PLAN NACIONAL DE TURISMO DE COSTA RICA 2022 - 2027

esencial COSTA RICA

ICT INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

Plan nacional de turismo de Costa Rica 2022-2027.

Aprobado en la sesión N° 6210 de la Junta Directiva del Instituto Costarricense de Turismo, Apartado 3.II, celebrada el 21 de marzo de 2022.

Actualización 2023 aprobada en Sesión Ordinaria Presencial N° 6256, realizada por la Junta Directiva del Instituto Costarricense de Turismo, en el APARTADO 1 “Generalidades”, Articulo 5, “Propuestas de la Gerencia General” inciso I, celebrada el lunes 05 de junio de 2023.

Diseño de portada y contraportada: ***Shift Porter Novelli***

Textos y gráficos: ***Dirección de planeamiento y desarrollo, ICT***

Diseño, ilustraciones y diagramación: ***Rodolfo Lizano***

Fotografías: © ***ICT***

https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-turismo.html

© ICT2023

La concreción de este plan de turismo representa un esfuerzo de los sectores público y privado turístico del país que han unido sus esfuerzos para procurarle al país un instrumento de planificación orientador del desarrollo futuro del sector turístico del país.

En este contexto se reconoce y agradece a todas aquellas organizaciones e instituciones de los sectores público y privado que contribuyeron aportando ideas, propuestas, planteamientos y valiosos insumos para la formulación de este plan de turismo para Costa Rica y en particular a la siguientes organizaciones:

Cámara Nacional de Turismo, CANATUR.

Cámara Costarricense de Hoteles, CCH.

Asociación Costarricense de Auto Rentistas, ACAR.

Asociación Costarricense de Operadores de Turismo, ACOT.

Asociación Costarricense de Agencias de Viajes, ACAV.

Cámara Costarricense de Restaurante, CACORE.

Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible, CANAECO.

Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, ACOPROT.

Asociación Costarricesne de Turismo de Bienestar, WELLNESS COSTA RICA.

Red Nacional de Pequeños Hoteles, RED NAPH.

Asociación Costarricense de la Industria de Cruceros, ACIC.

Bureau Convenciones de Costa Rica, CRCVB.

Cámara de Experiencias Rurales CER.

Asociación de Concesiorarios de Polo Turístico Golfo de Papagayo, ASOPAPAGAYO.

Cámara Costarricense de la Salud, CCS-PROMED.

Asociación Red Costarricense de Turismo Accesible, La RED

Asociación de Transporte Turísticos, ASOTRANSTUR.

Municipalidad de San José, MSJ.

Asociación Costarricense de Guías de Turismo, ACOGITUR.

Federación Nacional de Guías de Turismo FENAGITUR.

Federación Costarricense de Pesca (FECOP)

Cámara de turismo de Caribe Sur
Cámara de turismo de Tortuguero
Cámara de turismo de Limón
Cámara de turismo de Tambo
Cámara de turismo de Montezuma
Cámara de turismo de Catuza (Pacífico)
Cámara de turismo de Arenal- Fortuna
Cámara de turismo de Tamarindo
Cámara de turismo de Sarapiquí
Cámara de turismo de Turrialba
Cámara de turismo de Golfito
Cámara de turismo de Los Santos
Cámara de turismo de Monteverde
Cámara de turismo de Drake - Osa
Cámara de turismo de Manuel Antonio
Cámara de turismo de Puntarenas
Cámara de turismo de La Cruz (Ascatur)
Cámara de turismo de La Cruz (Cetur)
Cámara de turismo de Tenorio
Cámara de turismo de Guanacaste
Cámara de turismo de Pérez Zeledón
Cámara de turismo de Caribe Sur
Cámara de turismo de Jiménez
Cámara de turismo de Ballena
Cámara de turismo de Quepos

Ministerio cultura y juventud, MC

Ministerio de ambiente y energía, MINAE

Ministerio de economía, MEIC.

Coalición costarricense de iniciativas de desarrollo, CINDE

Instituto costarricense de puertos del pacífico, INCOP

Ministerio Seguridad, MS

Instituto nacional de desarrollo rural, INDER

Ministerio de planificación, MIDEPLAN

Consejo técnico de aviación civil, CETAC

Instituto Nacional de aprendizaje, INA

Contenido

1. Contexto internacional. 11

1.1 Impacto económico. 11

1.2 Aumento de riesgos y vulnerabilidades. 15

1.3 Condiciones geopolíticas. 18

2.Situación internacional del turismo. 23

2.1 Impactos de la pandemia en el turismo mundial. 23

2.2 Una mirada al futuro. 30

2.3 Lecciones de la pandemia. 34

3. Turismo en Costa Rica. 37

3.1 Llegadas internacionales. 37

3.2 Líneas aéreas. 43

3.3 Cruceros. 45

3.4 Impacto económico del turismo. 46

3.5 Empleo turístico. 50

3.6 Sostenibilidad y progreso social, 51

4.Caracterización de oferta y demanda. 59

4.1 Motivos de viaje. 59

4.2 Perfil de la demanda internacional. 61

4.3 Perfil de demanda interna. 68

4.4 Empresas y servicios turísticos. 73

4.5 Hospedaje No tradicional 77

4.6 Programas de posicionamiento y diferenciación. 78

4.6.1 Certificación para la sostenibilidad turística (CST). 78

4.6.2 Programa Bandera Azul Ecológica, categoría playas. 79

4.6.3 Red Sofía. 80

4.6.4 Código de conducta. 80

4.6.5 Turismo Social con Integridad. 81

4.6.6 Programa de gestión integral de destinos. 81

4.7 Competitividad. 83

4.8 Unidades, sectores y centros de desarrollo. 84
4.9 Áreas silvestres protegidas. 91
4.10 Zona Marítimo Terrestre. 94
5. Posicionamiento y propuesta estratégica. 99
5.1 Propuesta de valor del destino. 99
5.2 Modelo de turismo. 101
5.3 Políticas de turismo. 105
5.4 Objetivos del milenio. 109
5.5 Visión. 112
5.6 Objetivos y metas generales. 113
5.7 Análisis FODA y lineamientos estratégicos. 114
5.8 Ejes estratégicos 115
5.8.1 Eje estratégico 1. Uso eficiente del espacio turístico 115
5.8.2 Eje estratégico 2. Desarrollo de productos 116
5.8.3 Eje estratégico 3. Posicionamiento diferenciado 119
5.8.4 Eje estratégico 4. Encadenamientos productivos. 120
5.8.5 Eje estratégico 5. Experiencia turística . 121
5.4.6 Eje estratégico 6. Posicionamiento del turismo en la agenda nacional. 121
5.5 Propuesta estratégica. 122
5.5.1 Uso eficiente del espacio turístico. 122
5.5.2 Desarrollo de productos. 124
5.5.3 Posicionamiento diferenciado. 126
5.5.4 Encadenamientos productivos. 128
5.5.5 Experiencia turística. 130
5.5.6 Alineamiento del turismo en la agenda nacional. 132
6. Plan integrado de ejecución. 135
6.1 Integración al Sistema Nacional de Planificación. 135
6.2 Indicadores de seguimiento. 138
ANEXO 1 **147**
ANEXO 2 **150**

Introducción

El crecimiento del turismo nos ha enseñado que esta es una actividad que genera beneficios para la sociedad capaces de impactar positivamente el bienestar de los costarricenses. Mantener el turismo en esta senda supone establecer una mejora continua en la gestión para asegurar que la evolución futura de la actividad se apegue al posicionamiento logrado con la "marca turística" del país, y más aún, al desarrollo humano al que se aspira como nación.

El Plan Nacional de Turismo de Costa Rica es la herramienta en la que el país se apoya para encarar -con ventaja- el futuro promisorio del turismo. Más allá de los logros alcanzados como destino turístico, se visualizan los nuevos retos y oportunidades que dibujan un escenario de futuro cuyos desafíos deben ser enfrentados para mantener al turismo como uno de los principales dinamizadores de la economía del país.

Ha sido diseñado mediante un proceso participativo del sector público y el privado asumiendo que no es, ni debe ser visto como un instrumento estático, por el contrario, debe ser utilizado como una herramienta dinámica que marca una ruta y una agenda consensuada de cara al futuro sobre la base de tendencias más que verdades absolutas. El estudio y análisis constante de la situación nacional, regional y mundial, es un complemento necesario para su ejecución y constante adaptación.

En suma, este Plan representa el punto de partida para enfrentar los retos del nuevo milenio, bajo una premisa fundamental: ajustar el rumbo para continuar por la senda de una recuperación turística de una Costa Rica que mira hacia el futuro. De esto se trata este ejercicio, de utilizar la información disponible y la experiencia acumulada para repensar el futuro con fundamento en la innovación, la inclusión y la sostenibilidad, como las tres fuerzas fundamentales que impulsan el desarrollo del turismo en Costa Rica.

Como parte del proceso constante de evaluación y seguimmiento, se realizó, a finales del 2022 y principios del 2023, un proceso de consulta y actualización con representantes del sector turístico que ha dado como resultado esta nueva versión del plan. Este proceso de seguimiento se mantendrá a futuro con la intención que la propuesta del plan se mantenga actualizada.

El documento completo del Plan Nacional de Turismo 2022-2027 puede ser consultado en: *https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-turismo.html*

Capítulo 1

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

esencial COSTA RICA

1. Contexto internacional.

Existe vasta evidencia para concluir que el mundo se ha enfrentado a una de las situaciones más complicadas de la historia reciente de la humanidad. Aunque no es la primera ni será la última pandemia, en esta oportunidad el marco de referencia para analizar impactos y riesgos es sustancialmente distinto a cualquier otra situación de apremio que se haya experimentado en el pasado: una población mundial de casi 8 000 millones de personas; una pobreza extrema cercana al 15% y una situación de cambio climático acelerado que se suma a una pérdida continua de biodiversidad y de espacio vital.

Pese a que en la coyuntura actual los ángulos de un análisis internacional pueden ser muy variados, nos concentramos aquí en tres de los principales aspectos que a nuestro juicio tendrían un efecto muy directo sobre la actividad turística: el impacto económico proyectado, el aumento de riesgos y vulnerabilidades, y los cambios en las situaciones geopolíticas en el plano mundial.

1.1 Impacto económico.

La pandemia de COVID-19 (coronavirus) ha desencadenado un desastre económico mundial cuya onda expansiva sigue propagándose. Sin una respuesta mundial adecuada, los efectos acumulativos de la pandemia y sus repercusiones económicas, los conflictos armados y el cambio climático cobrarán un alto costo humano y económico hasta bien avanzado el futuro. El análisis más reciente realizado por el Banco Mundial pone de manifiesto algunos hechos muy sobresalientes que tendrán repercusiones sobre la población, las actividades productivas y desde luego, sobre el turismo. Algunos de estos aspectos incluidos en el análisis más reciente son los siguientes (Banco Mundial, 2022):

- La economía mundial experimentará su mayor desaceleración después de un repunte inicial de una recesión mundial desde al menos la década de 1970. Se prevé que el crecimiento mundial se desacelere del 5,5% en 2021 al 4,1% en 2022, la disminución del apoyo a las políticas y las persistentes interrupciones en la cadena de suministros. Se prevé que el crecimiento se ralentice aún más en 2023, hasta el 3,2%, a medida que se agote la demanda reprimida y se sigan eliminando las políticas macroeconómicas de apoyo.
- Se pronostica que el crecimiento en las economías avanzadas se desacelerará del 5% en 2021 al 3,8% en 2022, ya que la reducción de la demanda reprimida amortigua solo

en parte una retirada pronunciada del apoyo de la política fiscal. Se proyecta que el crecimiento se modere aún más en 2023 a 2,3% a medida que se agote la demanda reprimida. A pesar de la desaceleración, el ritmo de expansión proyectado será suficiente para devolver el producto agregado de las economías avanzadas a su tendencia previa a la pandemia en 2023 y así completar su recuperación cíclica. Se proyecta un sólido repunte de la inversión, basado en una demanda agregada sostenida y condiciones financieras favorables en términos generales.

- Si bien se prevé que la producción y la inversión en las economías avanzadas regresen a las tendencias previas a la pandemia en el 2023, en las economías de mercados emergentes y en desarrollo (EMED), en particular en los estados pequeños y los países frágiles y afectados por conflictos, permanecerán marcadamente por debajo, debido a tasas de vacunación más bajas, políticas fiscales y monetarias más estrictas y cicatrices más persistentes de la pandemia.

- Varios riesgos a la baja nublan las perspectivas, incluidas las interrupciones económicas simultáneas impulsadas por la variante de la COVID-19 Ómicron, más cuellos de botella en la cadena de suministros, un desanclaje de las expectativas de inflación, estrés financiero, desastres relacionados con el clima y un debilitamiento de los motores de crecimiento a largo plazo. Dado que las EMED tienen un espacio político limitado para brindar apoyo adicional si es necesario, estos riesgos a la baja aumentan la posibilidad de un aterrizaje forzoso.

- El crecimiento en América Latina y el Caribe (ALC) se recuperó a un 6,7% estimado en 2021, impulsado por condiciones externas favorables y, en la segunda mitad del año, un rápido progreso en la vacunación contra la COVID-19 y una fuerte caída en los casos nuevos. Se proyecta que el crecimiento regional se desacelere a 2,6% en 2022 y 2,7% en 2023, lo que refleja una mejora lenta del mercado laboral, una política macroeconómica más estricta, una demanda externa más débil y un impulso decreciente del aumento de los precios de las materias primas del año pasado. El crecimiento para el horizonte de pronóstico no será lo suficientemente sólido como para revertir la prolongada caída del ingreso per cápita de la región en relación con las economías avanzadas. Los riesgos a la baja para el pronóstico incluyen aumentos repentinos en los casos de COVID-19, estrés financiero, interrupciones relacionadas con desastres naturales, incluidos los fenómenos meteorológicos relacionados con el cambio climático, y, a más largo plazo, la falta de implementación de reformas necesarias para mejorar la productividad y otras.

- A pesar de la consolidación presupuestaria, los niveles de deuda, que ya están en niveles récord en muchas EMED, probablemente aumenten aún más debido a la debilidad sostenida de los ingresos. A más largo plazo, las EMED deberán respaldar el crecimiento mediante la aplicación de medidas políticas decisivas, incluidas reformas que mitiguen las vulnerabilidades a las crisis de los productos básicos, reduzcan la desigualdad de ingresos y de género, y mejoren la preparación para las crisis relacionadas con la salud y el clima.

- . La actividad mundial ha seguido recuperándose y el comercio de bienes ha alcanzado nuevos máximos a pesar de los persistentes cuellos de botella en las cadenas de suministros.

- El comercio global se ha recuperado junto con la actividad económica mundial. La recuperación ha sido rápida para el comercio de bienes. El comercio de servicios se ha afirmado, pero se han rezagado particularmente con los servicios de viaje. Los flujos turísticos deprimidos han pesado sobre la actividad en economías dependientes del turismo, incluyendo muchos pequeños estados insulares.

- La inflación global sorprendió continuamente al alza en los últimos meses, con la inflación general promedio de los precios al consumidor en 12 meses, alcanzando el

4,6% en octubre de 2021, frente a un mínimo relacionado con la pandemia del 1,2% en mayo de 2020. El repunte de la demanda y la actividad mundial desde mediados de 2020, junto con las interrupciones del suministro y el aumento de los precios de los alimentos y la energía, han llevado la inflación general en muchos países a los valores máximos de la década. La inflación subyacente de los precios al consumidor — excluidos los alimentos y la energía— también han aumentado a nivel mundial; en algunas economías, esto se ha reflejado en parte en el aumento de los precios de la vivienda. El aumento de la inflación ha llevado a varios bancos centrales a deshacer parcialmente sus políticas monetarias acomodaticias.

El informe del Banco Mundial subraya en el contexto actual, la importancia de fortalecer la cooperación mundial para fomentar la distribución rápida y equitativa de vacunas, calibrar las políticas económicas y de salud, mejorar la sostenibilidad de la deuda en los países más pobres y abordar los crecientes costos del cambio climático, así como enfrentar los desafíos de mayores presiones inflacionarias, los efectos indirectos del posible endurecimiento monetario de las economías avanzadas y el espacio fiscal restringido; condiciones todas ellas que desde luego tienen una importancia y un impacto directo sobre el turismo y los flujos de viaje en el mundo entero.

1.2 Aumento de riesgos y vulnerabilidades.

Todo el contexto en que se desarrolla esta pandemia es muy complicado primero por los efectos inmediatos que han sido más que evidentes, pero además por las condiciones de riesgo y vulnerabilidad que se podrían estar agravando a nivel global en el futuro cercano.

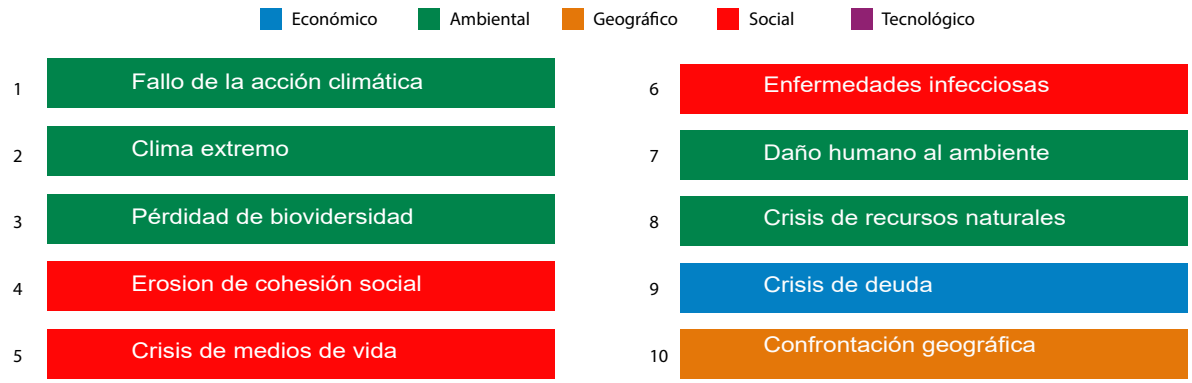
El reporte de riesgos globales generado a partir de las consultas realizadas durante el 2020 y el 2021 por el *Word Economic Forum* (WEF, figura 1), apunta a que el

planeta se podría estar enfrentando en los próximos años a fenómenos meteorológicos extremos, enfermedades infecciosas, deterioro de la salud mental y desigualdades sociales.

Desde luego son riesgos que han existido desde hace mucho tiempo, pero posiblemente la situación actual los vuelve más palpables que en el pasado. Ciertamente la pandemia de COVID-19, por sus efectos económicos, sociales o políticos, podría estar acelerando las consecuencias de muchos de ellos, complicando significativamente el panorama de recuperación para las economías de mercados emergentes y en desarrollo.

El informe del WEF para el 2021, señaló el cambio climático y las desigualdades sociales como los principales riesgos para el ser humano a corto plazo, mientras que a largo plazo son los problemas ambientales los que cobran mayor importancia. Los riegos más relevantes identificados por los expertos internacionales comprenden los siguientes (WEF, 2022):

Figura 1.1 Identificación y percepción de los riesgos más severos a escala global para los próximos 10 años.



Fuente: World Economic Forum.Risk Perception Survey 2021-2022.

Fenómenos meteorológicos extremos. El cambio climático ha acelerado la incidencia de inundaciones, incendios, sequías y otros eventos adversos. Un 31% de los expertos encuestados en el informe lo considera un grave riesgo a corto plazo (2 años) y casi el mismo porcentaje, un 32%, a largo plazo (10 años).

Crisis de empleo y medios de vida. La pandemia ha provocado que 51 millones de personas más hayan pasado a la pobreza extrema, una desigualdad social que puede aumentar la polarización social y alimentar tensiones internas y externas. Unida al cambio climático, ha aumentado la migración, con una cifra récord de 34 millones de desplazados fuera de sus países en 2020.

Enfermedades infecciosas. Un 26% de los expertos consultados mantiene este elemento como

uno de los principales factores de riesgo para el mundo a corto plazo, en un momento en el que la pandemia comienza ya su tercer año.

Deterioro de la salud mental.La pandemia ha contribuido a la soledad, al aislamiento social, y ello ha sido un factor importante para que aumenten los episodios de ansiedad y depresión en numerosos países.

Fallos en ciberseguridad. Los ataques con software malicioso y los "programas de secuestro" (ransomware) se han multiplicado hasta por cinco en el último año, y los expertos alertan de que las ciber amenazas evolucionan más rápido de lo que lo hacen las barreras para combatirlas.

Crisis de deuda.A corto plazo, un 19% de los expertos considera que el endeudamiento provocado por la pandemia en gobiernos, empresas e individuos puede provocar riesgos.

Para el caso específico de Costa Rica, el estudio (WEF, 2022) identifica los 5 riegos principales y críticos para los próximos dos años[1]:

1. **Estancamiento económico prolongado**: crecimiento global lento o casi nulo que dura muchos años.
2. **Crisis de empleo y medios de subsistencia**: deterioro estructural de las perspectivas laborales y/o estándares para la edad laboral población: desempleo, subempleo, salarios más bajos, contratos frágiles, erosión de derechos de los trabajadores, entre otros.
3. **Desigualdad digital:** crecimiento cero o muy lento que dura muchos años.
4. **Colapso del Estado**: colapso de un estado con importancia geopolítica global como resultado de un conflicto interno, ruptura del estado de derecho, erosión de las instituciones, inestabilidad regional o global.
5. **Crisis de deuda en grandes economías**: finanzas corporativas o públicas abrumadas por acumulación de deuda y/o deuda servicio en grandes economías, lo que resulta en quiebras masivas, incumplimientos, insolvencia, liquidez crisis o crisis de deuda soberana.
5. **Eventos climáticos extremos**: pérdida de vidas humanas, daños a los ecosistemas, destrucción de bienes

1 Presenta los cinco riesgos principales encuestadas por el Foro Económico Mundial en una Encuesta de Opinión Ejecutiva (EOS) entre mayo y septiembre 2021. Más de 12.000 líderes respondieron las siguiente pregunta: "¿Qué cinco riesgos plantearán un problema crítico? amenaza para su país en los próximos dos años? seleccionados de una lista de 35 riesgos, sin orden particular. "Riesgo 1" indica el más frecuente riesgo seleccionado en cada economía. Debido a un empate, aparecen dos riegos en la quinta posición.

y/o pérdidas económicas a escala mundial como consecuencia de fenómenos meteorológicos extremos: frentes fríos, incendios, inundaciones, olas de calor, vendavales, entre otros.

La mayor parte de los problemas estructurales (pobreza, desigualdad, consumo desmedido, entre otros) que amplifican el círculo vicioso que alimenta estos riesgos ya estaban presentes en el contexto mundial y regional, así como en las realidades nacionales desde antes de la pandemia. La diferencia ahora es todos esos problemas estructurales han sido impactados negativamente de golpe por una situación inesperada que ha provocado un verdadero caos en el plano mundial, sin que tengamos muy claro todavía cómo va a terminar.

Cada uno de los riegos señalados tiene impacto sobre la actividad turística tanto en el plano mundial como en el local, aunque todavía los efectos pueden ser inciertos. De momento lo que se puede anticipar es que las herramientas que el turismo había adoptado para luchas contra estos riesgos al amparo de la sostenibilidad y las mejores prácticas de viaje podrían verse seriamente afectadas por la situación actual.

Los riesgos se pueden materializar más pronto de lo pensado en virtud de los efectos que la pandemia vaya dejando a su paso y desde esta perspectiva el turismo tendría que replantear a nivel internacional y local, nuevas estrategias para enfrentar la situación. Podría ser impráctico asumir que en un futuro cercano llegará una “nueva normalidad” que volverá las cosas a su estado inicial porque los efectos de la pandemia seguirán impulsando las condiciones de inestabilidad que alimentan estos riesgos. Tampoco debería ser práctico volver simplemente a las mismas estrategias de la prepandemia; el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de cara al 2030 que ya era un asunto complejo, lo es ahora aún más y puede requerir cambios en enfoques y visiones de desarrollo futuro.

Este es un contexto en que el turismo está llamado a la innovación, a los acuerdos de cooperación, a las alianzas y otros mecanismos más que le permitan avanzar en retomar temas cuya discusión había iniciado pero que ahora, en el contexto actual, se han tornado temas prioritarios como la inclusión, la responsabilidad social, la solidaridad, la producción responsable, el progreso social entre otros.

El turismo debe ser rescatado, pero de alguna manera también tiene que ser reinventado. Este es un buen momento para mundialmente replantear los temas que ya nos venían preocupando, pero ahora desde una nueva perspectiva delineada por los profundos cambios que esta pandemia está ocasionando en nuestro mundo.

Podría ser este el momento de plantear con muchas más fuerzas que la crisis abre una oportunidad

para incrementar la contribución del turismo a la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en particular trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), acción por el clima (ODS 13), vida submarina (ODS 14) y vida de ecosistemas terrestres (ODS 15) (CEPAL, 2021).

1.3 Condiciones geopolíticas.

En el contexto de la pandemia el sistema global enfrenta desequilibrios crecientes que agudizan sus tensiones políticas y geopolíticas: la incertidumbre y la rivalidad predominan sobre las reglas y la cooperación. A nivel internacional, no está definida la gobernanza que emergerá de los cambios en las capacidades militares, tecnológicas y productivas de los países; a nivel nacional, los sistemas políticos se ven sacudidos por protestas y demandas originadas en una larga historia de problemas no resueltos, entre los que destaca la persistencia, e incluso el aumento, de la desigualdad. Esta situación se sintetiza en tres crisis estructurales que se han agravado en el último quinquenio: el crecimiento más lento del comercio y la economía mundial, el aumento de las desigualdades en la mayoría de los países y la amenaza de los patrones de producción y consumo a la estabilidad de los ecosistemas del planeta (CEPAL, 2021)

El resultado de las tres crisis —y a la vez un refuerzo de estas— es que las reglas con las que se busca ordenar el sistema internacional se erosionan, mientras que los sistemas políticos nacionales se polarizan y fragmentan. Ambos sistemas se están volviendo menos estables a medida que aumenta la incertidumbre y la conflictividad. Existe una demanda de transformaciones profundas a la que no han sabido o no han podido responder. Las crisis son producto de decisiones que condujeron a la retracción de los Estados y a una creciente tolerancia de la desigualdad, la pobreza y el deterioro ambiental (IBID).

Desde hace mucho tiempo, pero especialmente a partir de la crisis financiera del 2008, ha quedado muy claro que, aunque los gobiernos, empresas o individuos pueden actuar y lo hacen con altas dosis de innovación para atacar asimetrías y problemas estructurales, en el contexto actual no cabe duda de que para ser verdaderamente efectivas las acciones que a emprender han de ser globales.

Por ejemplo, a pesar de los esfuerzos que países o regiones puedan haber emprendido respecto de la crisis climática, el actual patrón de producción y de consumo basado en la quema de combustibles fósiles ha provocado que las concentraciones de dióxido de carbono (CO_2) en la atmósfera aumenten de forma continua. En 2020, alcanzaron las 415 partes por millón, un nivel

sin precedente en los últimos 800 000 años y posiblemente en los últimos 3 millones de años. A pesar de la caída de las emisiones de CO_2 causada por la pandemia, las emisiones a nivel global se encuentran aún en una senda que redundaría en un aumento de la temperatura media mundial superior a 3 °C durante este siglo, muy por encima de la meta del Acuerdo de París de limitar el aumento de la temperatura a un valor muy inferior a 2 °C y de la meta más ambiciosa de que ese aumento sea menor que 1,5 °C (PNUMA, 2020).

El nacionalismo que probablemente resurgió a partir de la crisis del 2008 cuando ocurrió una desaceleración en el proceso de globalización mundial, ha detonado ahora con mucha más fuerza producto de los temores y consecuencias de la pandemia, ocasionando un retroceso en el plano de los acuerdos y consensos internacionales.

El aislamiento nacionalista y el reto tecnológico que podrían constituir dos de las amenazas existenciales del siglo XXI (Hariri, 2019), se han exacerbado producto de la pandemia con ejemplos que se pudieron palpar: cierre de aeropuertos, aislamiento de países enteros, confinamientos regionales, asimetría en la distribución de vacunas, asimetrías en las cadenas de suministros y logística. Es claro que anteponer las lealtades nacionales particulares por encima de los problemas globales implicaría un retroceso peligroso en todo este contexto analizado en esta sección.

El nacionalismo extremo es por definición incompatible con el turismo (a no ser que solo se trate de turismo interno) porque imposibilita el intercambio y libre tránsito de viajeros entre regiones y países; de ahí que sea una de las actividades económicas que debe convertirse en una opción para solucionar en parte los efectos de la crisis. El turismo debe abrirse camino para hacer ver la necesidad de dar más relevancia a los problemas y los intereses globales o regionales que a las situaciones puramente nacionales.

Esta es una de las grandes lecciones aprendidas por el turismo en esta crisis. Rápidamente se constata que el turismo es altamente dependiente de las agendas globales para asegurar su continuidad en el tiempo. De cara al futuro es necesario reconstruir una agenda internacional, pero sin dejar de actuar en el plano local para ayudar a construir economías y sociedad sostenibles e inclusivas que distribuyan beneficios a la sociedad.

El sector del turismo es uno de los que más está sufriendo por la pandemia no solo por las consecuencias inmediatas, sino porque los efectos económicos, sociales, políticos, ambientales, se sentirán todavía por más tiempo.

Para el 2022 el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania puede tener algún efecto en el sector turístico mundial que confiaba en resurgir dejando atrás los duros momentos generados por la pandemia durante los dos últimos años. Es muy posible que la escalada bélica provoque un aumento en los precios del petróleo ya de por si altos y encarezca otras fuentes de energía; lo que provoca un aumento de los costos de operación para el sector turismo. Es igualmente presumible que el conflicto y las sanciones aprobadas impondrán restricciones a bancos, finanzas, exportaciones, transporte y visados que tendrá un efecto sobre la inflación afectando directamente al turismo.

Desde luego, el conflicto que amenaza la paz impacta directamente la percepción de seguridad de las personas impactando la confianza en los viajes que poco a poco se venía recuperando luego de los efectos de la pandemia. La sensación de incertidumbre mundial podría volver a llevar al consumidor a posponer sus decisiones de reservas de viaje para sus próximas vacaciones, al menos hasta que la situación pueda estabilizarse a nivel internacional.

Aunque el panorama no es del todo halagüeño a futuro, también es importante considerar las oportunidades que se están generando. La paz y el entendimiento mutuo son ingredientes esenciales para la recuperación. Ahora es el momento de unir esfuerzos, y es la hora de la diplomacia y no del conflicto. No se debe permitir que las tensiones políticas se conviertan en una crisis que socave el progreso colectivo.

Ya en los países de la región se han tomado diversas medidas destinadas a mitigar el impacto

económico y social que la pandemia ha tenido en el turismo y a preparar al sector para la recuperación. La esperanza es que las tensiones políticas no echen por tierra todo ese esfuerzo y por el contrario que el turismo vuelva a ser visto como una de las grandes oportunidades para mirar adelante con esperanza.

Es ahora importante unir esfuerzos regionalmente y compartir con otros países las experiencias aprendidas, prepararse de la mejor manera para el futuro, recuperar el sector y reorientar su expansión con base en la sostenibilidad orientada en: la protección de los trabajadores; el apoyo para la supervivencia de las empresas a lo largo de la cadena de valor del turismo (en particular las micro, pequeñas y medianas empresas); facilitación de la recuperación a corto plazo y a mediano plazo, el fomento de la sostenibilidad y la resiliencia.

Capítulo 2

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

esencial COSTA RICA

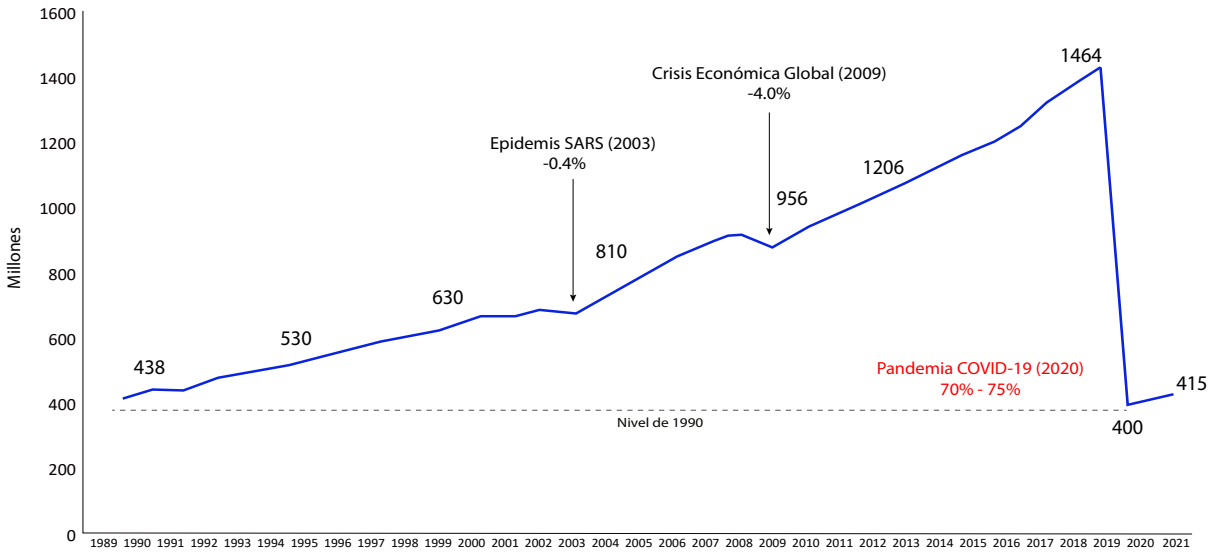
2. Situación internacional del turismo.

2.1 Impactos de la pandemia en el turismo mundial.

En 2020 y 2021, la pandemia de COVID-19 provocó una disrupción sin precedentes en el turismo mundial. Las proyecciones de crecimiento mundial que la OMT mantenía para 2020, por arriba de los 1 480 millones de llegadas, se convirtieron en una especie de pesadilla con una caída del 70% al cierre de ese año. Ninguna de las crisis anteriores que enfrentó el turismo (gráfico 2.1) como el atentado terrorista de las Torres Gemelas en el 2001, la epidemia de SARS en el 2003 o la crisis económica en el 2008 tuvo un impacto tan inimaginable como la de esta crisis que generó abruptamente una pérdida de cerca de 1 000 millones de turistas en el ámbito mundial.

En menos de un año el crecimiento mundial prácticamente regresó a los niveles observados en 1990, generando todo tipo de efectos negativos en las economías de todos los países alrededor del mundo.

Gráfico 2.1. Crecimiento en las llegadas internacionales de turistas en el mundo.

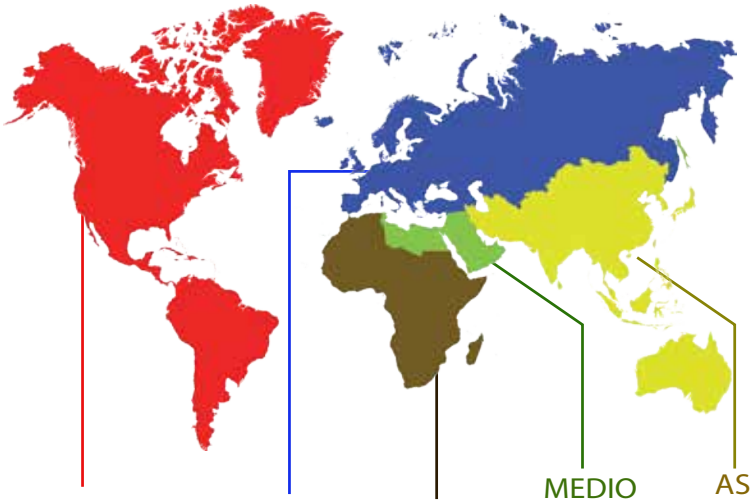


Fuente: WTO. World Toruism barometer enero 2022.

Los datos publicados por OMT (OMT, 2022) para 2021, indican que las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) estuvieron un 72% por debajo de los datos del 2019 (cerca de 1000 millones menos de turistas) y apenas un 4% de aumento respecto de las llegadas en el 2020 (15 millones más)

La situación mundial de los decrecimientos por regiones en 2020 y 2021 se presenta en la figura 2.2.

Figura 2.2. Decrecimiento turístico por regiones de la OMT.



	AMERICAS	EUROPA	AFRICA	MEDIO ORIENTE	ASIA - PACÍFICO
2019	219 mn	744 mn	70 mn	65 mn	361 mn
2020	-68%	-68%	-74%	-73%	-84%
2021	-63%	-63%	-74%	-79%	-94%

Fuente: WTO. World Toruism barometer enero 2022.

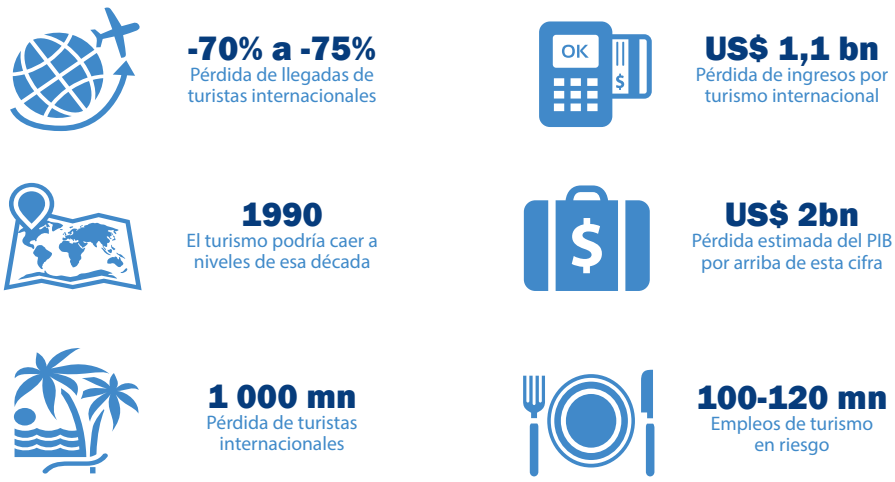
Aunque el panorama ha mejorado un poco desde los inicios de la pandemia, todavía está lejos de recuperar los niveles de crecimiento y el dinamismo que venía mostrando hasta 2019.

Los datos más relevantes (OMT, 2022) para 2021 son los siguientes:

- Las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 4% en 2021 en comparación con 2020, sin embargo, se mantuvieron 72% por debajo de los niveles de 2019.
- 2021 tuvo 15 millones más de llegadas de turistas internacionales en comparación con 2020.
- Después de un débil primer semestre de 2021, el turismo internacional se recuperó moderadamente durante la temporada de verano del hemisferio norte, impulsando los resultados del tercer trimestre. El impulso positivo continuó en el último trimestre del año.
- Las Américas junto con Europa vieron los mejores resultados en 2021. El Caribe registró el mejor desempeño por subregión. La mejora reciente fue impulsada por una mayor confianza de los viajeros en medio de un rápido progreso en vacunas y la flexibilización de las restricciones de viaje en muchos destinos.
- Los ingresos promedio por llegada superaron los US$ 1 500 en 2021, debido a los grandes ahorros acumulados y mayores períodos de estancia, y también debido a los mayores precios de transporte y alojamiento.
- El número de destinos cerrados cayó al nivel más bajo en noviembre de 2021. Asia - Pacífico sigue siendo la región con la mayor proporción de destinos cerrados.
- La recuperación sigue siendo frágil y desigual en medio de la aparición de la nueva variante Ómicron e infecciones crecientes en algunas partes del mundo.

Los efectos de la crisis han sido inimaginables y dramáticos en el mundo entero según se muestra en la figura 2.3. La pérdida de cerca de 1 000 millones de turistas debido a un bloqueo global, restricciones de viaje generalizadas y una caída masiva de la demanda, ha ocasionado una pérdida estimada de US$ 1.1 billones de ingresos por turismo y ha supuesto la pérdida de cerca de 120 millones de empleos en el mundo entero.

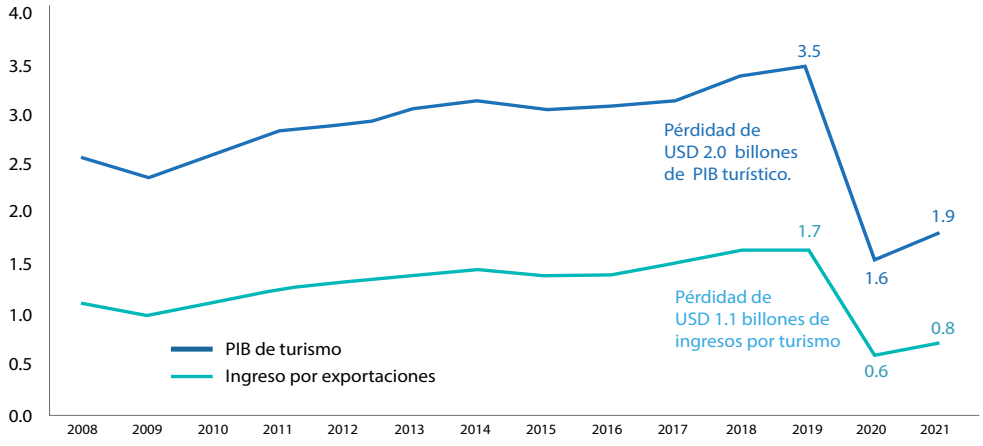
Figura 2.3. Impactos inmediatos de la crisis de COVID-19 en el sector turismo



Fuente UNWTO. COVID-19 and tourism 2020: A year in review.

El colapso de los viajes internacionales resultó en una pérdida de US$ 1,1 billones en ingresos de exportación turismo, lo que significó una caída del 63% en términos reales en comparación con 2019 (Gráfico 2.2). Esta caída representa el 42% del descenso total en comercio internacional registrado en 2020, lo que es más de 11 veces la pérdida registrada durante el 2009 con la crisis económica y financiera mundial (en dólares estadounidenses) y provocó además una pérdida de unos US$ 2,0 billones medidos en el producto interno bruto directo del turismo (TDGDP), que representó una disminución de más del 50% en términos nominales, respecto del 2019. (WTO, 2021).

Gráfico 2.2. Producto interno bruto por turismo e ingresos por exportaciones de turismo.



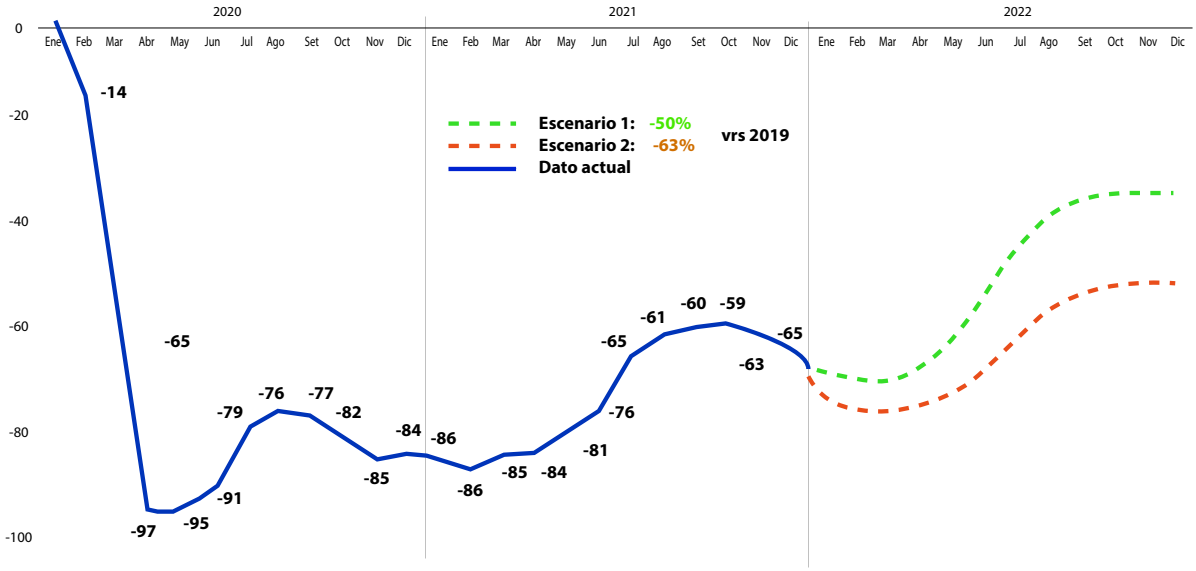
Fuente UNWTO, 2021. Datos a octubre 2021.

De cara al futuro, la reanudación segura del turismo internacional seguirá dependiendo de una respuesta coordinada entre países sobre restricciones de viaje, protocolos armonizados de salud e higiene y comunicación eficaz.

Aun cuando la apertura paulatina y subsecuente recuperación, a partir de medidas alternativas seguras que reemplazaron gradualmente las prohibitivas generales existentes, generaron optimismo de cara al 2022 en cuanto a una reversión gradual de la pandemia, el despliegue de una vacuna COVID-19, una mejora significativa en la confianza de los viajeros y un importante levantamiento de las restricciones de viaje, lo cierto es que, para finales del 2021, uno de cada cinco destinos mantenía sus fronteras completamente cerradas, y las nuevas olas de COVID-19 afectaban el reinicio del turismo internacional. Las últimas investigaciones muestran que todavía el 98% de los destinos imponen algún tipo de restricción a los viajes. (UNWTO, 2021).

Las expectativas de crecimiento para el cierre de 2022 (gráfico 2.3) siguen estando dentro de los límites de los escenarios planteados por grupos de expertos internacionales según análisis de la OMT, aunque la situación de posibles nuevas variantes del virus podría impactar a la baja estos escenarios.

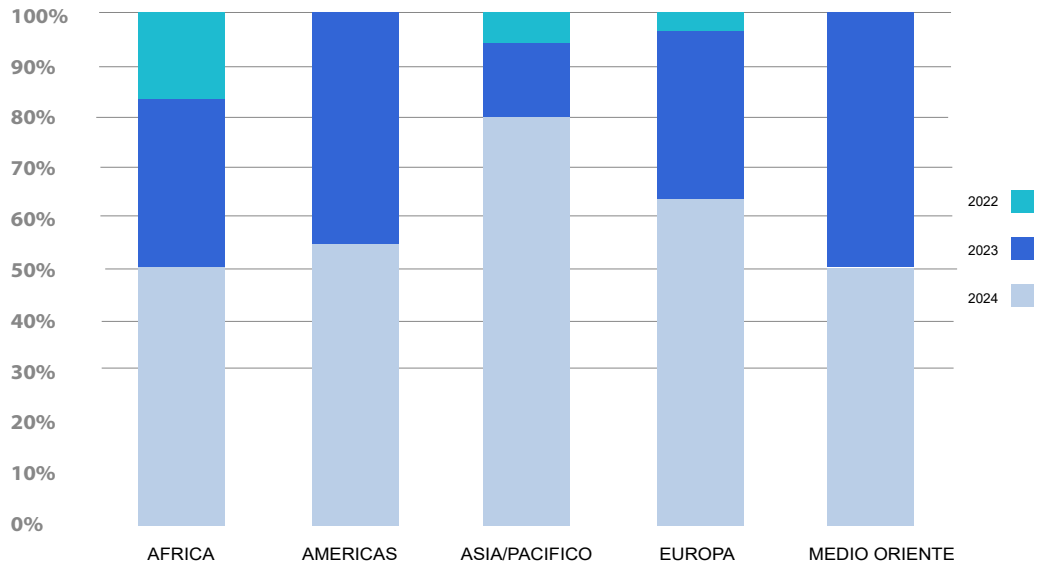
Gráfico 2.3. Llegadas de turistas internacionales en 2020 y escenarios para 2022.
(variación mensual interanual



Fuente: WTO, Wolrd Tourism Barometer, enero 2022

Para 2022, se espera que una mayor proporción de la población mundial esté vacunada y que se abran nuevamente más destinos, lo que fortalecería la recuperación gradual iniciada en 2021. La expectativa generalizada sigue siendo que la recuperación plena del crecimiento a niveles de prepandemia estaría ocurriendo entre 2023 y 2024 para las diferentes regiones del mundo (gráfico 2.4)

Gráfico 2.4 ¿Cuándo se espera que se retorne a los niveles de turistas de 2019?

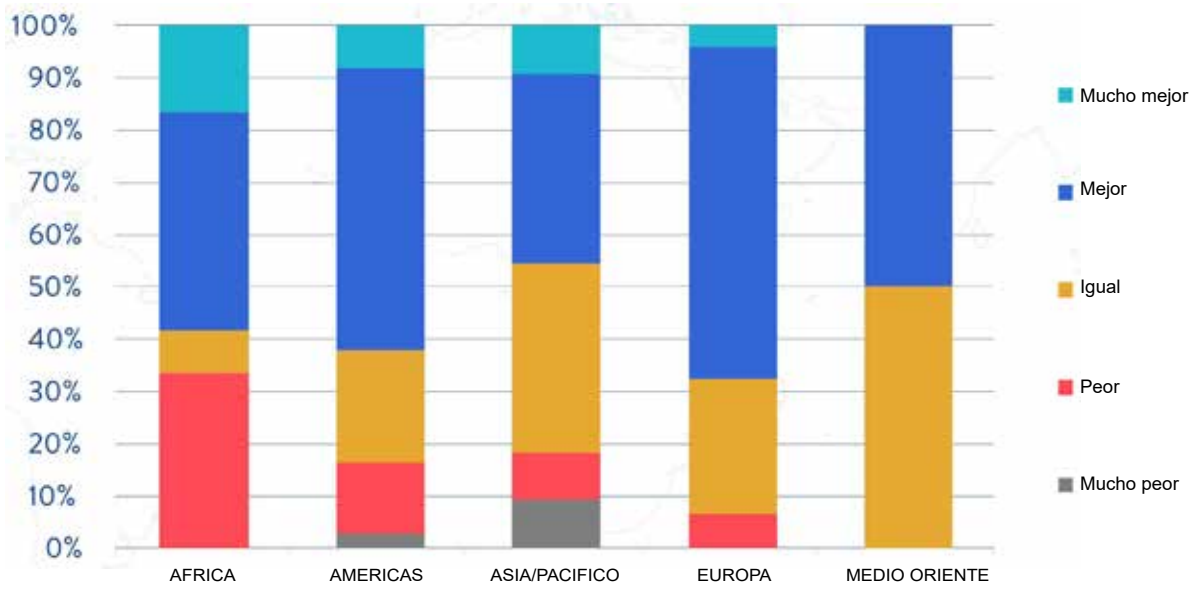


Fuente: WTO, Wolrd Tourism Barometer, enero 2022

Las perspectivas de cara al futuro varían también. Los resultados de la consulta sobre las perspectivas de desempeño del turismo en su destino en 2022 en comparación con 2021, se muestra en el gráfico 2.5.

Desde luego que estas perspectivas estarán sujetas a variaciones en virtud de los cambios que todavía se experimentan con la pandemia sobre todo en lo que respecta a: la apertura de destinos, las restricciones a la movilidad, el grado de seguridad que experimenten los viajeros, los protocolos de viaje, precios y facilidades de viaje, entre otros destacados.

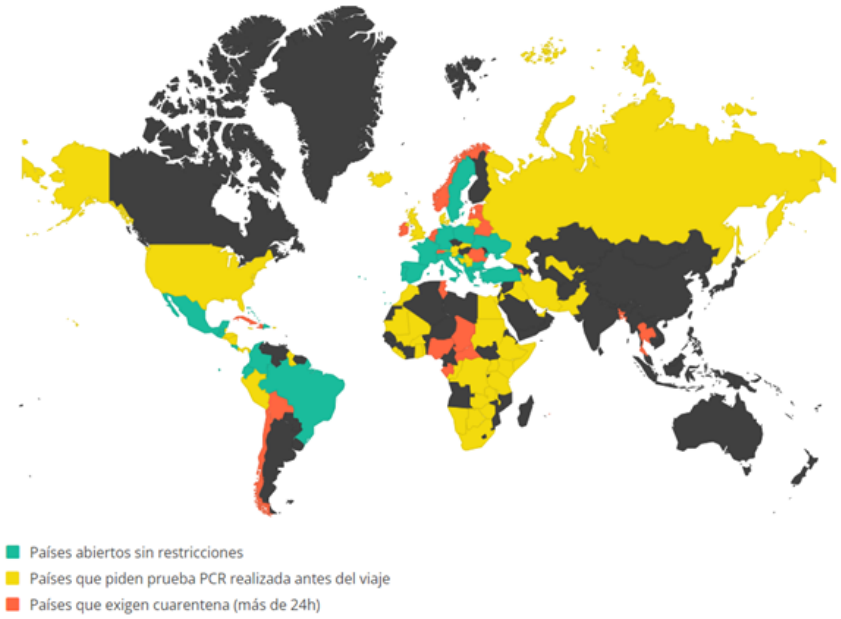
Gráfico 2.5. Perspectivas de desempeño del turismo para 2022 vrs 2021.



Fuente: WTO, Wolrd Tourism Barometer, enero 2022

Para noviembre de 2021 la mayoría de los países en el mundo están abiertos al turismo, algunos sin restricciones y otros solicitan prueba PCR o cuarentena (Capture Atlas, 2021) tal y como se muestra en la figura 2.4.

Figura 2.4. Mapa de países abiertos al turismo. noviembre 2021.



Fuente: Países abiertos al turismo – Países a los que se puede viajar (capturetheatlas.com)

La investigación también muestra cómo los destinos se están abriendo a los turistas internacionales vacunados: 85 destinos (el 39% de todos los destinos del mundo) han suavizado las restricciones para los turistas internacionales totalmente vacunados, mientras que 20 destinos (el 9% de todos los destinos del mundo) han hecho obligatoria la vacunación completa contra la COVID-19 para ingresar a un país con fines turísticos. Sin embargo, solo cuatro destinos han levantado hasta ahora todas las restricciones relacionadas con la COVID-19 (Colombia, Costa Rica, República Dominicana y México). (UNWTO, 2021)

Sigue habiendo preocupaciones sobre posibles nuevos brotes de COVID-19, así como el ritmo desigual de vacunación entre las regiones. Al 17 de marzo de 2022, el 63% de la población mundial había recibido al menos una dosis de una vacuna contra el coronavirus (datos de “Our World in Data” incluidos en el Rastreador de destinos de la OMT / IATA). Esta proporción es de apenas 14,1% en países de bajos ingresos.

Mientras que el 64,94% de la población en Europa (72,88% en la Unión Europea), 71,71% en América del Sur, 62,26% en América del Norte y 66% en Asia han recibido al menos una dosis, esto es solo el 14,20% en África. Según los datos disponibles, solo unos pocos países en el mundo han alcanzado la marca del 70%, en términos de población completamente vacunada. En algunos países, el proceso de vacunación se ha desacelerado bastante. Los expertos en salud pública esperan que África sufra una quinta oleada del virus en los próximos meses. Esto podría adoptar la forma de una nueva variante más letal que podría poner en peligro a todo el mundo.

Sí hay una buena noticia, los suministros de vacunas son más abundantes ahora que al principio de la pandemia. Y las variantes Delta y Ómicron no parecen haber causado tantos estragos en el continente como en otros lugares, aunque eso podría reflejar la falta de datos fiables sobre la mortalidad.

Además, las múltiples formas y la volatilidad de los requisitos de entrada, así como la falta de una comunicación clara y coordinada sobre las restricciones de viaje, siguen pesando sobre la reanudación efectiva del turismo internacional. El repunte de los precios del petróleo y la inflación podrían ejercer una presión adicional sobre la recuperación del turismo.

2.2 Una mirada al futuro.

De acuerdo con la OMT (OMT, 2022) es posible en este momento plantear ya con claridad, algunos desafíos y oportunidades de cara al futuro:

Desafíos

- El reciente aumento de infecciones y la nueva variante Ómicron podrían interrumpir nuevamente la recuperación y confianza a medida que algunos países puedan reintroduzcan prohibiciones y restricciones de viaje para ciertos mercados.
- Asia y el Pacífico siguen siendo la región con la mayor proporción de destinos cerrados.
- El despliegue de vacunación sigue siendo desigual.
- Entorno económico: subida del precio del petróleo, aumento de la inflación y potencial aumento de los tipos de interés, así como altos niveles de deuda y continua interrupción en las cadenas de suministro internacionales.

Oportunidades

- Recuperación en curso en muchos países y mercados, principalmente en Europa y América.
- Todavía hay una gran demanda acumulada.
- Despliegue de vacunación en curso.
- Experiencia adquirida de los años 2020 y 2021.
- Uso de herramientas digitales para facilitar los viajes como el Certificado EU Digital COVID-19.

En este contexto se visualizan cuatro tendencias (figura 2.5) que podría estar condicionando el tipo de viaje y viajero del futuro cercano.

Figura 2.5. Cambios en las tendencias de consumo turístico.

Aprovechar el viaje
Hay un aumento significativo en estancias más largas y mayor gasto por viaje en 2021

Aléjate
Naturaleza, Turismo Rural y Viajes por Carretera se han convertido en viajes populares opciones debido a las limitaciones de viaje y la búsqueda de experiencias al aire libre.

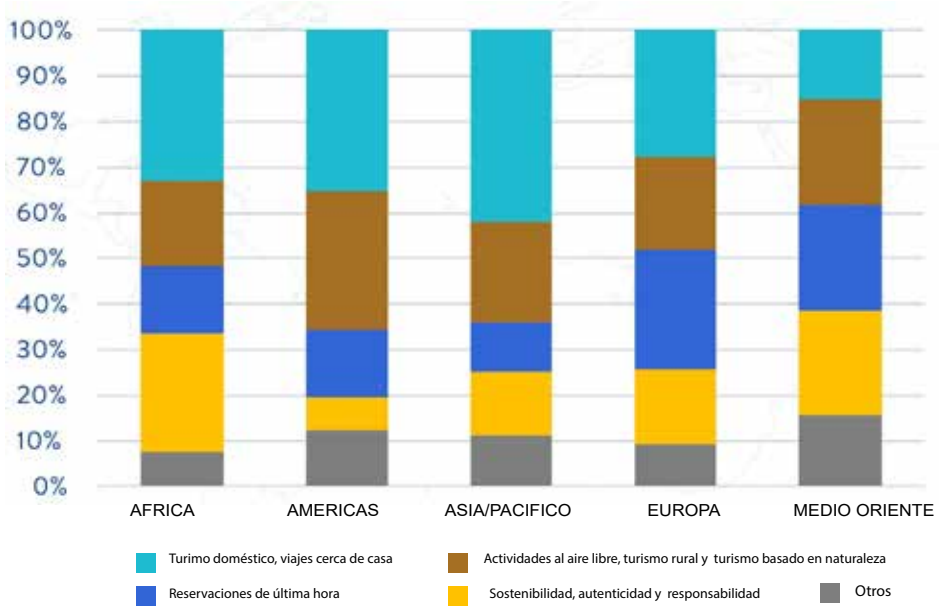
Más cerca
El turismo interno ha mostrado resultados positivosen muchos mercados ya que la gente tienden a viajar más cerca. Los viajeros van por 'staycations' o vacaciones cerca de casa.

Mas responsable
Sostenibilidad, autenticidad y localidad: los viajeros creen en la importancia de crear un impacto positivo en las comunidades locales,cada vez más buscando la autenticidad.

Fuente: WTO, Wolrd Tourism Barometer, enero 2022

Las tendencias de viaje (gráfico 2.6) para el 2022 (OMT, 2022) reflejan probablemente el efecto de los cambios en las preferencias de los turistas en tiempos de pandemia, aunque no es claro si estos comportamientos se van a mantener en el tiempo.

Gráfico 2.6 Tendencias de viaje para el 2022.



Fuente: WTO, Wolrd Tourism Barometer, enero 2022

Por su parte, el informe anual de Euromonitor (Euromonitor, 2022) define las tendencias que motivan el comportamiento del consumidor y desafían las estrategias comerciales en el 2022, muchas de ellas tendrían una relación directa con el turismo y por lo tanto es relevante su análisis:

- *Buscadores del plan B: los consumidores encuentran soluciones creativas para comprar sus productos preferidos o buscan las segundas mejores opciones, ya que las alteraciones de la cadena de suministro provocan una escasez masiva.*
- *Los que cambian el clima: la eco-ansiedad y la emergencia climática impulsan el activismo ambiental para una economía neta cero. .*
- *Adultos mayores digitales: los consumidores mayores se convierten en usuarios de tecnología y las soluciones virtuales deben adaptarse a las necesidades de esta audiencia en línea ampliada.*
- *Financieros aficionados: la administración del dinero democratizada permite a los consumidores fortalecer la educación y la seguridad financiera. Más de la mitad de los consumidores globales creen que estarán mejor económicamente en los próximos cinco años.*
- *La gran renovación de la vida: los consumidores se enfocan en el crecimiento y el bienestar personal, haciendo cambios drásticos en la vida que reflejan sus valores, pasiones y propósitos.*
- *El movimiento metaverso: los ecosistemas digitales 3D inmersivos comienzan a transformar las conexiones sociales.*
- *Búsqueda de lo amado: las compras de segunda mano y los mercados entre pares florecen a medida que los consumidores buscan artículos únicos, asequibles y sostenibles.*
- *Urbanitas Rurales: los consumidores se trasladan a vecindarios más seguros, limpios y ecológicos.*
- *Buscadores de amor propio: la autenticidad, aceptación e inclusión están a la vanguardia de las elecciones de estilo de vida y los hábitos de gasto a medida que los consumidores abrazan su yo más verdadero.*
- *La paradoja de la socialización: Los niveles de comodidad fluctuantes crean un regreso conflictivo a la vida antes de la pandemia. En 2021, el 76% de los consumidores mundiales tomó precauciones de salud y seguridad al salir de casa.*

Como conclusión los autores del estudio llaman la atención en el hecho de que las empresas deben transformarse junto con las preferencias de los consumidores en rápida evolución. Porque pretender revertir a un manual de estrategias pre pandémico probablemente no generará los mismos resultados en el futuro.

2.3 Lecciones de la pandemia.

Las lecciones de la pandemia de COVID-19 y las medidas implementadas para controlar la propagación del virus son muchas. Esta crisis ya ha revelado fortalezas y debilidades en nuestras formas de trabajar y demostró cuán bien las personas pueden unirse para un bien mayor.

Un aspecto muy relevante es que con la pandemia quedó de manifiesto (a un costo muy alto) el valor del sector de viajes y turismo para la economía mundial. Se debe aprovechar para reforzar continuamente este valor del turismo y su importancia para las economías de los países como generador de riqueza a través de consumo, ingresos por exportaciones, empleo y otros.

La pandemia también ha destacado la importancia del seguimiento y medición del desempeño del turismo a través de datos confiables, para comprender el impacto de la crisis, medir la resiliencia del sector y evaluar sus perspectivas de recuperación. La medición, recopilación y análisis de datos se vuelven piezas fundamentales que permite a los responsables políticos y a las partes interesadas del turismo, formular políticas adecuadas, administrar mejor y planificar con anticipación; en medio de contexto de reinicio lento y más innovador, inclusivo y sostenible. El sector turismo debe tener siempre la posibilidad de participar en los círculos de decisión de política pública ante futuras crisis que se puedan presentar. La representatividad del sector es clave para garantizar una visión holística de la situación.

La respuesta rápida, con protocolos que permitan garantizar la seguridad del viaje turístico, es un factor clave que se debe incentivar a futuro, el reto es trabajar en mejorar la capacidad de respuesta ante las crisis que se puedan presentar a futuro.

Esto pone de relieve la importancia de que las autoridades nacionales garanticen que los procedimientos y requisitos de inmigración puedan gestionarse de manera oportuna, fiable y coherente en todos los sistemas y plataformas de información, para mantener la confianza y facilitar aún más la movilidad internacional.

La adaptabilidad e innovación de procesos y procedimientos de trabajo en la gestión del turismo es un factor clave. Se debe estar preparado para impulsar cambios necesarios en el menor tiempo posible. La enseñanza de la adaptación del sistema de capacitación institucional es un buen ejemplo de esto: (capacitación a distancia o virtual, protocolos de viaje en línea, gestión y trabajo remoto, entre otros)

Adicionalmente, algunas organizaciones suman a las lecciones aprendidas (WTTC, 2021) has-

ta ahora, algunos elementos centrales en la formulación de políticas para el destino turístico y su preparación ante crisis futuras:

- *Las alianzas son clave.*
- *La colaboración y la coordinación son parte integral de la gestión de crisis.*
- *Centrarse en la humanidad.*
- *El apoyo del gobierno es fundamental para la gestión de crisis y la recuperación.*
- *Los sistemas flexibles tienden a ser más resistentes.*
- *Generar confianza con todas las partes interesadas es una actividad continua.*
- *La salud y la higiene son la nueva normalidad.*
- *El gran impacto de los viajes y el turismo.*
- *La sostenibilidad es nuestra responsabilidad colectiva.*
- *La salud mental es vital para una vida sana y próspera.*
- *El hogar no siempre es un "espacio seguro".*
- *La adopción digital a gran escala es posible.*

Capítulo 3

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

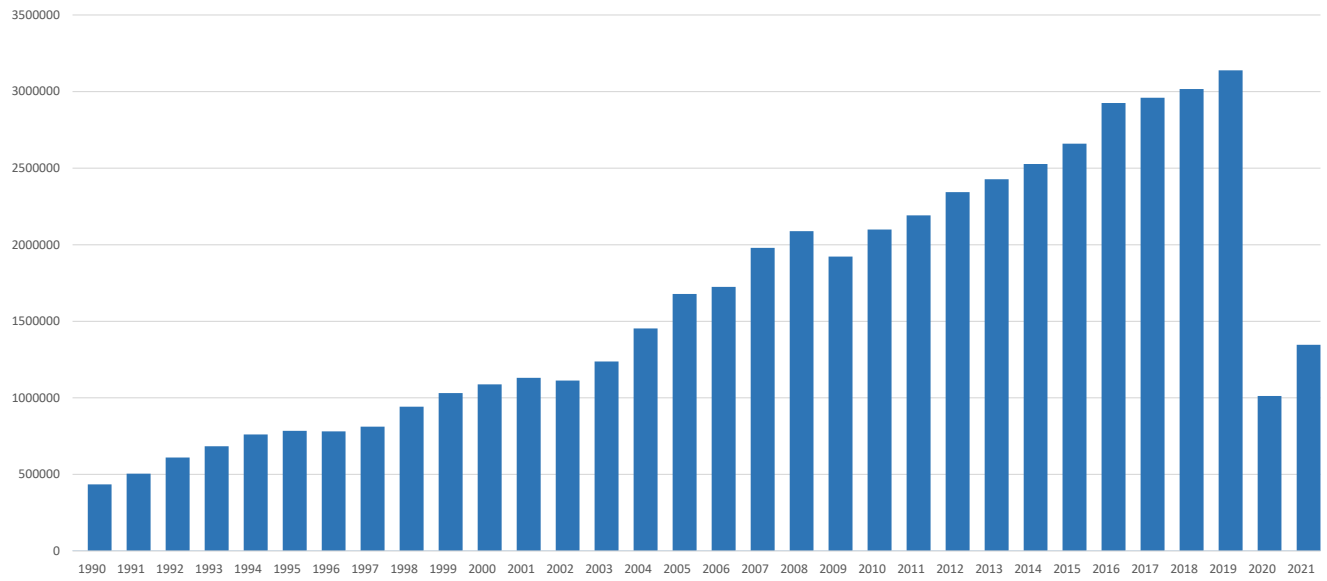
esencial COSTA RICA

3. Turismo en Costa Rica.

3.1 Llegadas internacionales.

En los últimos 38 años, la cantidad de llegadas internacionales a Costa Rica por todos los puertos (gráfico 3.1) muestra una tendencia creciente al pasar de alrededor de 270 000 a más de 3 millones.[1] . La tasa promedio de crecimiento interanual, que mide la velocidad a la que ocurre este crecimiento, se mantuvo en cifras promedio entre 7% y 8% para todo el periodo de análisis (sin considerar la pandemia por COVID-19). Este dato es relevante si se considera que es más del doble de la tasa de crecimiento mundial reportada por ~~la~~ OMT para ese mismo periodo[2].

Gráfico 3.1 Llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías 1990-2021.



Fuente ICT con datos de la DGME.

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 2000 las llegadas internacionales crecen en más de seiscientos cincuenta mil, al pasar de 435 000 a 1 088 075 llegadas.

1 ICT a partir de datos de la dirección general de Migración y Extranjería. La información se recopila en los Anuarios de Turismo de la institución. Los datos se actualizan y divulgan mensualmente por medio del sitio web institucional.

2 Cálculo a partir de datos de la OMT

En el periodo 2001-2019 el ritmo de crecimiento es ascendente, sumando más de 2 millones de llegadas a la serie: se pasa de 1 131 406 en el 2001 a 3 139 008 en el 2019.

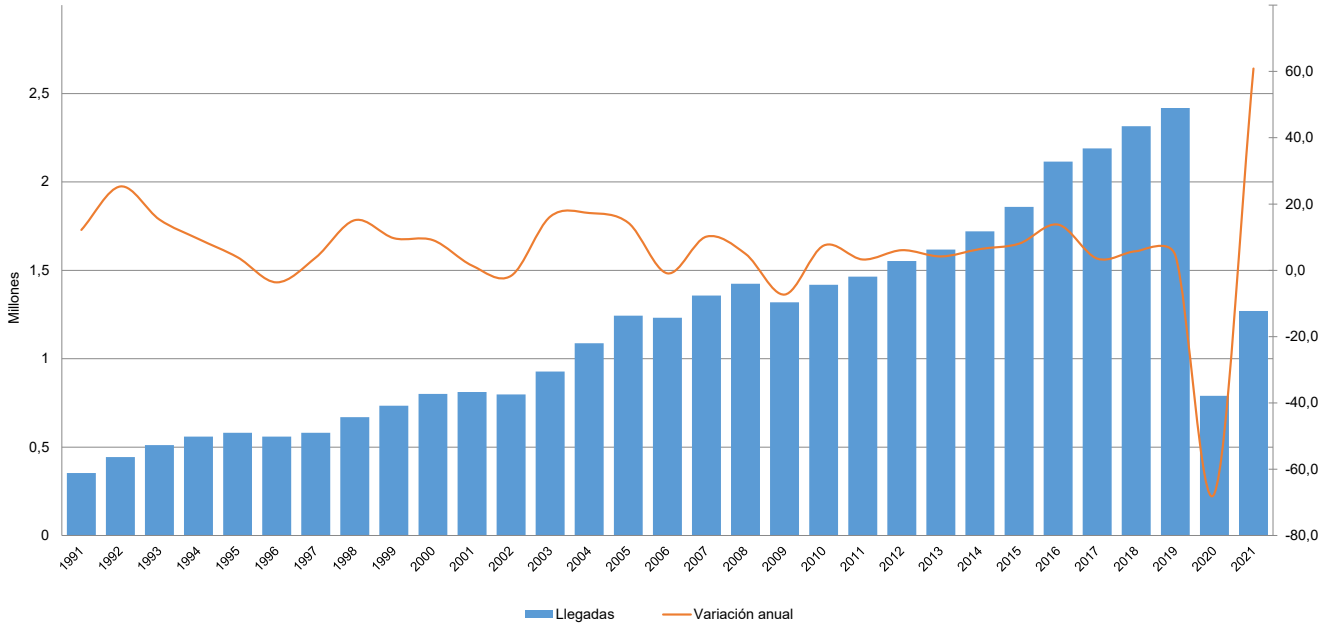
Los años 2020 y 2021 merecen un análisis especial, dado que corresponde al momento histórico de la pandemia por COVID-19 en el destino y la incipiente reactivación de la actividad turística. Para 2020 las llegadas de turistas descienden 68% con respecto al año previo, con 1 011 912 llegadas y un año después alcanzó 1 347 055 (un 30 % de recuperación con respecto a 2019).

En el período bajo análisis, destaca el hecho de que el crecimiento en las llegadas internacionales (gráfico 3.1) se ha visto afectado significativamente en ocasiones muy puntuales: entre 1984 y 1987 como resultado de los graves conflictos armados en Centroamérica, en 2002 producto de los atentados terroristas perpetrados en los Estados Unidos de América (EE. UU.), en 2009 por efecto de la crisis financiera en los países desarrollados principalmente en EE. UU. y en 2020 por la pandemia generada en el planeta por el Sars-CoV-2.

En los tres primeros casos la recuperación fue muy rápida al punto de que, en menos de dos años el destino ya había retomado el ritmo de crecimiento tendencial que tenía antes de la correspondiente crisis internacional señalada. En el caso de la pandemia, y con dos años cumplidos (6 de marzo, 2022) de haberse anunciado el primer contagio en el país, apenas se ha recuperado un tercio de la cantidad de turistas que visitaron el destino durante el 2019, lo que anticipa que será en la serie histórica el acontecimiento que requirió más esfuerzo empresarial e institucional.

El análisis de llegadas internacionales por la vía aérea[3] (gráfico 3.2) tiene un comportamiento muy similar a las llegadas por todas las vías: crecimientos a 4 dígitos al pasar de 167 551 en 1984 a 2 418 300 llegadas internacionales en el 2019.

Gráfico 3.2 Llegadas internacionales a Costa Rica por la vía aérea 1984-2021.



Fuente ICT con datos de la DGME.

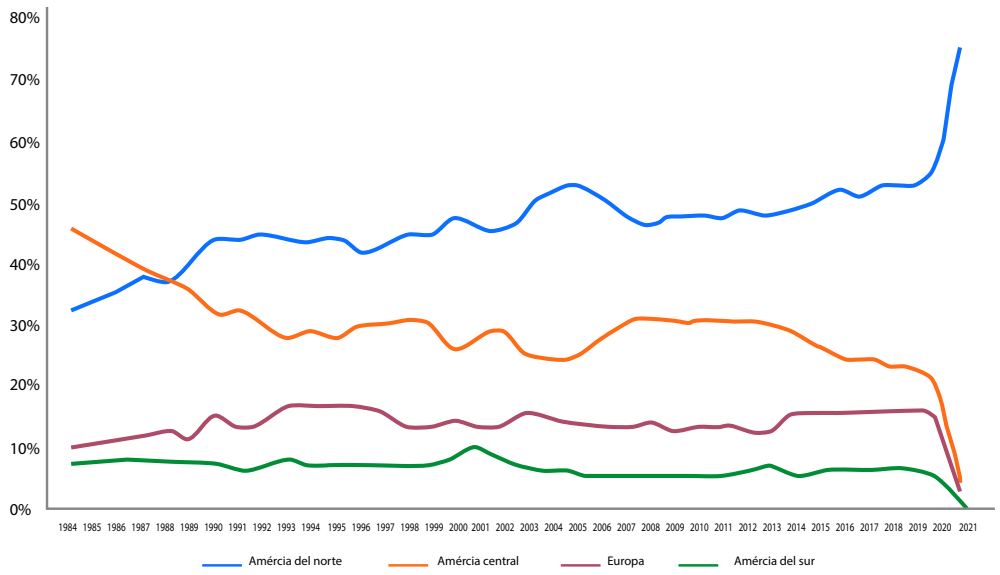
La variación interanual promedio para el período en análisis, alrededor del 8%, se ve interrumpida por la crisis de salud del 2020. Durante este año se restringe el ingreso de no residentes por aeropuertos internacionales desde mediados de marzo hasta la primera semana de agosto, lo que generó un descenso imprevisto en la cantidad de llegadas internacionales por esta vía: 789 833 turistas en un año, cifra que representa tan solo un 32% de las llegadas del 2019.

Históricamente la vía aérea ha sido el puerto de entrada más importante para las llegadas internacionales. Para 1985 las llegadas por la vía aérea representaron el 63,9% del total (ICT, 1985), en el 2014 el 68,1% de las llegadas (ICT, 2014) mientras que para el 2019 el 77% de las llegadas se registraron por esa vía de ingreso. El 2020 es un año particular dado que el primer trimestre registró los datos más altos de llegadas por esa vía, meses de temporada cero y cierre de fronteras terrestres para el ingreso de turistas, por lo que el año registra como un todo 78% de llegadas de turistas por medio de avión. En el proceso de reactivación durante el 2021 la vía aérea asciende al 95% de las llegadas totales.

3 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 3.3) da cuenta de que el principal mercado para el país es la América del Norte y más específicamente el de los EE. UU.

Gráfico 3.3 Llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías y por mercado.1984-2021



Fuente ICT con datos de la DGME.

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 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 3.3) diferencia que aumenta con los años y se mantiene hasta el presente. Ya para 2019 es precisamente el mercado norteamericano el que representa el 43% de las llegadas internacionales. La distribución porcentual comparativa para los mercados turísticos entre 1984 y el 2019 se presenta en el cuadro 3.1.

Cuadro 3.1 Distribución de mercados turísticos emisores para Costa Rica 1984 y 2019. Todos los puertos

	1984[4]		2019	
Total de llegadas	273 900	100%	3 139 008	100%
América del Norte	88 300	32%	1 666 771	53%
Estados Unidos	75 000	27%	1 334 777	43%
América Central	126 500	46%	698 601	22%
Europa	28 500	10%	500 602	16%
América del Sur	20 400	7%	195 581	6%
Resto del mundo	10 200	4%	69.484	3%

Fuente: ICT. Anuarios estadísticos

Los años 2020 y 2021 son completamente diferentes, dado que precisamente quienes viajan hacia Costa Rica, son quienes se encuentran a más corta distancia, tienen menos restricciones en el viaje tanto al salir como al regresar a su país y tienen restablecida total o parcialmente la conectividad aérea.

Así las cosas, para el 2021 Estados Unidos de Norteamérica concentra el 67% de las llegadas por todas las vías, sumando viajeros a la región de América del Norte; 73% de los turistas que ingresaron al destino por todos los puertos. Europa prácticamente recupera su cuota de mercado en 2021 (16%), pero América Central se desestimula a viajar y alcanza solamente un 6% de los turistas.

Históricamente, 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 que para 2014 representó cerca de 67% del ingreso de turistas. Le sigue en importancia el mercado europeo que representa un 17% de las llegadas y América del Sur con 7%[5]. En la recuperación del sector durante 2021, la situación varía en algunas zonas y países en términos de la composición porcentual por mercado: América del Norte alcanza el 75% de los turistas por esta vía (con el aporte del 70% para los Estados Unidos), Europa 16% y América del Sur 5%.

4 ICT (1985) Memoria Institucional del ICT.
5 ICT (2014) Anuario Estadístico de Turismo.

Para 2021, los turistas no residentes que ingresaron por la vía aérea incrementaron su gasto medio por persona[6] y la estadía promedio con respecto a los niveles registrados en el 2019 y el 2020 (cuadro 3.2). Ambas variables parecieran indicar que el destino como tal se mantiene en niveles de posicionamiento y diferenciación alcanzados en el 2019.

Cuadro 3.2 Gasto medio por persona (GMP) y estadía media en Costa Rica. Turistas no residentes que ingresaron por la vía aérea[7]

Año	GMP (en US$)	Estadía media (en noches)
2006	1 256,7	11,96
2007	1 345,5	12,03
2008	1 407,9	11,13
2009	1 244,0	11,90
2010	1 228,4	10,60
2011	1 302,8	11,00
2012	1 252,2	11,60
2013	1 322,6	11,60
2014	1 351,3	12,40
2015	1 396,3	11,30
2016	1 309,1	12,10
2017	1 561,4	11,90
2018	1 335,4	11,70
2019	1 438,2	12,60
2020	1 592,1	12,90
2021	1 565,6	13,60

Fuente: ICT. Encuestas no residentes vía aérea.

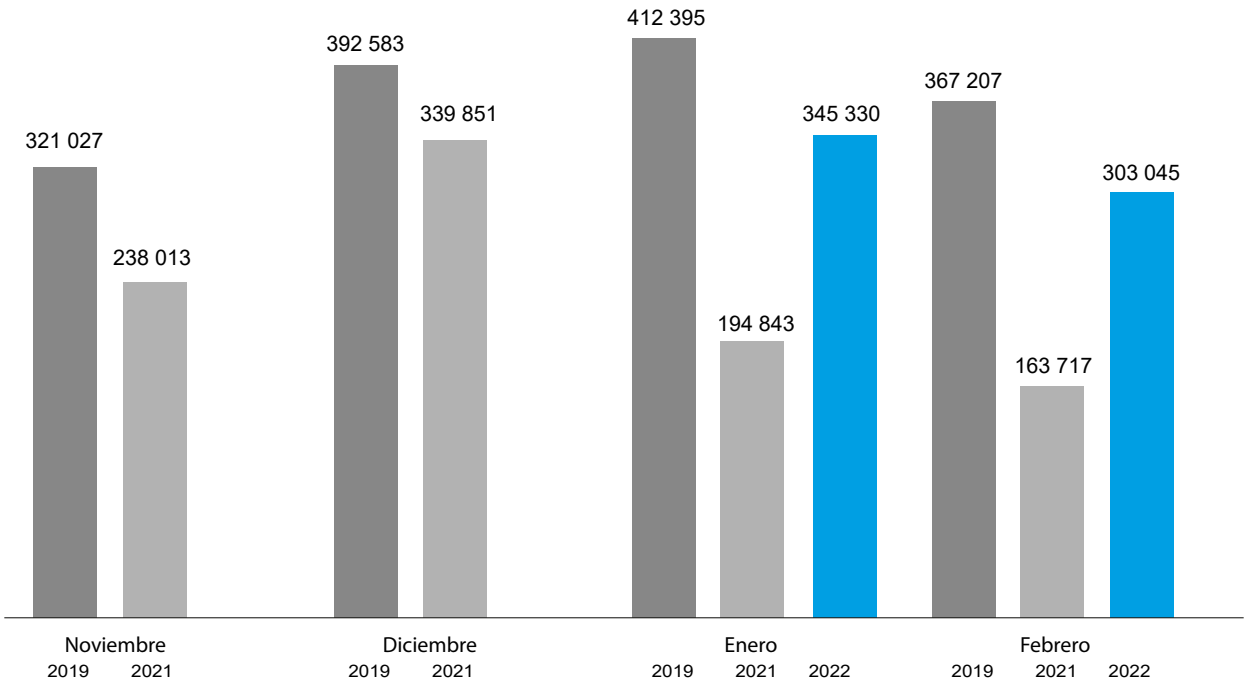
6 En el 2020 para los meses de enero y febrero se realizaron las encuestas aéreas tradicionales, para noviembre y diciembre se realizó una consulta en línea en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría. En el 2021 se realizaron entrevistas cara a cara, de agosto a noviembre en el Juan Santamaría, y en noviembre y diciembre en el Daniel Oduber. Se realizó una consulta en línea en el aeropuerto Juan Santamaría durante unos días de diciembre

7 En el 2020 para los meses de enero y febrero se realizaron las encuestas aéreas tradicionales, para noviembre y diciembre se realizó una consulta en línea en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría. En el 2021 se realizaron entrevistas cara a cara, de agosto a noviembre en el Juan Santamaría, y en noviembre y diciembre en el Daniel Oduber. Se realizó una consulta en línea en el aeropuerto Juan Santamaría durante unos días de diciembre

3.2 Líneas aéreas.

La apertura a todos los países del mundo de la frontera aérea costarricense a partir de agosto del 2020 y para el último trimestre del 2021 llega acompañada de un creciente interés de las aerolíneas por el destino que no solo se traduce en un aumento de frecuencias y asientos (gráfico 3.5), sino también en un crecimiento en nuevas rutas para el destino.

Gráfico 3.5 Cantidad de asientos para volar a Costa Rica. enero y febrero estimados.



Fuente ICT a partir de la Plataforma Schedules Analyser OAG VERSION: 2.0.1. Datos 5 ene 2022

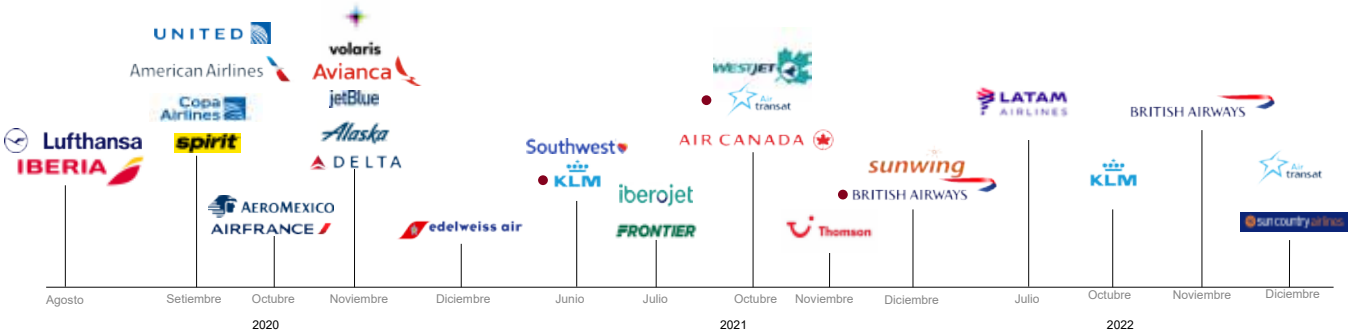
El trabajo articulado entre el sector turístico privado, AERIS y CORIPORT con el ICT, ha permitido la adición de nuevas rutas que derivan en más oportunidades para promover a Costa Rica como un destino sostenible y seguro, y a la vez brindan más alternativas para que los costarricenses viajen a una de las principales ciudades en los Estados Unidos de América y de Europa.

Ya para diciembre del 2021 había un total de 23 líneas aéreas que habían iniciado o estaban por reiniciar sus vuelos a Costa Rica, varias de ellas con frecuencias diarias. (Figura 3.1)

El retorno de las aerolíneas es relevante si se considera que, según la IATA, el tráfico mundial de pasajeros se redujo en un 63% entre el período enero a agosto de 2021 en comparación con el mismo período del año anterior a la crisis (2019) y el tráfico internacional de pasajeros

disminuyó un 82% en enero-agosto de 2021 respecto al mismo período de 2019. (OMT, 2021)

Figura 3.1. Líneas aéreas con operaciones activas en Costa Rica. dic 2022



Fuente ICT a partir de la Plataforma Schedules Analyser OAG VERSION: 2.0.1. Datos 2022

3.3 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 el caso de Costa Rica, menos de 12 horas en el puerto), ni el ingreso monetario generado como un componente de las divisas (UN-OMT RIET 2008, 2010)

Los principales puertos de arribo de cruceros comerciales a Costa Rica son Puntarenas y Limón, los cuales cumplen con los requerimientos portuarios para el arribo de este tipo de buques. La tendencia general para nuestro país (cuadro 3.3) es hacia la baja en la cantidad de cruceros y cruceristas en las temporadas del 2006 a 2020.

Cuadro 3.3 Llegada de cruceros y cruceristas por puerto a Costa Rica según temporada.

Temporada	Todos los puertos		Pacífico		Caribe	
	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
2015 - 2016	186	242 930	85	88 222	101	154 708
2016 - 2017	250	280 854	118	101 258	132	179 596
2017 - 2018	228	324 896	119	162 682	109	162 214
2018 - 2019	262	239 723	150	131 564	112	108 159
2019 - 2020	197	239 566	113	120 099	84	119 467

Fuente: ICT con información de INCOP, JAPDEVA y las oficinas regionales de la DGME.

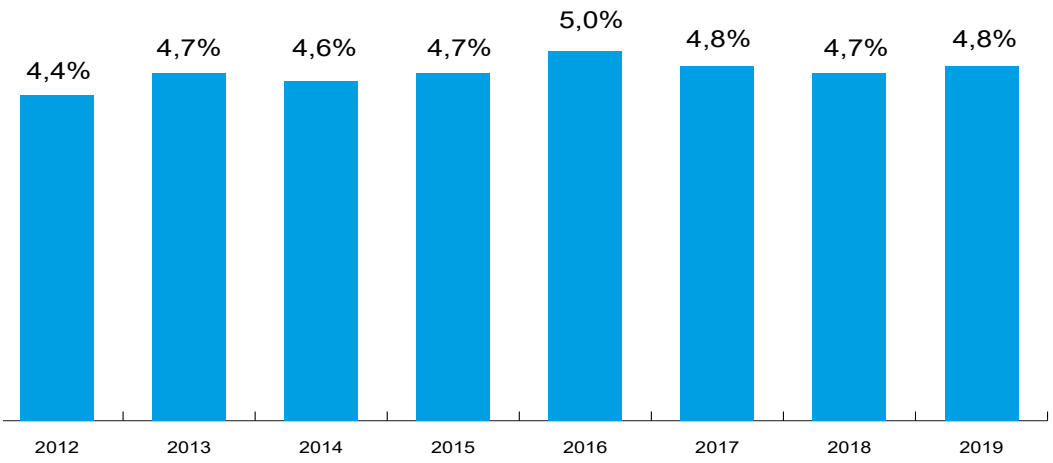
La situación se complica con la pandemia por COVID-19, que suspende las travesías en crucero por los riesgos de contagio de los viajeros. Es hasta el segundo semestre de 2021 que retornan los cruceristas a los puertos costarricenses. Las encuestas históricamente realizadas por el ICT durante la temporada de cruceros, se suspende por la afectación de las finanzas de la institución por la temporada cero y reducción de viajeros.

Sin embargo, se espera que, con el retorno de los cruceros a aguas nacionales, se mantengan las características de los cruceristas observados en los años previos al 2020[8].

3.4 Impacto económico del turismo.

La Cuenta Satélite de Turismo (CST) constituye un esquema macroeconómico integrado, coherente y flexible, que se basa en definiciones, clasificaciones, reglas contables derivadas y armonizadas con el Sistema de Cuentas Nacionales, siendo una medida oficial, objetiva y fiable de la contribución económica del turismo. Los resultados para el periodo 2012 a 2019 muestran como las diversas actividades económicas relacionadas con el turismo aportan entre el 4% y 5% del Producto Interno Bruto del país (gráfico 3.4)

Gráfico 3.4 Aporte del turismo al PIB. 2012 - 2019.

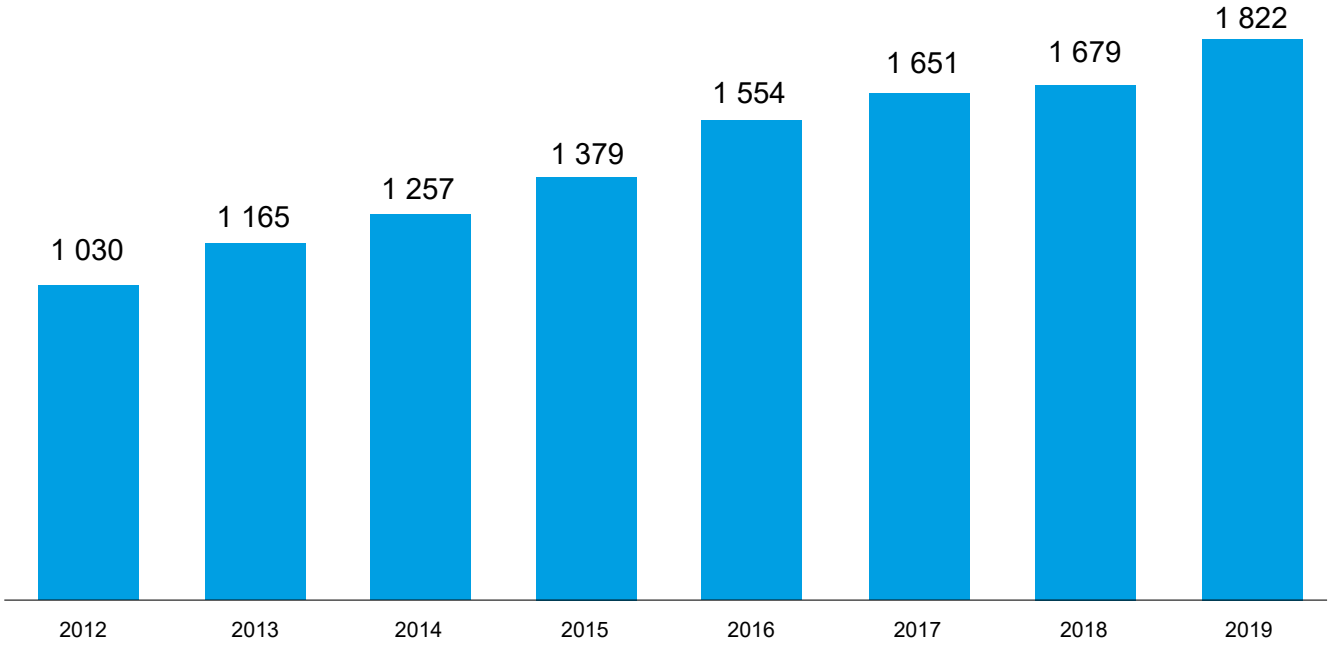


Fuente BCCR 2022

En términos monetarios el PIB turístico mostraba una tendencia creciente hasta el 2019, tal y como se presenta en el gráfico 3.7

8 ICT. Encuesta de cruceros disponible en el sitio web: www.ict.go.cr

Gráfico 3.7. PIB turístico en billones de colones. 2012 – 2019



Fuente BCCR 2022

En lo que respecta a la cantidad de divisas por concepto de turismo (cuadro 3.4) es evidente la disminución del 2020. Entre el 2014 y el 2016 el crecimiento promedio interanual fue del 8%, es decir, superior al de llegadas internacionales.

Del 2014 al 2016 se produjo un aumento de 671 millones de dólares en ingresos por turismo lo que ha representado un 22% de crecimiento en el periodo.

Sin embargo, como puede verse, para el 2020 el nivel de divisas es similar a las cifras que el país tenía a principio de la década del 2000.

Cuadro 3.4. Ingreso por turismo versus otras fuentes de ingresos de divisas para Costa Rica.

Rubro	2018	2019	2020	2021
Llegadas internacionales	3 016 667	3 139 008	1 011 912	1 347 055
Café (millones de $)	315,72	276,17	325,60	314,66
Banano (millones de $)	1 028,21	997,56	1 080,84	984,27
Piña (millones de $)	1 033,43	976,52	917,52	954,65
Productos farmacéuticos y medicamentos (millones de $)	318,67	319,92	342,84	340,81
TURISMO (millones de $)[1]	**3 762,7**	**3 980,1**	**1 324,6**	**1 533,8**
Total de exportaciones (millones de $)	21 481,1	22 737,7	19 995,6	23 615
Relación TURISMO/Exportaciones (%)	17,5	17,5	6,6	6,5
Aporte del Turismo al PIB (%) Efecto Directo[2]	4,7	4,8	ND	ND
Aporte del Turismo al PIB (%) Efecto Indirecto[3]	ND	ND	ND	ND

Fuente: ICT con datos del BCCR, 2021.

Notas:

1/ Balanza de pagos, no se incluye el gasto de los cruceristas.

2/ Cuenta Satélite de Turismo 2012-2019.

3/ El efecto indirecto es medido con la matriz de insumo producto que se calcula sólo cuando hay cambio de año de referencia en las cuentas nacionales.

ND: Dato no disponible.

El Consejo Mundial de Viajes y turismo (WTTC) produce informes sobre el impacto económico y laboral de los viajes y el turismo para 185 países / economías y 25 regiones geográficas o económicas del mundo. Estos informes, en conjunto con Oxford Economics, son una herramienta para contribuir con el sector público y privado con pruebas contundentes del enorme valor que los viajes y el turismo aportan a la economía

De acuerdo con el WTTC[9], para 2019 la contribución total del turismo al PIB fue de 11.5% (USD 7,213 millones) porcentaje que disminuye al 5,3% en 2020 (USD 3,159 millones) lo que representó un -56.2%, porcentaje muy superior al decrecimiento real del PIB de la economía que fue del -4.8%. (WTTC, 2021).

El gasto turístico también se vio afectado con una disminución de -67.7% al pasar de US$ 4,059 Millones en el 2019 a US$ 1,309 Millones en el 2020. En términos de exportaciones el turismo en Costa Rica pasó de representar el 19,1% del total a un 6,9% del total del valor de las exportaciones del país (WTTC, 2021).

9 El Consejo Mundial de Viajes y turismo (WTTC) produce informes sobre el impacto económico y laboral de los viajes y el turismo para 185 países / economías y 25 regiones geográficas o económicas del mundo. Estos informes, en conjunto con Oxford Economics, son una herramienta para contribuir con el sector público y privado con pruebas contundentes del enorme valor que los viajes y el turismo aportan a la economía

3.5 Empleo turístico.

De acuerdo con el BCCR el número de personas empleadas en la actividad turísticas para 2018 ascendía a 254,200 lo que representaba un 10,5% de la participación en el empleo total. De este total el 59% eran hombres y el 41% mujeres. ((BCCR, 2021). El comportamiento del empleo entre 2012 y 2018 (cuadro 3.5), muestra un crecimiento constante asociado desde luego al crecimiento turístico que venía experimentando el país.

Cuadro 3.5 Número de personas en actividad turística.

	Ocupados	Participación en el empleo total
2012	197.738	9,1%
2013	200.003	9,0%
2014	202.973	8,9%
2015	212.037	9,1%
2016	211.213	8,8%
2017	225.049	9,9%
2018	245.253	10,5%
2019	272.347	11,4%

Fuente: BCCR. 2022

De acuerdo con el WTTC, el empleo turístico ascendía a 246,300 personas en 2019 que representaban un 11,3% del empleo total, pero disminuyó en 2020 a 178,600 personas (-27.5%) y pasó a representar el 9,2% del empleo total. (WTTC, 2021).

La disminución en la cantidad de empleo asociado al turismo en los dos últimos años es evidente también en los datos provenientes del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) que se presentan en el cuadro 3.6.

Cuadro 3.6 Población ocupada por actividades asociadas con el sector turístico. Promedio anual 2016 – 2021.

Actividad	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total	152 426	155 296	160 976	170 870	127 570	150 483
Alojamiento	30 055	28 677	27 622	31 743	17 939	24 293
Alimentación	89 675	98 844	99 402	103 099	89 449	100 963
Transporte	17 747	13 762	21 116	18 861	12 809	13 496
Actividades	14 950	14 014	12 836	17 167	7 374	11 732

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

3.6 Sostenibilidad y progreso social,

La sostenibilidad en el espacio turístico se estima a partir de la utilización del Índice de Progreso Social (IPS), que es una herramienta mediante para medir y entender, de forma concreta, el bienestar de las personas en los destinos turísticos y mejorar, a partir de este conocimiento, la forma en que se establecen las agendas público-privadas para fomentar el progreso social y un crecimiento económico incluyente y sostenible.

Es un programa muy innovador que aporta metodología de campo y conocimiento para mejorar el diseño de indicadores ajustados al carácter integral y multidimensional del turismo y adaptados a la especificidad de cada territorio, distinguiendo entre los distintos tipos de espacios turísticos, su grado de desarrollo y otras circunstancias que influyen tanto en la evolución de la actividad turística como en su orientación hacia un desarrollo sostenible.

Con su aplicación se hizo una importante contribución no solo de nuevas metodologías para medir la sostenibilidad del destino, sino a la creación de conocimiento para estimular la participación de la comunidad local y generar una hoja de ruta de acciones e intervenciones en aras de fortalecer el papel del sector turístico como palanca del desarrollo. Además, posibilita la comparación entre destinos respecto a los objetivos de la sostenibilidad. En suma, se convierte en un factor de incidencia para que Costa Rica cumpla con los Objetivos del Desarrollo Sostenible aprobados por las Naciones Unidas.

En nuestro país, el Índice de Progreso Social (IPS) es la primera medida integral del desempeño de una comunidad que permite medir el bienestar de las personas en una sociedad de forma independiente y complementaria a las medidas económicas tradicionales, como el Producto Interno Bruto, el ingreso o los indicadores de competitividad. Constituye una forma innovadora de agregar conocimiento a la evolución de la sostenibilidad turística en el plano de los destinos turísticos y un esfuerzo significativo para gestionar e influir la nueva y cambiante realidad turística con mucha mayor pericia en el ámbito de la política pública para la sostenibilidad del turismo.

El IPS[10] permite determinar la eficiencia con la que los ingresos económicos de los destinos turísticos se transforman en bienestar para las comunidades y sus ecosistemas. Con su medición se logra obtener un diagnóstico del bienestar colectivo y ambiental y un perfil de fortalezas y debilidades para cada uno de los destinos turísticos examinados. Esta información se consolidó en una serie de herramientas que permite identificar las fortalezas y áreas a reforzar relativas al progreso social en los diferentes destinos turísticos del país.

Desde el 2017 se estableció que la medición turística del IPS se aplicará en destinos turísticos de Costa Rica, como método para determinar y verificar el avance o retroceso en el ámbito del cambio social, considerando el impacto que el turismo pueda ejercer sobre los destinos turísticos y sobre el colectivo social en un periodo determinado.

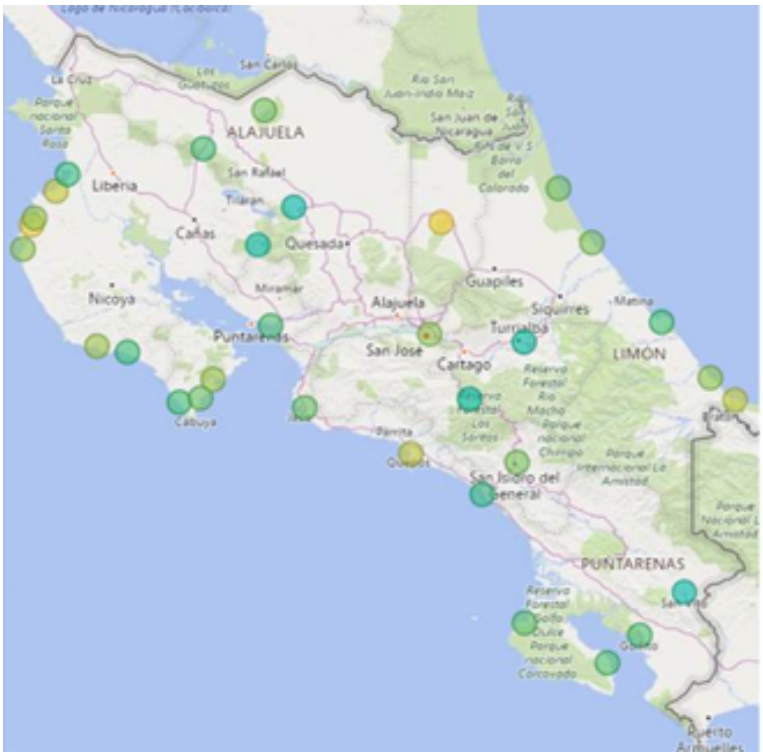
Con la medición realizada en 2019 se completó la medición de los 32 centros de desarrollo de país (figura 3.2) que había iniciado en 2017 a razón de 10 centros por año. En 2020 y 2021 no se realizaron mediciones debido a los efectos de la pandemia.

El IPS turístico (promedio de la medición en los 32 centros de desarrollo) fue de 71,84, superior a la medición de IPS cantonal que se realiza en el país. En general, los Centros Turísticos tienen mejor desempeño en indicadores de:

- Nutrición y cuidados médicos básicos
- Agua y saneamiento
- Vivienda
- Seguridad personal
- Acceso a información y comunicaciones
- Calidad ambiental
- Acceso a educación superior

10 El Índice de Progreso Social tiene una escala de 0 a 100 puntos; en la 100 sería la calificación que un centro turístico podría lograr si obtiene la puntuación más alta posible en todos los indicadores y con el mayor progreso social y 0 si obtiene la puntuación más baja posible en todos los indicadores. A su vez, cada dimensión y componente tienen también una escala de 0 a 100 puntos.

Figura 3.2 Resultados de la medición del IPS en centros de desarrollo turístico del país



Fuente ICT 2019

Sin embargo, algunos aspectos a mejorar son:

- Acceso a conocimientos básicos
- Salud y bienestar
- Derechos personales
- Libertad personal y de elección
- Tolerancia e inclusión

Las fortalezas en progreso social de los centros turísticos están muy relacionadas con la competitividad del centro: Capital Natural, Capital Humano e Infraestructura. Desde luego también está relacionado con el porcentaje de personas económicamente activas, a mayor proporción de personas trabajando en la comunidad mayor progreso social.

3.7 Objetivos de Desarrollo Sostenible

La agenda que propone los objetivos del milenio para el desarrollo (figura 3.3) es la más ambiciosa hasta la fecha. Sus 17 Objetivos persiguen erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la igualdad y la prosperidad para todos.

Aunque desde luego es un reto global que ahora se ve más amenazado por los efectos de la pandemia, toma en cuenta todas las contribuciones al desarrollo sostenible, independientemente de quién las haga, por lo que, por primera vez, las empresas pueden desempeñar un papel de primera línea para hacer realidad esta nueva agenda de desarrollo.

El turismo aparece en las metas de los Objetivos 8, 12 y 14, sobre desarrollo económico sostenible e inclusivo, producción y consumo sostenibles, y uso sostenible de los océanos y de los recursos marinos, respectivamente.

Figura 3.3 Objetivos del milenio.

Fuente PNUD 2022.

El ODS 8 se centra en la promoción del crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos incluye la meta 8.9:

«De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales".

El ODS 12, que está encaminado a «garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles», incluye la meta 12.b:

«Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».

El ODS 14, que aspira a «conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible», incluye la meta 14.7:

«De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo»

Ahora bien, gracias a su alcance y a su impacto, el turismo puede ayudar de forma directa o indirecta a lograr cualquiera de estos 17 objetivos.

Indudablemente el turismo también puede aportar a otros objetivos y en las condiciones actuales se deben establecer políticas para que el turismo pueda involucrarse muchos más en el objetivo agua y saneamiento (6), acción por el clima (13) y vida de ecosistemas terrestres (15), entre otros posibles.

El asunto del cambio climático (objetivo 13) es probablemente uno de los grandes desafíos de este siglo. Aun cuando existe a nivel mundial cierto grado de escepticismo y confrontaciones en el plano técnico, científico y político, lo cierto es que el aumento de los gases de efecto invernadero en nuestra atmósfera, está propiciando condiciones para un paulatino aumento de la temperatura global.

Para el turismo esto es más que relevante, dado que una buena parte de los productos turísticos que originan los desplazamientos de flujos turísticos en el plano mundial, dependen del clima como principal atractivo. Este es el caso del turismo de sol y playa, el de aventura o el ecoturismo, los que a su vez dependen del funcionamiento de ecosistemas muy particulares y frágiles que dan sustento a la biodiversidad, la vida silvestre, el paisaje y a la disponibilidad de recursos básicos para la operación turística, entre los que destaca principalmente el agua potable.

Estos recursos son extremadamente sensibles a variaciones en las condiciones meteorológicas o alteraciones en los sistemas biogeoquímicos cuyos efectos impactan directamente en la estabilidad de los ecosistemas, generando cambios sensibles en la calidad y disposición de los atractivos turísticos. Un aumento en la temperatura, por ejemplo, podría originar un

incremento en el nivel del mar que provocaría la pérdida de ecosistemas costeros cuyos efectos no solo tendrían que ver con la alteración de la línea de costa, sino que también con la amplificación de alteraciones meteorológica tierra adentro, generando cambios significativos en todo el sistema turístico.

De esta manera, el cambio climático tendría consecuencias profundas en los flujos turísticos y por consiguiente, en la importante contribución del turismo a la reducción de la pobreza y al progreso económico, especialmente en los países en desarrollo.

Desde luego debe tenerse conciencia que el turismo también contribuye al calentamiento global. De acuerdo con datos de la OMT, se estima que el turismo es responsable de aproximadamente el 5% de las emisiones mundiales de carbono, aunque el sector ha prometido reducir progresivamente ese porcentaje mediante asociaciones, campañas de sensibilización y nuevas tecnologías.

El sector debe demostrar un compromiso claro de acción para adaptarse a las condiciones cambiantes del clima, mitigar las emisiones, desarrollar y aplicar nuevas tecnologías y encontrar fondos para ayudar a las regiones y países más pobres.

Capítulo 4

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

esencial COSTA RICA

4.Caracterización de oferta y demanda.

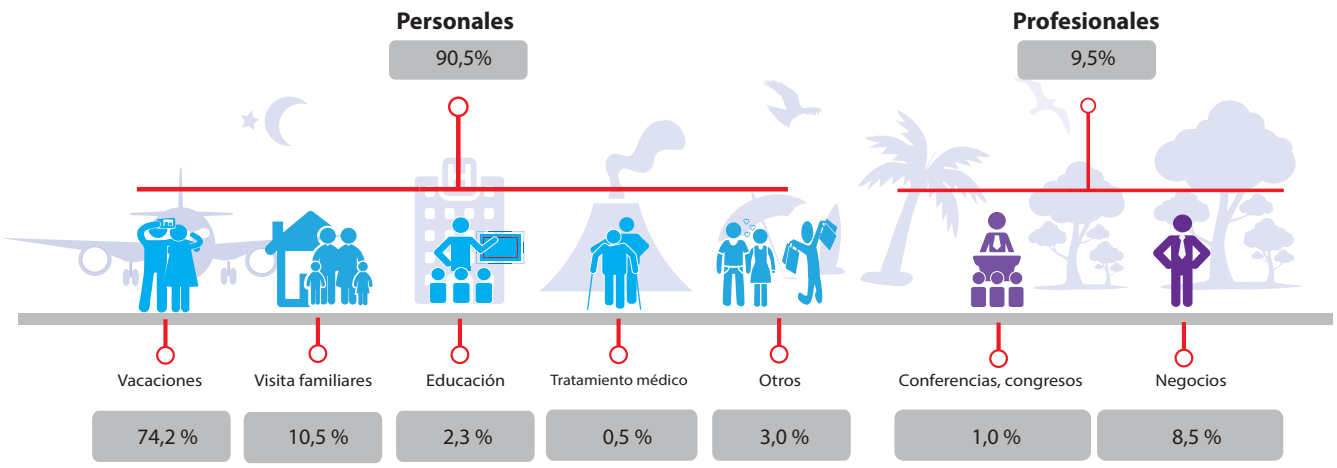
4.1 Motivos de viaje.

Partiendo de la comparación del análisis de la demanda en el destino[1] entre 2002 y 2019, no hay evidencia de que exista o se esté dando un cambio en el perfil del turista internacional que visita el país.

El motivo[2] de viaje más importante es el de motivos personales y dentro de esta categoría los viajes por vacaciones. Para 2013 la estimación de viajes de turistas por este motivo fue de 88%, mientras que para 2019 ese porcentaje asciende al 90,5 %. (figura 4.1).

Es probable que durante la pandemia los viajes por vacaciones, ocio o placer se restringieran, por lo que su aporte a la estructura porcentual podría haber disminuido durante 2020 y 2021.

Figura 4.1 Principales características de la demanda internacional a Costa Rica. 2019.



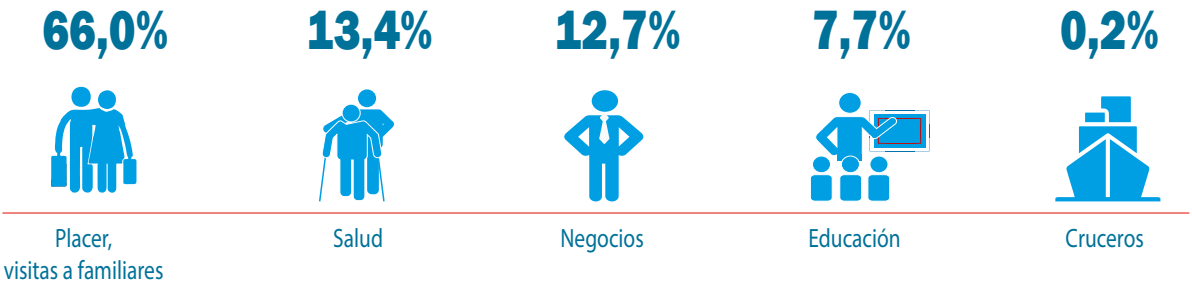
Fuente: ICT. Encuesta aérea de no residentes.

1 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 2019 se realizaron cerca más de 12.000 entrevistas, en varios idiomas, horarios y días; tomando en consideración aeropuertos, fronteras terrestres y puertos marítimos de cruceros.

2 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

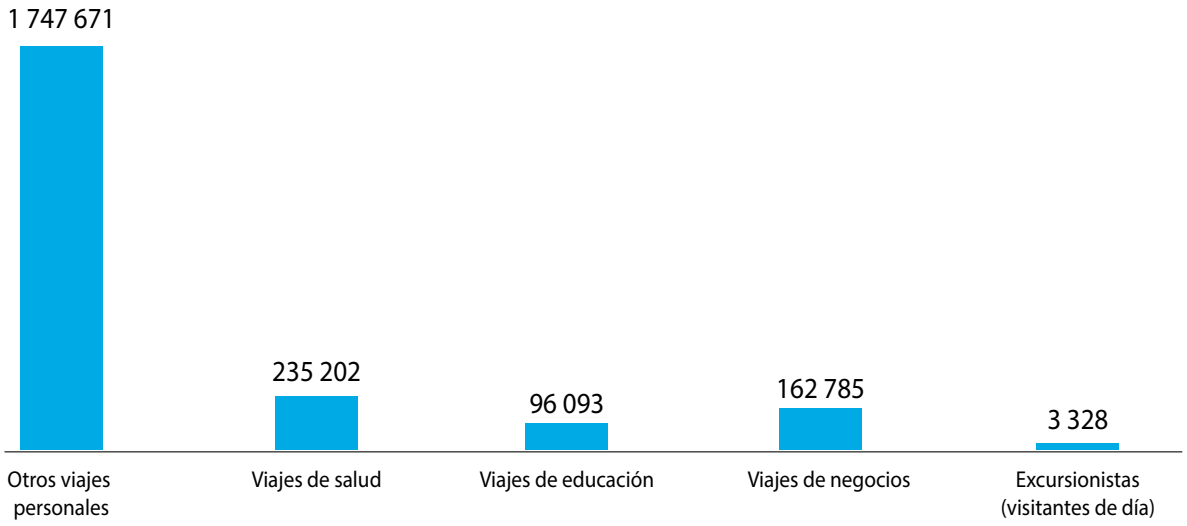
La distribución porcentual del gasto en colones por motivo de viaje (figura 4.2 y gráfico 4.1) pone también de manifiesto la importancia relativa de los viajes por motivos de ocio y visita a familiares (se integran en la categoría de otros viajes personales por parte del BCCR), pero resalta además el gasto que ocurre a partir de los otros motivos de viaje ya señalados.

Figura 4.2 Distribución porcentual del gasto de turismo receptor por motivo de viaje 2018. Colones.



Fuente: BCCR.

Gráfico 4.1 Gasto turístico receptor, por productos y categorías de visitantes Costa Rica, 2018. Millones de colones.



Fuente: BCCR.

4.2 Perfil de la demanda internacional.

Esencialmente la demanda se caracteriza por poseer una serie de particularidades personales (figura 4.3) que permite a los turistas percibir lo que el destino ofrece y acercarse a la experiencia de la promesa de la marca. En general se caracterizan por tener las siguientes características (Barral & Barral, 2019):

Figura 4.3 Perfil del turista interesado en Costa Rica.

Fuente: ICT

- Tienen más alto nivel educativo, mejor situación laboral y mejor economía personal.
- Son más cultos, como demuestra el hecho de que tienen más interés por todo tipo de áreas del conocimiento y las artes, de donde se desprende que haya más oportunidades de conectar con sus intereses y aficiones a través de la narrativa de marca y de las actividades durante sus viajes de vacaciones.
- Son más internautas, lo que les hace más permeables al e-commerce y al uso de plataformas digitales para proveerse de servicios de viaje, y de contenidos de entretenimiento audiovisual.
- Se interesan por la situación de los países que visitan, no sólo por sus atractivos turísticos, y tienen predisposición a elegir países cuando consideran que se comportan con sus ciudadanos siguiendo principios acordes a los suyos.

- No sólo eligen destinos” seguros”, donde el turista se siente protegido en todo momento. También optan por destinos de su interés, aunque esto conlleve asumir ciertos riesgos
- Son menos sedentarios. Gustan de itinerar por el país que visitan, moverse, descubrir.
- Muestran menos interés por los entornos urbanos en sus viajes de vacaciones, estando claramente más inclinados al disfrute de entornos naturales con poca presencia de huella humana.
- Les interesa disfrutar de la gastronomía, especialmente comer la comida local, la misma que comen las personas del país.
- No sienten especial atracción por el ocio nocturno (fiesta, discoteca), en cambio se sienten atraídos por el patrimonio cultural y las visitas a paisajes naturales.
- Cuando piensan en ahorrar-optimizar el presupuesto de vacaciones a largas distancias, sus preferencias son muy claras: la prioridad es ahorrar en el costo de los vuelos (54%) y a gran distancia el ahorro en alojamientos (20%), actividades (15%) y comidas (10%).
- Dado su mayor nivel educativo-cultural y su familiaridad con los entornos digitales, son un tipo de viajero más inclinado a contratar los servicios de viaje (vuelo, alojamiento, actividades y otros) por sí mismos, siendo menos proclives a hacerlo en agencias de viajes de sus países de origen. Son, por tanto, un público más autónomo, con tendencia a contratar directamente por fuera de los canales de distribución convencionales.

El viaje turístico se sigue caracterizando por la tendencia de consumir muchos productos debido a la gran variedad de actividades disponibles en el destino. 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 agroproductivas, 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.

Durante 2020 y 2021, las diferencias estriban en la restricción para el disfrute, en cuanto a aforos y la operación misma de las empresas, no así en el interés de los turistas en consumir la variedad de productos que ofrece Costa Rica.

La figura 4.4 presenta una estimación de la diversidad de productos que se consumen en el destino. La cuota de menciones es un indicador "proxy"[3] del interés en los diferentes tipos de producto y el índice de satisfacción un indicador indirecto de la calidad percibida.

Figura 4.4 Porcentaje de menciones sobre los productos turísticos consumidos e índice de satisfacción percibida.

	Producto	% cuota menciones	Indice de satisfacción
	Activo	32 %	62
	Natural	27 %	45
	Sol y playa	20 %	64
	Cultural	9 %	61
	Familiar	9 %	49
	Gastronomía	2 %	75
	Bienestar	1 %	65
	Compras	0,5 %	74
	Ocio nocturno	0,1 %	70

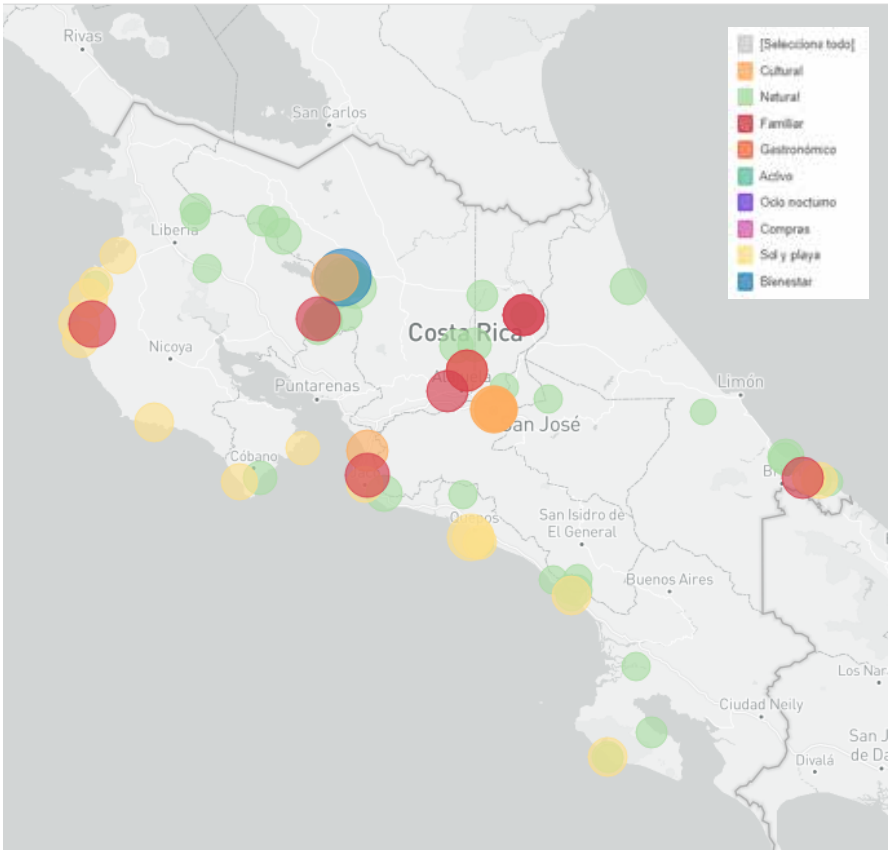
Fuente: ICT. a partir de MABRIAN. Data set ene 2021 a dic 2021

Es interesante notar, cómo se empieza a reflejar un interés por temas de cultura y gastronomía y cómo ambos temas tienen altos índices de satisfacción.

No hay evidencia de concentración geográfica para el consumo de los productos (figura 4.5). Por el contrario, el patrón espacial de consumo se respalda en la diversidad de los atractivos en el territorio nacional y en la dispersión de empresas de servicios turísticos.

3 Un indicador proxy es una medición o señal indirecto que aproxima o representa un fenómeno en la ausencia de una medición directa.

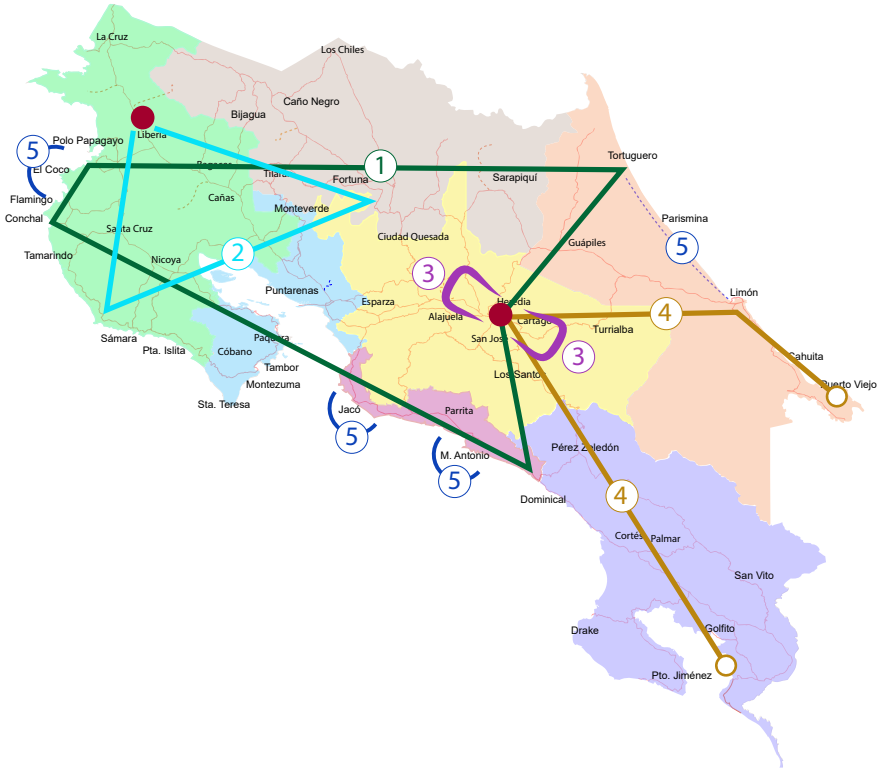
Figura 4.5 Geolocalización de productos consumidos en el territorio nacional.



Fuente: ICT. a partir de MABRIAN. Data set ene 2021 a dic 2021

La geolocalización de productos coincide con la distribución espacial de rutas o circuitos generales que se había señalado en otras versiones del plan nacional de turismo (ICT, 2014) y que se muestra en la figura 4.6.

Figura 4.6 Representación de los circuitos principales para el desplazamiento turístico.



Circuito 1. (color verde en la figura 3.10): con punto de entrada en Juan Santamaría y basado en atractores y atractivos de alta jerarquía incluye prácticamente toda la gama productos que ofrece el país: de naturaleza, aventura, vivencial, deportes, y sol y playa. Aunque la forma, cantidad de días y estadías en destinos específicos pueden variar, en términos generales incluye San José, Tortuguero, Sarapiquí, Fortuna, Guanacaste, Puntarenas, Quepos y regreso a San José.

Circuito 2. (color celeste): con punto de entrada en Liberia y basado en atractores de alta calidad hace una mezcla de sol y playa, bosque y bienestar. Prevalece el sol y playa en Guanacaste y complementos de bosque y bienestar-salud en Fortuna y Monteverde principalmente.

Circuito 3. (color morado): con punto de entrada en Juan Santamaría, estos circuitos representan viajes de un día en atractores de alta calidad para productos de naturaleza, aventura y vivencia. Las mezclas son muy variadas e incluyen de volcanes con artesanía, o religión, aventura, bienestar, compras, museos, historia, etc. Básicamente se desarrollan en el

Valle Central.

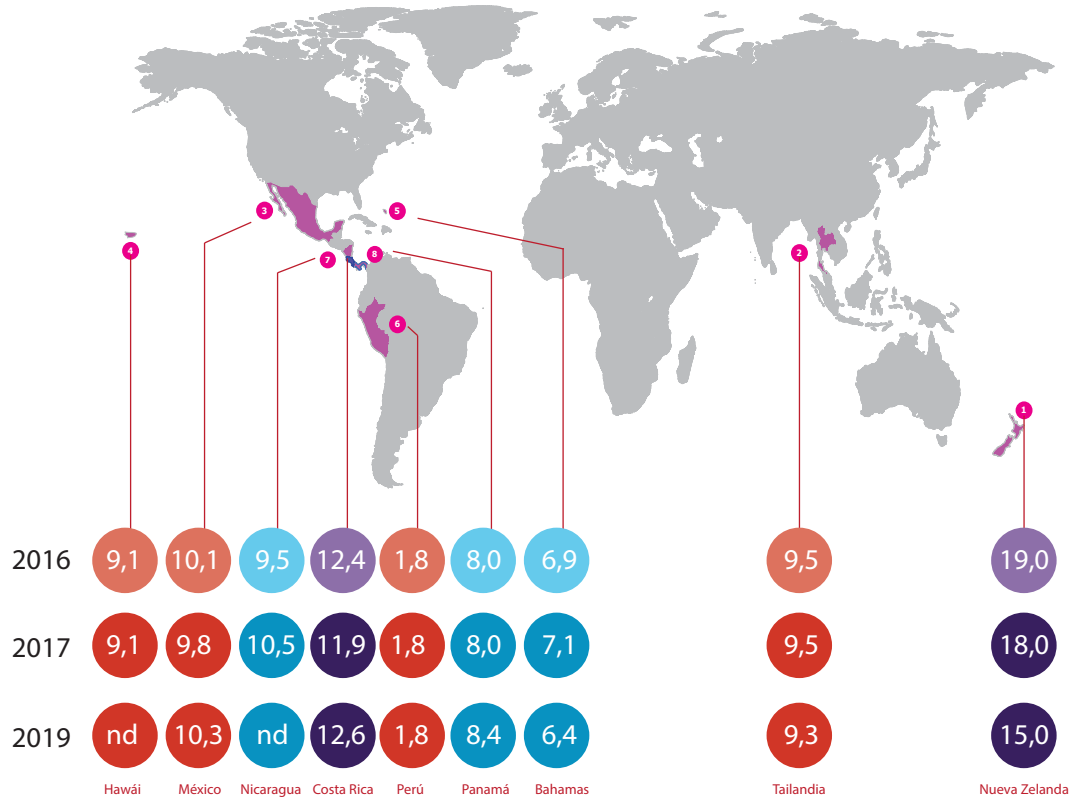
Circuito 4. (color amarillo): con entrada en Juan Santamaría, no funcionan exactamente como circuitos sino como viajes dirigidos hacia un destino final, que en este caso puede ser Caribe (Cahuita o Puerto Viejo principalmente) o Pacífico sur (Drake, Corcovado, Puerto Jiménez).

Circuito 5. (color azul): viajes de pesca o recreativos que se realizan teniendo como base una marina o un embarcadero turístico. Pueden ser en el mar o bien canales navegables como el caso de Tortuguero. Para estos casos las marinas turísticas se convierten no solo en punto de salida, sino que en atractivos en sí mismos, pudiendo generar oferta de actividades complementarias de ocio tales como tiendas, restaurantes, bares y otros.

Circuito 6. (puertos): sitios de atraque de cruceros internacionales en puerto Caldera, Limón y Golfito. Los puertos son a la vez punto de atraque y de visita de un día, aunque además se realizan tours a otros sitios del país siguiendo parte de las rutas establecidas para los diferentes circuitos apuntados.

Precisamente la diversidad de actividades realizadas más su distribución en el territorio nacional, se manifiesta en la evolución del indicador 'estadía media' en el destino. En los últimos 30 años este indicador ha pasado de las 6 a las 12 noches como promedio general, siendo comparativamente una de las más altas en el plano internacional (figura 4.7).

Gráfico 4.7. Estadía promedio en el destino, de la demanda que ingresa por la vía aérea.



Fuente:ICT. a partir de OMT 2021

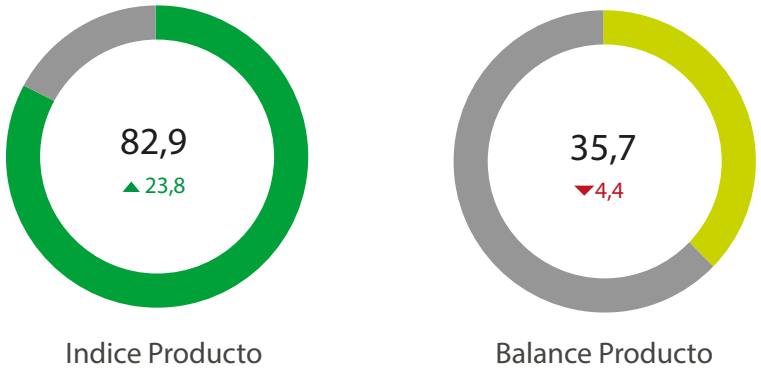
La combinación de llegadas internacionales, con el gasto de los turistas, su estadía promedio, más el consumo de productos en todo el territorio nacional es lo que, en suma, genera los ingresos que se perciben por turismo y es el precursor del impacto positivo reflejado en distribución de ingresos y bienestar.

De ahí que esta conjugación de variables sea de importancia estratégica para el país y a su vez está fundamentada en las características y cualidades del producto turístico, y en la creciente gama de actividades que el destino ha venido paulatinamente incorporando en su oferta turística.

A esto se suma el hecho de que la percepción de calidad de los productos es alta, incluso en comparación con el 2019 (figura 4.8 izquierda): el indicador mide el nivel de satisfacción con los productos del destino, a partir del análisis de los comentarios recibidos en redes sociales.

El indicador de Balance de Producto (figura 4.8 derecha) mide la distribución de menciones

Figura 4.8 Indicadores de producto turístico para Costa Rica.



Fuente: ICT. a partir de MABRIAN.
Data set ene 2021 a dic 2021 vrs mismo periodo 2019

turísticas por tipo de producto en un período de referencia. Ayuda a identificar la dependencia del destino en algunos productos en específico. Hay baja dependencia cuando los valores son cercanos a 100 y alta cuando se acercan a cero. Es muy probable que el balance de producto (indicador de mezcla activa de producto) haya disminuido por efectos de la pandemia.

4.3 Perfil de demanda interna.

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 de la cantidad de turistas se deriva de estimaciones y aproximaciones, que lleva a cabo el ICT por medio de encuestas domiciliarias. Los datos históricos para este tipo de viaje se muestran en el cuadro 4.1

Cuadro 4.1. Estimación de hogares[4] por actividades de turismo interno. valores absolutos y relativos.

Actividades de Turismo interno[5]	2014		2019	
	Total Hogares	Total Personas	Total Hogares	Total Personas
Familias que realizan solo salidas	155.832	520.624	196 898	622 347
Familias que realizan solo paseos	393.382	1.314.259	377 788	1 194 096
Familias que realizan salidas y paseos	372.478	1.244.419	455 832	1 472 381
Familias que no realizan salidas ni paseos	503.605	1.682.505	560 279	1 770 906
Total	**1.425.297**	**4.761.807**	**1 600 797**	**5 059 730**

Fuente: ICT. Mercadeo: Estudio de hábitos vacacionales.

Este tipo de estudio se ve interrumpido por razones presupuestarias y ante la dificultad de realizar operativos de recolección de datos en medio de una pandemia, dado que se requiere el traslado de entrevistadores a múltiples zonas y estar en contacto con muchas personas en un mismo día, motivo por el que se determinó posponerlo y utilizar las estructuras porcentuales a los datos del INEC del 2019.

4 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.

5 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.

En este punto y en medio de la pandemia (2019 y 2020), se innovó con las consultas por medio de redes sociales de “Vamos a Turistear”. El gran apoyo de los participantes y la realización de varias mediciones durante el año permitió dar seguimiento de la tendencia de las principales variables que caracterizan este mercado.

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 (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).

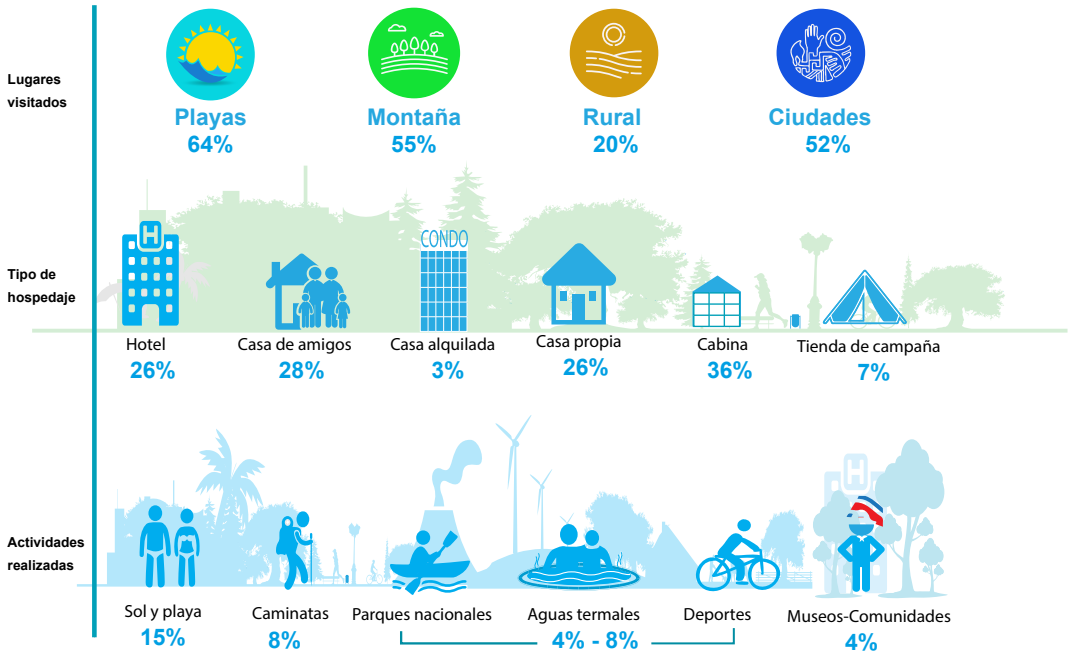
Al considerar solo las salidas familiares y estimar el tamaño de mercado, se obtiene que más de millón y medio de personas se desplazan de su entorno habitual y pernoctan al menos una noche fuera del hogar, dentro del territorio nacional.

Las salidas familiares por motivo de vacaciones mantienen las tendencias históricas con respecto a: i) momento del año sigue predominando enero, julio y diciembre, dada la alta relación con las vacaciones escolares o laborales; ii) el tamaño de grupo en alrededor de tres personas promedio se mantiene; iii) el acceso a internet en el teléfono celular o medios digitales para buscar información de lugares y iv) precios.

Lo que sí ha variado es la cantidad y diversidad de lugares que selecciona para su visita, tanto para paseos de un día como para su vacación, se observa como la preferencia por lugares de playa antes que los de montaña disminuye considerablemente y prácticamente se equipara. En este sentido es importante considerar el porcentaje en aumento de quienes usan el Internet para planificar sus salidas y el aprovechamiento de descuentos o promociones en la compra. Las características generales de los turistas residentes en el país que consumen productos turísticos para sus vacaciones dentro del territorio nacional se presentan en la figura 4.9 como un agregado de los años previos al 2020.

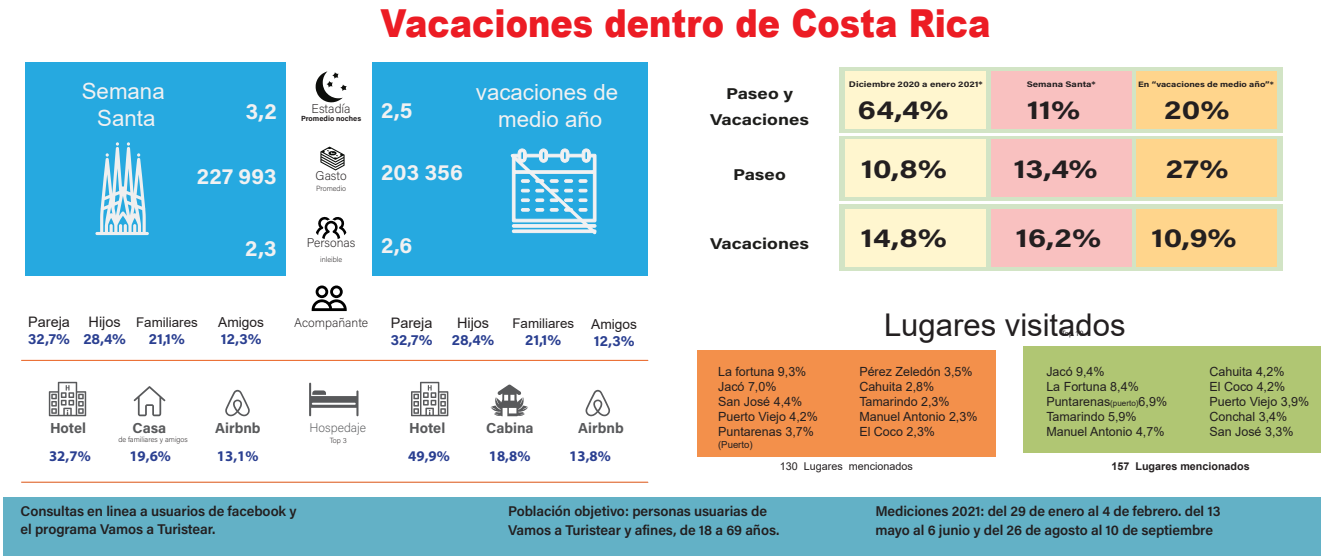
Un resumen de la información proveniente de las consultas en redes sociales durante el 2021 se muestra en la figura 4.10.

Figura 4.9 Características generales de los turistas residentes en el país. 2019



Fuente:ICT.

Figura 4.10. Mediciones de los principales indicadores de vacaciones dentro de Costa Rica. 2021.



Fuente:ICT.

4.4 Empresas y servicios turísticos.

Para 2021 el país cuenta con 1 868 empresas turísticas que han obtenido declaratoria turística[6], de acuerdo con la distribución que se muestra en el cuadro 4.2.

Cuadro 4.2. Servicios, actividad y empresas turísticas en Costa Rica. 2021.

Rubro	Cantidad
Hospedaje turístico	629
Agencia de viajes	527
Gastronomía	343
Actividad turística	125
Centro nocturno	78
Arrendadora de vehículos	55
Actividades recreativas acuáticas	49
Transporte acuático	31
Línea aérea	17
Actividades recreativas aéreas	4
Marinas turísticas	4
Organizadores de congresos y convenciones	4
Actividades de Spa	1
Congresos y convenciones	1
Total general	**1 868**

Fuente: ICT.

6 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.

Se agrega a lo anterior los servicios de guiado y transporte (cuadro 4.3), que, si bien no tienen declaratoria turística, si están reconocidos e inscritos ante el ICT.

Cuadro 4.3. Servicios, actividad y empresas turísticas en Costa Rica.

Rubro	Cantidad
Guía de turismo	2719
Transporte terrestre (Turismo)	2034
Total general	4 753

Fuente: ICT.

La estimación[7] del total de empresas de hospedaje[8] para 2019 era 3 741 para un total de 57 786 habitaciones (OMT, 2021). Es un indicador de inversión turística que muestra crecimientos de alrededor del 23% en la cantidad de habitaciones y del 56% en la cantidad de empresas en el periodo 2015 al 2019. La cantidad promedio de habitaciones por empresa se mantiene cercana a 15 (cuadro 4.4).

Cuadro 4.4. Estimación de la cantidad de empresas de hospedaje y cantidad de habitaciones.

	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad de habitaciones	46,819	47,051	56,334	57,233	57,786
Cantidad de empresas	2,402	2,412	3,687	3,748	3,741
Habitaciones/empresa	19,5	19,5	15,3	15,3	15,4

Fuente: ICT. a partir del compendio de estadísticas OMT 2021.

7 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.

8 Las empresas de hospedaje representan el indicador proxy más relevante de la situación de las empresas turísticas de un destino y se utiliza usualmente para analizar inversión y crecimiento de la oferta en general.

Al 2021, los hoteles con declaratoria turística (629 en total) suman 28 207 habitaciones lo que representa un 17% de todas las empresas de hospedaje y un 48% de las habitaciones totales.

La oferta de habitaciones bajo marcas de cadenas hoteleras en diferentes modalidades de operación asciende a 10 427 (61 empresas). En este caso el promedio de cuartos por hotel se eleva a 170. En su totalidad las empresas de cadena internacional representan el 2% de las empresas de hospedaje del país y el 18% de las habitaciones totales disponibles. Este es un indicador que no ha variado mucho en los últimos años dado que para el 2013 el porcentaje de habitaciones bajo cadena internacional rondaba el 19% del total país.

Independientemente de la condición de declaratoria turística o su forma de administración, la planta hotelera muestra una amplia distribución en el territorio nacional (figura 4.11) y está compuesta mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas (asumiendo que el volumen

Figura 4.11 Distribución espacial de las empresas de hospedaje en el país.

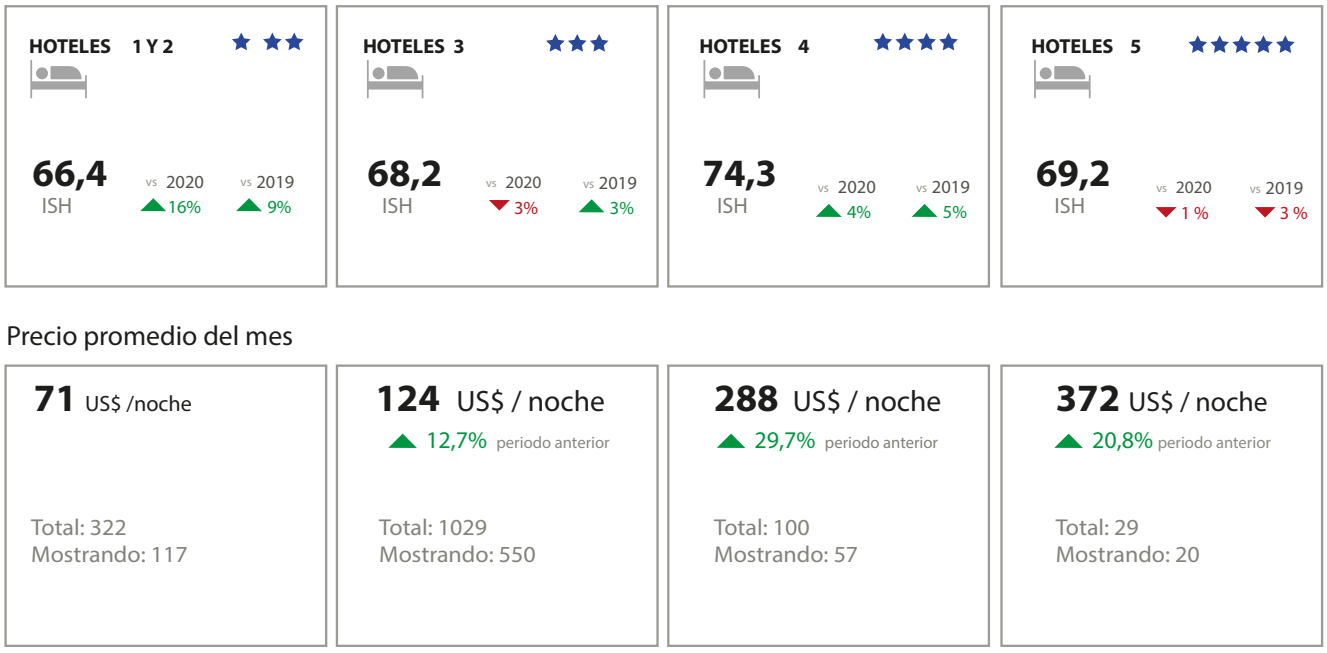
Fuente:ICT 2019

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.

A partir de un complejo y exhaustivo trabajo de campo que finalizó en 2018, se estimó la cantidad de empresas de hospedaje en el rango de 1 a 40 habitaciones en cifras superiores al 94% del total, el 4% correspondió al rango de 41 a 100 habitaciones y un 2% a los establecimientos de más de 100 habitaciones. La distribución geográfica de estas empresas da cuenta de una amplia distribución en el territorio nacional. Este estudio requiere ser actualizado sobre todo a partir de los efectos de la pandemia por COVID-19 en las empresas turísticas del país.

Los indicadores de calidad percibida muestran tendencias positivas respecto del 2019 y los precios por noche en habitación estándar, muestran incrementos en las diferentes categorías

Figura 4.12. índice de satisfacción hotelera y precio promedio del mes. Diciembre 2021



Fuente: ICT. a partir de MABRIAN. Data set ene 2021 a dic 2021 vrs mismo periodo del 2019

por estrellas establecidas para el hotelería (figura 4.12)

4.5 Hospedaje No tradicional

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 con sus expectativas, gustos y preferencias.

Con la entrada en vigor la Ley 9742 *"Ley marco para la regularización del hospedaje no tradicional y su intermediación a través de plataformas digitales*" se podrá contar pronto con un registro actualizado de la oferta existente en el país.

En todo caso las estadísticas disponibles desde la demanda (cuadro 4.13), muestran que hotel y cabina continúan siendo los medios de hospedaje más utilizados y que más bien, en la comparación 2002 al 2019 el porcentaje de turistas que dijo haber alquilado casa, condominio o apartamento disminuyó de 12,7% a 6,7%.

Cuadro 4.13 Establecimiento de hospedaje utilizado durante su visita a Costa Rica, comparación varios años. (porcentaje, respuesta múltiple)

Tipo de hospedaje	2002	2015	2019
Hotel/Cabinas/Albergue/Centro de acampar/Apartotel/Villas	68,1	71,2	71,3
Casa, condominio o apartamento propio, de familiares o amigos (Sin Pagar)	18,2	18,5	17,8
Casa, condominio o apartamento alquilado	12,7	8,7	6,7
Economía colaborativa [9]			18,2
Otro (residencias universitarias o de intercambio estudiantil)	1,0	1,5	2,3

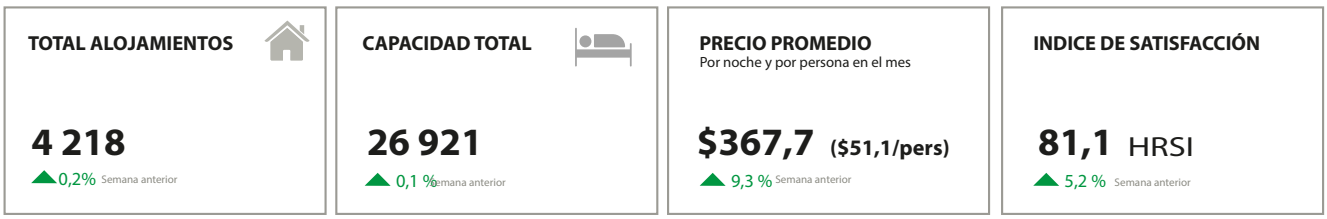
FUENTE: ICT. Base Consolidada Encuesta de No Residentes, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría 2002, 2015 y 2019.

9 Se entiende por economía colaborativa aquella que permite a los individuos y grupos cubrir sus necesidades a partir del intercambio comercial de activos, bienes o servicios de índole personal que en algunos casos se encuentran subutilizados.

Por el lado de la oferta de este tipo de alojamiento, para 2020 la cantidad de casas, apartamentos y habitaciones disponibles era cercana a las 4 800 unidades que en total sumaban cerca de 30 000 plazas disponibles. El precio promedio por persona por noche se mantuvo durante todos los meses del año alrededor de USD$ 50. Para el 2021 la cantidad ofrecida se reduce en mayor volumen en el segundo semestre, con cifras cercanas a los 4 100 establecimientos de alojamiento y 27 000 plazas mientras que los precios por noche por persona se mantienen invariables.

Los principales indicadores para este tipo de hospedaje se muestran en la figura 4.12

Figura 4.12. índice de satisfacción hotelera y precio promedio del mes. Diciembre 2021



Fuente: ICT. a partir de MABRIAN. Data set semana 27 diciembre vrs semana anterior

4.6 Programas de posicionamiento y diferenciación.

4.6.1 Certificación para la sostenibilidad turística (CST).

La Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) procura fortalecer la actividad turística sostenible en Costa Rica mediante la aplicación del Estándar CST como herramienta técnica de evaluación. Con ella las empresas y organizaciones refuerzan el desarrollo social, cultural, ambiental y económico en los destinos turísticos. La CST es el reconocimiento a la gestión de las empresas y organizaciones que trabajan activamente para adaptar sus modelos de negocios y desarrollar una gestión integral sostenible en su operación, según sea su actividad. La CST tiene una validez de dos años, es voluntaria y gratuita.

El Consejo Global de Turismo Sostenible ha reconocido la Certificación para la Sostenibilidad Turística, lo que la ha ubicado en el mismo nivel que las normas de sostenibilidad más importantes del mundo. A diciembre de 2021, 216 empresas de Costa Rica obtuvieron la certificación y se mantienen vigentes (cuadro 4.14).

Cuadro 4.14 Cantidad de empresas con la Certificación para la sostenibilidad turística. 2021

Sector	Cantidad
HOSPEDAJE	113
TOUR OPERADOR	70
PARQUE TEMÁTICO	15
RENTA CAR	7
GASTRONOMIA	4
TOUR OPERADOR MARINO COSTERO	2
ÁREAS PROTEGIDAS	2
TRANSPORTE	2
INSTITUCIONES	1
Total general	**216**

Fuente: ICT. Departamento Certificaciones y Responsabilidad Social Turística, enero 2022.

4.6.2 Programa Bandera Azul Ecológica, categoría playas.

El programa Bandera Azul Ecológica es un ejemplo concreto de los esfuerzos de Costa Rica por convertirse en un destino sostenible que refuerza el lugar que ha logrado en el ámbito internacional como país que cuida de la naturaleza.

Al establecerse como un incentivo para promover la organización de comités locales con la participación de líderes de la sociedad civil, tales como empresarios turísticos, municipalidades, cámaras locales de turismo, organizaciones sin fines de lucro, policía turística y direcciones regionales de salud, entre otras. El programa les permite participar en el diagnóstico de sus propias comunidades costeras, actuar para contrarrestar las debilidades o necesidades que se detecten y ayudar a cumplir los acuerdos internacionales y los compromisos nacionales en materia de cambio climático a fin de convertir al país en una economía de bajas emisiones de gases de efecto invernadero. Costa Rica cuenta con 140 playas galardonadas, cantidad que año tras año muestra constante crecimiento.

Cuadro 4.15. Cantidad de comités de playas galardonados año 2021

Calificación	Guanacaste	Puntarenas	Pacífico Medio	Pacífico Sur	Caribe	Total
1 estrella	30	33	24	7	13	107
2 estrellas	4		3	2	1	10
3 estrellas	1		4	1	4	10
4 estrellas	1				1	2
5 estrellas	7		3		1	11
Total	**43**	**33**	**34**	**10**	**20**	**140**

Fuente: ICT.

4.6.3 Red Sofía.

En Costa Rica, la Red Sofía promueve la equidad de género en el sector turístico, así como las buenas prácticas de seguridad turística, y fomenta el ingreso y la grata permanencia de las turistas en el destino. El programa se creó en el marco de un convenio de apoyo firmado el 22 de marzo de 2021 entre el Instituto Costarricense de Turismo y el Instituto Nacional de las Mujeres, con el apoyo y la participación de la Comisión Nacional de Seguridad Turística (CONSETUR). El objetivo de la Red Sofía es sembrar el compromiso en cada persona de la comunidad turística sobre la importancia de fomentar la igualdad de género en el sector turístico costarricense, minimizar la violencia contra las mujeres y propiciar ambientes seguros para las turistas nacionales o extranjeras, como eje del turismo responsable, sostenible e inclusivo. La Red ofrece un curso de capacitación a todas las personas y organizaciones que deseen integrarla y utilizar el sello como reconocimiento y distintivo.

La afiliación de las organizaciones al programa es un proceso libre y voluntario; el certificado está a disposición de todas las empresas y organizaciones del sector turístico una vez que el 80 % de su personal completa el curso virtual y presenta su política de seguridad turística con perspectiva de género. A diciembre 2021 se cuenta con la suscripción de 5 empresas turísticas.

4.6.4 Código de conducta.

El Programa Código de Conducta para la Protección de Niñas, Niños y Adolescentes contra la Explotación Sexual Comercial asociada a viajes y turismo es una iniciativa de turismo responsable que se enmarca en el modelo de turismo sostenible promovido por Costa Rica. Su objetivo es desestimular y denunciar la explotación sexual comercial de niñas, niños y

adolescentes (ESCNNA).

El programa comenzó en 2003 como una iniciativa privada, se oficializó en 2010 como estrategia nacional por medio de un acuerdo de cooperación entre el Instituto Costarricense de Turismo, la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), y la organización no gubernamental Fundación Paniamor a cargo de la Secretaría Técnica del Código de Conducta. Desde el año 2021, el Instituto Costarricense de Turismo es la entidad encargada de su aplicación, en colaboración con la Fundación Paniamor como apoyo técnico. Actualmente, 411 empresas han demostrado su compromiso al afiliarse al programa.

4.6.5 Turismo Social con Integridad.

En 2019, Costa Rica puso en marcha el programa Turismo Social[i] con Integridad, mediante el cual se incentiva la implementación de proyectos de empresas y organizaciones que permiten a poblaciones vulnerables realizar actividades turísticas. El programa es un medio para que muchas más personas vivan la experiencia de hacer turismo, a través de iniciativas de alcance nacional, bajo el objetivo de facilitar el acceso a experiencias enriquecedoras en destinos sostenibles del país y así mejorar la calidad de vida de las y los ciudadanos en condición vulnerable.

Los resultados satisfactorios del programa se sustentan en la formulación equitativa de todos sus procesos guiados, desde la concepción hasta la producción e implementación, incentivando la innovación y la generación de encadenamientos productivos en las comunidades. La esencia del programa es que todas las personas, sin importar su edad, contexto socioeconómico o condición vulnerable, puedan gozar de los atractivos y actividades turísticas en su propio país. El programa ha certificado a 32 empresas de Costa Rica al momento de elaboración de este informe, entre ellas destacan empresas turísticas, municipalidades, cámaras, hospitales, colegios, marinas, universidades, fundaciones, ONGs y museos.

4.6.6 Programa de gestión integral de destinos.

El Programa Gestión Integral de Destinos Turísticos (PGIDT) se ha venido implementando desde el año 2018 como un desafío al desarrollo de los destinos o Centros de Desarrollo Turístico (CDT o destinos) destacados en las diferentes regiones del país. Se promueve el mejoramiento de su competitividad y las condiciones para el desarrollo del turismo, a través de la generación de capital social y mejores condiciones de vida para los pobladores por el efecto socioeconómico que se deriva.

Adicionalmente a su objetivo primordial, el programa procura generar un cambio en la gestión institucional a partir de una incursión integral en los destinos turísticos en el país; determinar la situación actual de los destinos, la visión de futuro y los retos fundamentales que los mismos actores locales determinen; promover una articulación de los diferentes actores para mejorar la competitividad del destino y promover la generación de capital social y empoderamiento local, tanto de municipalidades como de cámaras y otras organizaciones que participen y lideren el proceso de gestión local. Todos los objetivos están dirigidos a lograr un mejoramiento de la competitividad de los destinos, generar un crecimiento de las fuentes de empleo y mejores condiciones de vida de sus pobladores, impulsar el fortalecimiento de organizaciones locales y que el impulso del turismo siga generando un impacto positivo como se ha demostrado de acuerdo con la medición del Índice de Progreso Social en cada uno de los CDT del país.

A la fecha se ha efectuado el proceso de Gestión Integral de Destinos, formulación e implementación de los planes en los Centros de Desarrollo Turístico de Turrialba, Sarapiquí, Tamarindo, Golfito-Jiménez, Los Santos y Monteverde (figura 4.13)

Las propuestas específicas de cada centro de desarrollo pueden revisarse en la dirección: https://online.flipbuilder.com/hqwh/legl/

Figura 4.13. Avance del programa de Gestión Integral de Destinos turísticos.

Fuente:ICT.

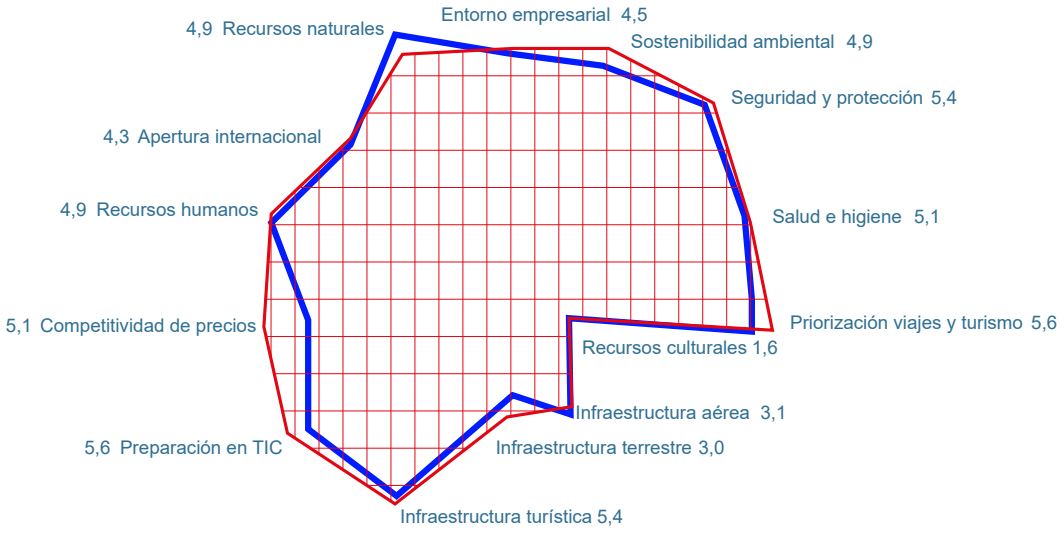
A partir de los planes trazados, el proceso de implementación es liderado por gobiernos, cámaras empresariales de turismo y comercio con el apoyo del ICT y la participación de otras instituciones del estado que aportan recursos y esfuerzos para la concreción de los proyectos estratégicos para los destinos. La implementación del PGIDT implica un proceso complejo, que exige un compromiso y una construcción participativa de los diferentes actores locales vinculados con la industria turística y de los actores públicos que aportan guía, apoyo, asesoría, capacitación, seguimiento y acompañamiento.

4.7 Competitividad.

De acuerdo con el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del 2015 (WEF, 2019) el país logró pasar del puesto 42 de 141 en 2015, al puesto 41 de 140 en el 2019, entre 141 países analizados, ubicándose entre los principales destinos de la región; superado solo por Estados Unidos de Norteamérica, México y Brasil en la región de las Américas. Las puntuaciones obtenidas se muestran en la figura 4.8.

De los 14 temas analizados en la evaluación Latinoamérica (WEF, 2020), Costa Rica 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

Figura 4.8 Resumen del desempeño competitivo de Costa Rica.



Fuente:ICT.a partir de WEF 2019

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 culturales[10].

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, así para el bienestar de la población en general.

4.8 Unidades, sectores y centros de desarrollo.

La capacidad de mantener la estadía en niveles altos está relacionada con el producto turístico y en última instancia con la capacidad del territorio; 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 basado en una adaptación de la propuesta metodológica que se ha venido utilizando en los diferentes ejercicios de planificación que se han realizado hasta la fecha[11].

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 4.10.

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

11 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 una actividad potencialmente importante. Al igual que las unidades, no tienen significado en términos de mercadeo o promoción y solamente se establecen para facilitar el desarrollo de programas regionales de apoyo al turismo.

Figura 4.10 Unidades de planeamiento de Costa Rica.

Fuente: ICT.

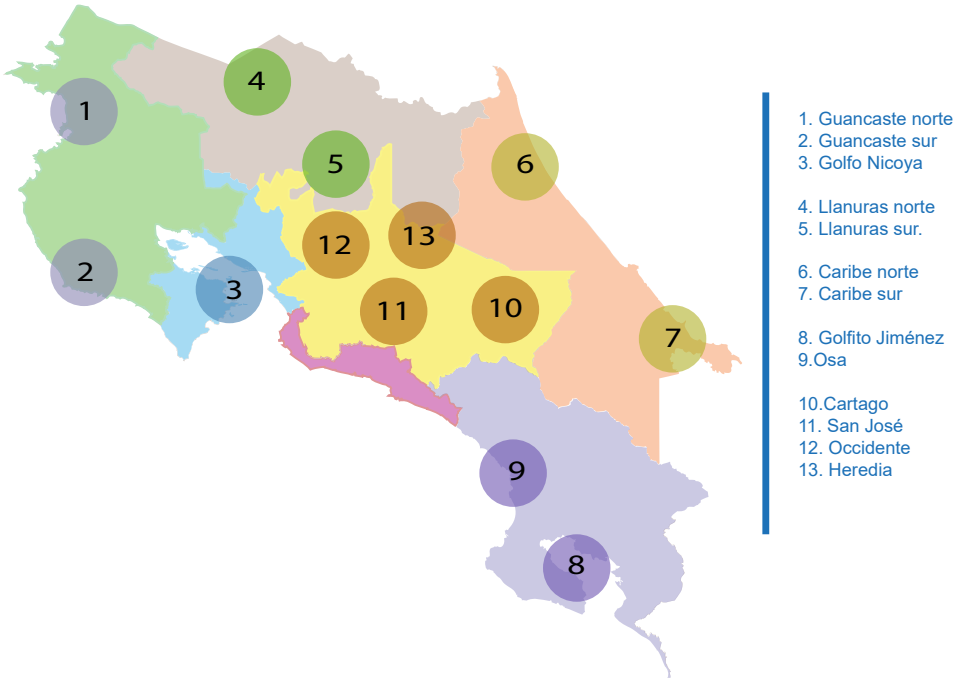
Los sectores considerados por unidad de planeamiento se muestran en el cuadro 4.16 y la figura 4.11.

Cuadro 4.16 Unidades y sectores turístico del país

Unidades	Sectores
Guanacaste	Guanacaste norte y Guanacaste sur
Puntarenas	Golfo de Nicoya
Pacífico Medio	
Pacífico Sur	Osa y Golfito-Jimenez
Caribe	Caribe norte y Caribe sur
Llanuras del Norte	Llanuras norte y Llanuras sur
Valle Central	Occidente, Cartago, Heredia y San José

Fuente: ICT.

Figura 4.11 Distribución geográfica de los sectores turísticos



Fuente: ICT.

Sobre estos grandes agregados territoriales, con la aplicación de una escala de estudio más precisa, las unidades y sus respectivos sectores se desdoblan en espacios más pequeños 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 desarrollo: representa una porción del espacio turístico cuya concentración de atractivos de alta jerarquía, servicios en general, planta y equipamiento turístico y, le permite atraer, de modo más o menos constante, corrientes turísticas que pernoctan al menos una noche. Contiene una combinación de atractivos de alta jerarquía 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.

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 con un ancho inferior a 5 kilómetros y una extensión variable, 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 4.12 se presenta la distribución inicial de los distintos centros en el territorio nacional y en la figura 4.13 se muestran los corredores turísticos.

Figura 4.12. Distribución de centros turísticos del país

Fuente: ICT

Figura 4.13 Distribución geográfica de corredores turísticos país.

Fuente: ICT.

En el cuadro 4.17 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 en *nivel macro*, el sector en *nivel meso* y el centro de desarrollo en el *nivel micro*) a lo particular, 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 4.17 Conjunto de unidades de planificación turística de Costa Rica.

Unidades	Centros distribución	Centros de desarrollo	Centros de excursión	Corredores estadía
Guanacaste	Liberia Santa cruz Nicoya La Cruz Bagaces Cañas	Santa Elena Polo Papagayo El Coco Flamingo Conchal Tamarindo Sámara. Islita	Rincón de la Vieja. Miravalles Santa Rosa Palo verde. Llanos de Cortés. Ostional	Puerto Soley –Cuajiniquil Hermosa-Bahía Azul Flamingo-Tamarindo Avellanas-Junquillal Sámara-Carrillo Nosara-Garza San Miguel-Coyote
Puntarenas	Puntarenas Cóbano Paquera Esparza	Santa Teresa Montezuma Tambor Puntarenas Monteverde	Miramar Islas del Golfo Caldera San Luis	Santa Teresa-Mal País Cabuya-Montezuma Tambor-Pochote Barranca -Caldera
Pacífico Medio	Jacó Parrita Quepos	Jacó Ml. Antonio	Esterillo Bejuco Herradura	Punta Leona-Hermosa Esterillo –Palo seco Quepos – Manuel Antonio Matapalo - Barú
Pacífico Sur	Cortés Palmar Golfito	Drake Pérez Zeledón Puerto Jiménez Golfito Dominical San Vito	Rancho Quemado El Progreso Los Planes Sierpe	Dominical-Uvita Zancudo Pavones Jimenez-Carate
Caribe	Guápiles Siquirres Limón	Tortuguero Parismina Limón Cahuita Puerto viejo	Canales. Río Yorkín Shiroles Bri Bri Gandoca	Río Estrella-Cahuita Puerto Viejo-Manzanillo Puerto Viejo- Gandoca Puerto Viejo- La Pera
Llanuras del Norte	Cda. Quesada Tilarán La Fortuna Los Chiles Tilarán	La Fortuna Sarapiquí Bijagua Caño Negro	Rio Celeste Pangola Horquetas Arenal Tilarán Río Chiquito	Laguna de Arenal La Fortuna- Tilarán. La Fortuna-Guatuso Embalse Arenal
Valle Central	San José Heredia Alajuela Cartago	San José Los Santos Turrialba	Volcán Poas Volcán Irazú Valle de Orosí	Copey- San Gerardo Tarrazú- Quepos Pacuare-Siquirres

Fuente: ICT.

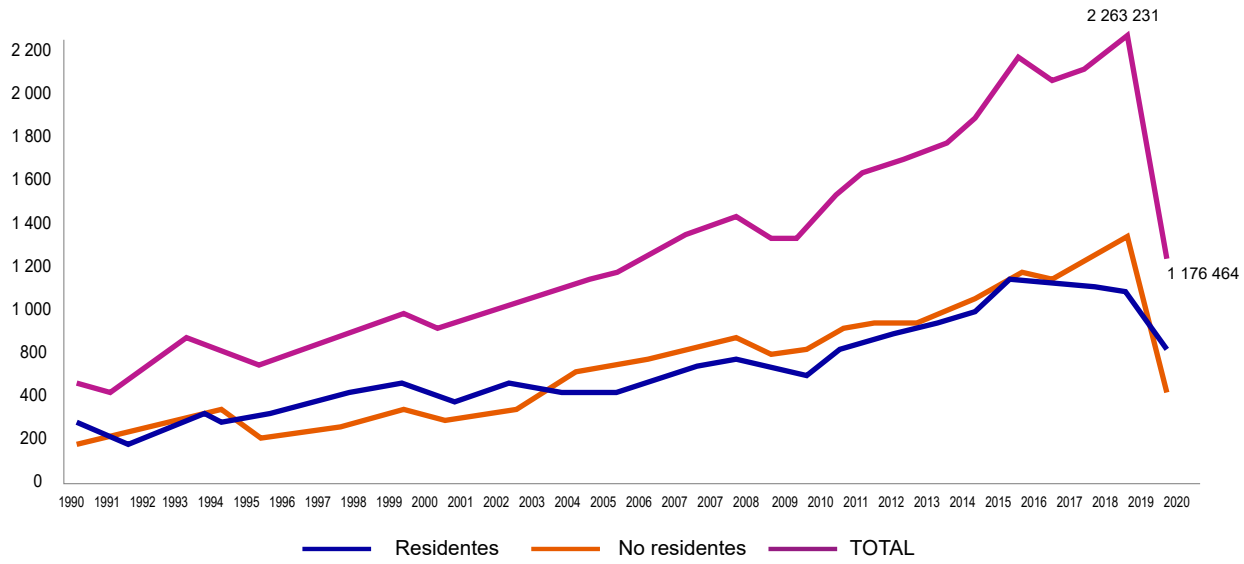
4.9 Áreas silvestres protegidas.

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.

Los Parques Nacionales, Refugios de Vida Silvestre, Áreas Marinas junto a otras categorías de manejo representan una superficie de 1 354 488 hectáreas, equivalentes al 26,5% del territorio nacional. El área marina protegida es aproximadamente un 49,5 % del total de las aguas territoriales de Costa Rica, es decir el área marina protegida suma 1 501 485 hectáreas de las 3 030 806 hectáreas de aguas territoriales de Costa Rica.

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 4.2) y es la forma de utilización del espacio turístico, usualmente confinado a las zonas de uso público establecidas en cada área (no supera el 1% del total del parque nacional).

Gráfico 4.2 Cantidad de entradas registradas en áreas silvestres protegidas.



Fuente:ICT.a partir SINAC

En general las áreas cuentan con condiciones y facilidades para la operación de productos turísticos específicos (observación de aves, avistamiento de tortugas, caminatas de alta intensidad, vulcanismo y ecosistemas específicos entre otros), aunque no todas en óptimas o deseables condiciones para la atención de turistas.

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 14 áreas silvestres de la categoría parques nacionales (cuadro 4.18) correspondiendo los destinos con altos pisos de demanda lo que corrobora el hecho de que los parques nacionales están actuando como atractores y generadores de demanda en el espacio turístico nacional.

Cuadro 4.18 Áreas protegidas con mayor visitación. 2019

Parque nacional	Residentes	No residentes	Total
Arenal	27 209	92 592	119 801
Manuel Antonio	144 084	368 966	513 050
Volcán Irazú	263 359	88 675	352 034
Marino Ballena	99 876	71 686	171 562
Tortuguero	28 934	118 532	147 466
Volcán Poás	60 817	86 413	147 230
Cahuita	51 264	85 166	136 430
Rincón de la Vieja	25 861	77 601	103 462
Corcovado	11 331	58 783	70 114
Carara	19 651	34 622	54 273
Santa Rosa	37 307	8 839	46 146
Braulio Carrillo	28 714	5 205	33 919
Tapantí Cerro de la Muerte	18 248	2 640	20 888
Chirripó	15 980	2 921	18 901

Fuente: SINAC

La información sobre la percepción de calidad de la experiencia en los parques nacionales visitados para los años 2020 y 2021 a partir de Global Review Index [12](GRI), se presenta en la figura 4.14.

Como puede verse, la percepción sobre la experiencia en estás áreas es muy buena.

Figura 4.14. Percepción de calidad en Parques Nacionales.

Fuente: ICT. a partir de Review Pro.

Históricamente, la valoración se encuentra arriba del 90% y con opiniones mayoritariamente positivas. Destaca para 2021 la extremadamente baja gestión de respuestas, esto se refiere al seguimiento de respuestas a preguntas o comentarios de los visitantes a estas zonas y que mayoritamente tienen un componente negativo); lo que podría implicar perder una posiblidad de mejorar en aspectos clave o incidir positivamente en el índice de satisfacción percibida.

12 Índice estándar de la industria hotelera para medir la reputación online. Está basado en los datos recopilados en más de 175 OTAs, webs de opinión y redes sociales. Más información sobre este índice en ReviewPro - Upgrade the Guest Experience

4.10 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 silvestres protegidas, humedales, 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, por el contrario requiere de la participación de muchas instituciones como el MINAE, SINAC, MOPT, INCOPESCA, 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 y su Reglamento. 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 deriva un Plan General de Uso para la Zona Costera.

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.

La mayor parte de los problemas se han generado debido a dificultades en gestión y administración 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 2005, el ICT inició el proceso de apoyo a municipalidades en la formulación de planes reguladores en la ZMT, con un enfoque unificado y una visión integral derivada de la planificación nacional, con un enfoque más allá de lo que en materia de planificación se había venido dando en las zonas costeras. A este nuevo enfoque se le llamó “Planes Reguladores Integrales en la ZMT”, que incluyen grandes extensiones del frente costero del territorio cantonal.

A partir del año 2009, el ICT en conjunto con el INVU, promulgaron el primer manual de elaboración de Planes Reguladores Costeros en la ZMT, como una forma de orientar el proceso de planificación e incentivar la gestión integral de la ZMT. El manual puede ser consultado en el siguiente enlace: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/zona-mar%C3%ADtimo-terrestre/manual-de-elaboracion-de-planes-reguladores-costeros/400-manual-de-elaboracion-de-planes-reguladores-costeros-2/file.html.

A la fecha los planes reguladores integrales aprobados llegan a cubrir cerca de 4 647, 73 hectáreas en la zona costera incluyendo ZMT coincidiendo con los corredores turísticos.

A partir del 2013, se incluye en el Manual para Elaboración

de Planes Reguladores Costeros en la ZMT, el método por el cual las municipalidades con jurisdicción costera, pueden hacer procesos de rectificación y ajuste en planes reguladores vigentes, en busca de mejorar la gestión en la administración de la zona marítimo terrestre. Dicho método puede ser consultado en el Capítulo 14 del mencionado manual.

Capítulo 5

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

esencial COSTA RICA

5. Posicionamiento y propuesta estratégica.

5.1 Propuesta de valor del destino.

El posicionamiento del país como un destino-turístico ligado a la naturaleza, a la protección y uso responsable del 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 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"[1] que se lleva a ferias internacionales de turismo (ICT, 1985)

Entre 1985 y 2014, la línea de promoción internacional para el posicionamiento de la marca se ha mantenido enfocada en resaltar los atractivos naturales, cultura local, comodidad, y 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; la campaña *"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; la campaña *"Save the Americans / Save the Canadians"* 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 campaña "*Only the Essentials*" vigente desde 2019, que es una evolución del concepto que encierra la marca país Esencial Costa Rica y es la promesa de experimentar en la visita a nuestro país una conexión con la naturaleza, con sus semejantes y con ellos mismos.

La Marca País[2] ***"Esencial COSTA RICA"*** fue lanzada en el mercado nacional en setiembre de 2013 e internacionalmente en enero de 2014, con el objetivo de promover el turismo, impulsar las exportaciones y atraer inversión de una forma conjunta.

Esta 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

1 Los documentos consultados no incluyen una traducción oficial del lema, pero podría ser entendido como: "Costa Rica: completamente natural".

2 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.

innovación y cuenta con amplia capacidad exportadora de productos de alta calidad, todo gracias al talento y espíritu emprendedor de su gente.

Desde el 2019 un estudio de posicionamiento de la marca turística de Costa Rica (Barral & Barral, 2019), puso de manifiesto que la percepción internacional del país destacaba por una simbiosis *de lo natural y lo humano*, reconociendo lo magnífico de su naturaleza, la gente tica, su acogida hospitalaria (pero no "servicial") al visitante y el nivel de bienestar humano del país.

En esta conjugación de lo natural con lo humano no se trata solo de la hospitalidad de un anfitrión eficiente y amigable, sino también de la atracción que produce la existencia de cualidades cívicas que resultan admirables para ciudadanos de sociedades llamadas del "primer mundo", donde se carece de las mismas, tales como: (i) Altas posiciones en el Índice de Felicidad de Naciones Unidas; (ii) Industria turística protagonizada por empresas familiares; (iii) Crecimiento no desmesurado del turismo; (iv) Liderazgo mundial energías renovables y (v) Ausencia de ejército, por tanto, de gasto militar, entre otros.

A partir de estos elementos se ve la oportunidad de enriquecer el relato de la marca Costa Rica con historias que den relieve al país como sociedad valiosa, que honra la naturaleza y potencia el bienestar humano de sus ciudadanos. Este concepto encuentra su territorio natural de expansión entre los consumidores más afines a Costa Rica como destino en vacaciones.

La decisión de posicionamiento[3] es impulsar la marca Costa Rica como **una sociedad valiosa** que por una parte honra la naturaleza en su territorio (protege, cuida y comparte) y por otra, potencia el bienestar humano de sus ciudadanos (amigables, cultivados, felices). Esta decisión a que el destino sea percibido como una atmósfera que invita a la inmersión.

Con esta decisión de posicionamiento se pretende que:

a. La fuerza motriz en el viajero sea el deseo de descubrir esta sociedad valiosa y extraordinaria, fruto de una trayectoria de decisiones valientes, e igualmente extraordinarias.

b. Queremos que la experiencia vivida entre nosotros sea, en algún sentido, una transformación positiva de la persona que nos visita, con independencia de cuáles sean sus aficiones turísticas (playa, jungla, fauna, volcanes, aventura, wellness, surf, trekking, canopy y otros) y sus preferencias de alojamiento (gran hotel, lodge, apartamento u otros).

3 El posicionamiento es una decisión que toma la marca, acorde con su propósito, basada en lo que ha detectado como relevante para el público al que se dirige.

Ambos fenómenos -el deseo de descubrir la sociedad valiosa y el propio viaje interior-, nos colocan ante una meta muy ambiciosa: ***conseguir visitantes agradecidos[4], no sólo satisfechos***.

5.2 Modelo de turismo.

Desde hace más de 40 años, Costa Rica ha apostado por un tipo de turismo muy particular como forma de diferenciación cuyos principios y políticas son aplicables en los diferentes destinos del país e incluyendo, lógicamente, los segmentos turísticos más representativos de la demanda.

Los modelos conceptuales de turismo o modelos de desarrollo[5] se han planteado de muy diversas maneras, pero tal vez una de las más difundidas y utilizadas, por su practicidad y efectividad para el estudio del turismo, es la visión sistémica del turismo[6] (Leiper, 2003) (Jimenez, 2005). De acuerdo con esta visión el turismo es el resultado de relaciones entre un conjunto de cinco elementos que interactúan entre sí de diversas formas (figura 5.1) para hacer posible lo que conocemos como un viaje turístico: grupos de personas (turistas), que se desplazan por distintos medios (rutas de tránsito) hacia un lugar en particular (destino) en el que demandarán facilidades (servicios)para llevar a cabo su objetivo de viaje (industria).

Cada uno de estos cinco elementos que forman parte de la actividad turística tiene características particulares dependiendo del lugar, momento y situación en la que se desarrollan. Las interacciones entre ellos (representadas por líneas azules en la figura 5.1) son las que terminan (integralmente) por definir tipos de turismo y distintos modelos de desarrollo que pudieran existir.

Los resultados de lo que podrían ser las cuatro interacciones más significativas (desde luego hay más de 4 interacciones), han dado como resultado algunas de las características más

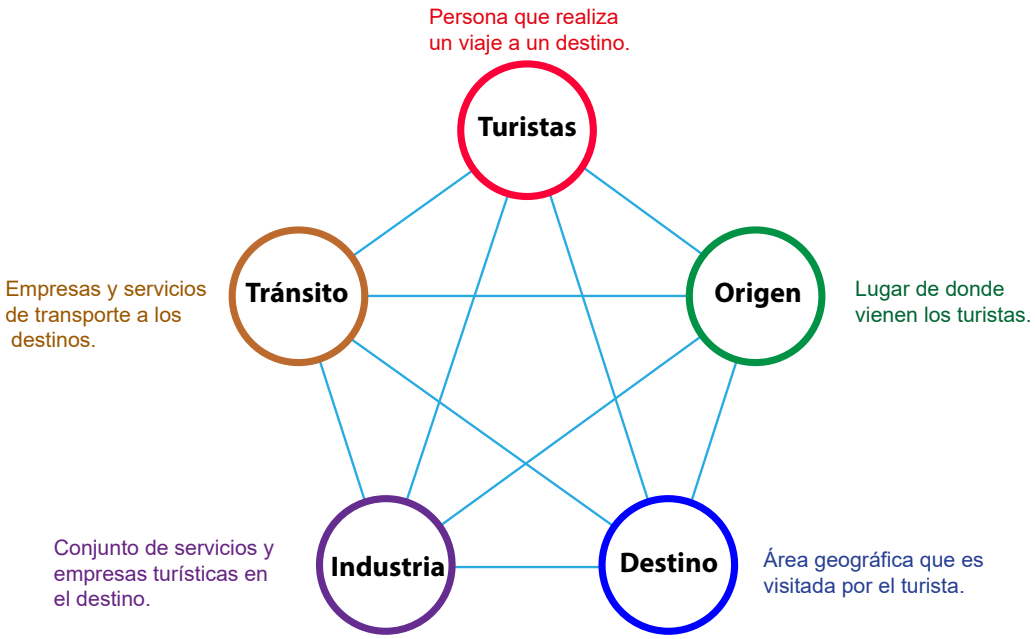
4 Satisfacción significa gustar a alguien algo que ocurre, mientras que gratitud es un sentimiento que mueve a estimar el beneficio recibido y a corresponder a él de alguna manera, usualmente movilizando algo o recomendando

5 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.

6 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 del entorno respecto de su relación con el ambiente, la sociedad y la economía.

distintivas del turismo en Costa Rica (figura 5.2).

Figura 5.1 Elementos del sistema turístico.



Fuente: Fuente: ICT a partir de Leiper (2003

La figura 5.2 muestra un análisis completo de las cuatro estrategias competitivas genéricas que se utilizan en el turismo[7] aplicadas a la situación de Costa Rica. Cada una de las filas representa una estrategia en particular cuya definición se desprende de las interacciones entre los elementos del sistema turístico de la figura 3.1. A la derecha de la imagen, las barras de color verde simbolizan el enfoque que ha desarrollado el país para cada una de las estrategias.

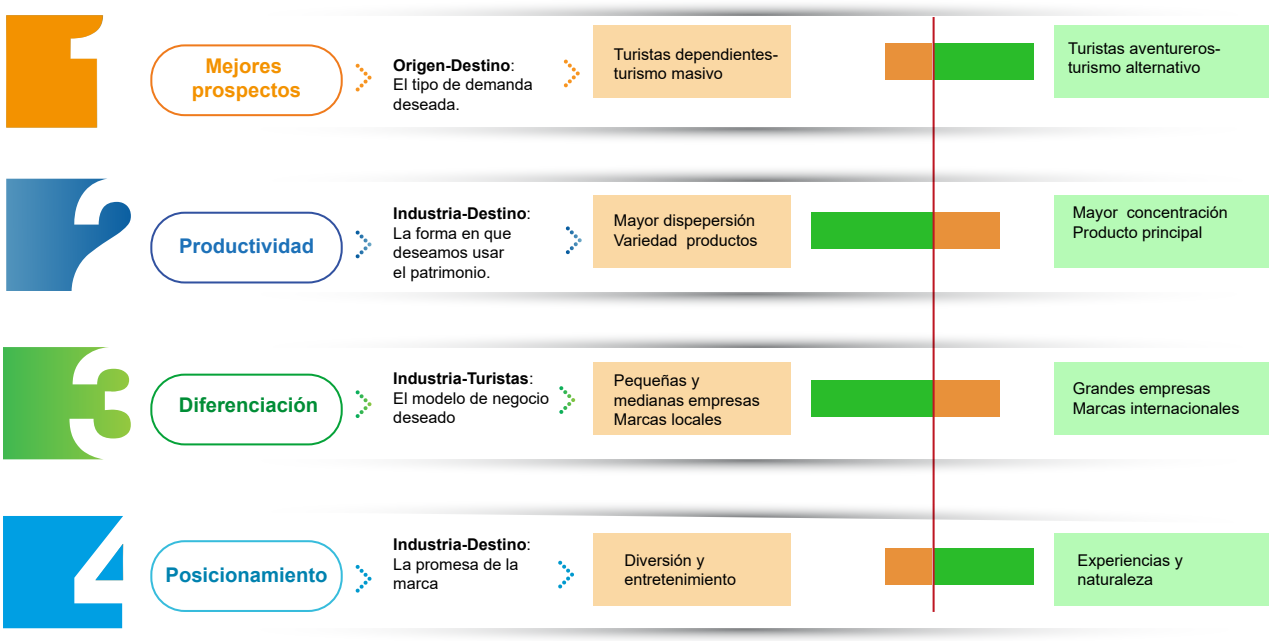
El resultado final dibuja una posición de Costa Rica como destino turístico de la siguiente manera:

Mejores prospectos: el destino se ha enfocado en atraer turistas del tipo aventurero[8] más

7 Conjunto de estrategias generales que se utilizan en la mayoría de los destinos turísticos en el mundo para establecer una posición competitiva respecto de otros destinos.

8 De acuerdo con la clasificación de Stanley Plog (Plog, 1974), los turistas dependientes requieren arreglos extremos

Figura 5.2 Resultado de las principales interacciones del modelo de turismo de Costa Rica.



Fuente: ICT.

interesados en descubrir y "vivir un destino" que en consumir productos muy estandarizados con lo cual la oferta del destino está más dirigida al turismo alternativo que al turismo de masas.

Productividad: contrario a la norma de concentración del turismo en áreas reducidas del territorio con altas densidades edificatorias para maximizar el número de estancias o pernoctaciones por metro cuadrado y aumentar con ello la productividad del uso del suelo con la construcción de polos de desarrollo. El caso de Costa Rica llevó a aumentar renta añadiendo más factores de producción, agregando más territorio para incorporar el mayor número posible de atractivos, localidades y comunidades en la ecuación productiva del turismo. Como resultado, existe en la actualidad una amplia distribución de empresas en el territorio que producen una amplia variedad productos que agregan valor a la experiencia y generan altos niveles de encadenamientos productivos en el ámbito local.

---

para realizar viajes, es decir, requieren viajes "seguros", muy planificados y generalmente de bajo coste. Buscan destinos conocidos, instalaciones estándar creadas para el turismo, no quiere correr riesgos y no tiene mayor interés en interactuar con los nativos. eligen lugares con desarrollo turístico más consolidados para disfrutar de servicios estandarizados.
En contraposición **los turistas aventureros** están interesados en descubrir y "vivir un destino". Normalmente son de alto nivel cultural y educativo y su pretensión es entender los destinos que visitan por lo que prefieren experimentar la cultura local más que los eventos para turistas, no quieren ser parte de un recorrido en grupo, quieren mantenerse activos mientras viajan y evitan regresar al mismo destino turístico Eligen especialmente lugares en donde no hay desarrollo turístico previo y pueden mantener gran contacto con los habitantes del lugar.

Diferenciación: el modelo de negocio no centra sus expectativas únicamente en la maximización de beneficios financieros como usualmente ocurre con grandes empresas de carácter internacional, sino que están más apegados a un ideal de transformación y convertibilidad del capital financiero en capital social, ambiental, simbólico y de participación. Aun cuando las marcas internacionales agregan valor al destino y activan importantes flujos de turismo en el país, el modelo de negocio más extendido es el de grupos de pequeñas y medianas empresas que compiten con marcas locales y son capaces de generar servicios muy diferenciados; con altos estándares de servicio que logran personalizar la atención del cliente para armonizar con el tipo de demanda en la que el país está interesado en atraer.

Posicionamiento: el turismo de Costa Rica es intensivo en capital natural, es decir, en rubros tales como la conservación, la investigación y la protección de espacios naturales que son a la vez atractivos turísticos. Estos son los elementos sobre los que históricamente se cimentó la marca internacional, haciendo referencia a un espacio turístico donde las transformaciones físicas son mínimas, en aras de ofrecer el mayor nivel posible de autenticidad a los visitantes. La promesa de la marca es la de un destino auténtico basado en riqueza natural y cultural que invita a la inmersión y no solo a la diversión, como sería el caso de destinos de turismo más masivo.

Los elementos clave en esta estrategia competitiva que han generado el posicionamiento deseado son: **sostenibilidad, innovación e inclusión.** A través del tiempo, estos tres elementos describen el corazón del modelo de turismo de Costa Rica y constituyen la esencia de la **propuesta de valor del destino** (ver sección 5.1), **la promesa de la marca** y **el posicionamiento del país** en los mercados internacionales.

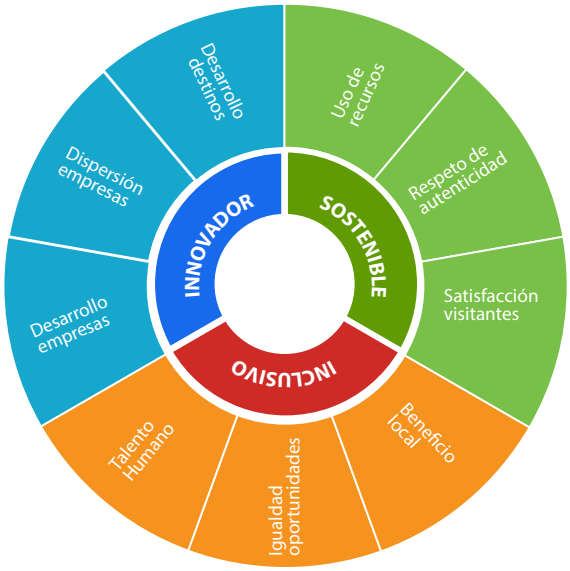
5.3 Políticas de turismo.

Estos tres factores clave del modelo son esenciales para su continuidad y fortalecimiento y por lo tanto son componentes primarios de la **política turística del país**. Este plan de turismo tiene su punto de partida en esta política de ***sostenibilidad, innovación e inclusión*** como elementos clave sobre los que se sostiene la posición competitiva, el tipo de turismo deseado y el tipo de desarrollo humano al que se aspira como nación.

Cada uno de estos **ejes de política** se desdoblan a su vez en una serie de factores clave que permite una mejor compresión de los alcances de cada uno de ellos (figura 5.3), en el contexto del modelo de turismo de Costa Rica.

A continuación, se describe la especificidad de cada uno de estos ejes:

Figura 5.3 Planteamiento de política turística.



Fuente: ICT.

Eje de innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local; que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencien la competitividad turística y la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicar ya sea a destinos y productos turísticos; tecnología, funcionamiento, aseguramiento de la calidad; procesos, organizaciones y modelos de negocio; arquitectura; servicios, herramientas o prácticas de gestión; destrezas, marketing, comunicación, y a fijación de precios, entre otros. (OMT, 2019).

Sus factores clave son los siguientes:

Desarrollo y dispersión de micro, pequeñas y medianas empresas

- Fortalecimiento de empresas medianas y pequeñas.
- La distribución de empresas por todo el país, el fortalecimiento y desarrollo de competencias empresariales promueven al sector empresarial.
- Competencias empresariales de alto nivel para impulsar innovación.
- Fortalecimiento de emprendimientos culturales (artesanías, música, danza, entre otros) y de gastronomía local en la cadena de valor.

Desarrollo de productos

- El valor de la experiencia de viaje y el grado de satisfacción de los turistas fomenta el desarrollo de productos.
- Grado de satisfacción de los turistas.
- Incorporar elementos que identifiquen la cultura local al producto.
- Nuevos productos turísticos que promuevan una experiencia significativa para todas las personas.

Desarrollo de destinos

- Fortalecimiento de la organización para la gestión.
- La articulación con actores locales y el fortalecimiento de la organización para la gestión promueve el desarrollo de destinos.
- Identidad del destino.
- Encadenamientos locales y nacionales.
- Generación de información estratégica de valor público y privado.
- Uso de tecnología para fortalecimiento del modelo.
- Conectividad de destinos, empresas y turistas.
- Impulso a capacidades y concientización de población.
- Destino mantiene buenos niveles de seguridad.

Eje de Turismo sostenible[9] es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras; económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas.

Las directrices 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 se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico; debiéndose establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Sus factores clave son:

Uso eficiente de recursos

- La calidad ambiental se mantiene y mejora con enfoques de protección, conservación, regeneración y resiliencia.
- La inversión nacional en conservación, la planificación turística y las prácticas sostenibles de los turistas promueven el uso sostenible de los recursos ambientales.
- Fomentar mejores prácticas turísticas sostenibles entre turistas.
- Planificación turística que evite problemas ambientales o socioculturales.
- Gestión del cambio climático en turismo.
- Balance entre productividad y competitividad para conservación de recursos agotables (como agua, cultura, cobertura boscosa entre otros) para lograr crecimiento y desarrollo integral.

Respeto de autenticidad

- El respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, y la conservación de sus activos culturales.
- El reconocimiento y respeto al conjunto de identidades locales de las comunidades anfitrionas; así como la conservación, salvaguarda y puesta en valor de sus recursos culturales promueven la sostenibilidad.
- Conservar sus valores tradicionales, activos culturales y arquitectónicos.
- Contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Información sistematizada de los recursos culturales locales como factor esencial para

9 Desarrollo sostenible | OMT (unwto.org)

la sostenibilidad.

Rentabilidad

- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo y propiciar encadenamientos productivos promueven la sostenibilidad.
- Mantener el nivel de valor agregado nacional y los encadenamientos productivos entre empresas.
- Consolidar la diferenciación del producto turístico costarricense.
- Áreas de conservación autosuficientes con gestión de servicios no esenciales por comunidades locales.

Eje de destino turístico inclusivo es un destino que ofrece una experiencia turística basada en atributos propios y diferenciados, transforma la industria aumentando su capacidad competitiva, crea trabajo decente y promueve la igualdad de oportunidades de todas las personas – especialmente los colectivos vulnerables – para incorporarse y beneficiarse de la actividad turística; todo ello bajo los principios del desarrollo sostenible. Un destino turístico inclusivo, trabaja para mantener una senda de crecimiento capaz de integrar en su sistema turístico a todas las personas, en igualdad de condiciones, de manera sostenida en el tiempo. (UNWTO, 2018).

Beneficio local

- El porcentaje de ingresos totales turísticos que permanece en el país.
- La dispersión de los ingresos económicos por todo el país y el impacto social promueven el beneficio local.
- El efecto multiplicador del turismo en la economía costarricense: cada dólar adicional que se genera por las actividades turísticas.
- Participación responsable de las comunidades receptoras de turismo.

Igualdad de oportunidades

- La inclusión e igualdad de oportunidades que promuevan el emprendedurismo.
- Amplia disposición de información turística de calidad.
- Infraestructura pública para el desarrollo turístico que permita oportunidades para todas las personas.
- Inclusión al ocio y recreación para todas las personas que viven en el país.
- Respeto a la identidad cultural del destino.

Talento Humano y trabajo

- La calidad del empleo para todas las personas que trabajan en el sector.
- Desarrollar el talento humano y profesionalizar al sector turístico.

- Disponibilidad de capacitación turística de calidad.

5.4 Objetivos de Desarrollo Sostenible

En el marco de las recomendaciones globales (OMT, 2020) y como ha sido mencionado en el apartado anterior, este plan de turismo integra ODS como parte fundamental de los objetivos y estrategias integrando el concepto de turismo innovador, sostenible e inclusivo en la formulación de las políticas y asegurando que las acciones estratégicas del plan estén conectadas con estos objetivos.

Muy particularmente el turismo de Costa Rica se ha relacionado con los objetivos 1,8 y 12:

1. La capacidad de generar empleo del turismo en el país prácticamente en todo el territorio nacional pone de manifiesto la relación con el objetivo número 1, que a su vez se vincula con el objetivo 8 relacionado con el trabajo decente y crecimiento económico.

2. El objetivo 12 (relacionado con la producción y consumo sostenible) se interconecta con el impulso al programa de certificación para la sostenibilidad turística que promueve la incorporación de los costos ambientales y sociales en la ecuación de producción.

Sin embargo, la crisis que ha generado la pandemia es una oportunidad para aumentar la contribución del turismo al logro de los 17 ODS, al tiempo que se mejora su resiliencia a los desastres y al cambio climático. Solo restan 10 años para la consecución de los ODS antes de

Figura 5.4 Distribución de los objetivos del milenio respeto de los ejes de política turística.

Fuente: ICT. a partir de PNUD

la fecha límite de 2030 y a partir de este plan el turismo es un sector clave que debe contribuir directa o indirectamente a la mayor parte de ellos tal y como se muestra en la figura 5.4.

Todos los factores críticos del modelo incluidos en la sección anterior conectan directamente con los objetivos señalados en la figura 6.4 de manera que el avance sobre el modelo de turismo propuesto es a la vez un avance sobre el apoyo del turismo a los ODS.

El modelo de turismo de Costa Rica es amplio y comprensivo, de ahí que nutre a su vez el

Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo
El turismo en Costa Rica representa más del 4% del PIB mundial, teniendo un impacto directo sobre los niveles de pobreza a nivel nacional. El sector debe potenciar la creación de puestos de trabajo decente que repercutan directamente sobre el bienestar de la población local y les ayude a obtener ingresos justos, seguridad y protección social y mejores perspectivas para su desarrollo personal e integración social.

Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades
El sector turístico puede operar de una forma sostenible, sana y segura para las comunidades locales, los turistas y los empleados, contribuyendo al bienestar de todos ellos. Poner en marcha planes adecuados de seguridad e higiene y llevar a cabo las medidas oportunas para prevenir accidentes o problemas de salud entre los turistas y empleados son medidas a las que pueden contribuir las empresas.

Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos
El sector turístico puede llevar a cabo una gestión eficiente de los recursos hídricos, limitando su impacto sobre los ecosistemas locales y al mismo tiempo proporcionando acceso a agua potable y a servicios de saneamiento a turistas y población local. Las empresas turísticas deben integrar el agua y el saneamiento como cuestiones clave dentro de sus estrategias de negocio.

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos
Las empresas del sector proporcionan puestos de trabajo que deben ser decentes a través de toda su cadena de valor. También deberían fomentar la contratación y el emprendimiento de la población local, especialmente entre grupos en situación de vulnerabilidad.

Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación
Las empresas del sector tienen capacidad de invertir en instalaciones e infraestructuras sostenibles que permitan el acceso y uso universal, especialmente por parte de personas con discapacidad y otros grupos desfavorecidos. También pueden mejorar la capacidad tecnológica de los destinos turísticos, especialmente de las comunidades rurales en relación al acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones.

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles
El sector debe fomentar las prácticas de consumo y producción sostenible por parte de sus empleados, población local y turistas, en medidas tales como el uso eficiente de los recursos naturales y la gestión sostenible de alimentos y desechos y la selección de productos y proveedores.
Las empresas del sector tienen en su mano la oportunidad de poner en marcha medidas de reutilización y reciclaje de los recursos, adoptar prácticas sostenibles en relación a su cadena de suministro y promover la cultura y los productos locales.

Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos
Es imprescindible asegurar la sostenibilidad del sector, garantizando su compromiso con la protección medioambiental para mitigar los efectos negativos sobre las personas y los destinos turísticosLas empresas del sector y los destinos pueden participar en la lucha contra el cambio climático, medinate la planifiación, reduciendo el consumo de energía, fomentando el uso de energías renovables y creando alianzas para combatir el cambio climático. Estas medidas son especialmente relevantes para las industrias del transporte y la hotelera.

Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible
El sector debe fomentar una ordenación integrada de las zonas costeras a fin de ayudar a conservar y preservar los ecosistemas marinos y servir de vehículo para promover la economía azul. Las empresas que operan en el sector del turismo costero y marítimo pueden ayudar a prevenir y reducir la contaminación marina y utilizar los recursos marinos de forma sostenible en sus actividades. Además, una actividad responsable puede revertir en beneficios económicos para los lugares de destino, especialmente en zonas costeras o insulares poco desarrolladas.

Promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica
El turismo sostenible contribuye a generar beneficio a largo plazo, invertir en medidas de lucha contra la deforestación y la desertificación, para mantener los destinos turísticos en condiciones óptimas y generar un mayor flujo de visitas y beneficios para el medioambiente y las comunidades locales. Las empresas que apuestan por un turismo sostenible pueden crear programas para los turistas enfocados en cómo preservar y cuidar el medioambiente, para ayudar a las comunidades locales a administrar las visitas de modo que obtengan el mayor beneficio posible con un mínimo de riesgos para sus ecosistemas, su diversidad biológica y su flora y fauna.

planteamiento de los objetos y estrategias de este plan que estarán asociados principalmente a 9 de los ODS, como se verá más adelante (REPM-OMT, 2016):

El turismo puede causar un daño ambiental sustancial en un escenario en que todo siga igual. Sin embargo, la adopción de las medidas necesarias para ecologizar este sector podría reducir considerablemente su impacto (OCDE, 2018) y atraer a turistas más conscientes del ambiente (CEPAL, 2020).

El enfoque en un modelo sostenible, innovador e inclusivo y los 9 ODS donde este plan concentra su estrategia, pretende precisamente generar un relanzamiento mejorado del turismo sobre las mismas bases históricas en las que se ha sustentado.

5.5 Visión.

A partir del modelo de desarrollo, 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. La visión de futuro se plantea de la siguiente manera:

El turismo será el sector líder en la economía nacional, que le ofrece oportunidades de crecimiento y mejoramiento de vida a las personas; que valora, aprovecha y potencia de manera responsable los recursos naturales, culturales y humanos de cada sector del país. Será una actividad inclusiva, resiliente, que genera encadenamientos, servicios innovadores, seguros y de alta calidad para los turistas nacionales e internacionales, que les permita conectar con la esencia costarricense, sus riquezas, valores y con la sociedad valiosa que hemos construido entre todos.

5.6 Objetivos y metas generales.

La visión se desdobla a su vez en un objetivo general y tres objetivos específicos a los que se ligan metas concretas como se muestra a continuación:

Objetivo general

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

Objetivos y metas específicas

Objetivo 1: promover una actividad turística resiliente que aproveche de manera sostenible el patrimonio turístico y cultural. *(Este objetivo se relaciona con el impulso a los ODS 12,13,14 y 15).*

> **Meta 1.1:** contar al 2027 con *"planes de gestión de destinos turísticos"* que integren desarrollo turístico local, producción sostenible y medidas para combatir el cambio climático y sus efectos, en el 100% de los Centros de Desarrollo Turístico del país.

Objetivo 2: impulsar la distribución de la demanda en los centros de desarrollo turístico del destino para mejorar la calidad de vida de las comunidades en las diferentes regiones del país. *(Este objetivo se relaciona con el impulso a los ODS 1,2,3,4,5 y 6)*

> **Meta 2.1**: al 2027 se habrá superado el nivel de 70 puntos de Índice de Progreso Social (IPS) en los "Centros de Desarrollo Turístico" del país.

Objetivo 3: mantener el turismo como el principal motor de la economía costarricense para contribuir a mejorar el bienestar de todos los costarricenses *(Este objetivo se relaciona con el impulso a los ODS 8 y 9)*

> **Meta 3.1**: generar 4,8 mil millones de dólares en el ingreso de divisas por concepto de turismo al 2027.
>
> **Meta 3.2**: alcanzar la llegada de 2,9 millones de turistas al 2027 por la vía aérea.
>
> **Meta 3.3**: alcanzar la cifra de 400 mil cruceristas que desembarcan al 2027.

En el **anexo 1** se pueden revisar los escenarios de futuro en los que se basan las propuestas del objetivo 3 y las metas 3.1 y 3.2.

5.7 Análisis FODA y lineamientos estratégicos.

El resultado del análisis FODA se presenta en el **anexo 2**. El análisis cruzado de este FODA mediante análisis CAME[10], permite establecer una serie de temas clave agrupados en torno a bloques de estrategias genéricas de cuatro tipos:

Estrategias defensivas (A y F): buscan evitar que empeore la situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas en afrontar amenazas y mantener fortalezas.

Estrategias ofensivas (F y O): buscan mejorar nuestra situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a explotar las oportunidades y mantener/ reforzar las fortalezas.

Estrategias de reorientación (D y O): busca transformar situación haciendo cambios que eliminen las debilidades y creen nuevas fortalezas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades.

Estrategia de supervivencia (D y A): busca eliminar los aspectos negativos que perjudican al destino. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir las debilidades y a afrontar amenazas.

Los lineamientos estratégicos, que provienen del diagnóstico basado en el FODA y el CAME, agrupados por tipo de estrategia se muestran en la figura 5.5

10 El Análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos. Se realiza confrontando los diferentes elementos del FODA entre sí para establecer las pautas para la visión, políticas y estrategias.

Figura 5.5 Resumen de lineamientos estratégicos basados en el diagnóstico del destino.

Fuente: ICT.

5.8 Ejes estratégicos

Para facilitar el diagnóstico, las estrategias genéricas y los correspondientes lineamientos estratégicos (figura 6.1), se han agrupado en seis ejes estratégicos cuya intención es facilitar la lectura y ubicación de los temas relevantes que se abordan con este plan. En cada uno de estos ejes se agrupan objetivos, metas y acciones específicas a desarrollar con este plan. Los seis ejes estratégicos son los siguientes:

5.8.1 Eje estratégico 1. Uso eficiente del espacio turístico

Alcance: el territorio abarca tanto los centros de desarrollo (destinos locales) como todos los componentes físicos: atractivos, ciudades, infraestructuras, entre otros. Este objetivo apunta a la necesidad de actuar sobre un área física, social y ambiental donde existen espacios vívidos que representan formas de conocimientos locales, formales e informales que son dinámicos, simbólicos, con significados, construidos y modificados en el transcurso del tiempo por los actores sociales y su propia realidad e historia que, en definitiva, son los elementos que conforman los recursos turísticos.

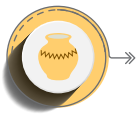
El uso eficiente del espacio no solo pasa por la utilización inteligentes de los recursos turísticos adoptando una perspectiva inclusiva, interdisciplinaria e intersectorial, sino por abordar los retos de conservación de la biodiversidad junto con la crisis del cambio climático, cuyos efectos globales tienen impacto sobre la realidad del turismo. El uso eficiente del espacio turístico supone la responsabilidad que tiene el turismo por adoptar medidas e iniciativas que representen esfuerzos genuinos para proteger, rehabilitar y gestionar de forma sostenible los recursos naturales y culturales, como base para mejorar la resiliencia de la actividad turística en el contexto actual de Costa Rica.

Enfoque: hacer propuestas de valor en el territorio que impulsen la sostenibilidad, resiliencia, ordenen el uso del suelo y mejoren la capacidad de atracción de la demanda. Estas propuestas, debe además impulsar esquemas de gestión local que integren la asociatividad, la inclusión, la conservación y el valor del patrimonio natural y cultural.

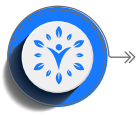
5.8.2 Eje estratégico 2. Desarrollo de productos

Alcance: un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales (como los recursos naturales, culturales y antrópicos), así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés. El producto turístico representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (OMT, 2019). El desarrollo de nuevos productos debe enfocarse en la calidad y en la utilización de nuevos espacios y destinos, con el fin de apoyar la distribución de la demanda en el territorio nacional, para contribuir con la distribución de la riqueza y el bienestar, la revalorización de los espacios naturales y culturales, la descongestión de destinos saturados, la conservación del paisaje y la biodiversidad y, finalmente, contribuir con el cumplimiento de los ODS.

Enfoque: impulsar nuevos productos y destinos que promuevan la diversificación de la propuesta turística, la rentabilización del patrimonio, y la creación de cadenas de valor social, ambiental y cultural. El enfoque apunta a considerar el impulso en la operación de nuevos productos en las categorías de viajes por motivo de ocio, recreación y por motivos profesionales relacionados con la industria de reuniones. Este enfoque de productos considerará en principio y como base de reflexión las categorías definidas por la OMT. En el proceso de implementación del plan, los conceptos incorporados y relacionados en cada una se adaptarán a la realidad y modelo turístico costarricense (OMT, 2019):



Turismo cultural: el turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, artesanías, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.



Turismo de bienestar: el turismo de bienestar es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos.

Turismo de naturaleza incluye todos aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Incluye formas coom el ecoturismo, el aviturismo y en general la observación de flora y fauna en su estado natural.

Turismo de aventura: el turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo. El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, el «puenting », la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo. Hay también algunas actividades de turismo de aventura que pueden practicarse en espacios cerrados.

Turismo rural: el turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: baja densidad demográfica, paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y estructuras sociales y formas de vida tradicionales.

Turismo de negocios (negocios eventos y convenciones): el turismo de negocios es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias. El término « industria de reuniones », en el contexto del turismo de negocios, reconoce la naturaleza industrial de esas actividades. El turismo de negocios puede combinarse con cualquier otro tipo de turismo durante el mismo viaje.

Turismo gastronómico: el turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

Turismo costero, marítimo y de aguas interiores: el turismo costero se refiere a actividades turísticas que tienen su base en tierra costera, como la natación, el surf, tomar el sol y otras actividades costeras de ocio, recreo y deporte que tienen lugar a orillas de un mar, un lago o un río. La proximidad a la costa es también una condición para los servicios e instalaciones que dan apoyo al turismo costero. El turismo marítimo se refiere a actividades que tienen su base en el mar, como los cruceros, la navegación en yates, megayates, barcos y los deportes náuticos, e incluye sus respectivos servicios e infraestructuras en tierra.

Turismo urbano: El turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.

Turismo médico/odontológico: El turismo médico es un tipo de actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación médica (tanto invasivos como no invasivos) Puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, la prevención y la rehabilitación.

Turismo educativo: el turismo educativo cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades. El turismo educativo representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros.

Turismo de voluntariado: el voluntariado internacional son viajes donde los voluntariados trabajan mano a mano con ONG locales, entidades y administraciones gubernamentales para ayudar a la comunidad donde se encuentran. Los programas tienen una duración a largo plazo (de seis meses a un año habitualmente)

Nómadas digitales: es un tipo de viaje que involucra trabajadores y prestadores de servicios para clientes y compañías internacionales, que son llevadas a cabo por extranjeros de forma remota desde un lugar diferente al de su residencia habitual. Usualmente tienen estancias largas y combinan el trabajo con actividades turísticas en el país desde dónde realizan su trabajo.

5.8.3 Eje estratégico 3. Posicionamiento diferenciado

Alcance: la promesa de marca debe relacionarse con un concepto que entrelace relaciones dinámicas entre los atractivos turísticos, la educación, la cultura, la sociedad, el ambiente, la producción y un sinnúmero de elementos sociales, ambientales y culturales que son los que le imprimen una particularidad diferenciadora al destino. La estrategias y acciones en este eje fomentan el posicionamiento basado en nuestros valores, resaltando todas las posibilidades de esparcimiento y recreación por medio de productos turísticos que incluyen sol y playa, ecoturismo, aventura, ruralidad, deportes, bienestar, turismo rural y actividades vivenciales.

Enfoque: impulsar propuestas para mantener la imagen del país como destino que protege el entorno y promueve valores sociales, ambientales y culturales, ofertando productos que trasmiten experiencias y vivencias más que actividades.

El enfoque está dirigido a implementar una estrategia integral de mercadeo en los países con mayor potencial emisor de turistas, para incentivar la reactivación dirigida a posicionar a Costa Rica como sociedad valiosa y apta para visitar todo el año, haciendo hincapié en la construcción de elementos diferenciadores que nos identifican con la propuesta de valor (sociedad valiosa) y la promesa de la marca (experiencia inolvidable). Eestá dirigido hacia la mezcla que se muestra en la figura 5.6 donde las letras en color morado indican la concentración actual de los esfuerzos promocionales: viajes personales por motivo de vacaciones y viajes profesionales por negocios,

Figura 5.6 Enfoque de concentración para el posicionamiento del destino.

Motivos de viaje	Tipo de viaje	Oferta/ productos	Segmentos/ mercados	Nichos
Personales	**Vacaciones** Vista a Familiares y Amigos Educación/Formación Salud/Atencion Médica Otros	**Naturaleza/ecoturismo** **Sol y playa** **Aventura** **Bienestar** **Familiar** **Cultura** **Gastronomía** **Bodas** **Rural/Comunitario**	**Mercados prioritarios** **Best Prospect.**	Lujo. Diversidad/inclusivo Accesible Aves Estudiantes
Profesional	**Conferencias** **Otros**	**MICE** **CCR** **Híbridos**	**Congresos** **Incentivos** **Eventos** **Corporativos**	Lujo. Diversidad/inclusivo Accesible Aves Estudiantes

Fuente: ICT.

conferencias y otros.

5.8.4 Eje estratégico 4. Encadenamientos productivos.

Alcance: la distribución de gran cantidad de empresas turísticas de escala grande, mediana y pequeña en todo el territorio nacional ha facilitado el diseño de productos para nichos especializados en ciertos segmentos del mercado acordes con turismo temático o específico. Este es un factor de diferenciación que es básico para la competitividad del destino y, por ende, tienen que redoblarse los esfuerzos para que ese conjunto de empresas continúe siendo competitivo en el tiempo.

Las estrategias y acciones en este eje se orientan además del apoyo inmediato, en preparar a las empresas del sector y particularmente a las *mipymes* para el futuro, específicamente mediante el fortalecimiento de las habilidades empresariales, comerciales y digitales. Las plataformas de reserva y los medios sociales han permitido a los proveedores de servicios turísticos interactuar directamente con sus clientes, eliminando intermediarios y reduciendo las barreras de entrada y abarcando otras tecnologías innovadoras, como los grandes datos para rastrear el comportamiento de los consumidores y pronosticar la demanda, y la inteligencia artificial para diseñar experiencias únicas. (CEPAL, 2020)

Otro aspecto relevante en este eje es la atención del tema del empleo en el sector del turismo que se caracteriza por altos niveles de informalidad, con jornadas parciales, temporales, ocasionales o , estacionales realizado por cuenta propia o de manera independiente.

Enfoque: impulsar propuestas para apoyar redes, cadenas de valor y nuevas herramientas que permitan a las empresas mejorar su competitividad. Incluye además impulsar programas de calidad en el sector empresarial para mejorar la relación calidad-precio, disminuir barreras de entrada y facilitar la incorporación de pequeñas y medianas empresas en el sistema de comercialización. Con respecto al empleo, este plan toma en consideración un principio del trabajo digno para todos quienes laboren en actividades turísticas.

5.8.5 Eje estratégico 5. Experiencia turística .

Alcance: la oferta turística debe incorporar la gestión de la calidad y la innovación permanente en el producto y los servicios, para mejorar la relación calidad- precio percibida y promover la oferta de experiencias novedosas, ligadas a la cultura local y seguras pues los consumidores demandarán, continuamente, nuevas experiencias.

Enfoque: impulsar programas que refuercen la percepción de la experiencia turística por parte de los visitantes. El enfoque considera impulsar experiencias personalizadas de tal modo que el visitante pueda realizar en todo momento elecciones individuales de consumo que le permitan participar y ser parte directa del producto.

5.4.6 Eje estratégico 6. Posicionamiento del turismo en la agenda nacional.

Alcance: el turismo, como queda de manifiesto en este plan, es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de Costa Rica, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, canaliza una inversión para producir una expansión económica general; promueve un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla actividades económicas locales. Todos estos beneficios deben reflejarse en la importancia relativa que se le dé en el contexto de otros sectores productivos, en el espacio que se le brinde para la construcción de acuerdo interinstitucionales y en el reconocimiento que debería tener por parte de la ciudadanía en general.

Enfoque: impulsar programas que fomenten el reconocimiento del turismo como un sector

estratégico para el desarrollo del país, que turismo lidere una rectoría sectorial efectiva impulsando iniciativas de impacto turístico juntamente con otras instituciones del estado.

5.5 Propuesta estratégica.

La propuesta estratégica incluye para cada uno de los ejes su respectivo objetivo, metas, estrategias a desarrollar y las líneas de acción de cada una de esas estrategias.

5.5.1 Uso eficiente del espacio turístico.

Objetivo estratégico 1: adoptar prácticas innovadoras, sostenibles e inclusivas para promover el uso eficiente de los recursos turísticos en beneficio de los turistas, las empresas y la población en general, siempre en armonía con la naturaleza.

Meta estratégica 1a: mantener la distribución de la demanda en el territorio con una estadía promedio de 11 noches o más, como promedio del periodo.

Estrategias	Acciones
1.1 Planificación del espacio turístico y cultural. Desarrollo de procesos y gestión de los destinos turísticos, a fin de contar con las condiciones necesarias para un desarrollo ordenado, estructurado, lógico y coherente con el modelo sostenible definido por el país.	1.1.1 Fortalecimiento del sistema de planificación (plan nacional, planes regionales, zona marítimo terrestre, entre otros), información y conocimiento turístico y cultural. 1.1.2 Propuesta de un programa nacional de infraestructura y equipamiento turístico.
1.2.Gobernanza, asociatividad y capacidad de gestión local. Proceso de empoderamiento, organización y generación de capital social para mejorar la competitividad turística y las condiciones de vida para los pobladores de los diferentes centros de desarrollo turístico del país.	1.2.1 Desarrollo del programa de Gestión Integral de Destinos en todos los centros de desarrollo turístico del país. 1.2.2 Programa de atención y apoyo al funcionamiento de las cámaras y organizaciones de turismo.
1.3 Gestión sostenible del turismo. Procesos de planificación, organización, ejecución y gobernanza para promover que el desarrollo de la industria turística genere desarrollo económico, social de las regiones turísticas, garantizando la protección y conservación de los ecosistemas, la riqueza y los valores culturales de las comunidades receptoras.	1.3.1 Impulso a la innovación en turismo climáticamente inteligente (adaptación, mitigación, prevención). 1.3.2 Programa para el desarrollo y fortalecimiento de atractivos naturales y culturales. 1.3.3 Impulso a la contribución del turismo a la consecución de los 17 ODS de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en particular de los ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 13 (acción por el clima), 14 (vida submarina) y 15 (vida de ecosistemas terrestres), con proyectos tales como: •Impulsar de economía circular en los destinos turísticos. Impulsar ideas de economía circular y economía azul. •Integrar el agua y el saneamiento como cuestiones clave dentro de sus estrategias de negocio. •Programas de cero desechos. •Programas kilómetro cero y producción sostenible de alimentos. •Reforestación y recuperación de bosques, humedales y áreas degradadas.
1.4 Áreas silvestres protegidas. Impulso al uso y gestión sostenible de áreas silvestres protegidas que permitan generar sinergias entre los sectores de turismo y la conservación como elemento importante para la competitividad y fortalecimiento de ambos sectores.	1.4.1 Mejoramiento de equipamiento en infraestructura en áreas silvestres protegidas. 1.4.2 Desarrollo de nuevas opciones para el crecimiento y diversificación de productos turísticos en Parques Nacionales, Áreas Protegidas públicas y privadas. 1.4.3 Vinculación de las Áreas Silvestres Protegidas con comunidades locales por medio del turismo.

5.5.2 Desarrollo de productos.

Objetivo estratégico 2: mejorar la oferta de productos enfocada hacia la diversificación, la innovación, la inclusión, la sostenibilidad y la calidad, para generar mayor valor agregado para los turistas.

Meta estratégica 2a: mantener el índice de satisfacción del producto turístico de manera que supere el 70% como promedio del periodo.

Meta estratégica 2b: mantener el índice de balance del producto de manera que supere el 30% como promedio del periodo.

Meta estratégica 2c: mantener el índice de satisfacción del producto turístico, en relación con el turismo nacional, de manera que supere el 70% como promedio del periodo.

Estrategias	Acciones
2.1 Componentes del producto para incorporar en la oferta turística. Apoyo al sector y actores locales, en la identificación y mejoramiento de elementos naturales, culturales y sociales para su incorporación en productos turísticos, buscando que aporten un valor añadido y reafirmando el carácter local y la autenticidad de las experiencias ofrecidas a los turistas.	2.1.1 Ejecución de programas de apoyo al desarrollo de diversas manifestaciones culturales locales (artesanías y otras actividades productivas locales). 2.1.2 Desarrollo de un programa de gastronomía saludable y sostenible con identidad local. 2.1.3 Levantamiento de información del patrimonio turístico en los diferentes CDT del país.
2.2 Desarrollo de nuevos productos turísticos. Impulsar nuevos productos priorizando aquellos que pueden ser desarrollados para fortalecer la conectividad y diferenciación de los CDT.	2.2.1 Estrategia de nuevos productos/ mercados para segmento de ocio y MICE. 2.2.2 Estructuración y análisis de propuestas de carteras de productos (mezcla, viabilidad, prestación, comercialización y esquemas colaborativos) en los destinos del país. 2.2.3 Desarrollar un proyecto para cuantificar la oferta y la diversidad de productos turísticos en operación y comercialización para ocio y MICE). 2.2.4 Desarrollo de propuestas para impulsar el turismo urbano como potencial integrador de las ciudades del país en la oferta turística.
2.3 Turismo social (inclusivo, accesible y otros). Favorecer un crecimiento medible de igualdad de oportunidades para el disfrute de la oferta turística actual y las nuevas, mejorando la diversi- dad de productos turíst servicios de accesibilidad.	2.3.1 Apoyar el desarrollo de propuestas para productos turísticos inclusivos. 2.3.2 Apoyar al desarrollo de espacios turísticos accesibles. 2.3.3 Diseñar e implementar propuestas para el desarrollo de turis- mo social. 2.3.4 Implementación de la inclusión laboral en el sector.

5.5.3 Posicionamiento diferenciado.

Objetivo estratégico 3: incrementar el interés de los principales mercados emisores de turistas internacionales y del mercado de turistas nacionales como destino diferenciado, impulsando una estrategia integral para posicionar a Costa Rica como sociedad valiosa y apta para ser visitada durante todo el año

Meta estratégica 3a: aumento del 5% anual en la búsqueda de vuelos hacia Costa Rica.

Meta estratégica 3b: aumentar un 2% anual en la estimación de turistas nacionales y de residentes que hacen paseos y vacaciones en nuestro país.

Meta estratégica 3c: alcanzar 5 millones de asientos de avión disponibles para viajar a Costa Rica al 2027

Estrategias	Acciones
3.1 Mercadeo y promoción turística hacia diversos mercados. Posicionar a Costa Rica en forma diferenciada para viajes por motivos personales manteniendo el posicionamiento actual como sociedad valiosa y buscando atraer turistas con nuevos motivos de viajes bajo nuevos esquemas de rutas, entre ellas las gastronómicas rurales y urbanas.	3.1.1 Posicionamiento de Costa Rica como destino diferenciado para viajes: • Por motivos personales de ocio: playa, naturaleza, aventura, deportes, turismo rural, urbano, bienestar, gastronómico y cultura. • Por motivos profesionales de negocios, congresos, convenciones, industria fílmica. • Por motivos personales en el concepto de nómada digital. 3.1.2 Orientación de acciones de mercadeo hacia aquellos mercados de respuesta rápida, con posicionamiento país o con grandes audiencias y hacer mayores esfuerzos en ”trade” y en prensa.
3.2 Atracción de líneas aéreas, de cruceros, veleros, yates, megayates y pequeños cruceros. Fomento al crecimiento gradual y sostenido de la conectividad aérea y marítima desde los mercados prioritarios y por los todos los puertos de entrada. Se pretende incrementar la frecuencia de las líneas aéreas y la conectividad con otros mercados emergentes, así como la atracción de cruceros.	3.2.1 Fomento al crecimiento de la conectividad aérea. 3.2.2 Concentrar los esfuerzos en la atracción en líneas aéreas desde Estados Unidos, Canadá y México; y en Europa en los mercados de Alemania, Reino Unido, Francia, España, Suiza y Países Bajos. 3.2.3 Mejoramiento de la infraestructura y condiciones en los aeropuertos internacionales del país. 3.2.4 Atracción de líneas de cruceros turísticos. 3.2.5 Mejoramiento de infraestructura y condiciones en las terminales y ciudades portuarias para la atención de visitantes. 3.2.6 Fomentar el crecimiento y consolidación de torneos de pesca turística y deportiva para la atracción de pescadores y yates desde EEUU.
3.3 Impulso al turismo nacional. Incentivar el turismo interno para atenuar efectos de la estacionalidad, pero sobre todo para incrementar la convivencia familiar, el esparcimiento y mejorar la calidad de vida las personas residentes del país.	3.3.1 Implementación de estrategias y acciones para fomentar y facilitar el turismo interno. 3.3.2 Desarrollo de métrica sobre turismo interno a través de aplicaciones digitales. 3.3.3 Integración de estrategias para potenciar la gastronomía tradicional, así como la de innovación con identidad cultural y la gastronomía saludable y balanceada.

5.5.4 Encadenamientos productivos.

Objetivo estratégico 4: fortalecer los encadenamientos productivos inclusivos mediante el fomento de la productividad y la competitividad de las empresas, para la generación y la distribución de beneficios entre actores y comunidades locales.

Meta estratégica 4a: mantener la proporción de empresas pequeñas y medianas de hospedaje entre el 70% y el 80% respecto de la oferta nacional.

Meta estratégica 4b: mantener al menos el 63% de las habitaciones en establecimientos de hospedaje con menos de 40 habitaciones.

Meta estratégica 4c: crecimiento del 10% en la cantidad de asegurados directos en la actividad económica hoteles y restaurante del régimen de la Caja Costarricense de Seguro Social.

Estrategias	Acciones
4.1 Desarrollo y fortalecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas y empresas asociativas. Fomentar y fortalecer el desarrollo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a actividades turísticas, propiciando la articulación de emprendimientos, sinergias productivas, mejora de la capacidad de gestión y comercialización.	4.1.1 Mejoramiento de las capacidades y competencias empresariales del sector turismo. 4.1.2 Impulso a procesos de comercialización en línea para micro, pequeñas y medianas empresas. 4.1.3 Apoyo e impulso en la generación de encadenamientos productivos turísticos por medio de paquetes, alianzas y promoción por sector geográfico o por temática turística. 4.1.4 Alianzas público-privadas en la gestión de programas de mejoramiento en la gestión de pequeñas y medianas empresas turísticas.
4.2 Atracción y generación de inversiones. Corresponde a la coordinación, responsabilidad, seguimiento y facilitación de trámites y procedimientos para impulsar el crecimiento de las inversiones turísticas tanto nacionales como internacionales.	4.2.1 Implementación de una estrategia de atracción de inversiones nacionales e internacionales. 4.2.2 Programa de apoyo para micro, pequeñas y medianos emprendimientos turísticos. 4.2.3 Facilitación de trámites para la instalación y el funcionamiento de empresas turísticas.
4.3 Estrategia de capacitación turística. Impulsar un proceso de mejora continua, que surge de la necesidad de dirigir la formación de los diferentes sectores turísticos, ya sea en la oferta de producto o de servicio, en función para contribuir al desarrollo de las estrategias y objetivos del destino.	4.3.1 Fortalecimiento de la capacitación turística. 4.3.2 Alianzas público-privadas para el desarrollo de capacidades empresariales.
4.4 Transformación empresarial. Crecimiento en el desarrollo de una oferta turística más competitiva, generando una mejor planta turística, para la prestación de servicios con mejora continua en calidad, experiencia y seguridad para el usuario y empresario turístico.	4.4.1 Mejoramiento de la calidad turística, la experiencia, la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas basados en la innovación. 4.4.2 Fomento a la asistencia crediticia para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. 4.4.3 Fomento a la obligatoriedad del registro de empresas turísticas. 4.4.4 Valorar la factibilidad de una nueva generación de incentivos turísticos. 4.4.5 Desarrollo de infraestructura tecnológica. 4.4.6 Programa de apoyo para microemprendimientos turísticos para fomentar la formalidad y acceso a crédito.
4.5 Empleo turístico. Generar fuentes de trabajo de calidad, en igualdad de oportunidades.	4.5.1 Programa de sensibilización sobre calidad del empleo. 4.5.2 Desarrollo de un programa continuo para el de análisis de las condiciones del empleo turístico. 4.5.3 Incidencia en los programas del MEP para que los colegios sean técnicos en todos los centros de desarrollo turístico para atender las necesidades del sector turismo.

5.5.5 Experiencia turística.

Objetivo estratégico 5: generar una buena percepción de la experiencia turística por parte de los visitantes.

Meta estratégica 5a: mejorar el índice de percepción global del destino de manera que supere el 70% como promedio del periodo.

Estrategias	Acciones
5.1 Autenticidad de las experiencias turísticas. Que la experiencia que viva el turista sea auténtica, que le permita conocer el ser costarricense, disfrutar y compartir momentos especiales durante su estancia. Además, que conozca nuestras tradiciones y costumbres, de las diversas regiones del país ambientes llenos de paz y nuestras bellezas naturales.	5.1.1 Asistencia e información al turista sobre producto auténticos mediante innovación tecnológica. 5.1.2 Desarrollo y divulgación de guías turísticas para sectores turísticos en formatos accesibles para turistas nacionales e internacionales. 5.1.3 Alianzas público-privadas para la seguridad y salvamento de turistas.
5.2 Tecnología de información y comunicación Incentivar el desarrollo de plataformas tecnológicas digitales accesibles para los turistas que les facilite lograr un conocimiento del destino. También de las empresas para mejorar la comercialización de su oferta turística. Se debe realizar esfuerzos para lograr la conectividad en todas las regiones para alcanzar el uso eficiente de la tecnología	5.2.1 Desarrollo de plataformas digitales de información turística para empresas y turistas en formatos accesibles. 5.2.2 Apoyo para el desarrollo de plataformas digitales de información turística para empresas y turistas en formatos accesibles
5.3 Manejo de emergencias y riesgo. La seguridad es pieza clave en el desarrollo turístico, por lo que se debe trabajar en la protección de la vida, la salud, la integridad física, psicológica y económica de los visitantes. Ante esto, los prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras deben contar con planes de emergencia inclusivos que contemplen a los turistas, por lo que será necesario el desarrollo de procesos de sensibilización de riesgos y manejo de emergencias.	5.3.1 Fomento a la cultura de prevención del riesgo y atención de emergencias en el sector Turismo.

5.5.6 Alineamiento del turismo en la agenda nacional.

Objetivo estratégico 6: lograr que turismo lidere una coordinación interínstitucional efectiva, impulsando iniciativas de impacto para el sector.

Meta estratégica 6a: lograr al menos 5 iniciativas políticas formuladas y ejecutadas al 2027.

Estrategias	Acciones
6.1 Desarrollo sectorial. Consolidar la secretaria sectorial de turismo y fortalecer las relaciones entre el sector turismo y otras instituciones, organizaciones, grupos de interés y la población en general.	6.1.1 Establecimiento de alianzas público-privadas para el desarrollo integral del sector turismo. 6.1.2 Fomento de programa de crédito el financiamiento para empresas turísticas. 6.1.3 Fomento de inversiones que son necesarias y urgentes, el déficit de infraestructura para la gestión de residuos y economía circular en los destinos turísticos. 6.1.4 Proyectos para mejorar la capacidad tecnológica de los destinos turísticos, especialmente de las comunidades rurales en relación con el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones. 6.1.5 Mejoramiento de la atención de turistas en aeropuertos, puertos y otras instituciones que brinden algún tipo de atención al turista

CRYSTAL SYMPHONY
NASSAU

Capítulo 6

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

esencial COSTA RICA

6. 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 la integración en el sistema nacional de planificación y el diseño de un sistema de seguimiento y control.

6.1 Integración al Sistema Nacional de Planificación.

El Sistema Nacional de Planificación (SNP) se estableció en 1974 mediante la Ley 5525 de Planificación Nacional. Incorporó la técnica de la planificación en las instituciones para promover la eficiencia en la Administración Pública e incentivar la construcción de la visión de mediano y largo plazo. El propósito fundamental ha sido impulsar la planificación del desarrollo en la sociedad, lo que ha conllevado a 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, se promueven 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. Además, establece 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 estratégicos[1].

En la figura 6.1 se representan los instrumentos del 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 está llamado a contribuir y aportar a los instrumentos de planificación del SNP. El plan na-

1 Artículo 8, decreto ejecutivo 37735-PLAN

cional 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 al trabajo con el ICT.

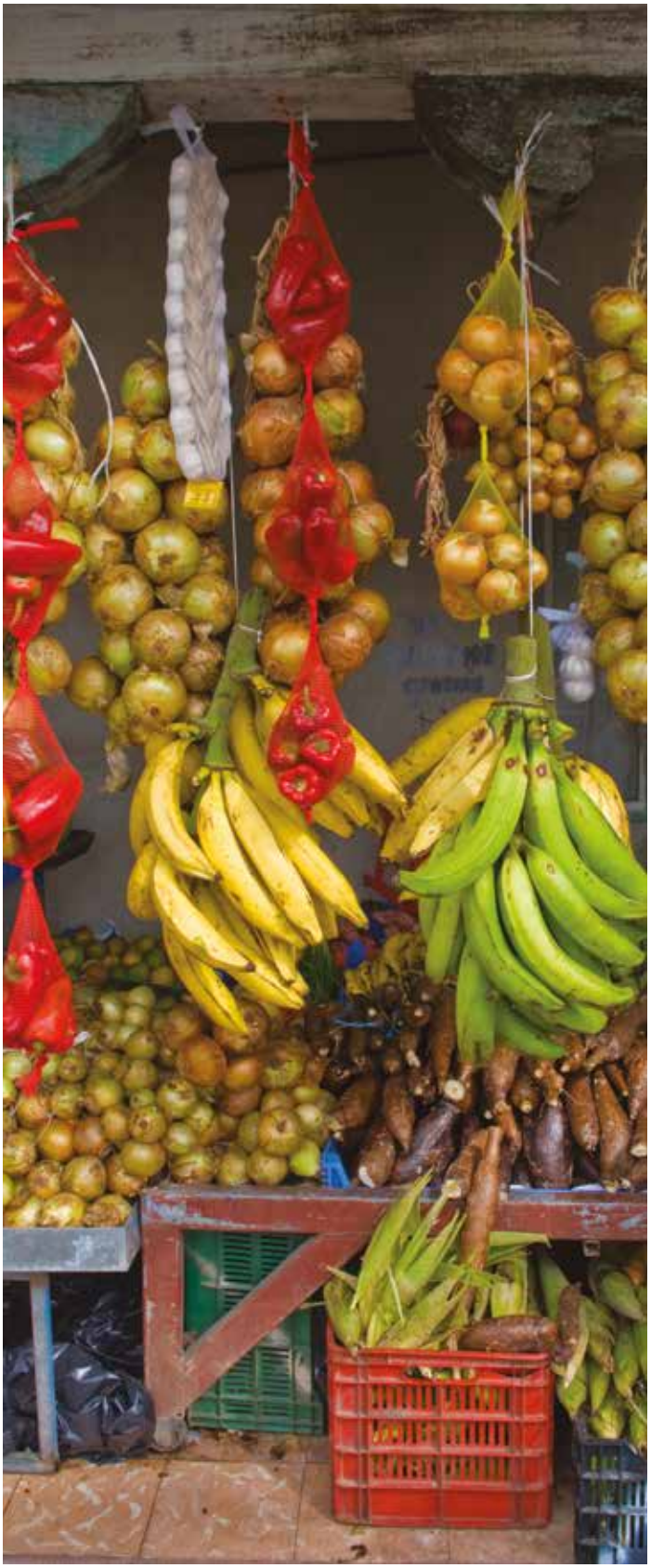
Figura 6.1 Integración del plan nacional de turismo en el sistema nacional de planificación.

Fuente: ICT.

Por el lado formal, las propuestas de este plan 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 de este Plan de Turismo. En esta dirección, las propuestas contenidas en este plan de turismo deben ser asimiladas en los siguientes niveles de planificación:

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 SNP y la participación ciudadana que define objetivos, políticas, metas, programas y estrategias para el desarrollo del país, así como las prioridades presupuestarias públicas.

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 deberían formar parte de un **plan sectorial,** sino que además deben incorporarse en los planes de otros sectores tales como educación, ordenamiento, ambiente, producción, infraestructura, entre otros.



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.

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[2]. 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.

La participación sectorial del turismo junto a otras instituciones facilita la integración de la propuesta de este plan a todo el sistema de planificación porque permite coordinar, articular y conducir las actividades que deben desarrollar las distintas instituciones públicas involucradas mediante la articulación de presupuestos públicos.

Desde esta perspectiva es necesario que:

a. Las propuestas de este plan se integren al SNP y se actualice el Plan Estratégico Institucional (PEI) del ICT para que responda a las necesidades planteadas para el periodo 2022-2027.

b. 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 2022-2027.

6.2 Indicadores de 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

2 Reglamento Orgánico del Poder Ejecutivo, Decreto Ejecutivo Nº 34582-MP-PLAN de 4 de junio de 2008 y sus reformas

para contribuir, en el mediano plazo, con las bases metodológicas para el diseño de un índice sintético[3] global de desarrollo turístico sostenible del destino.

La propuesta de seguimiento se plantea a partir de un tablero de control central que permita monitorear el planteamiento desde el objetivo general y los objetivos y metas específicas.

3 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.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS ESPECÍFICAS	INDICADORES
Promover una actividad turística resiliente que aproveche de manera sostenible el patrimonio turístico y cultural.	Contar al 2027 con “planes de gestión de destinos turísticos” que integran desarrollo turístico local, producción sostenible y medidas para combatir el cambio climático y sus efectos, en el 100% de los Centros de Desarrollo Turístico del país.	Porcentaje de planes de gestión integral elaborados y en ejecución en Centros de Desarrollo Turístico. **Fuente: ICT**
Impulsar la distribución de la demanda en los centros de desarrollo turístico del país para mejorar la calidad de vida de las comunidades en las diferentes regiones del país.	Al 2027 se habrá superado el nivel de 70 puntos de IPS en los “Centros de Desarrollo Turístico” del país.	Promedio del valor obtenido en el Índice de Progreso Social (IPS) medido en Centros de Desarrollo Turístico para el periodo 2022-2027. **Fuente: INCAE-ICT**
Mantener el turismo como el principal motor de la economía costarricense	Generar 4,9 mil millones de dólares en el ingreso de divisas por concepto de turismo al 2027.	Cantidad de divisas por concepto de turismo que ingresan al país. **Fuente: BCCR**
	Alcanzar la llegada de 2,9 millones de turistas al 2027 por la vía aérea.	*Cantidad de turistas internacionales que ingresan al país por todas las vías*. **Fuente: DGME-ICT**
	Alcanzar la cifra de 400 mil cruceristas que desembarcan al 2027	Promedio en la variación interanual en la cantidad de cruceristas que desembarcan en el país. **Fuente: JAPDEVA-INCOOP**

De igual forma, los indicadores para medir el avance en los objetivos y metas en cada eje estratégico son los siguientes:

Objetivos estratégicos	Meta	Indicador
Adoptar prácticas innovadoras, sostenibles e inclusivas para promover el uso eficiente de los recursos turísticos en beneficio de los turistas, las empresas y la población en general, siempre en armonía con la naturaleza.	Mantener la distribución de la demanda en el territorio con una estadía promedio de 11 noches o más, como promedio del periodo.	Promedio de noches de estadía por todos los motivos de viaje entre el 2022 y 2027. **Fuente: ICT. Encuesta aérea de no residentes**
Mejorar la oferta de productos enfocada hacia la diversificación, la innovación, la inclusión, la sostenibilidad y la calidad, para generar mayor valor agregado para los turistas.	Mantener el índice de satisfacción del producto turístico de manera que supere el 70% como promedio del periodo. Mantener el índice de balance del producto de manera que supere el 30% como promedio del periodo. Mantener el índice de satisfacción del producto turístico, en relación con el turismo nacional, de manera que supere el 70% como promedio del periodo.	Promedio del valor del índice de satisfacción del producto entre el 2022 y 2027. **Fuente: MABRIAN** Promedio del valor del índice de producto entre el 2022 y 2027. **Fuente: MABRIAN.** Promedio del valor del índice de satisfacción del producto para turismo nacional entre 2022 y 2027. **Fuente: MABRIAN**

Objetivos estratégicos	Meta	Indicador
Incrementar el interés de los principales mercados emisores de turistas internacionales y del mercado de turistas nacionales como destino diferenciado, impulsando una estrategia integral para posicionar a Costa Rica como sociedad valiosa y apta para ser visitada durante todo el año.	Aumento del 5% anual en la búsqueda de vuelos hacia Costa Rica, como promedio del periodo.	Promedio en la variación anual del indicador de búsqueda de vuelos totales en el período 2022-2027. **Fuente: MABRIAN.**
	Aumentar un 2% anual en la estimación de turistas nacionales y de residentes que hacen paseos y vacaciones en nuestro país, como promedio del periodo.	Promedio en la variación anual del indicador en el período 2022-2027. **Fuente: ICT**
	Alcanzar 5 millones de asientos de avión disponibles para viajar a Costa Rica, al 2027	Promedio en la cantidad de asientos totales hacia el destino en el período al 2027 **Fuente: OAG**

Objetivos estratégicos	Meta	Indicador
Fortalecer los encadenamientos productivos inclusivos mediante el fomento de la productividad y la competitividad de las empresas, para la generación y la distribución de beneficios entre actores y comunidades locales.	Mantener la proporción de empresas pequeñas y medianas de hospedaje entre el 70 y el 80 % respecto de la oferta nacional en el período 2022 al 2027. Mantener al menos el 63% de las habitaciones en establecimientos de hospedaje con menos de 40 habitaciones en el periodo 2022-2027 Crecimiento del 10% en la cantidad de asegurados directos en la actividad económica hoteles y restaurantes del régimen de la CCSS.	Proporción media de empresas pequeñas y medianas de hospedaje en el periodo 2022-2027. **Fuente: ICT** Proporción de habitaciones en empresas con 40 o menos habitaciones respecto del total de habitaciones del país. **Fuente: ICT** Promedio en la variación interanual en la cantidad de asegurados directos en hoteles y restaurantes en el período 2022-2027. **Fuente: CCSS**
Generar una buena percepción de la experiencia turística por parte de los visitantes.	Mejorar el índice de percepción global del destino de manera que supere el 70% como promedio del periodo.	Puntuación media del indicador percepción global en el período 2022-2027. **Fuente: MABRIAN**.

Objetivos estratégicos	Meta	Indicador
Lograr que turismo lidere una coordinación interínstitucional efectiva, impulsando iniciativas de impacto para el sector.	Lograr al menos 5 iniciativas políticas formuladas y ejecutadas al 2027.	Cantidad de iniciativas formuladas y ejecutadas en el periodo 2022-2027. **Fuente: ICT**

Anexos

esencial COSTA RICA

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

ANEXO 1

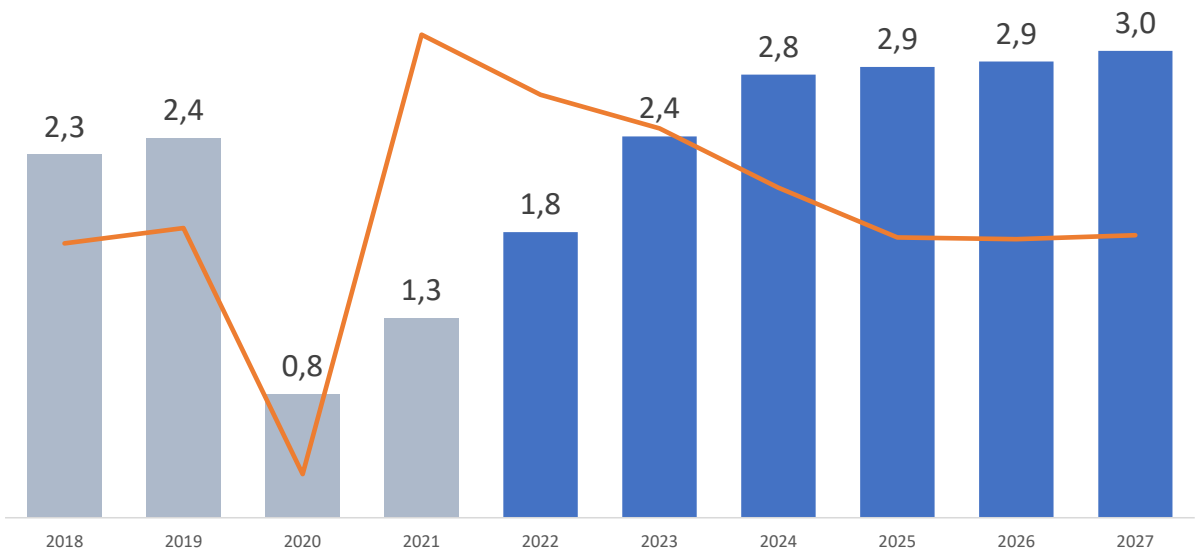
Se incluyen datos de referencia utilizados en el plan nacional para algunos cálculos de metas en los indicadores.

A. Estimado de la cantidad de turistas que ingresa al país por la vía aérea.

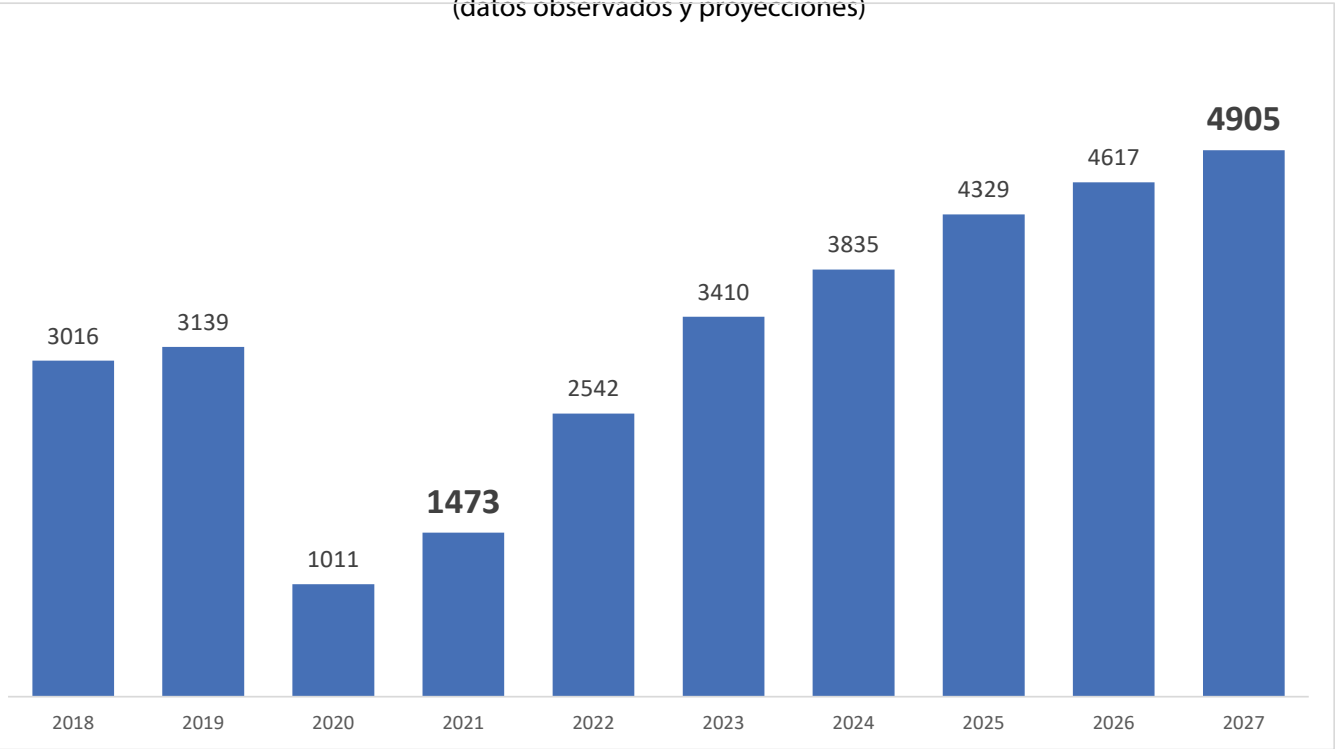
	Llegadas	% crecimiento
2018	2 314 888	-
2019	2 418 300	4,5
2020	789 833	-67,3
2021	1 270 483	60,9
2022	1 821 403	43,4
2023	2 432 732	33,6
2024	2 826 610	16,2
2025	2 874 938	1,7
2026	2 909 575	1,2
2027	2 978 678	2,4

Nota: los valores en negrita son valores observados (no estimaciones).

B. Cantidad de turistas que ingresan al país por la vía aérea y porcentaje de crecimiento



D. Exportaciones por concepto de viajes en millones de dólares.
(datos observados y proyecciones)



Fuente: BBCR 2022

ANEXO 2
Análisis FODA

FORTALEZAS

1. Existe variedad de productos diferenciados de naturaleza con calidad en el servicio y sostenibilidad en la operación.
2. Recursos humanos capacitados y con experiencia, con capacidad para innovación en productos.
3. Aumenta inversión extranjera directa en turismo y líneas aéreas los que significa mayor cantidad de socios estratégicos.
4. Muchas empresas pequeñas y medianas distribuidas por el territorio nacional brindan acceso a gran cantidad de atractivos diferentes no masificados.
5. Posicionamiento en mercados internacionales de la imagen positiva de Costa Rica por su idiosincrasia, destino turístico pacífico, seguro y auténtico, con esfuerzos para promover la sostenibilidad (social, económico y ambiental) y el pura vida que turistas añoran disfrutar.
6. Existencia de riqueza cultural (música, danza, gastronomía, ruralidad, entre otras) diversa en las diferentes zonas, base para el mejoramiento de la experiencia turística.
7. Aumenta conectividad aérea del destino agregando socios comerciales.
8. Creciente organización local para la gestión de destinos.
9. Accesibilidad a servicios de salud públicos y privados en todo el territorio, lo cual brinda seguridad y tranquilidad a los visitantes.
10. Alianzas públicas-privadas para el desarrollo de la industria.
11. Alto nivel de la población vacunada.
12. Costa Rica es un país fácil de recorrer durante todo el año por su tamaño y accesibilidad de rutas.
13. El turismo y la actividad de Turismo Rural, por naturaleza realiza genera encadenamientos productivos.
14. Amplia oferta de productos turísticos en la cadena de comercialización.
15. Veintiséis por ciento del territorio nacional es Parque Nacionales.
16. Seis y medio por ciento de la biodiversidad del mundo.
17. Dos aeropuertos internacionales de alta jerarquía.

DEBILIDADES

1. Posible disminución de calidad respecto del precio en algunos servicios.
2. Brecha digital reduce posibilidades de empresas pequeñas en comercialización y la gestión de la calidad.
3. Saturación de algunos destinos y atractivos de corte natural, sobre todo algunos Parques Nacionales.
4. La inversión en promoción es comparativamente más baja que la competencia y persiste el riesgo de que los recursos disminuyan a futuro.
5. Infraestructura y equipamiento deficiente en algunos destinos, incluida las zonas costeras, los puertos marítimos y parques nacionales.
6. Productos y actividades repetitivas y con poca diferenciación en diferentes lugares del país.
7. Legislación turística nacional desfasada y ausencia de un registro general de empresas y actividades turísticas.
8. Precarización de las condiciones laborales en el sector y contratación de personal no calificado (ni preparado) que ponen en riesgo turistas y el nombre del país.
9. Escasa estructura e inversión en desarrollo de producto a nivel de instituciones y cámaras empresariales.
10. Limitado apoyo al desarrollo del turismo interno y viajes de recreación.
11. Limitaciones al desarrollo de empresas por el exceso de trámites y altos costos de opeción.
12. Desigualdad y exceso de empresas de transporte en la ilegalidad que conlleva a la insegridad para los turistas.
13. Falta de relaciones intersectoriales que potencian el desarrollo turístico.
14. Existen pocas opciones y oportunidades para un turismo inclusivo.
15. Limitado acceso a financiamiento para mipymes a un costo elevado.
16. Poco control del desarrollo de la ZMT por parte de las municipalidades.
17. Aumento de la inseguridad.
18. Falta de infraestructura hídrica para el desarrollo turístico.
19. Disminución del presupuesto para la administración de áreas protegidas.

OPORTUNIDADES

1. Las economías de las principales regiones y países emisores prioritarios para Costa Rica muestran signos de crecimiento.
2. Aumenta la tendencia de viajes por experiencias auténticas y servicios personalizados.
3. Crece la tendencia de la sostenibilidad como forma de vida tanto regional como mudialmete.

4. Existe un perfil de demanda que se identifica con el destino y que estaría dispuesto a viajar en el corto o mediano plazo.

5. Consumidores muestran mayor preocupación por contribuir al desarrollo local, desde las actividades turísticas que realizan.
6. Puertos en ambas costas que permiten la operación de cruceros y condiciones en las cotas para atender pequeños cruceros.
8. Servicios turísticos de calidad para mercados selectos (no masivo).
9. Nuevas legislaciones e incentivos propician nuevos nichos de mercado (nómadas, fílmicos), para contribuir recuperación turística.
10. La naturaleza, el turismo rural y el bienestar han surgido como opciones de viaje populares debido a la búsqueda de experiencias al aire libre producto de la pandemia.
11. Cercanía del principal mercado emisor para Costa Rica (entre 2 y media y 5 horas de vuelo en promedio).
12. Aumenta el uso y funcionamiento de las plataformas digitales en sector turismo.
13. Los viajeros han dado más importancia a crear un impacto positivo en las comunidades locales, buscando cada vez más la autenticidad.

14. Crecimiento de vuelos desde Europa por incremento de demanda de este origen.

15. Crecimiento del mercado internacional de turistas de alto gasto y estadía.

AMENAZAS

1. Problemas de inseguridad ciudadana en el país.

2. Aumenta la competencia regional por la entrada de nuevos competidores.

3. Más destinos intentan competir con diferenciación basada en sostenibilidad.

4. Operación de empresas informales que atentan contra las empresas que operan formalmete.

5. La llegada de turistas puede exceder la capacidad del destino de acuerdo con el modelo deseado, en mediano plazo.

6. El turista nacional se siente en desventaja respecto de los turistas internacionales.

7. Desastres naturales y cambio climático que afectan la oferta de productos turísticos en el destino sobre todo playa y naturaleza.

8. Desarrollo inmobiliario y economía colaborativa compite asimétricamente con la oferta turística.

9. Competencia entre instituciones por el uso de recursos que provienen de ingresos por turismo.

10. Incorrecta gestión de residuos sólidos y líquidos que atentan con la sostenibilidad de los recursos naturales.

12. Falta de planificación en infraestructura de los aeropuertos Internacionales por la gran demanda de llegada de turistas a los mismos.

13. Los recursos financieros y las condiciones crediticitas podrían ser insuficientes para impulsar la reactivación de las empresas turísticas.

14. Las reservas de última hora han aumentado

15. Falta de planes reguladores en zonas turísticas llevan a crecimiento. desordenado, sin congruencia arquitectónica, y que abusa de los recursos naturales de la región Situación de rezago en cuanto al acceso a las tecnologías digitales y al uso de ellas.

Bibliografía

Banco Mundial. (2022). *Global Economic Prospects, enero de 2022.* Washington, DC: Banco Mundial. doi: 10.1596/978-1-4648-1758-8

Barral, P., & Barral, L. (2019). *Imagen y posicionamiento actual de Costa Rica como destino turístico.* SAn José.

BCCR. (2021). *Cuenta satélite de turismo.* SAn José: BCCR. Obtenido de https://www.bccr.fi.cr/indicadores-economicos/cuenta-sat%C3%A9lite-de-turismo

Capture Atlas. (18 de noviembre de 2021). *capture the atlas*. Obtenido de https://capturetheatlas.com/es/paises-abiertos-al-turismo/

CEPAL. (2020). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: Una oportunidad para promover sostenibildiad y la resiliencia.* México: CEPAL.

CEPAL. (2021). *Cuarto informe sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe.* Santiago: Naciones Unidas.

Euromonitor. (2022). *Las 10 principales tendencias de consumo para 2022.*

Hariri, Y. (2019). *21 lecciones para el siglo XXI.* Barcelona: Penguin Randon House.

ICT. (1985). *Memoria anual 1985.* SAn Jose: ICT.

ICT. (2014). *Plan Nacional de Turismo 2015-2021.* San José: ICT.

Jimenez, A. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas.* México: Universidad del Caribe.

Leiper, N. (2003). *Tourismmanagement.* Sydney: Perason Sprint.

OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT.* Madrid: OMT. doi:https://doi.org/10.18111/9789284420858.

OMT. (2020). *Turismo en Iberoamérica: creando oportunidades para todos.* Madrid: OMT. doi: https://doi.org/10.18111/9789284421497.

OMT. (2021). *Compendio de estadísticas de turismo.* Madrid: OMT. doi:https://doi.org/10.18111/9789284422494

OMT. (2021). Woel Tourism Barometer (setiembre). *Barómetro OMT, 19*(5), 1-40.

OMT. (Noviembre de 2021). World Tourism Barometer. *19*(6), 1-27.

OMT. (2022). *World Tourismo Barometer.* Madrid: OMT.

Plog, S. (1974). Why destinations areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,*, 13-16.

REPM-OMT. (2016). *El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible.* Madrid: OMT.

UN. (2021). *Turismo sostenible y desarrollo sostenible en Centroamérica. Informe del Secretario General.* New York: Naciona Unidas.

UN-OMT RIET 2008. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo.* New York & Madrid.

UNWTO. (26 de Noviembre de 2021). *https://www.unwto.org/*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/news/nuevas-olas-de-covid-19-obligan-a-mantener-las-restricciones-de-viaje

WEF. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness report 2019.* Genova: Worl Economic Forum.

WEF. (2020). *Latin America and Caribbean Travel & Tourismo Competitiveness Landscape Report:.* Genova: WEF.

WEF. (2022). *The global risk report 2022, 17th edition.* Wor economic forum.

WTO. (2021). *The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19, preliminary version.* Madrid: UNWTO. doi:https://doi.org/10.18111/9789284423200.

WTTC. (27 de Diciembre de 2021). *Economic Impact Reports*. Obtenido de https://wttc.org/Research/Economic-Impact

WTTC. (2021). *Lessons learnt during Covid-19.* WTTC.

esencial COSTA RICA

ICT INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO