles pequeños.

Cuadro 2.17
Comparación en la cantidad de hoteles y de habitaciones disponibles por país.

Cantidad de habitaciones	2010	2011	2012	2013	2014	% cambio 10/14
MEXICO	638 494	651 160	660 546	672 296	692 351	8 %
TAILANDIA	366 471	454 686	530 623	528 128	540 088	47 %
PERU	187 266	197 994	207 501	215 884	222 275	19 %
NUEVA ZELANDA	90 888	86 835	87 695	88 791	88 914	-2 %
COSTA RICA	43 715	44 307	45 531	46 633	46 951	7 %
PANAMA	18 894	20 539	22 768	23 572	24 330	29 %
BAHAMAS	15 236	15 153	14 693	14 836	15 300	0 %
NICARAGUA	8 880	10 235	11 273	11 817	13 242	49 %

Cantidad de hoteles	2010	2011	2012	2013	2014	Habs / hotel
MEXICO	16 875	17 294	17 669	18 199	18 711	37
TAILANDIA	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
PERU	12 295	13 463	14 469	15 447	16 173	14
NUEVA ZELANDA	2 893	2 826	2 797	2 806	2 771	32
COSTA RICA	2 468	2 476	2 497	2 515	2 549	18
PANAMA	473	533	580	593	618	39
BAHAMAS	280	286	277	312	316	48
NICARAGUA	473	533	580	593	618	21

Fuente: ICT con base en OMT 2016.

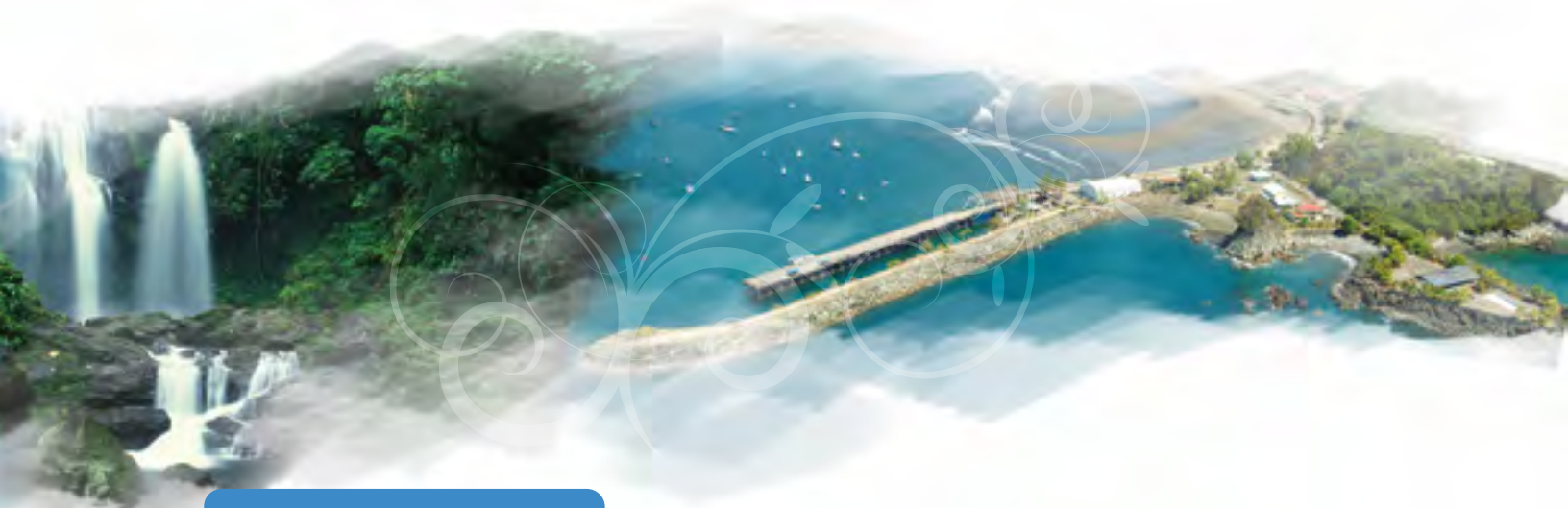


Marco estratégico

3.1. Diagnóstico de destino

El análisis FODA para el destino se resume en el ANEXO 3.1. La priorización de este FODA, realizada a partir de una matriz de probabilidad de ocurrencia / impacto⁴², se resume a continuación:

⁴² Analiza cada elemento del FODA desde el punto de vista de la probabilidad que tiene de ocurrir o mantenerse a futuro y el impacto positivo o negativo que su ocurrencia tenga sobre el sistema turístico. La relación probabilidad e impacto es directamente proporcional al nivel de priorización que cada elemento del FODA alcanza para efectos del diagnóstico.



FORTALEZAS

1. Existe variedad de productos diferenciados de naturaleza que tienen buena calidad y se ofertan con una filosofía de sostenibilidad.
2. Recursos humanos capacitados en el sector, con experiencia.
3. Tendencia de aumento de inversión en empresas de hospedaje turístico, lo que significa un aumento de los socios comerciales del país en el turismo.
4. Muchas empresas pequeñas distribuidas por el territorio nacional brindan acceso a gran cantidad de atractivos diferentes.
5. Los ingresos por turismo superan otras fuentes de la economía costarricense estableciéndose como motor de desarrollo de la economía nacional.
6. Posicionamiento en mercados internacionales, de la imagen positiva de Costa Rica como destino turístico pacífico, seguro y auténtico.
7. Se observa con una tendencia incremental en la cantidad de asientos de avión disponibles desde los mercados de Estados Unidos y Europa producto del esfuerzo por la atracción de líneas aéreas.
8. Se cuenta con programas funcionando para impulsar sostenibilidad mundialmente reconocidos consolidados y de comprobada efectividad: CST y Bandera Azul Ecológica.
9. Capacidad de innovación en el destino para el desarrollo de nuevas rutas turísticas y productos turísticos.

DEBILIDADES

1. Percepción de que la calidad ha disminuido en relación con el precio.
2. Empresas pequeñas con limitada capacidad para la comercialización y la gestión de la calidad, podría provocar una desventaja respecto a otras empresas más grandes e integradas vertical y horizontalmente.
3. Algunos atractivos/destino están sufriendo saturación temprana.
4. La inversión en promoción es comparativamente más baja que la competencia.
5. Algunos factores de competitividad están por debajo de los competidores (ejemplo: infraestructura terrestre y aérea, recursos culturales, apertura internacional, etc)
6. Productos y actividades tienden a ser repetitivos.
7. Falta de actualización de la legislación turística nacional y de un registro de general de empresas y actividades turísticas.

OPORTUNIDADES

1. Las economías de las principales regiones y países emisores prioritarios para Costa Rica muestran signos de crecimiento.
2. Tendencia creciente en los turistas y los viajes en general para buscar experiencias auténticas con servicios personalizados.
3. Crece la tendencia de la sostenibilidad como forma de vida tanto regional como mundialmente.
4. Aumenta conectividad aérea del destino.
5. Se están haciendo nuevas inversiones públicas en Parques Nacionales.
6. Consumidores que muestran mayor preocupación por contribuir al desarrollo local, desde las actividades turísticas que realizan.

7. Las condiciones económicas de los mejores prospectos en los principales mercados emisores es buena lo que podría generar mayor posibilidad de viajes turísticos.
8. Tendencia al alza de la industria de turismo de reuniones se complementa con el proyecto de la construcción del Centro Nacional de Congresos y Convenciones.
9. Se consolidan programas para la competitividad del destino tales como gastronomía, artesanía, música popular y expresiones culturales en general.
10. Conflictos sociales, políticos y económicos en otros mercados turísticos importantes.

AMENAZAS

1. Problemas de inseguridad ciudadana en el país.
2. Se abaratan los costos de viaje por la entrada de líneas aéreas de bajo costo lo que podría generar mayor competencia por precio y no por diferenciación del destino.
3. Presión internacional para competir por precio.
4. Más destinos compitiendo con diferenciación basada en sostenibilidad.
5. El crecimiento de inversión de grupos internacionales y modelo "todo incluido" podría restar margen de operación a empresas pequeñas.
6. La llegada de turistas puede exceder la capacidad del destino de acuerdo con el modelo deseado.
7. El turista nacional se siente en desventaja respecto de los turistas internacionales.
8. Desastres naturales y cambio climático que afectan la oferta de productos turísticos en el destino sobre todo playa y naturaleza.
9. Desarrollo inmobiliario y economía colaborativa compite asimétricamente con la oferta turística.
10. Creación de nuevos impuestos para el turismo.

El análisis cruzado⁴³ de este FODA permite establecer cuatro bloques genéricos de planteamientos estratégicos para el destino de cara al futuro:

FORTALEZAS VRS OPORTUNIDADES:

Lo que se debe explotar en el destino en forma prioritaria.

1. Fortalecer y desarrollar programas para la diferenciación del destino.
2. Fortalecer la inclusión de mayor número de empresas y servicios para procurar mejorar la autenticidad de experiencias para los turistas.
3. Innovar con nuevos productos para los segmentos de demanda más importantes para el país.

FORTALEZAS VRS AMENAZAS:

Lo que se debe hacer para confrontar las amenazas sobre destino en forma prioritaria.

1. Gestionar mejoras en la seguridad turística.
2. Impedir saturación de destinos turísticos gestionando la capacidad de carga e inversiones en nuevos atractivos.
3. Mejorar el acceso a los mercados turísticos de interés para enfrentar competencia creciente.

DEBILIDADES VRS OPORTUNIDADES:

Lo que se debe buscar y defender en el destino en forma prioritaria.

1. Mejorar la calidad en los servicios turísticos ofertados.
2. Invertir en infraestructura y equipamiento turístico.
3. Aumentar el esfuerzo e inversión en mercadeo turístico.

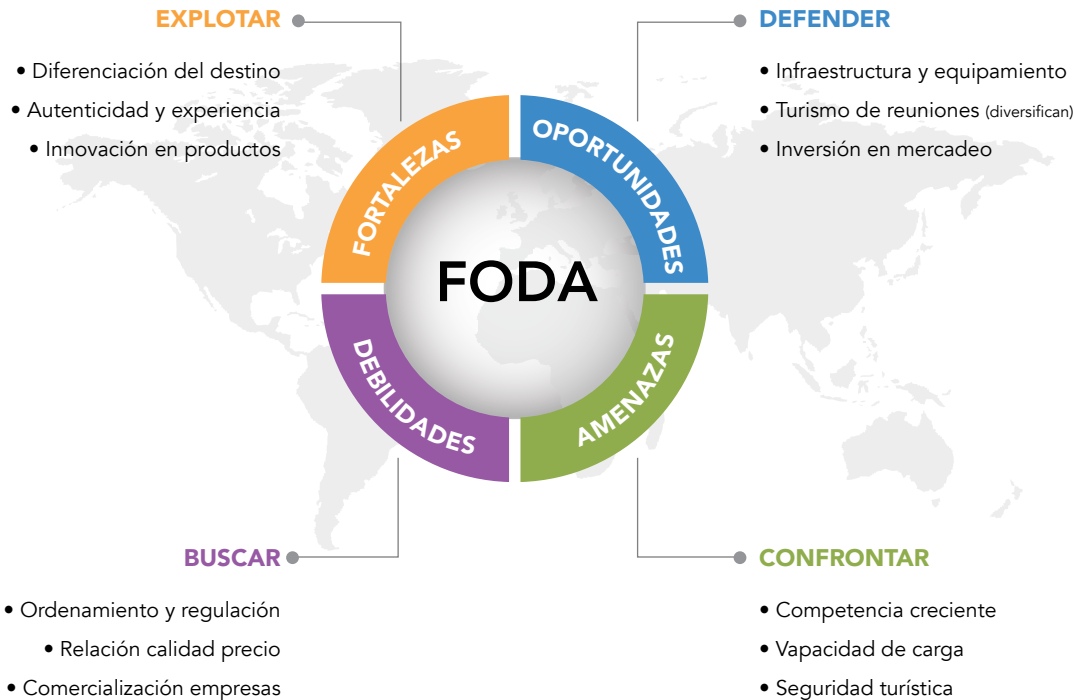
DEBILIDADES VRS AMENAZAS:

Lo que se debe buscar para protegerse ante las amenazas en el destino.

1. Incorporar ordenamiento y regulación en el turismo.
2. Mejorar la relación de valor del destino (calidad/precio).
3. Mejorar el proceso de comercialización de pequeñas empresas.

⁴³ Este análisis se realiza confrontando los diferentes elementos del FODA entre sí para establecer las pautas para la visión, políticas y estrategias. Parte de cuatro preguntas: ¿Cómo se pueden utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades? ¿Cómo se pueden utilizar las fortalezas para neutralizar amenazas?, ¿Cómo se pueden corregir debilidades para aprovechar oportunidades y evitar amenazas?

Los temas clave que sugiere el diagnóstico se resumen en la figura 3.1.



3.2. Políticas de turismo

Las políticas representan un conjunto articulado y coherente de decisiones y actuaciones que deberán acompañar la evolución del turismo en el marco del modelo de desarrollo deseado. Tienen como propósito establecer las directrices dentro de las cuales deben encararse las acciones tendientes a la conducción de la actividad turística de cara al futuro.

En la secuencia del plan, a partir de las políticas se construye una visión integral y se plantearán los objetivos, metas y estrategias para el desarrollo del turismo, de manera que pueda constituir un factor de orientación, articulación e integración de los esfuerzos que realizan los diferentes niveles de gobierno en la gestión del turismo.

En conexión con el modelo de desarrollo, la política turística considera tres ejes: sostenibilidad, innovación e inclusión.

En cada uno de estos ejes se plantea las declaraciones de política tal y como se presenta en el figura 3.2.

Figura 3.2
Planteamiento de política turística



Específicamente dentro de cada uno de los ejes, se plantean las declaraciones de que abarcan los temas más relevantes en términos de política pública.

Eje de sostenibilidad

1. Garantizar un uso óptimo de los recursos ambientales, 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.
2. 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, así como la justa convivencia entre empresas turísticas y comunidades de acogida.
3. Garantizar un alto nivel de satisfacción entre los turistas a partir de una experiencia auténtica y aumentando su concienciación sobre los aspectos asociados a la sostenibilidad y promoviendo prácticas de turismo sostenible, incluida la seguridad.

Eje Innovación

1. Garantizar operaciones económicas viables a largo plazo, proporcionando beneficios económicos a todas las partes interesadas con una distribución justa de dichos beneficios.
2. Apoyar el fortalecimiento de empresas medianas y pequeñas para mantener la capacidad de encadenamientos locales.
3. Favorecer la distribución de empresas por todo el territorio nacional, contribuyendo con esto al mejoramiento del producto y la distribución de beneficios.

Eje de inclusión

1. Dispersión de impacto positivo social y ambiental para las comunidades de acogida, contribuyendo con esto a la reducción de la pobreza y mejoramiento del progreso social en el plano local.
2. Desarrollar el talento humano y profesionalizar al sector turístico para abrir nuevas posibilidades de incorporación productiva al sector y mejorar las condiciones del empleo.
3. Fomentar la inclusión e igualdad de oportunidades, la asociatividad y el emprendedurismo en el plano local.

Las políticas aquí descritas tienen relación con la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible⁴⁴ (conocidos como objetivos del milenio) según se distribuyen en relación a cada eje de política que se señalan en la figura 3.3⁴⁵ y muy particularmente respecto de los objetivos 1,8 y 12 que para el caso de Costa Rica, tienen una relación muy directa con el turismo.

⁴⁴ Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Los ODS se pusieron en marcha en enero de 2016 y seguirán orientando las políticas y la financiación del PNUD durante los próximos 15 años. En su calidad de organismo principal de las Naciones Unidas para el desarrollo, el PNUD está en una posición única para ayudar a implementar los Objetivos a través de nuestro trabajo en unos 170 países y territorios.

⁴⁵ Basado en <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/>

Figura 3.3
Distribución de los objetivos del milenio respecto de los ejes de política turística.



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

3.3. Visión de futuro

El gran objetivo de futuro, dada la situación actual del destino, es mantener las condiciones mediante las cuales el sistema turístico pueda seguir evolucionando sin perder ninguno de los elementos diferenciadores propios del modelo sostenible.

La industria nacional del turismo será el sector líder en la generación de divisas y tendrá amplia cobertura territorial e impacto en el bienestar de las comunidades, gracias a la fortaleza de encadenamientos con empresas de todas las escalas que compiten por calidad, innovación y productividad.

El posicionamiento de Costa Rica como destino turístico se sustentará en la calidad de las experiencias que ofrece a sus visitantes con productos de alto valor agregado, en la sostenibilidad y en la idiosincrasia y cultura de los costarricenses.

3.4. Objetivos.

3.4.1. Objetivo general

Mantener el turismo como motor de la economía costarricense impulsando un modelo de desarrollo turístico sostenible, innovador e inclusivo para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida a la que se aspira como nación.

3.4.2. Meta general

Lograr un crecimiento proyectado de alrededor de 7% en el ingreso de divisas por concepto de turismo en el periodo 2017-2021 .

3.4.3. Objetivos específicos

1. Impulsar la adopción de prácticas innovadoras para promover el uso eficiente de los recursos turísticos en beneficio de los turistas, las empresas y la población en general.
2. Lograr un crecimiento turístico enfocado en la diversificación, innovación y la calidad para generar mayor valor agregado para los turistas.
3. Fortalecer el posicionamiento de Costa Rica como destino turístico sostenible diferenciado en los mercados de interés .
4. Fortalecer los encadenamientos productivos para contribuir a la distribución de beneficios del turismo entre actores y comunidades locales.
5. Mejorar el acceso a la información, asistencia y seguridad del turista, tanto en su desplazamiento como en la estadía en el destino.

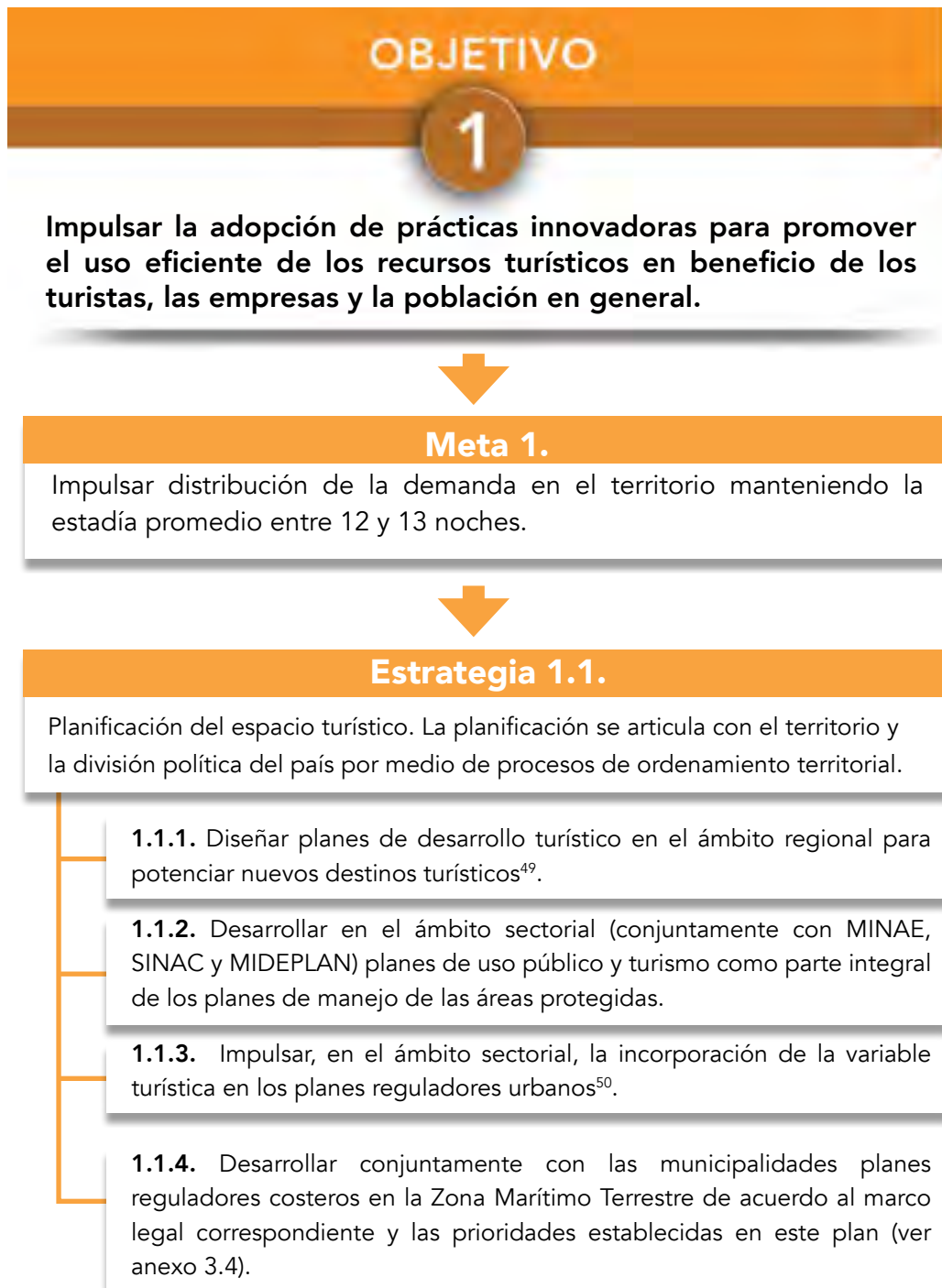
3.5. Metas

Para efectos de este plan se establecen cinco metas para el 2021 respecto de la situación del 2016 asumida como la línea base.

- 1.1 Impulsar distribución de la demanda en el territorio manteniendo la estadía promedio entre 11 y 13 noches. En el anexo 3.2 se presenta la distribución del espacio turístico para Costa Rica misma que incluye los destinos prioritarios sobre los cuales se considera la distribución y estadía.
- 2.1 Lograr un crecimiento de alrededor del 6 % en llegadas internacionales para un aproximado de 3.9 millones de llegadas al 2021. Se descompone en un crecimiento del 5,5 % por motivos personales y un 10 % en motivos profesionales. En el anexo 3.3 puede revisarse las proyecciones que dan sustento a la meta planteada.
- 3.1 Posicionar a Costa Rica como destino turístico sostenible diferenciado, en segmentos de alto valor percibido y nichos con alto potencial. En el anexo 3.4 se presentan detalles sobre el posicionamiento del país de acuerdo a motivos de viaje aproximados a partir de la distribución porcentual de actividades realizadas por los turistas en el destino.
- 4.1 Mejorar la competitividad y capacidad de organización de las medianas y pequeñas empresas turísticas. En el anexo 3.5 se presentan detalles sobre la composición y distribución planta hotelera como un indicador aproximado (proxy) de la composición de empresas en el destino de acuerdo a su tamaño.
- 5.1 Mejorar la experiencia percibida del destino. En el anexo 3.6 se presenta información sobre la evaluación sobre reputación del destino que ya se está midiendo y que permite evaluar la meta propuesta.

3.6. Estrategias y líneas de acción

El concepto de estrategia se utiliza para simbolizar la coordinación las acciones y recursos para conseguir una finalidad que, en este caso, son los objetivos y las metas trazados. Las estrategias son entonces cursos de acción alternativos que establecen reglas y decisiones óptimas en cada momento para alcanzar un estado futuro definido por los objetivos que a su vez nos lleva a la visión de futuro.



⁴⁹ Supone fomentar la desconcentración de los atractivos más significativos del país.

⁵⁰ Esta acción da como resultado la adopción de lineamientos generales que forman parte del plan regulador urbano y que ordenan cada destino en aspectos físicos de la inversión y al mismo tiempo sobre identidad y modelo de desarrollo turístico a generar. Supone la promulgación de una guía vinculante para el desarrollo turístico que regule, de acuerdo a la realidad de cada territorio, aspectos de arquitectura, densidad, normas para el uso del suelo (coberturas, alturas, retiros, etc.), conservación ambiental, gestión de residuos y desechos, cultura turística, entre otros.

Estrategia 1.2.

Desarrollo y fortalecimiento de rutas turísticas: La gestión del espacio turístico en función de las características de productos, actividades o atractivos se impulsará por medio del diseño y desarrollo de circuitos o rutas turísticas de amplitud nacional.

1.2.1 Promover actividades para impulsar el desarrollo o consolidación de rutas turísticas nacionales.

1.2.2 Aprovechar la tecnología para guiar turistas mediante dispositivos móviles y promover acceso eficiente a redes de información de acuerdo al desarrollo de rutas.

1.2.3 Impulsar y apoyar actividades y eventos específicos en el marco de las rutas ⁵¹.

Estrategia 1.3.

Dispersión de la demanda en el territorio. Generación de programas y acciones que impulsan el desarrollo de actividades y servicios turísticos que promueven la movilidad de la demanda en el territorio nacional.

1.3.1 Fortalecer el programa estratégico de atracción de inversiones en planta turística, empresas hoteleras, tour operadoras y otras empresas y actividades turísticas.

1.3.2 Desarrollo de nuevas opciones para el crecimiento y diversificación de productos turísticos en Parques Nacionales y Áreas Protegidas Públicas y Privadas.

1.3.3 Implementación de programas para inversiones en equipamiento turístico en los centros de desarrollo y en los parques nacionales prioritariamente en Servicios básicos, senderos e información.

⁵¹ Actividades y eventos tales como el festival de conteo de aves, festival internacional de avistamiento de ballenas y delfines, arribadas de tortugas, bienestar, entre otros.

Estrategia 1.4.

Desarrollo de capacidades locales de gestión turística. Generación de programas y acciones que impulsan el fortalecimiento de cámaras, asociaciones, organizaciones y municipalidades como actores de la gestión turística en el territorio.

1.4.1 Fortalecer el programa de capacitación y acompañamiento para el desarrollo de capacidades locales en cámaras y municipalidades.

1.4.2 Establecer el programa de municipios turísticos.

Estrategia 1.5.

Mejora infraestructura pública de interés turístico. Se promueve intersectorialmente el desarrollo y mejoramiento de obras y servicios públicos requeridos para maximizar la experiencia turística y competitividad país.

1.5.1 Consolidar la secretaria sectorial

1.5.2 Elaborar y promover la implementación de un portafolio de proyectos de inversión pública requerida para el desarrollo turístico del destino.

1.5.3 Establecer planes y control para la operación óptima de infraestructura por parte de las entidades encargadas de su funcionamiento y mantenimiento.

1.5.4 Implementación de programas sectoriales, en conjunto con las organizaciones gubernamentales, para el desarrollo de infraestructura: carreteras, caminos, rotulación, agua y plantas de tratamiento, tarifas eléctricas y de comunicación, aeropuertos, puertos y marinas.

Objetivo

2

Lograr un crecimiento turístico enfocado en la diversificación, innovación y la calidad para generar mayor valor agregado para los turistas.



Meta 2

Lograr un crecimiento de 6 % en llegadas internacionales para un aproximado de 3.9 millones de llegadas al 2021. Se descompone en un crecimiento del 5,5 % por motivos personales y un 10 % en motivos profesionales



Estrategia 2.1

Aumento de oferta aérea y de cruceros. Reforzar el proceso de atracción de líneas aéreas tendiente a aumentar la cantidad de vuelos y asientos disponibles, así como también estimular y atraer la industria de cruceros hacia nuestro país.

2.1.1 Programa de atracción de líneas aéreas para Incrementar el número de asientos de avión disponibles en ambos aeropuertos y la cantidad de cruceros, procurando la diversificación de puntos emisores.

2.1.2 Programa de cruceros tanto al Caribe como al Pacífico de Costa Rica y mejora de la infraestructura portuaria de cruceros en ambas costas.

Estrategia 2.2

Expansión nuevos productos para mercados de alta exigencia. Se impulsa el desarrollo de nuevos productos priorizando aquellos relacionados con actividades de observación de aves, reuniones, náuticas, ruralidad, bienestar, sostenibilidad, deportes, entre otros.

2.2.1 Desarrollo de programas para fortalecer los ejes transversales que se integran en los productos turísticos tales como: gastronomía, artesanía, patrimonio cultural, MICE, bienestar, naturaleza u otros.

2.2.2 Desarrollo de productos innovadores apostando a segmentos que ayudan a contrarrestar la estacionalidad: bienestar, observación de aves, ciclismo de montaña, observación de ballenas y delfines, observación de tortugas, entre otros.

2.2.3 Programa de investigación y desarrollo para productos turísticos complementarios a partir de la gastronomía local, gastronomía sostenible y de innovación con identidad costarricense.

Estrategia 2.3

Crecimiento de la oferta turística. Aumento en la cantidad de planta turística con fundamento en la mejora continua de la calidad turística, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

2.3.1 Programa específico para la promoción de inversiones nacional y extranjera, con enfoque en proyectos turísticos sostenibles en los Centros de Desarrollo y en nuevos productos turísticos.

2.3.2 Facilitar el crecimiento de la inversión privada: facilitación de trámites y obtención de permisos, trámites en línea, capacitación a la fuerza laboral, seguridad jurídica.

2.3.3 Impulsar la creación de un registro nacional obligatorio de empresas turísticas en el país.

2.3.4 Impulsar la formalización de las empresas operando en el sector, a partir de los criterios de calidad turística.

Estrategia 2.4

Fortalecimiento del estándar de sostenibilidad en la industria. El crecimiento debe estar asociado al fortalecimiento de la sostenibilidad y eco eficiencia de las operaciones de manera que establezca nuevos estándares de responsabilidad social y ética en la industria.

2.4.1 Articular diferentes programas relacionados con la Sostenibilidad en el territorio a fin de generar una sinergia para apoyar el concepto de "destinos sostenibles"⁵².

2.4.2 Fortalecer los programas de apoyo a la conservación y protección del medio ambiente tales como: Bandera Azul Ecológica, Certificado para la Sostenibilidad Turística, Cambio Climático, Reforestación, Divulgación, entre otros.

⁵² Se refiere a la articulación de distintos programas en una zona turística tales como: C.S.T. (Certificado de Sostenibilidad Turística), Programa Bandera Azul Ecológica en sus diferentes modalidades, Normas ISO 14001 - ISO 14061 - ISO 26000 - ISO 50001 y otros.)

Objetivo

3

Fortalecer el posicionamiento de Costa Rica como destino turístico sostenible diferenciado en los mercados de interés.



Meta 3

Posicionar a Costa Rica como destino turístico sostenible diferenciado, en segmentos de alto valor percibido y nichos con alto potencial.



Estrategia 3.1

Posicionamiento de Costa Rica como destino para viajes por motivos personales en segmentos de: playa, naturaleza, aventura, deportes, bienestar y cultura. Desarrollar esfuerzos para posicionar a Costa Rica como destino turístico diferenciado basados en la sostenibilidad y enfocados en aspectos como autenticidad, naturaleza, cultura, paz, bienestar y calidad en los mercados de alto valor percibido, considerando segmentos y nichos de alto potencial que colaboren en suavizar el patrón de estacionalidad.

3.1.1 Implementar un Plan de Mercadeo⁵³ para promocionar a Costa Rica como destino turístico diferenciado en los mercados de interés, mediante estrategias y acciones como relaciones públicas, campañas cooperativas, participación en ferias o eventos internacionales, publicidad, atención de prensa internacional, patrocinios, entre otras.

3.1.2 Promover acciones dirigidas a potenciar a Costa Rica como un destino turístico apto para ser visitado durante todo el año, dependiendo de las características de cada mercado.

(Continúa)..

⁵³ Considerando en el Plan de Mercadeo los elementos diferenciadores del destino, productos innovadores y valores relacionados con sostenibilidad, naturaleza, cultura, bienestar y calidad, entre otros

3.1.3 Desarrollar un instrumento de monitoreo del posicionamiento⁵⁴ de Costa Rica como destino turístico en los principales mercados.

3.1.4 Identificar y promover actividades auténticas y productos innovadores relacionados con la promesa de la marca⁵⁵.

3.1.5 Impulsar la gastronomía costarricense como uno de los elementos de diferenciación del destino como parte de la innovación, la sostenibilidad y la autenticidad de la experiencia en Costa Rica.



Estrategia 3.2

Posicionamiento en viajes por motivos profesionales en segmentos de: reuniones corporativas, incentivos, congresos convenciones y eventos en general. Concentrar los esfuerzos de la estrategia de Turismo de Reuniones e Incentivos para posicionar a Costa Rica como uno de los principales destinos de Latinoamérica para este segmento.

3.2.1 Implementar la estrategia nacional de Turismo de reuniones e incentivos.



Estrategia 3.3

Fortalecimiento del Turismo nacional. Impulsar el fortalecimiento y crecimiento del turismo nacional.

3.3.1 Continuar con la estrategia para incentivar el turismo interno.

⁵⁴ Para esta línea de acción se considera la realización de un estudio de posicionamiento en los mercados de interés

⁵⁵ La promesa que se hace de entregar una experiencia a segmentos y nichos seleccionados en el momento en que se realiza el viaje turístico. Especifica con precisión lo que la propuesta de experiencia hará por el consumidor y qué tipo de experiencia obtendrá el consumidor con su viaje.

Objetivo

4

Fortalecer los encadenamientos productivos para coadyuvar a la distribución de beneficios del turismo entre actores y comunidades locales a partir de un aumento de la productividad y el mejoramiento general del desempeño económico del sector empresarial.



Meta 4

Mejorar la competitividad y capacidad de organización de las medianas y pequeñas empresas turísticas.



Estrategia 4.1

Fortalecer la capacitación técnica especializada, formación profesional y las instituciones educativas del sector. El desarrollo del talento humano debe dirigirse a la satisfacción de necesidades de mejorar la calidad y competitividad de conformidad con los cambios en el entorno.

4.1.1 Diseñar e implementar un programa de capacitación integral para la preparación del recurso humano, con un enfoque en innovación, competitividad y nuevas tecnologías.

4.1.2 Promover convenios o acciones de cooperación con universidades, nacionales e internacionales con oferta académica en temas de turismo, para contribuir a la profesionalización del recurso humano.

4.1.3 Promover convenios o acciones de cooperación con institutos de formación técnica en temas de turismo, para contribuir a la especialización técnica del recurso humano.

4.1.4. Mantener el Programa de Cultura Turística Escolar

Estrategia 4.2

Apoyo a la comercialización de MIPYMES. Esfuerzo para acercar las MIPYMES con los canales de distribución más significativos para en mercados relevantes.

4.2.1 Propiciar alianzas con OTA'S (agencias de viaje en línea) para la incorporación de las ofertas de MIPYMES.

4.2.2 Propiciar acercamientos y alianzas con tour operadores nacionales e internacionales especialistas en oferta MIPYMES.

4.2.3 Capacitar a las MIPYMES a efectos de que conozcan y utilicen las herramientas y mecanismos para comercialización.



Estrategia 4.3


Desarrollo y fortalecimiento de pequeñas empresas. Se impulsa el fortalecimiento y la comercialización de productos de pequeñas y medianas empresas turísticas en los mercados de interés.

4.3.1 Fortalecimiento del Programa de asesoría a MIPYMES Turísticas en asocio con organizaciones en diferentes Unidades de Planeamiento Turística del país.

4.3.2 Programa para el desarrollo de encadenamientos productivos locales que promuevan la conexión entre demanda y oferta de productos y servicios agricultura y pequeña agroindustria.



Estrategia 4.4



Desarrollo de turismo social. Desarrollo de un programa nacional de turismo social integrando organizaciones y entidades del ámbito público y privado.

4.4.1 Desarrollar un programa nacional de turismo social integrando organizaciones y entidades del ámbito público y privado.

Objetivo

5

Mejorar el acceso a la información, asistencia y seguridad del turista, tanto en su desplazamiento como en la estadía en el lugar de destino.



Meta 5

Mejorar la experiencia percibida en el destino.



Estrategia 5.1

Información, asistencia y seguridad turística. Se promueve el mejoramiento en el acceso a la información y en la atención del turista, en la asistencia que el turista recibe en caso de una situación de emergencia y en el fortalecimiento de los programas y convenios interinstitucionales, orientados en aumentar la seguridad de los turistas.

5.1.1 Crear un Sistema Integrado de atención al turista que incluya protección y asistencia al turista, oficinas o centros de información.

5.1.2 Mejorar el acceso a la información sobre productos y servicios turísticos, a través de medios gráficos, audiovisuales y tecnológicos.

5.1.3 Coordinar programas interinstitucionales orientados al mejoramiento de las condiciones de seguridad del turista y acceso a los destinos turísticos, con entidades públicas y privadas, incluyendo esfuerzos con la policía turística.

5.1.4 Fortalecer el sistema de recepción y atención de quejas presentadas por turistas y la información turística en la línea 800.

5.1.5 Promover en coordinación con el sector turístico privado y la CNE la elaboración de protocolos para facilitar la capacidad de respuesta ante situaciones de emergencia con afectación de turistas, tanto en el plano nacional, como regional (cantonal o distrital) o local (centros de turismo o destinos locales).

Estrategia 5.2

Calidad en el servicio para el turista. El país desarrolla sistemas de calidad en diversos subsectores sobre la base de la marca país y los factores de diferenciación.

5.2.1 Implementar nuevos criterios de calidad, declaratoria turística y formulación de una nueva propuesta de declaratoria o calificación turística más inclusiva en función del modelo turístico del país.

5.2.2 Promover el verdadero significado de la declaratoria turística, como una herramienta de calidad del servicio que brindan las empresas turísticas.

5.2.3 Sensibilizar al Sector Turístico sobre los programas de Calidad y Sostenibilidad.



CAPÍTULO 4

Plan integrado de ejecución

El proceso de implementación debe entenderse como un esfuerzo concertado de todos los actores involucrados con la actividad turística, tanto de la empresa privada, el sector de servicios, organizaciones no gubernamentales y el Gobierno. Desde la óptica del Gobierno, la ejecución de este plan contempla dos aspectos importantes:

- 1. La integración de este plan en el sistema nacional de planificación.*
- 2. El diseño de un sistema de seguimiento y control de la planificación.*



4.1. Integración al sistema nacional de planificación.

El sistema nacional de planificación se estableció en 1974 mediante la Ley 5525 de Planificación Nacional que incorporó la técnica de la planificación en las instituciones para incentivar la construcción de la visión de mediano y largo plazo, y promover la eficiencia en la administración pública. El propósito fundamental ha sido impulsar la planificación del desarrollo en la sociedad, lo que ha conllevado fomentar acciones dirigidas al fortalecimiento en la administración pública para la racionalidad en el uso de los recursos destinados a la prestación de bienes y servicios de calidad (MIDEPLAN, 2013).

Con base en esta Ley, la promulgación del Reglamento General del Sistema Nacional de Planificación, conforme al Decreto Ejecutivo 37735-PLAN del 24 de junio del 2013, vino a promover las condiciones para potenciar la planificación en las instituciones (MIDEPLAN, 2013). El Estado establece las líneas generales de actuación de sus instituciones, actividad que se cumple mediante las potestades que el ordenamiento le atribuye para dirigir y orientar a los entes públicos y establece además las funciones, los subsistemas, los instrumentos y los órganos requeridos para el adecuado funcionamiento del sector público.

En términos de instrumentos de planificación, el sistema nacional contempla una serie jerarquizada que va desde lo más general (el plan estratégico nacional) hasta lo más particular (los planes operativos institucionales) pasando por el plan nacional de desarrollo, planes regionales y planes estratégicos⁵⁶.

En la figura 5.1 se representan los instrumentos del sistema nacional de planificación (SNP) que tendrían mayor relación con la propuesta de este plan nacional de turismo. El plan nacional de turismo representa un esfuerzo de planificación público privado que en si no forma parte del sistema nacional de planificación, pero si está llamado a contribuir y aportar a los instrumentos de planificación del SNP. El plan nacional de turismo no es el plan del ICT ni el de las organizaciones vinculadas al turismo y por lo tanto su aplicación no corresponde exclusivamente a un sector en particular sino al conjunto de organizaciones que conforman el sector turístico en el ámbito nacional.

Por el lado indicativo (informal) el plan es un instrumento que debe servir a diferentes organizaciones para orientar y conducir el accionar en materia de turismo, incluso en la relación de esas organizaciones respecto del trabajo con el ICT.

Figura 5.1

Integración del plan nacional de turismo en el sistema nacional de planificación.



Por el lado formal, las propuestas de este plan nacional de turismo deben servir de base e incorporarse de lleno en los ejercicios de planificación de tal suerte que cada nivel del SNP se nutra de las propuestas del plan de turismo. En esta dirección, las propuestas contenidas en este plan de turismo deben ser asimiladas en los siguientes niveles de planificación:

⁵⁶ Artículo 8, decreto ejecutivo 37735-PLAN

- a. En el Plan Nacional de Desarrollo (PND) que es el marco orientador de las políticas del Gobierno de la República para un período de cuatro años, elaborado bajo la coordinación del Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN) con las demás instituciones del Sistema Nacional de Planificación (SNP) y la participación ciudadana que define los objetivos, políticas, metas, los programas y las estrategias para el desarrollo del país, así como las prioridades presupuestarias públicas.
- b. En los planes nacionales sectoriales (PNS) que son instrumentos de dirección y planificación sectorial de mediano plazo, para períodos no menores de 5 años, que precisan responsabilidades institucionales en congruencia con el plan estratégico nacional (PEN) y el PND. Los PNS contienen la dimensión regional y se formulan y emiten por áreas temáticas, derivados del respectivo PNS de lo que se desprende que las propuestas de este plan de turismo no solo debería formar parte de un **plan sectorial de turismo**, sino que además deben incorporarse en los planes de otros sectores tales como educación, ordenamiento, ambiente, producción, infraestructura, entre otros.
- c. En los planes estratégicos institucionales (PEI) que 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. En particular este plan debe reflejarse específicamente en el **Plan Estratégico del ICT** y en los planes estratégicos de aquellas instituciones que formen parte del sector turismo. Los PEI deben reflejarse en los planes operativos (POI), así como en los presupuestos institucionales que se emitan durante su vigencia.
- d. Los Planes Operativos Institucionales (POI), establecidos en el artículo 4º de la Ley de la Administración Financiera de la República y Presupuestos Públicos (Nº 8131 de 18 de setiembre de 2001), son los instrumentos mediante los cuales las instituciones públicas establecen, a partir de los PEI, las metas, acciones, proyectos y su respectiva asignación presupuestaria para un año calendario. En última instancia el plan nacional de turismo debe reflejarse en el **Plan Operativo del ICT** para cada año en particular.

Para efectos de planificación y desarrollo de planes y programas, la Administración Pública se organiza por sectores para facilitar la coordinación de instituciones con actividades afines. La sectorialización se regula conforme a las disposiciones contenidas en los respectivos reglamentos que emite el poder ejecutivo . Un sector se entiende como una

agrupación de instituciones públicas centralizadas y descentralizadas con acciones afines y complementarias entre sí en áreas del quehacer público, regido por una o un ministro rector con potestades legales suficientes para imprimir un mayor grado de coordinación, eficacia y eficiencia en la Administración Pública.

En las últimas tres administraciones turismo ha sido establecido como uno de los sectores del SNP, lo que facilita e impulsa la integración del plan de turismo en todo el sistema de planificación. En la actualidad turismo tiene el grado de sector bajo la rectoría del Ministro de Turismo, e integrado por el 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.

La participación sectorial del turismo facilita la integración de la propuesta de este plan a todo el sistema de planificación porque esto permite coordinar, articular y conducir las actividades que, desde la perspectiva de este plan, deben desarrollar las distintas instituciones públicas involucradas y plantear propuestas de articulación de presupuestos públicos en el marco del plan sectorial de turismo ligado al plan nacional de desarrollo.

1. Desde esta perspectiva es necesario que se mantenga la condición de **turismo como un sector** del SNP para el periodo 2018-2022.
2. Las propuestas de este plan deben integrarse al SNP y para esto es necesario actualizar el Plan Estratégico Institucional (PEI) del ICT para que responda al periodo 2017-2021.
3. Asegurar la asignación de presupuesto institucional del ICT en la vinculación del PEI con los Planes Operativos Institucionales para cada uno de los años el periodo 2017-2021.

⁵⁷ Reglamento Orgánico del Poder Ejecutivo, Decreto Ejecutivo N° 34582-MP-PLAN de 4 de junio de 2008 y sus reformas

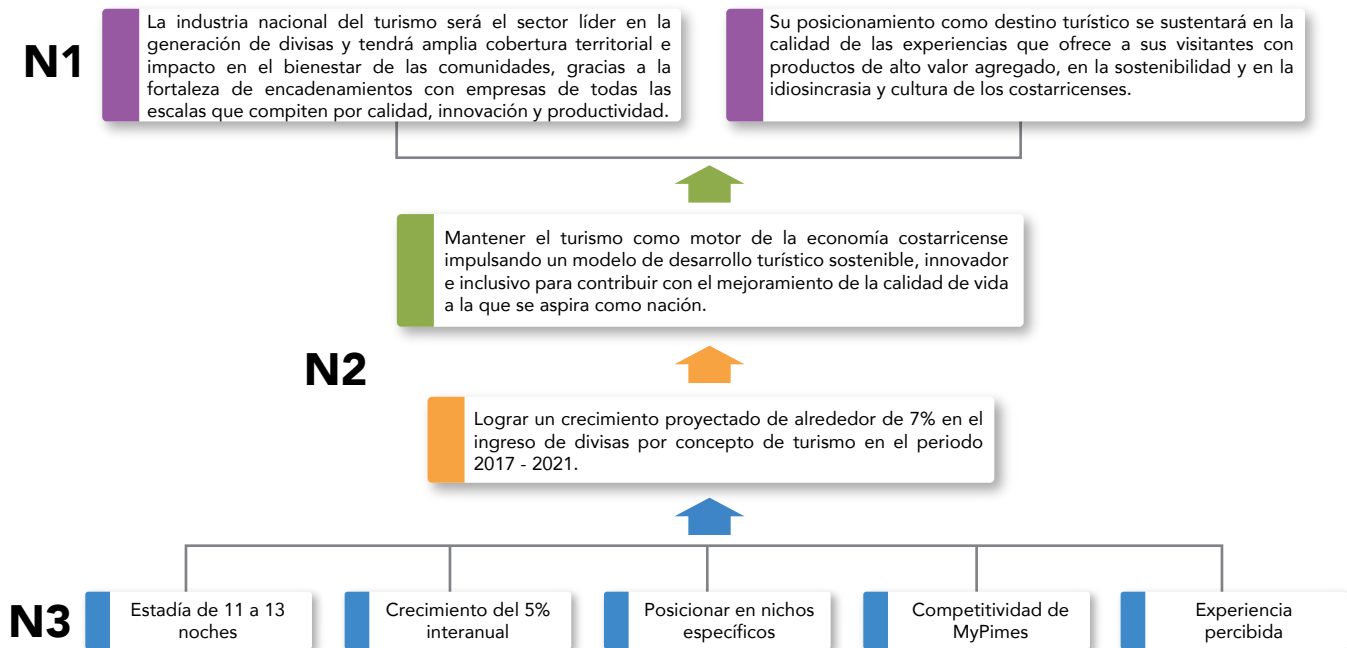
⁵⁸ Artículo 2° del decreto ejecutivo N° 38997 del 19 de mayo de 2015

4.2. Sistema de información y seguimiento.

El sistema de información y seguimiento plantea indicadores adaptados al carácter integral y multidimensional del modelo de desarrollo turístico y de la estructura de este plan de desarrollo para contribuir, en el mediano plazo, con las bases metodológicas para el diseño de un índice sintético⁵⁹ global de desarrollo turístico sostenible del destino.

La propuesta de seguimiento se plantea a partir de un tablero de control central (figura 5.1) que permita monitorear el planteamiento desde el objetivo general a las metas específicas.

Figura 5.1
Tablero central de control y seguimiento del plan



Al nivel de la visión (N1) no se establece un sistema de medición específico dado que es el resultante de la evaluación de los dos niveles subyacentes.

⁵⁹ Los índices sintéticos son medidas resultado de combinar varios indicadores simples mediante un sistema de ponderación que jerarquiza los componentes. La información que se obtiene de estos indicadores es mayor, si bien la interpretación de la misma es, en muchos casos, más complicada y con ciertas restricciones.

En el nivel 2 (N2), que corresponde al objetivo general y la meta general, el sistema de medición inicial es el siguiente:

Objetivo general	Base de cálculo	Medición	Fuente
Mantener el turismo como motor de la economía costarricense impulsando un modelo de desarrollo turístico sostenible, innovador e inclusivo para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida a la que se aspira como nación.	Índice de progreso social (IPS) medido en centros de desarrollo turístico.	Promedio de IPS para los centros de desarrollo turístico. Línea base 2017. Promedio IPS-CR= entre 60 a 80	Datos ICT
	Razón de divisas por turismo sobre divisas por exportaciones.	Comparación del ingreso de divisas por turismo contra el ingreso de divisas por concepto de exportaciones Línea base 2016 Divisas turismo/Divisas exportaciones = entre 40 y 50 %	Datos del Banco Central de Costa Rica
	Contribución del turismo al PIB	Porcentaje ingresos generados por el turismo en la economía de acuerdo con la cuenta satélite de turismo. Línea base 2014 Cuenta satélite turismo: "en construcción en Banco Central"	Datos del Banco Central de Costa Rica

Meta general	Base de cálculo	Medición	Fuente
Lograr un crecimiento de alrededor del 7 % en el ingreso de divisas por concepto de turismo en el periodo 2017-2021.	Cantidad de divisas que ingresan a la economía por concepto de turismo.	Variación porcentual en la cantidad de divisas que ingresan a la economía por concepto de turismo entre el 2017 y el 2021. Línea base 2016: Ingresos por turismo: US\$ 3 000 millones.	Datos del Banco Central de Costa Rica

En el nivel 3 (N3), que corresponde a los objetivos específicos y las respectivas metas, el sistema de medición es el siguiente:

Objetivo general	Base de cálculo	Medición	Fuente
Impulsar distribución de la demanda en el territorio manteniendo la estadía promedio entre 11 y 13 noches.	Cantidad de noches que en promedio pasa un visitante en el país. Incluye todos los motivos de viaje por la vía aérea.	Promedio de IPS para los centros de desarrollo turístico. Línea base 2017. Promedio IPS-CR = entre 60 a 80	Datos ICT. Encuesta aérea de no residentes vía aérea
Crecimiento de alrededor del 6 % en llegadas internacionales para un aproximado de 3.9 millones de llegadas al 2021: un crecimiento del 5,5 % por motivos personales y un 10 % por motivos profesionales	Llegadas internacionales al país por motivos personales	Promedio de la variación interanual en la cantidad de llegadas por motivos personales. Línea base promedio 2012-2016: 6% de crecimiento.	Datos DGME Ingreso de extranjeros al país ICT. Encuesta aérea de no residentes
	Llegadas internacionales al país por motivos profesionales.	Promedio de la variación interanual en las llegadas por motivos personales. Línea base 2012-2016: No existe.	Datos DGME Ingreso de extranjeros al país ICT. Encuesta aérea de no residentes.
Posicionar en segmentos de alto valor percibido y nichos escogidos con alto potencial de mercado.	Distribución porcentual de las actividades realizadas por los turistas en el destino.	Porcentaje de turistas según actividades que realizan en el destino. Línea base promedio 2015: Sol y playa entre 70 y 80 % Ecoturismo entre 60 y 70 % Aventura entre 50 y 60 % Deportes entre 20 y 30 % Bienestar entre 30 y 40 % Cultura entre 10 y 20 %	ICT. Encuesta aérea de no residentes vía aérea

Continúa...

Objetivo general	Base de cálculo	Medición	Fuente
Mejorar la competitividad y capacidad de organización de las medianas y pequeñas empresas turísticas.	Empresas de hospedaje de 40 o menos habitaciones operando	<p>Cantidad de empresas de menos de 40 habitaciones que operan respecto del total de empresas del destino.</p> <p>Línea base promedio 2015 porcentaje de empresas según número de habitaciones:</p> <p>De 1 a 40 hab: 85 a 95 % De 41 a 100: 5 a 10 % Más de 100: 2,5 a 5 %</p>	ICT. Sistema de planta turística
Mejorar la experiencia percibida en el destino.	Opinión de los turistas sobre servicios en el destino.	<p>Índice de reputación en línea del destino.</p> <p>Línea base 2016: Global Review Index entre 80 a 90%</p>	ICT con datos Global Review Index.

Para las estrategias contenidas en cada objetivo y meta específica el seguimiento se hace a nivel de las acciones consideradas en cada caso tal y como se muestra en el cuadro 5.2.

Objetivos	Estrategias	% de avance de acciones	2017	2018	2019	2020	2021
Objetivo 1 Meta 1.1	Planificación del espacio turístico						
	Desarrollo y fortalecimiento de rutas turísticas						
	Dispersión de la demanda en el territorio						
	Desarrollo de capacidades locales de gestión turística.						
	Mejoramiento infraestructura pública de interés turístico						
Objetivo 2 Meta 2.1	Aumento de oferta aérea y cruceros						
	Nuevos productos para mercados de alta exigencia						
	Crecimiento de la oferta turística.						
	Fortalecimiento del estándar de sostenibilidad						
Objetivo 3 Meta 3.1	Posicionamiento en viajes por motivos personales en nichos de: naturaleza, aventura, bienestar, deportes y cultura.						
	Posicionamiento en viajes por motivos profesionales en segmentos de: reuniones corporativas, incentivos, congresos convenciones y eventos.						
	Turismo nacional.						
Objetivo 4 Meta 4.1	Fortalecer la capacitación técnica especializada, formación profesional y las instituciones educativas del sector.						
	Apoyo a la comercialización de MIPYMES.						
	Desarrollo y fortalecimiento de pequeñas empresas.						
	Desarrollo del turismo social						
Objetivo 5 Meta 5.1	Información, asistencia y seguridad turística.						
	Calidad en el servicio y los estándares de desempeño de la industria						

La medición del avance global de cada estrategia se hace a partir de indicadores de proceso mediante los cuales se establece el avance logrado en cada una de las acciones contempladas dentro de cada estrategia.

A este nivel, la implementación del plan deberá iniciar con el planteamiento de las matrices de seguimiento por parte de los responsables que se asignen en cada caso. Los planteamientos que se hagan en este nivel deben ajustarse también en el Plan Estratégico del ICT (PEI) ya mencionado en la sección anterior.

En términos generales, el sistema de información lo constituye una estructura jerárquica que se basa en una visión sistémica que acerque el conocimiento a las necesidades de gestión en torno al modelo de desarrollo. Partiendo de la visión de largo plazo, un sistema de esta naturaleza incorpora jerárquicamente, de abajo hacia arriba, piezas de información (indicadores, datos, mediciones, etc.) que ofrecen información sobre el estado de cada una de las partes del sistema turístico y particularmente, en el contexto de este plan, del cumplimiento de la propuesta de visión de mediano plazo.

Este sistema de información deberá implementarse desde el primer momento de la implementación de este plan de turismo de cara al 2021.

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. (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.

CGR. (2015). Informe DFOE-AE-IF-02-2015 AUDITORÍA DE CARÁCTER ESPECIAL ACERCA DE LA RAZONABILIDAD DEL. 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. (1985). *Memoria anual institucional*. San José.

ICT. (1987). *Memoria anual institucional*. San José.

ICT. (1993). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible de Costa Rica 1993-1999*. 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. (2014). *Anuario estadístico de turismo*. San José.

ICT. (2014). *Plan Estratégico Institucional del ICT*. San José.

ICT. (2015). *Memoria Anual Institucional*. San José.

INCAE. (1997). *Plan de mejora 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.

Marianela, A. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: CEPAL.

MIDEPLAN. (enero de 2013). *Marco Legal del sistema nacional de planificación de Costa Rica*. Obtenido de <https://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6b5a94bb-517b-4a2d-a61c-3e8880507e87/Marco%20Legal%20Sistema%20de%20Planificacion.pdf?guest=true>

OMT. (2010). *Tourism Towards 2030*. Madrid: OMT.

OMT. (2011). Políticas y prácticas para el turismo mundial. En OMT, Sostenibilidad: los efectos del turismo (págs. 38-74). Madrid: OMT.

OMT. (2011). *Reporte de la 19 Asamblea General. Turismo 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). *Panorama del turismo mundial*. Madrid: OMT.

OMT. (2014). *Tourism Highlights*. Madrid: OMT.

OMT/PNUMA. (2005). *Por un turismo más sostenible: Guía para responsables públicos*. Madrid: OMT.

Rovinsky, Y. (1991). *Private Reserves, parks and ecotourism 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 como 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/>

Anexos



ANEXO 3.1

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento de llegadas está por arriba de la media mundial y regional	Percepción de que la relación calidad precio podría estar disminuyendo	Las economías de las principales regiones y países emisores prioritarios para Costa Rica muestran signos de crecimiento.	Problemas de inseguridad ciudadana en el país.
Existe variedad de productos diferenciados de naturaleza que tienen buena calidad y se oferta con una filosofía de sostenibilidad.	Empresas pequeñas con limitada capacidad para la comercialización y la gestión de la calidad, lo que provoca una desventaja respecto de otras empresas más grandes e integradas vertical y horizontalmente.	Disminuyen los requisitos migratorios de viaje en el plano internacional lo que supone aumento en la demanda de viajes.	La competencia internacional crece y mayoritariamente en el marco regional.
Tendencia a una mayor eficacia en la generación de ingresos (con los recursos y la planta turística disponible) respecto a los países competidores	Algunos atractivos/ destino están sufriendo saturación temprana.	Aumenta presencia de mayoristas regional y localmente interesados en comercializar Costa Rica.	Se abaratan los costos de viaje por la entrada de líneas aéreas de bajo costo lo cual supone aumento de la competencia
RRHH capacitados en el sector, con experiencia y disponibles	Deficiente inversión en infraestructura pública y equipamiento insuficiente para impulsar nuevas zonas de desarrollo.	Tendencia creciente en los turistas y los viajes en general para buscar experiencias auténticas con servicios personalizados.	Presión internacional para competir por precio.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencia de aumento de inversión en empresas de hospedaje turístico, lo que significa un aumento de los socios comerciales del país en el turismo.	Algunas organizaciones locales en turismo son débiles.	Crece la tendencia de la sostenibilidad como forma de vida tanto regional como mundialmente.	La demanda pone mayor atención a la relación calidad precio.
Los ingresos por turismo superan otras fuentes de la economía costarricense estableciéndose como motor de desarrollo de la economía nacional.	La inversión en promoción es comparativamente más baja que la competencia.	Aumenta conectividad aérea del destino y mejora la infraestructura aeroportuaria.	Mayor cantidad de información disponible en internet no solo de CR también de los competidores.
Posicionamiento de la imagen positiva de Costa Rica como destino turístico pacífico, seguro y auténtico en mercados internacionales.	Tramitología lenta y engorrosa para el desarrollo de nuevos negocios.	Crecimiento de corporaciones/empresas internacionales operando en Costa Rica generando volumen de tráfico de viajes personales y de negocios.	Viajeros más experimentados pueden identificar el destino como no sostenible.
El promedio de días de estadía supera la media de la mayoría de competidores y ha crecido de 6 días a 12 días en 30 años.	Algunos factores de competitividad están por debajo de los competidores (ejemplo infraestructura terrestre y aérea, recursos culturales, y apertura internacional).	Se están haciendo nuevas inversiones públicas en Parques Nacionales	Más destinos compitiendo con diferenciación basada en sostenibilidad

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El gasto promedio está por arriba de 1.400 dólares por la vía aérea.	El espacio turístico no se regula para el turismo, salvo en la ZMT que cuenta con planes reguladores.	La necesidad de planificación es un tema que empieza a ser valorado como una necesidad por parte de la población local.	El crecimiento de inversión de grupos internacionales y modelo "todo incluido" resta margen de operación a empresas pequeñas.
Se observa con una tendencia incremental en la cantidad de asientos de avión disponibles desde los mercados de Estados Unidos y Europa.	Productos y actividades tienden a ser repetitivos.	Aumenta el reconocimiento del código de conducta contra la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.	La llegada de turistas puede exceder la capacidad de algunos destinos emblemáticos del país de acuerdo con el modelo deseado.
Se cuenta con Programas funcionando para impulsar sostenibilidad mundialmente reconocidos, consolidados y de comprobada efectividad: CST y Bandera Azul Ecológica.	Limitado desarrollo y comercialización, por parte del sector, de productos e iniciativas para dar mayor valor agregado al destino y ofrecer productos y servicios de mayor calidad.	Consumidores que muestran mayor preocupación por contribuir al desarrollo local, desde las actividades turísticas que realizan.	El turista nacional se siente en desventaja por efecto de precios y espacio disponible para vacacionar.
Capacidad de innovación en el destino para el desarrollo de nuevas rutas turísticas y productos turísticos.	Falta de actualización de la legislación turística nacional y de un registro general de empresas y actividades turísticas.	Las condiciones económicas de los mejores prospectos en los principales mercados emisores es buena lo que genera mayor posibilidad de viaje turístico.	La inseguridad interna atenta contra la percepción y visitación del destino.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Articulación público privada que involucra el Estado, comunidades y sector privado para impulsar el desarrollo turístico.	No existe una política para atracción de cruceros.	Tendencia al alza de la industria de turismo de reuniones se complementa con el proyecto de la construcción del Centro Nacional de Congresos y Convenciones.	Desastres naturales y cambio climático que afectan muy directamente la oferta de productos turísticos en el destino, sobre todo playa y naturaleza.
Existe una política exitosa en atracción de líneas aéreas.		Se consolidan programas para la competitividad del destino desarrollado por el sector: gastronomía, artesanía, cultura en general.	Desarrollo inmobiliario y economía colaborativa compite asimétricamente con la oferta turística.
		Conflictos en otros mercados turísticos importantes	Se están creando nuevos impuestos al turismo.

ANEXO 3.2

Estadía promedio y gestión del territorio.

La meta 1.1 se relaciona directamente con la estadía en el destino e indirectamente con la capacidad del destino para “sostener” la cantidad de días que el turista promedio permanece en el destino.

Variación de la estadía.

En los últimos 10 años este indicador ha evolucionado en la franja de los 11 y 13 días (gráfico 2.5) de manera que lo esperado con esta meta es que el destino mantenga la capacidad de sostener la estadía en la franja de evolución histórica de los últimos 10 años, es decir entre 11 y 13 días.

Gráfico 2.5.
Estadía media en llegadas por la vía aérea (en noches)



Fuente: ICT a partir de la encuesta de no residentes vías aérea.

Es relevante porque el crecimiento en la estadía y el gasto medio se combinan para dar como resultado las variaciones en el ingreso de divisas al país por concepto de turismo. Los datos de estadía y gasto por aeropuerto, procedencia y motivo de viaje se presentan en el cuadro 2.3.

Cuadro 2.3
Gasto medio por persona (GMP en dólares) y estadía media (en noches) en Costa Rica según región de residencia.

Aeropuerto Daniel Oduber

REGION	2011		2012		2013		2014		2015	
	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía
Total	1 465,4	8,4	1 062,1	8,4	791,3	8,1	810,3	8,2	825,8	8,8
EEUU	1 447,6	7,6	1 113,9	7,8	787,5	7,5	833,3	7,8	849,7	8,5
CANADA	1 535,3	9,7	847,5	9,0	753,8	9,4	741,0	9,3	741,1	9,4

Aeropuerto Juan Santamaría

REGION	2011		2012		2013		2014		2015	
	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía	GMP	Estadía
Total	1 180,3	11,8	1 292,9	11,9	1 446,6	12,4	1 431,5	13,4	1 420,7	12,4
EEUU	1 134,2	10,0	1 164,8	10,4	1 331,9	10,5	1 341,9	11,3	1 307,7	9,4
CANADA	1 461,6	14,1	1 419,9	13,8	1 766,1	16,3	1 478,8	17,0	1 555,8	17,5
CENTROAMERICA	726,9	9,0	831,3	7,7	1 084,9	7,8	957,0	8,3	811,8	6,5
SUR AMERICA	1 418,5	12,1	1 584,0	12,2	1 310,0	11,7	1 286,3	12,1	1 472,0	12,9
CARIBE	454,5	8,6	1 114,1	7,6	2 032,0	8,2	1 953,9	7,5	2 101,6	22,9
EUROPA	1 192,4	15,3	1 473,2	15,0	1 705,0	16,5	1 658,7	17,2	1 569,3	16,8
Otras Regiones	1 470,8	16,8	1 446,4	14,9	1 828,3	14,6	1 700,4	16,1	1 975,6	14,7

Fuente: ICT. Encuesta Aérea, Aeropuerto Juan Santamaría.

El espacio turístico

La capacidad de sostener la estadía está relacionada con el producto turístico y en última instancia con la capacidad del territorio o en otras palabras, con la capacidad de la región de destino como parte del sistema turístico.

El impulso a la meta y el objetivo no corresponde solo a una relación entre turistas y empresas, sino que involucra la forma en que se gestiona el territorio y más específicamente, los destinos turísticos que en su conjunto generan esa posibilidad de 11 a 13 noches de estadía.

El marco de referencia para la gestión del territorio turístico de este plan se fundamenta en la clasificación del espacio turístico se basa en una adaptación de la propuesta del método empírico de Boullón⁶⁰ el cuál ha venido siendo adecuado en los diferentes ejercicios de planificación que se han realizado hasta la fecha⁶¹.

Se parte de un concepto de unidad turística como la división de rango superior que engloba los elementos del patrimonio que integran el concepto de destino país. Se consideran 7 unidades en las que se divide toda la superficie del país con el afán de destacar que el producto turístico de Costa Rica incluye toda la realidad social, ambiental, cultural económica y política del país. La división del territorio nacional se representa en la figura A 3.2.1.

Figura A 3.2.1
Unidades de planeamiento de Costa Rica



⁶⁰ Ibid., 35

⁶¹ Estos ejercicios incluyen: Estrategia Nacional de desarrollo turístico 1984-1990; Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible de Costa Rica 1993-1998; Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible de Costa Rica 1995-1999; Plan de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012; Plan de Desarrollo Turístico sostenible de Costa Rica 2006-2012; Plan de Desarrollo Turístico Sostenible de Costa Rica 2010-2016.

Con la aplicación de una escala de estudio más precisa las unidades turísticas se subdividen, a efectos de aplicar programas particulares de gestión del espacio turístico, en sectores que abarcan un territorio formado por uno o varios distritos con gran concentración de actividades turísticas o en el que el turismo es la actividad económica preferente.

Contiene una combinación de atractivos de tipos y jerarquías III y IV concentrados en un área en particular, generando una imagen de atracción turística de importancia nacional que se expresa a través de la oferta y consumos de diversos productos turísticos.

Los sectores considerados por Unidad de planeamiento se muestran en el cuadro 2.4

Cuadro 2.4
Unidades y sectores turístico del país

Unidades	Sectores
Guanacaste	Guanacaste norte Guanacaste sur
Puntarenas	Central Península Monteverde
Pacífico Medio	Tárcoles-Jacó Manuel Antonio
Pacífico Sur	Corcovado Golfito
Caribe	Caribe norte Caribe Centro Caribe sur
Llanuras del Norte	Fortuna Sarapiquí
Valle Central	Occidente Cartago Heredia San José

Su distribución geográfica se muestra en la figura se muestra en la figura A.3.2.1

Figura A3.2.1.
Distribución geográfica de los sectores turísticos



Sobre estos grandes agregados territoriales, con la aplicación de una escala de estudio más precisa las unidades y sus respectivos sectores se desdoblan en los siguientes tres componentes del espacio turístico:

Centro de distribución

Conglomerado urbano que sirve de base para visitar los atractivos incluidos en su radio de influencia. Corresponden a ciudades o poblados donde se concentran servicios generales de apoyo al turismo.

Centro de estadía

Representa una porción del espacio turístico cuya concentración de atractivos de alta jerarquía, planta y equipamiento turístico y servicios en general, le permite atraer, de modo más o menos constante, corrientes turísticas que pernoctan al menos una noche.

Centro de excursión

Reciben turistas procedentes de otros centros, para disfrutar de algún atractivo de importancia sin necesidad de pernoctar en el destino.

Corredor turístico. Conforman una superficie alargada, por lo general paralelo a la costa con un ancho inferior 5 km. y una extensión variable que contiene uno o varios atractivos, planta y equipamiento turístico. La disposición de atractivos y la planta turística puede ser lineal o de concentración escalonada.

En la figura A 3.2.3 se presenta la distribución inicial de los distintos centros en el territorio nacional y en la figura A 3.2.4 se muestran los corredores turísticos.

Figura A.3.2.3

Distribución de los centros turísticos del país.



Figura A 3.2.4
Distribución de corredores turísticos país



En el cuadro A 3.1 se presenta, a manera de resumen, el compendio de centros y corredores considerados en cada unidad de planeamiento.

La división del espacio turístico, tal y como está planteado, permite una aproximación a la planificación que va de lo general (la unidad de planeamiento como área extensa del territorio) a lo particular (el centro de desarrollo o el corredor), lo que facilita el planteamiento de estrategias y acciones puntuales, enfocadas en resolver las necesidades o potenciar las oportunidades concretas según los casos encontrados y según la dinámica turística que prevalece.

La definición de estas áreas no define un producto turístico ni les confiere automáticamente, a las localidades incluidas, una diferenciación turística per se. La distribución se hace con fines de ordenar la planificación y la gestión pública de espacios turísticos y no significa que la división genera productos turísticos particulares o acceso a mercados de manera automática.

Cuadro A 3.1
Conjunto de unidades de planificación turística de Costa Rica.

Unidades	Centros distribución	Centros de desarrollo	Centros de excursión	Corredores estadía
Guanacaste	Liberia	1.Polo Papagayo	Rincón de la	Soley –el Jobo
	Santa cruz	2.El Coco	Vieja.	Hermosa-Bahía Azul
	Nicoya	3.Flamingo	Miravalles	Flamingo-Tamarindo
	La Cruz	4.Conchal	Santa Rosa	Avellanas-Junquillal
	Bagaces	5.Tamarindo	Palo verde.	Sámara-Carrillo
	Cañas	6.Sámara.	Llanos de Cortés.	Nosara-Garza
			7.Punta Islita	Ostional
Puntarenas	Puntarenas	8.Santa Teresa	Miramar	Santa Teresa-Mal País
	Cóbano	9.Montezuma	Islas del Golfo	Cabuya-Montezuma
	Paquera	10.Tambor	Caldera	Tambor-Pochote
	Esparza	11.Puntarenas		Barranca -Caldera
		12.Monteverde		
Pacífico Medio	Jacó	13.Jacó		Punta Leona-Hermosa
	Parrita	14.Ml. Antonio		Esterillo –Palo seco
	Quepos			Quepos – M.Antonio Matapalo - Baru
Pacífico Sur	Cortés	15.Drake		Dominical-Uvita
	Palmar	16.Puerto		Zancudo
	Golfito	Jiménez		Pavones
		17.Golfito		
		18.Dominical		
		19.San Vito		
Caribe	Guápiles	20.Tortuguero		Río Estrella-Cahuita
	Limón	21.Parismina		Puerto Viejo-
		22.Limón		Manzanillo
		23.Cahuita		
		24.Puerto viejo		
Llanuras del Norte	Ciudad Quesada	25.Fortuna	Río Celeste	Laguna de Arenal
	Tilarán	26.Sarapiquí	Pangola	
	Fortuna	27.Bijagua	Horquetas	
	Los Chiles	28.Caño Negro		
Valle Central	San José	29.Sanjosé	Volcán Poas	
	Heredia	30.Los Santos	Volcán Irazú	
	Alajuela	31.Turrialba	Orosi	
	Cartago	32.Pérez Zeledón		

Anexo 3.3.

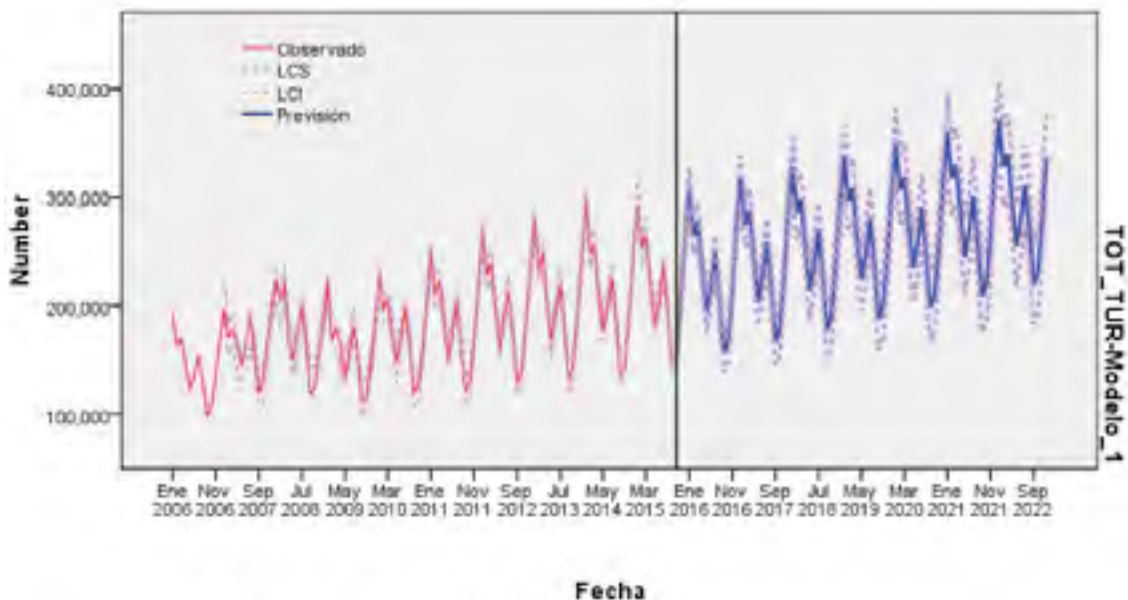
Meta de crecimiento futuro

A fin de estimar el comportamiento futuro de la meta 2.1 se utilizó el modelo de series de tiempo denominado "método multiplicativo de Holt Winters". Este método se emplea sobre series de datos con tendencia y patrón estacional creciente con posibilidad de suavización exponencial en los datos y su mecánica se basa en tomar datos reales (o registrados) de ingreso de turistas hasta un año determinado y a partir de ahí proyectar a futuro la cantidad de llegadas esperada por mes, considerando la estacionalidad en el ingreso y el ritmo de crecimiento registrado en los datos previos.

Como base de datos se tiene la serie de ingreso de turistas internacionales por todos los puertos para el periodo 2006-2015, se usó el programa de estadística SPSS para construir el modelo y realizar las proyecciones para 2021. El gráfico A.3.1 muestra los resultados: en rojo la serie de datos original y en azul los datos estimados por el modelo.

Gráfico A.3.1.

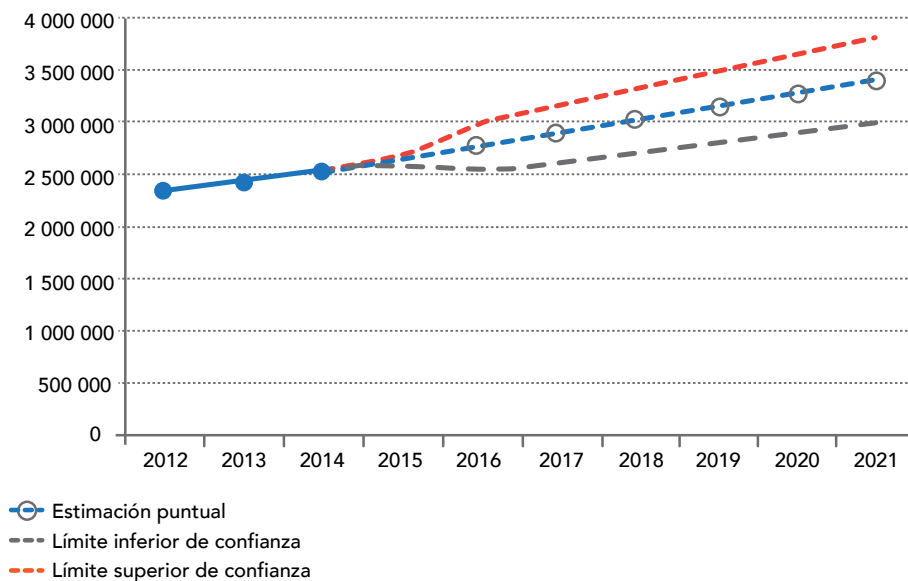
Modelo de predicción para la llegada total de turistas internacionales a Costa Rica



Fuente: ICT. Macroproceso Planeamiento y Desarrollo.

Para las estimaciones o proyecciones⁶² de ingreso de turistas se construyó un intervalo de confianza, de manera que se muestra el límite inferior (LIC) y límite superior (LSC) a partir de la estimación puntual. Asumiendo límites superiores e inferiores ampliamente variables (gráfico A.3.3.2), la proyección estimada para el 2021 es de alrededor del 6% interanual.

Gráfico A.3.3.2
Límites de Confianza Llegadas internacionales por TODOS LOS PUERTOS



Este crecimiento proyectado se ha dividido de acuerdo al motivo principal del viaje⁶³ de acuerdo con la siguiente clasificación:

1. Motivos personales

- 1.1. Vacaciones, recreo y ocio
- 1.2. Visitas a familiares y amigos
- 1.3. Educación y formación
- 1.4. Salud y atención médica
- 1.5. Religión/peregrinaciones
- 1.6. Compras
- 1.7. Tránsito
- 1.8. Otros motivos

⁶² Debe tenerse presente que en un período tan amplio cualquier proyección es sumamente inestable en los años finales de la proyección, por lo que su utilidad se centra no en un acto predictivo en sí, sino en un marco de referencia para plantear escenarios de futuro.

⁶³ El motivo principal de un viaje se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. Todo viaje turístico tiene un único motivo principal, aunque el visitante también puede realizar actividades secundarias durante su viaje.

2. Negocios y motivos profesionales

La clasificación pormenorizada de las actividades turísticas que se asocian a esta clasificación puede consultarse en la "Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo" publicada por la OMT (OMT, 2008).

De acuerdo con esta división el crecimiento esperado de 6 % se subdivide en un crecimiento del 5,5 % para viajes por motivos personales y un 10 % para viajes por motivos profesionales, teniendo como año base la situación del 2016. La estimación resultante al 2021 se presenta en el cuadro A3.3.1

Cuadro A.3.3.1
Proyección estimada para llegadas internacionales al 2021 por todos los puertos.

Motivo de viaje	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Dif 16-21
Total	2 925 128	3 103 385	3.293 184	3 495 333	3 710 703	3 940 231	981
Personal	2 539 011	2 678 657	2.825 983	2 981 412	3 145 390	3 318 386	750
Profesional	386 117	424 729	467 201	513 922	565 314	621 845	230

Fuente: ICT. Macroproceso de planeamiento y desarrollo.

De acuerdo con esta proyección, se espera que para el 2021 la distribución porcentual por tipo de viaje sea de aproximadamente 85 % para viajes por motivos personales y 15 % para viajes por motivos profesionales.

Anexo 3.4

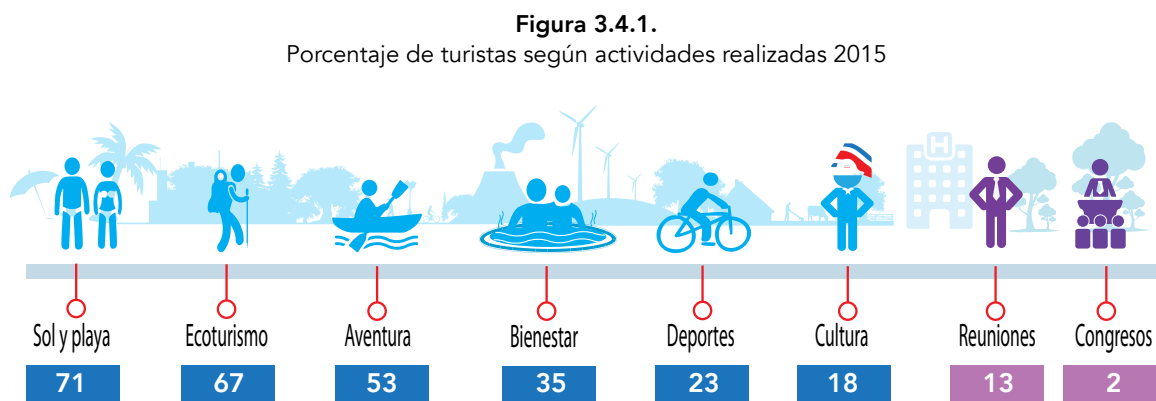
Posicionamiento en Nichos escogidos.

De acuerdo con la meta 3.1, el destino esperaría que para el 2021 la distribución de actividades asociadas al viaje sea principalmente de la siguiente manera:

Por motivos personales en la categoría de vacaciones, recreo y ocio tales como excursiones panorámicas; visitas a sitios naturales o construidos por el hombre; aventura controlada, asistencia a eventos deportivos o culturales; prácticas culturales; utilización de playas y todo tipo de instalaciones recreativas y de esparcimiento; lugares de descanso; restauración gastronómica; visitas a establecimientos especializados en bienestar

Por viajes por motivos profesionales en la categoría de reuniones tales como conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones.

La distribución esperada al 2021 representa la variabilidad de actividades realizadas en el destino por parte de los turistas y la meta se monitorea con base en la distribución del 2015, misma que se detalla en la figura 3.4.1.



Fuente: ICT. Encuestas de No Residentes vía aérea 2014-2015

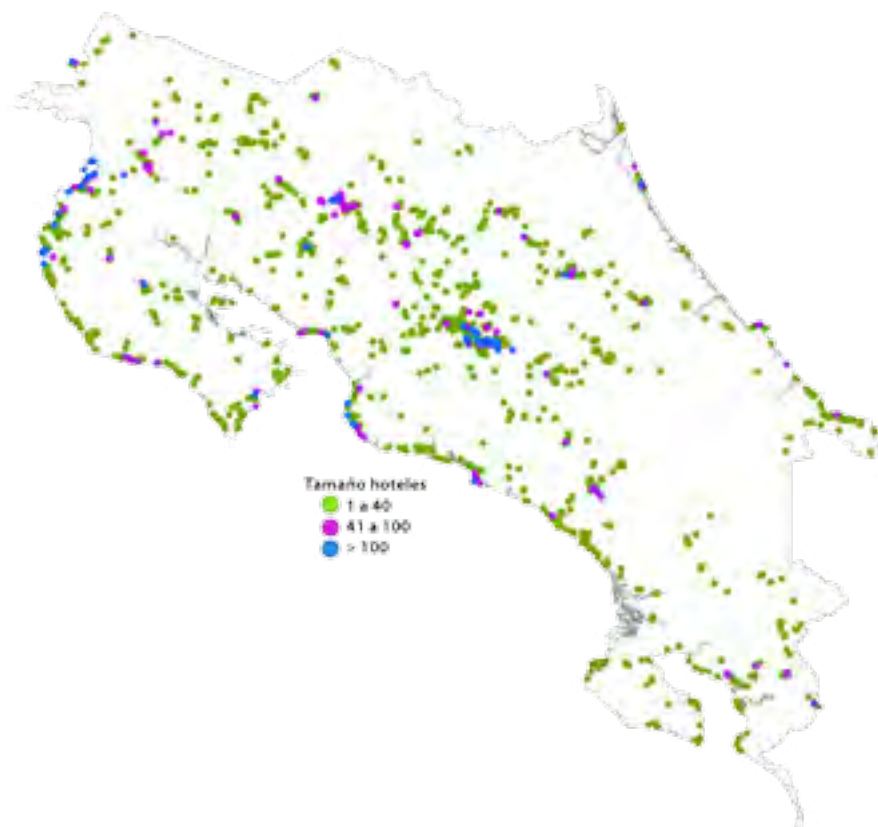
Anexo 3.5

Competitividad de pequeñas y medianas empresas.

La meta 4.1 tiene relación con la distribución y porcentaje de empresas de hospedaje respecto del total de hoteles en el país. Se aclara que se utilizan las empresas de hospedaje como un "proxy" del total de empresas turísticas en el país.

La competitividad y la capacidad de organización están relacionados con la permanencia y operación de empresas en el rango de 1 a 40 habitaciones que para efectos prácticos se consideran como empresas pequeñas y medianas y son las de mayor distribución en el territorio nacional tal y como se muestra en la figura A 3.5.1.

Figura A.3.5.1.
Distribución de empresas de hospedaje según tamaño.



De acuerdo con la meta se monitorea al 2021 respecto de la distribución de hoteles y habitaciones que se muestra en el cuadro A.3.5.1

Cuadro A.3.5.1
Distribución de hoteles y habitaciones por rango de tamaño.

Rango de habitaciones	% hoteles	% habitaciones
Total	100	100
De 1 a 40	92	58
De 41 a 100	6	18
Más de 100	3	25

Fuente: Sistema de Planta Turística enero 2017

Anexo 3.6

Experiencia percibida en el destino

La experiencia percibida se relaciona con el monitoreo de la reputación en línea del destino. Este tipo de análisis proporciona información procesable para aumentar la satisfacción del huésped, el ranking en las webs de opinión y OTAs. Utiliza herramientas basadas en la nube desde las cuales se captura y procesa información para conocer la opinión de los turistas sobre sus experiencias en el destino, así como las fortalezas y debilidades operacionales y de servicio de los clientes.

En general estas herramientas proporcionan información analítica para analizar oportunidades de mejora, optimizar campañas de marketing del destino y mejorar la competitividad a nivel ciudad, regional o nacional.

Para el 2016 el ICT ya dispone de al menos una fuente de información de este tipo que de manera continua permite agrupar las percepciones de usuarios de empresas turísticas en Costa Rica en Índices Globales de satisfacción que pueden monitorearse en series de datos en diferentes periodos de tiempo.

Esta es una meta que se medirá a partir del movimiento de indicadores de percepción del destino tales y como los que se muestran en la figura A.3.6.1

Figura A.3.6.1
Global Review Index de percepción de calidad en el destino enero-diciembre 2016



Distribución del espacio turístico de Costa Rica

Plan Nacional de Turismo 2017-2021



Unidad turística

División de rango superior que engloba los elementos diferenciadores del patrimonio turístico de diferentes zonas del país. El conjunto de unidades integran el concepto de destino país.

Centro de distribución

Conglomerado urbano que sirve de base para visitar los atractivos incluidos en su radio de influencia. Corresponden a ciudades o poblados donde se concentran servicios generales de apoyo al turismo.

Centro de desarrollo (estadia)

Representa una porción del espacio turístico cuya concentración de atractivos de alta jerarquía, planta, equipamiento turístico y servicios en general, le permite atraer, de modo más o menos constante, corrientes turísticas que pernoctan al menos una noche.

Centro de excursión

Reciben turistas procedentes de otros centros, para disfrutar de algún atractivo de importancia sin necesidad de pernoctar en el destino.

Corredor turístico.

Conforma una superficie alargada, por lo general paralelo a la costa, río, lago o carretera, con un ancho inferior 5 km. y una extensión variable que contiene uno o varios atractivos, planta y equipamiento turístico. La disposición de atractivos y la planta turística puede ser lineal o de concentración escalonada.

Unidades	Centros distribución ○	Centros de desarrollo ★	Centros de excursión	Corredores estadía
Guanacaste	Liberia Santa cruz Nicoya La Cruz Bagaces Cañas	1. Polo Papagayo 2. El Coco 3. Flamingo 4. Conchal 5. Tamarindo 6. Sámara. 7. Punta Islita	Rincón de la Vieja. Miravalles Santa Rosa Palo verde. Llanos de Cortés. Ostional	Soley –el Jobo Hermosa-Bahía Azul Flamingo-Tamarindo Avellanas-Junquillal Sámara-Carrillo Nosara-Garza San Miguel-Coyote
Puntarenas	Puntarenas Cóbano Paquera Esparza	8. Santa Teresa 9. Montezuma 10. Tambor 11. Puntarenas 12. Monteverde	Miramar Islas del Golfo Caldera	Santa Teresa-Mal País Cabuya-Montezuma Tambor-Pochote Barranca -Caldera
Pacífico Medio	Jacó Parrita Quepos	13. Jacó 14. Ml. Antonio		Punta Leona-Hermosa Esterillo –Palo seco Quepos – M.Antonio Matapalo - Baru
Pacífico Sur	Cortés Palmar Golfito	15. Drake 16. Puerto Jiménez 17. Golfito 18. Dominical 19. San Vito		Dominical-Uvita Zancudo Pavones
Caribe	Guápiles Limón	20. Tortuguero 21. Parismina 22. Limón 23. Cahuita 24. Puerto viejo		Río Estrella- Cahuita Puerto Viejo- Manzanillo
Llanuras del Norte	Ciudad Quesada Tilarán Fortuna Los Chiles	25. Fortuna 26. Sarapiquí 27. Bijagua 28. Caño Negro	Rio Celeste Pangola Horquetas	Laguna de Arenal
Valle Central	San José Heredia Alajuela Cartago	29. San José 30. Los Santos 31. Turrialba 32. Pérez Zeledón	Volcán Poas Volcán Irazú Orosi	

Plan de Turismo de Costa Rica 20

Impulsando un modelo de turismo hacia el futuro



VISIÓN

La industria nacional del turismo... de amplia cobertura... el bienestar de las comunidades... namientos con empresas de... calidad, innovación y product...

El posicionamiento de Costa Rica... sustentará en la calidad de las... visitantes con productos de al... dad y en la idiosincrasia y cult...

Objetivos

1 Uso eficiente del territorio

2 Crecimiento con innovación

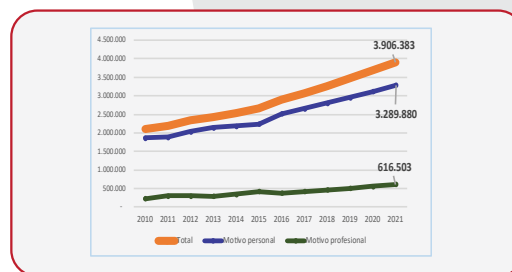
3 Posicionamiento diferenciado

Metas

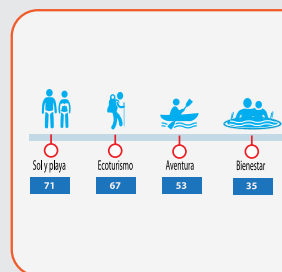
1.1 Impulsar distribución de la demanda en el territorio manteniendo la estadía promedio entre 11 y 13 noches



2.1 Lograr un crecimiento de alrededor del 6% en llegadas internacionales para un aproximado de 3.9 millones de llegadas al 2021: 5,5% por motivos personales y un 10% en motivos profesionales



3.1 Posicionar a Costa Rica como destino turístico sostenible en segmentos de alto valor con alto potencial



Estrategias

1. Planificación del espacio turístico.
2. Desarrollo y fortalecimiento de rutas turísticas
3. Dispersión de la demanda en el territorio.
4. Desarrollo de capacidades locales de gestión turística.
5. Mejoramiento infraestructura pública de interés turístico.

1. Aumento de oferta aérea y cruceros
2. Expansión de nuevos productos para mercados de alta exigencia.
3. Crecimiento de la oferta turística
4. Fortalecimiento de estándar de sostenibilidad.

1. Posicionamiento en segmentos personales en nichos de aventura, bienestar y...
2. Posicionamiento en segmentos profesionales en segmentos corporativos, incentivos y convenciones y eventos.
3. Fortalecimiento del...

2017-2021

Como será el sector líder en generación de actividad territorial y con impacto en las cadenas de valor, gracias a la fortaleza de encadenamientos productivos y con todas las escalas que compiten por competitividad.

Costa Rica como destino turístico se posiciona como un destino de experiencias que ofrece a sus visitantes un alto valor agregado, en la sostenibilidad y competitividad de los costarricenses.

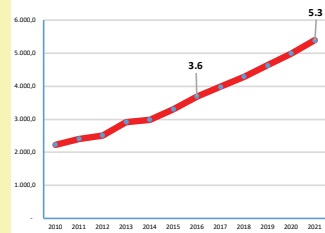
Objetivo General

Mantener el turismo como motor de la economía costarricense impulsando un modelo de desarrollo turístico sostenible, innovador e inclusivo para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida a la que se aspira como nación.



Meta General

Lograr un crecimiento proyectado de alrededor de 7% en el ingreso de divisas por concepto de turismo en el periodo 2017-2021.



Desarrollo

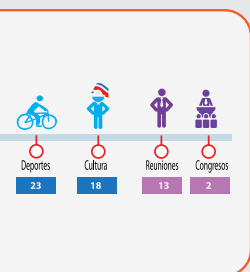
4

Encadenamientos productivos

5

Atención a turistas

Costa Rica como destino turístico diferenciado, en base a su oferta de productos y nichos de mercado.



4.1 Mejorar la competitividad y capacidad de organización de las medianas y pequeñas empresas turísticas

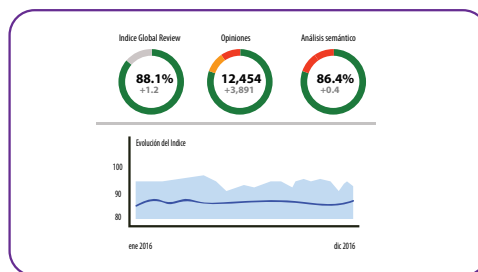


viajes por motivos de naturaleza, cultura y deporte.

viajes por motivos de negocios: reuniones, congresos y eventos en general. Turismo nacional

1. Fortalecer la capacitación técnica especializada, formación profesional y las instituciones educativas del sector.
2. Apoyo a la comercialización de MIPYMES.
3. Desarrollo y fortalecimiento de pequeñas empresas.
4. Desarrollo de turismo social.

5.1 Mejorar la experiencia percibida del destino



1. Información, asistencia y seguridad turística.
2. Mejorar la calidad en el servicio y los estándares de desempeño de la industria.

