

**Turismo en Costa Rica:
El Reto de la Competitividad**

*José Alfredo Sánchez, Juan Carlos Barahona
y Roberto Artavia*

Octubre, 1996

CEN 650

Documento en Proceso. Escrito por José Alfredo Sánchez, Juan Carlos Barahona y Roberto Artavia. Este trabajo busca estimular la reflexión sobre marcos conceptuales novedosos, posibles opciones de abordaje de problemas y sugerencias para la eventual puesta en marcha de políticas públicas, proyectos de inversión regionales, nacionales o sectoriales y de estrategias empresariales. No pretende prescribir modelos o políticas, ni se hacen responsables el o los autores ni el Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible del INCAE de una incorrecta interpretación de su contenido, ni de buenas o malas prácticas administrativas, gerenciales o de gestión pública. El objetivo ulterior es acrecentar el nivel de discusión y análisis sobre la competitividad y el desarrollo sostenibles en la región centroamericana. El contenido es responsabilidad, bajo los términos de lo anterior, de CLACDS y no necesariamente de los socios contribuyentes del proyecto. Octubre, 1996.

TABLA DE CONTENIDO

1. EL DIAMANTE DE LA COMPETITIVAD.....	3
1.1 MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1.1 <i>Condiciones de los factores</i>	3
1.1.2 <i>Condiciones de la Demanda</i>	4
1.1.3 <i>Industrias relacionadas y de apoyo</i>	5
1.1.4 <i>Estrategia, estructura y competencia de la empresa</i>	5
1.1.5 <i>La dinámica dentro del diamante</i>	6
1.2 EL DIAMANTE Y LOS “CLUSTERS”.....	7
1.3 EL AZAR Y EL PAPEL DEL GOBIERNO.....	8
1.4 TURISMO Y POSICIONAMIENTO.....	9
1.4.1 <i>Centroamérica es un puente entre naciones y regiones</i>	10
1.4.2 <i>Diversidad ecológica y recursos ambientales únicos</i>	10
1.4.3 <i>Potencial agrícola y forestal durante todo el año</i>	11
2. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO.....	13
2.1 EL TURISMO EN EL MUNDO.....	13
2.2 EL TURISMO EN EL CONTINENTE AMERICANO.....	15
2.3 EL TURISMO EN CENTROAMÉRICA.....	16
2.4 EL TURISMO EN COSTA RICA.....	17
2.4.1 <i>Desarrollo histórico</i>	17
2.4.2 <i>Posicionamiento de Costa Rica como destino turístico</i>	19
2.4.3 <i>La demanda turística de Costa Rica</i>	22
2.4.3.1 Turismo Internacional.....	22
2.4.3.2 Turismo Nacional.....	24
2.4.3.3 Estacionalidad de la demanda.....	25
3. EL “CLUSTER” DE TURISMO EN COSTA RICA.....	26
3.1 DESCRIPCIÓN DEL “CLUSTER”.....	26
3.2 SECTORES DIRECTAMENTE RELACIONADOS.....	27
3.2.1 <i>Hospedaje</i>	27
3.2.2 <i>Agencias de viajes</i>	36
3.2.2.1 “Tour” operadores.....	36
3.2.2.2 Minoristas de turismo receptivo.....	37
3.2.2.3 Agencias mayoristas.....	38
3.2.2.4 Análisis FODA.....	39
3.2.3 <i>Transporte</i>	40
3.2.3.1 Transporte aéreo.....	40
3.2.3.2 Alquiler de autos.....	44
3.2.3.3 Taxis.....	46
3.2.3.4 Autobuses.....	47
3.2.3.5 Cruceros.....	48
3.2.4 <i>Servicios de alimentación y gastronómicos</i>	49
3.2.5 <i>Atracciones turísticas</i>	52
3.2.5.1 Parques nacionales y otras áreas de conservación.....	52
3.2.5.2 Sostenibilidad económica.....	54
3.2.5.3 Sostenibilidad ambiental.....	55
3.2.5.4 Sostenibilidad social.....	55
3.2.5.5 Entretenimiento.....	58
3.2.5.6 Museos.....	59
3.2.5.7 Tiendas de artesanías.....	59
3.3 SECTORES DE APOYO Y CONEXOS.....	60
3.3.1 <i>Organizaciones de apoyo</i>	60
3.3.1.1 El Instituto Costarricense de Turismo.....	60

3.3.1.2	La función de promoción	60
3.3.1.3	La función de control	64
a.	Control "a priori"	64
b.	Control sobre la ejecución.....	64
c.	Control sobre la denuncia	65
3.3.1.4	Organizaciones del Sector Privado	66
a.	Cámara Nacional de Turismo	66
3.3.1.5	Asociaciones y cámaras gremiales ubicadas en San José.....	66
3.3.1.6	Cámaras regionales de turismo.....	67
3.3.2	<i>Capacitación</i>	68
3.3.2.1	Nivel gerencial y mandos medios	68
3.3.2.2	Capacitación técnica y operativa	69
3.3.2.3	Capacitación de guías turísticos.....	70
3.3.2.4	Capacitación General Básica	71
3.3.3	<i>Infraestructura</i>	72
3.3.3.1	Aeropuertos	72
3.3.3.2	Carreteras.....	73
3.3.3.3	Puertos	74
3.3.3.4	Ferrocarriles.....	75
3.3.4	<i>Servicios de apoyo</i>	75
3.3.4.1	Servicios financieros.....	75
3.3.4.2	Telecomunicaciones	76
3.3.4.3	Sistemas computadorizados de reservaciones	77
3.3.4.4	Información gratis por teléfono	77
3.3.4.5	Información vía INTERNET	78
3.3.4.6	Medios de Comunicación	78
3.3.4.7	Infraestructura.....	79
3.3.5	<i>Otros servicios</i>	79
3.3.5.1	Seguridad	79
3.3.5.2	Salud.....	81
3.3.5.3	Migración y aduanas.....	82
4.	EVALUACIÓN DEL CLIMA DE LA COMPETITIVIDAD.....	84
4.1	EL DIAMANTE COMO MARCO DE REFERENCIA	84
4.1.1	<i>Condiciones de los factores</i>	84
4.1.2	<i>Condiciones de la demanda</i>	86
4.1.3	<i>Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad</i>	88
4.1.4	<i>Industrias relacionadas y de apoyo</i>	91
4.1.5	<i>El papel del gobierno</i>	92
4.1.6	<i>La importancia del azar o la casualidad</i>	93
5.	PROCESO DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR	94
5.1	EL VIII CONGRESO NACIONAL DE TURISMO	94
5.2	EL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN.....	96
5.3	COMENTARIOS FINALES	101

INTRODUCCIÓN

La prosperidad de una nación no es consecuencia inevitable de la abundancia de sus recursos naturales. Por el contrario, la abundancia de recursos naturales ha evitado que muchos países en el pasado, sintieran la necesidad de desarrollar destrezas competitivas reales. La prosperidad de una nación depende del nivel de productividad y competitividad de sus empresas. En un mundo globalizado, las ventajas comparativas son fácilmente copiadas y mejoradas por los competidores; por ello, la ventaja competitiva se determina por la habilidad de una empresa o grupos de empresas de innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios.

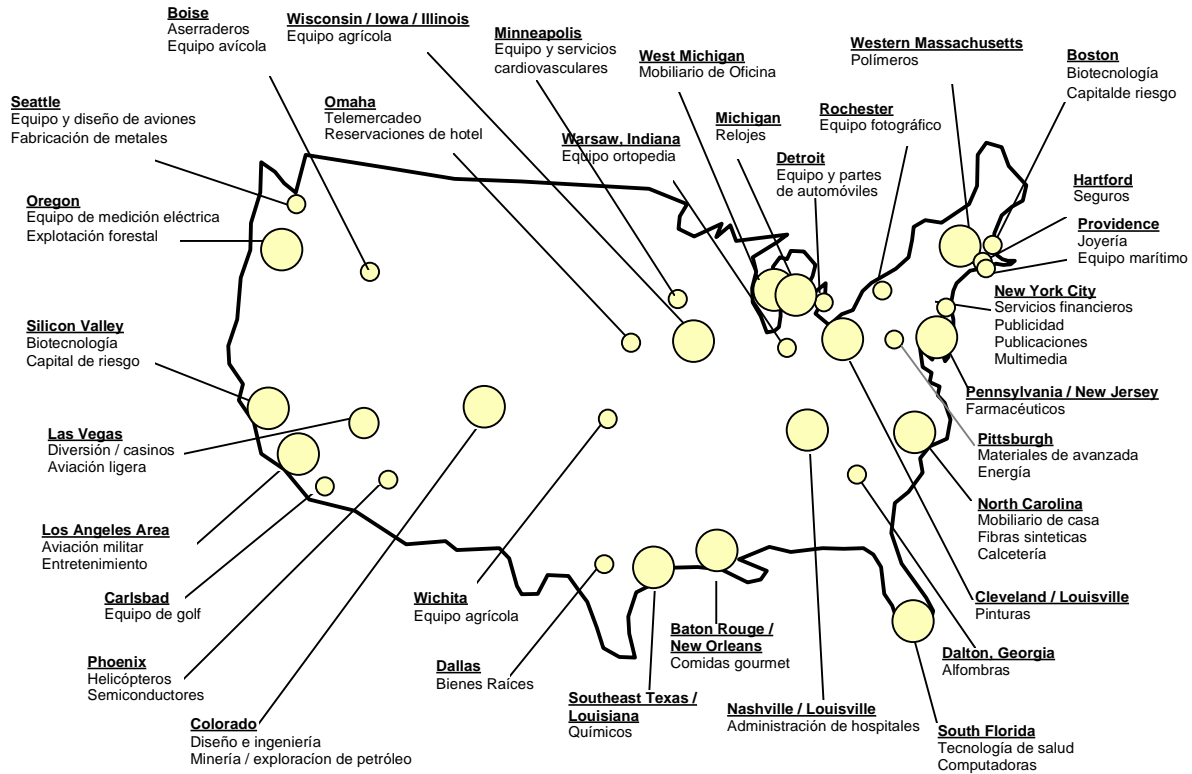
Ningún país es competitivo en todas las industrias. Japón, por ejemplo, no es competitivo en la industria de “software”, en productos de consumo masivo como detergentes y cereales o en productos químicos. Por el contrario, es altamente competitivo en máquinas de fax, cámaras fotográficas y otros productos electrónicos de uso doméstico. La competitividad no es un atributo de los países, sino, por el contrario, es un atributo de las empresas. Un país próspero es aquél que cuenta con una masa significativa de empresas competitivas a nivel mundial, en uno o varios de sus sectores productivos.

La investigación empírica de Michael Porter¹ sobre la ventaja competitiva de diferentes naciones evidenció que las empresas líderes en cualquier campo, tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas. Esas agrupaciones se han denominado “clusters” competitivos. De esta forma, dentro de un país o una región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o *clusters*, altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible. Como ilustración de este fenómeno, la Figura 1.1 muestra los principales “clusters” competitivos en los Estados Unidos.

¹ Michael E. Porter es catedrático de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard y autor de numerosas publicaciones en el área de la estrategia. Su conocido libro “La Ventaja Competitiva de las Naciones” es el fundamento teórico del presente estudio.

FIGURA 1.1

“CLUSTERS” COMPETITIVOS EN ESTADOS UNIDOS



El fenómeno de los “clusters” competitivos se presenta en todo el mundo: Dinamarca en insulina, Holanda en flores, Portugal en productos de corcho, Inglaterra en carros de carrera, el norte de Italia en calzado y prendas de vestir de alta moda, etc. En turismo, también la competitividad se genera en lugares focalizados. Hawaii, España, Cancún en México, Jamaica y Dominicana en el Caribe son ejemplos de “clusters” turísticos altamente competitivos.

Pero, ¿cómo se explica esto?, ¿cuáles son los atributos de un país o región que promueven la capacidad de sus empresas de innovar y mejorar continuamente en una industria, y de turismo en particular?

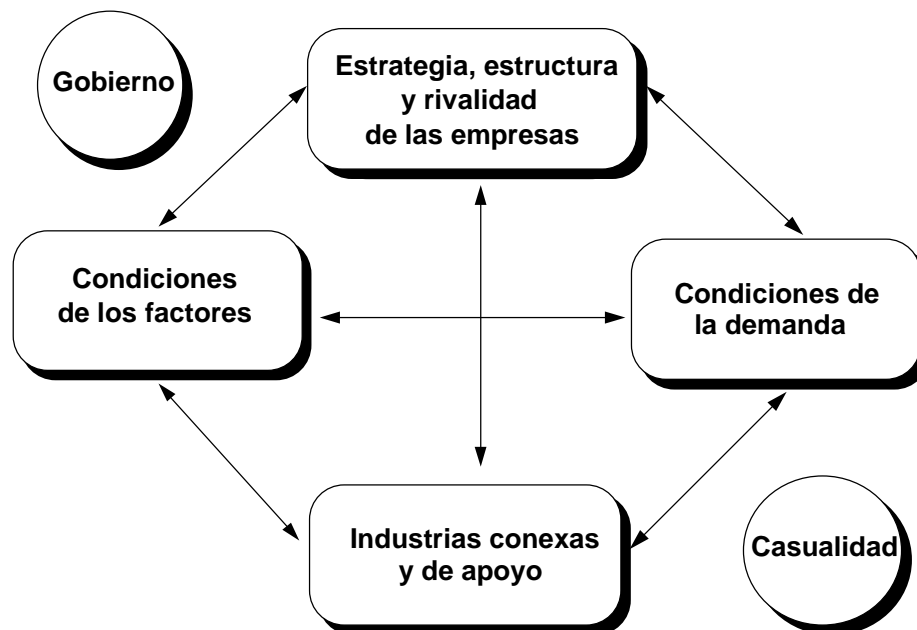
1. EL DIAMANTE DE LA COMPETITIVAD

1.1 Marco Conceptual

Según el marco conceptual propuesto por Michael Porter, la competitividad de una empresa o grupo de empresas, está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local. Estos cuatro atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías que se ubican en regiones determinadas. Estos atributos o elementos se presentan gráficamente en la Figura 1.2.

FIGURA 1.2

DIAMANTE DE LOS DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: Michael E. Porter: "La ventaja competitiva de la naciones".

1.1.1 Condiciones de los factores

La teoría económica clásica de las ventajas comparativas explica que una nación o región es competitiva en determinada industria por su abundante dotación de los factores básicos de producción requeridos: tierra, mano de obra y capital. Pero, ¿cómo se explica con ese enfoque la competitividad de Holanda en la industria de las flores? Holanda es responsable de dos tercios de las exportaciones mundiales de flores frescas; sin embargo, es claramente deficiente en su dotación de factores básicos críticos en esta actividad: sufre de una escasez notoria de

tierra, tiene una temporada corta de producción, su clima es inhóspito para el cultivo y su mano de obra es cara en relación con países competidores.

La respuesta a esta aparente paradoja es que no son los factores básicos, sino los llamados factores especializados, los que permiten alcanzar ventajas competitivas. Estos factores especializados no son heredados, sino creados por cada país: surgen de habilidades específicas derivadas de su sistema educativo, de su legado exclusivo de “know-how” tecnológico, de infraestructura especializada, etc.; y responden a las necesidades particulares de una industria concreta. Se requiere de inversiones considerables y continuas por parte de empresas y gobiernos para mantenerlos y mejorarlos. Los factores especializados propician ventajas competitivas para un país, porque son únicos y muy difíciles de replicar o acceder por competidores de otras regiones.

El liderazgo holandés en el mercado mundial de flores frescas es un ejemplo interesante de la creación de factores especializados. Holanda invierte una cantidad importante de recursos en investigación relacionada con flores. Un gran número de instituciones públicas y mixtas participa de esta investigación, lo cual les ha permitido introducir rápidamente tecnologías para crear nuevos tipos de flores, extender la vida de las flores cortadas, mejorar técnicas de cultivo, etc. Para compensar su notoria escasez de tierra y las inclemencias de su clima, los holandeses han desarrollado sistemas artificiales cerrados de cultivos, utilizando lo último de la tecnología. También han creado una impresionante infraestructura para el manejo y la distribución de las flores, incluyendo bodegas, compañías de transporte y el sistema de subasta de flores más grande en el mundo. Estos y otros factores especializados le han dotado a Holanda de una ventaja formidable en la industria de flores.

En turismo, los factores básicos que permiten el desarrollo de un país son su legado patrimonial de riquezas naturales, arqueológicas y culturales. Sin embargo, la competitividad de un país o región reside, más bien, en la calidad de los factores especializados que permiten valorizar su herencia patrimonial por encima de países con un legado similar. Recursos humanos con capacitación turística, infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos naturales, mercados de capitales adecuados para financiar proyectos turísticos de largo plazo, niveles de seguridad personal adecuados, y alta cobertura de servicios públicos de apoyo son ejemplo de ese tipo de factores especializados.

1.1.2 Condiciones de la Demanda

En un mundo dirigido hacia la globalización podría parecer que la demanda local es de menor importancia, sin embargo la evidencia demuestra lo contrario. Las empresas más competitivas invariablemente cuentan con una demanda local que se encuentra entre las más desarrolladas y exigentes del mundo.

Clientes exigentes permiten que las empresas vislumbran y satisfagan necesidades emergentes y se convierten en otro incentivo a la innovación. Tener a estos clientes cerca permite que las empresas respondan más rápidamente, gracias a líneas de comunicación más cortas, mayor visibilidad y a la posibilidad de realizar proyectos conjuntos. Cuando los clientes locales anticipan o moldean las necesidades de otros países, las ventajas para las empresas locales son aún mayores.

Las compañías estadounidenses de comida rápida son líderes mundiales indiscutibles en la industria. Gran parte de su éxito se debe a que han tenido que satisfacer a clientes locales muy exigentes, que valoran la conveniencia, la calidad estandarizada y la rapidez en el servicio; ya que no disponen de mucho tiempo para comer. Ahora que estos atributos son cada vez más apreciados en otros mercados, las cadenas estadounidenses han podido aplicar lo aprendido y conquistar estos nuevos mercados.

En la industria turística, la demanda local está formada tanto por los turistas nacionales como los extranjeros que visitan el país. En esta industria, en lugar de exportar productos son los consumidores los que se movilizan hacia los atractivos turísticos. Lo relevante de la calidad de la demanda, en el modelo conceptual propuesto, es el nivel de exigencia a que esté sometida una industria de parte de los clientes que atiende en forma directa. Por consiguiente, se debe analizar el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero fundamentalmente los gustos, exigencias y grado de sofisticación de los turistas que visitan un destino.

1.1.3 Industrias relacionadas y de apoyo

La existencia de industrias de apoyo especializadas eficientes, crean ventajas competitivas para un país. Las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las empresas pertenecientes al “cluster” insumos, componentes y servicios, hechos a la medida, a menores costos, con calidad superior, y suministrados de manera rápida y preferente. Esto es consecuencia de vínculos más estrechos de colaboración, mejor comunicación, presiones mutuas y aprendizaje constante, que facilitan la innovación y el mejoramiento continuo dentro del “cluster”.

Italia, líder mundial en la producción de calzado de alta moda, domina dos tercios de las exportaciones mundiales del sector. El liderazgo italiano ha sido posible por la existencia de una red de industrias relacionadas y de apoyo muy eficientes: unas se especializan en la curtiembre de pieles de alta calidad; otras son líderes en la producción de los moldes y equipos que se utilizan para fabricar los zapatos; adicionalmente, los diseñadores italianos, reconocidos mundialmente, posicionan ventajosamente al país en el ámbito de la moda.

Para que un “cluster” turístico sea competitivo, es imprescindible un sector de apoyo vigoroso e innovador. Esto significa buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes; buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico como gerencial; ingenieros y arquitectos especializados en diseño de obras de turismo y otras empresas de servicio afines a la actividad.

1.1.4 Estrategia, estructura y competencia de la empresa

La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una competencia local vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que una compañía mejore continuamente. Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes, etc. En Japón, las industrias más exitosas cuentan con varios jugadores de clase mundial que compiten intensamente por la atención del mercado japonés. Tal es el caso de Sony, Matsushita, Casio, y Sharp en electrónicos, así como Toyota, Nissan y Honda en automóviles. La competencia intensa, lejos de ser un problema como algunos empresarios la conciben, es una bendición para la competitividad de largo plazo.

En turismo, el nivel de competencia y rivalidad debe analizarse desde dos puntos de vista: la competencia local y la internacional. En los mercados locales, las empresas compiten en cada sector de la industria, generalmente no solo por participación de mercado, sino también por empleados, excelencia en servicio y por prestigio. Cuanto mayor sea el grado de rivalidad en un sector (i.e. hotelería, auto-rentistas o “tour” operadores), mayor será la presión e incentivos por mejorar estándares e introducir nuevos productos.

En el ámbito internacional, se debe analizar la rivalidad entre países que compiten entre sí como destinos con posicionamientos diversos y campañas de promoción que intentan atraer al turista. Sin embargo, debe recalcar que el origen de la ventaja competitiva se da a nivel de empresa y “cluster”, ya que un país no puede mercadear un producto que su industria no ha logrado producir.

1.1.5 La dinámica dentro del diamante

La interacción o refuerzo mutuo de los cuatro atributos de la ventaja nacional es, a menudo, más importante que los atributos en sí. El grado de impacto de un atributo sobre las ventajas competitivas depende, en gran parte, del estado en que se encuentren los otros determinantes. Por ejemplo, si las empresas no cuentan con suficientes recursos humanos capacitados, la sola presencia de compradores locales exigentes no garantizará el surgimiento de mejores productos.

La dinámica de las relaciones entre los atributos del diamante puede darse de diversas maneras. Por ejemplo, la presencia de numerosas empresas hoteleras que compiten vigorosamente en un mercado turístico, justifica realizar nuevas inversiones para crear y desarrollar mejor infraestructura en su zona de influencia. También crea un mercado atractivo para el surgimiento de industrias de apoyo. La demanda turística se vuelve más exigente, gracias a que las empresas se ven obligadas a ofrecer mejores productos y servicios para ganar la preferencia de los consumidores ante la competencia.

Por otro lado, una fuerte demanda turística puede influir ante el gobierno y la opinión pública, en la asignación de recursos para el mejoramiento de factores especializados (institutos de capacitación turística, mejoramiento de carreteras a las principales zonas de atractivos) y estimula el surgimiento de industrias relacionadas como “tour” operadores y auto-rentistas, dirigidas a atender directamente al consumidor. Los factores creados para atender a la industria principal son aprovechables por las industrias relacionadas y de apoyo. Estos factores especializados pueden ser un gran atractivo para atraer turistas exigentes que ayudan a construir una demanda local más exigente. Por último, las industrias relacionadas y de apoyo pueden integrarse y transformarse en nuevos entrantes que vendrían a aumentar la rivalidad dentro de la industria principal.

Los determinantes de la ventaja competitiva constituyen un sistema complejo. Sus elementos se refuerzan entre sí y se multiplican con el transcurso del tiempo. Así, las ventajas crecen y se van expandiendo hacia otras industrias relacionadas. De esta manera se va creando un entorno de relaciones e interacciones complicadas, difíciles de imitar por parte de los otros países o “clusters” turísticos potencialmente competidores.

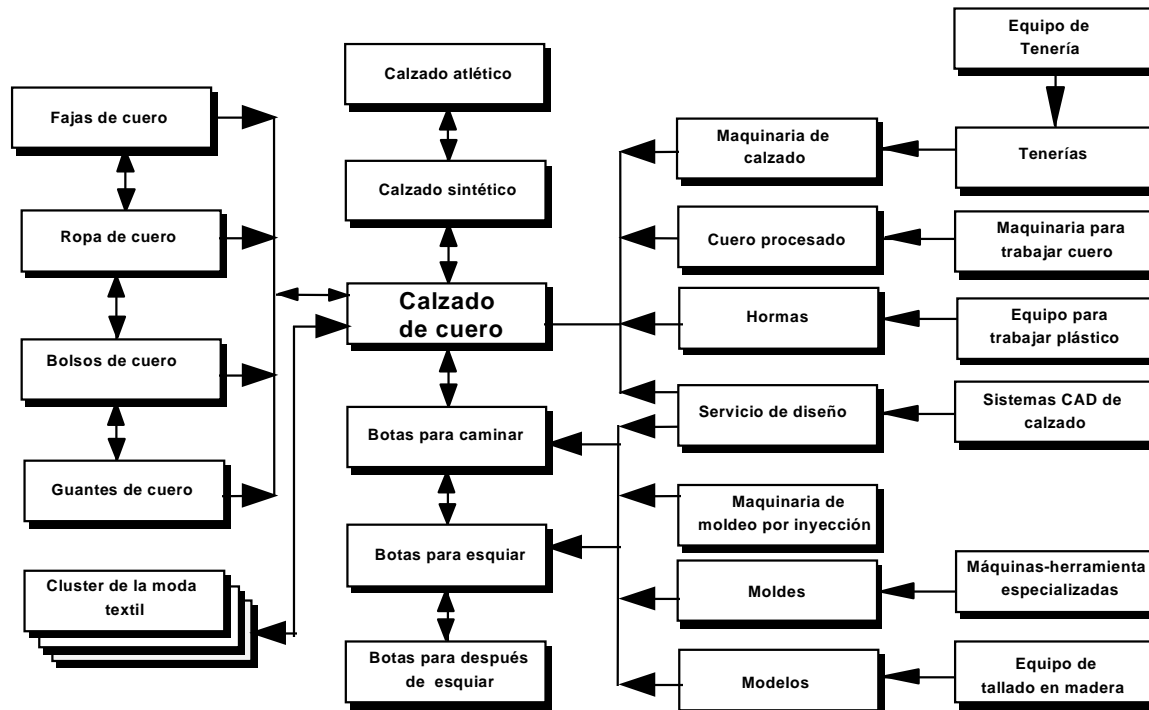
1.2 El diamante y los “clusters”

Una empresa desarrolla su habilidad para mejorar e innovar continuamente por su proximidad a las ventajas de los atributos del diamante. La cercanía a mercados desarrollados, la rivalidad intensa entre compañías, el acceso a proveedores e industrias relacionadas eficientes y a factores especializados permiten que las compañías innoven y triunfen continuamente. Esta dinámica favorece la creación de los mencionados grupos competitivos de industrias relacionados: *clusters*, en regiones geográficas relativamente concentradas.

Una vez que un *cluster* se forma, todo el grupo de industrias se refuerza mutuamente. Los beneficios fluyen de clientes a proveedores y entre las empresas que compiten. Los *clusters* crecen en la dirección de nuevas industrias que aparecen como resultado de la integración vertical u horizontal de las empresas. La Figura 1.3 ilustra como ejemplo la organización del *cluster* de calzado en Italia.

FIGURA 1.3

UN EJEMPLO DE “CLUSTER” DE CLASE MUNDIAL
LA INDUSTRIA DE CALZADO DEL NORTE DE ITALIA



Fuente: Michael E. Porter: “La ventaja competitiva de la naciones.”

1.3 El azar y el papel del gobierno

Los cuatro atributos del diamante son, a su vez, influenciados por otras variables: el azar y el papel del gobierno. El azar surge de eventos repentinos que influyen en la posición competitiva de ciertas empresas que saben moverse ante los cambios. Estos eventos pueden ser nuevos inventos tecnológicos, cambios en las tendencias de los mercados, decisiones políticas, guerras, eventos de la naturaleza, etc.

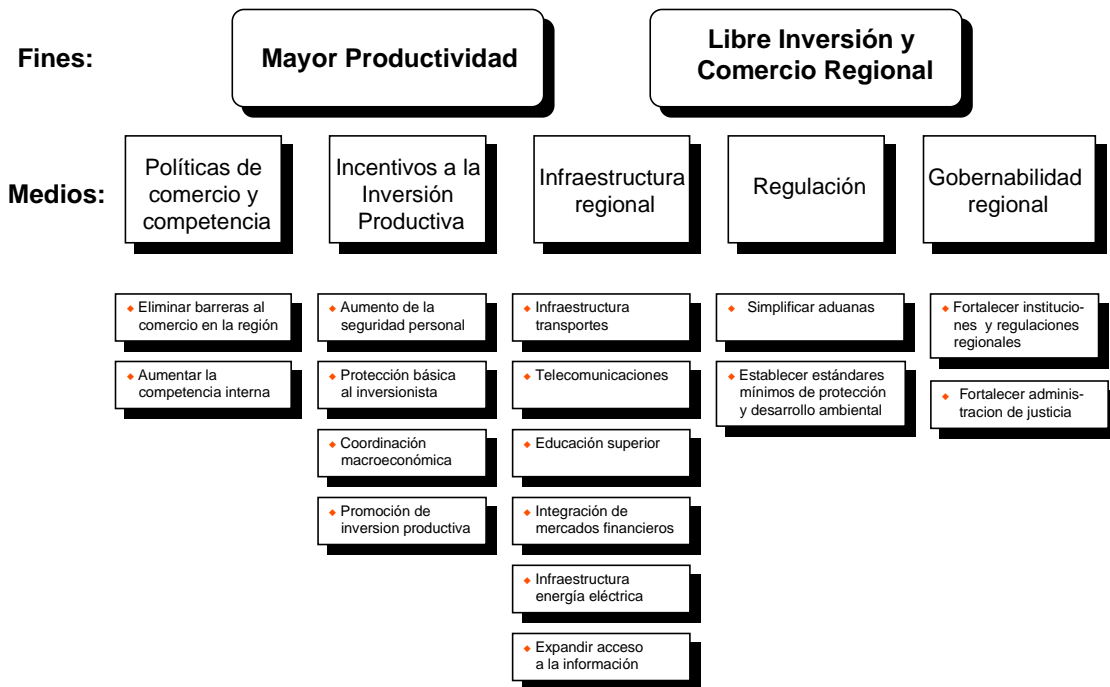
El gobierno puede influenciar y ser influenciado por cualquiera de los elementos del diamante, tanto positiva como negativamente. Por ejemplo, los el gobierno define las políticas y asignación de recursos a infraestructura y educación. A través de la fijación de regulaciones y estándares afectan la rentabilidad de las diferentes actividades económicas. Claramente, las políticas tributarias pueden estimular o desestimular la inversión en industrias turísticas o el desarrollo de industrias relacionadas dentro de un país.

El gobierno también puede ser influenciado por los elementos del diamante, tal es el caso cuando decide invertir en educación en áreas específicas necesarias para el mejoramiento de un “clusters”, motivado por el ritmo de crecimiento de la demanda turística y su influencia en la generación de divisas para el país.

En el contexto de la “Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible”, los gobiernos de Centroamérica han acordado la conveniencia de trabajar en una agenda común para mejorar el clima que permita el desarrollo de la competitividad y el crecimiento económico de la región. Dentro de esta agenda se han definido áreas prioritarias de acción que incluyen la atracción de inversiones productivas, la promoción de la competencia y el comercio internacional, el mejoramiento de la infraestructura, la modernización aduanera, el fortalecimiento de los mecanismos de protección ambiental, entre otras áreas de acción (ver Figura 1.4).

FIGURA 1.4

**AREAS DE ACCIÓN PARA MEJORAR EL CLIMA
PARA EL DESARROLLO DE LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD**



Los países están dando los primeros pasos concretos para mejorar el desempeño de cada país en las diferentes áreas de acción. En particular, se le ha dado prioridad a áreas como infraestructura de transportes, modernización de aduanas y mejoramiento del clima de seguridad personal que favorecerán el desarrollo nacional de la industria turística como un cluster.

1.4 Turismo y posicionamiento

Para analizar las posibilidades competitivas de la industria turística de Costa Rica, en el plano internacional, se debe contemplar el posicionamiento del país y de la región. En este sentido,

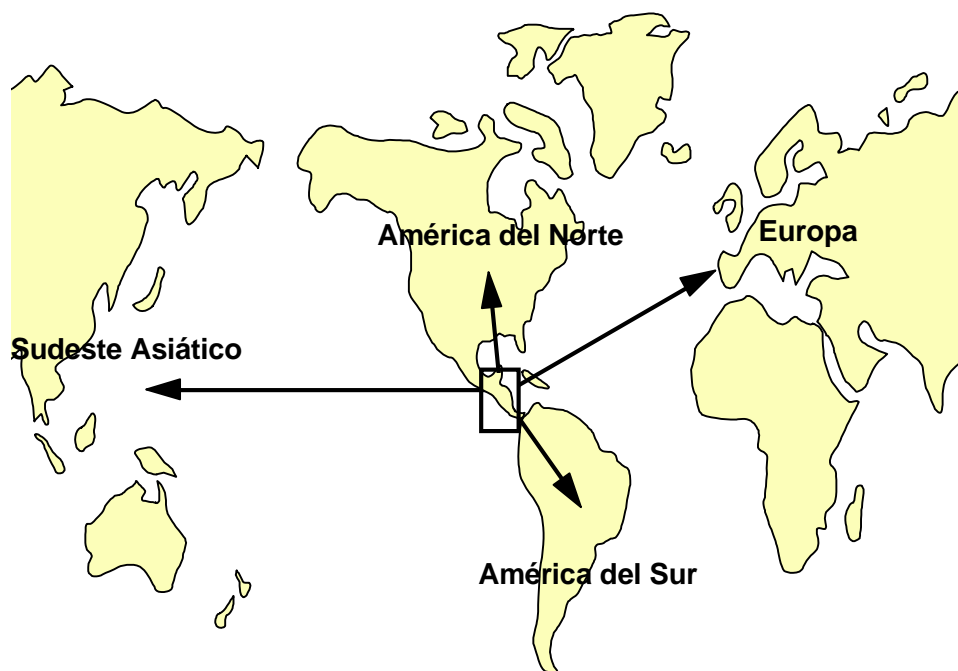
existe un alto grado de consenso sobre una propuesta de posicionamiento para Centroamérica que se basa en tres elementos:²

1.4.1 Centroamérica es un puente entre naciones y regiones

Centroamérica es un puente geográfico, logístico, económico y cultural entre importantes países y regiones. Por su posición geográfica, Centroamérica es un puente natural entre Norte y Sudamérica, y entre los océanos Pacífico y Atlántico. Es también una base logística importante en el transporte de carga y de pasajeros. En el aspecto económico, también sirve a las islas del Caribe y a otros países cercanos como base de manufactura directa, de maquila y de servicios de apoyo. En lo cultural, sirve de enlace entre los distintos patrimonios culturales e idiomas de Latinoamérica, Norteamérica y Europa (ver Figura 1.5).

FIGURA 1.5

CENTROAMÉRICA ES UN PUENTE NATURAL ENTRE PAÍSES Y REGIONES



1.4.2 Diversidad ecológica y recursos ambientales únicos

Centroamérica posee una biodiversidad privilegiada. Su patrimonio ecológico constituye un alto porcentaje de las especies que existen en nuestro planeta. Su clima tropical favorece el desarrollo de investigación científica sobre sus recursos naturales. Gracias a este favorable

² Este posicionamiento fue propuesto por Michael Porter a los Presidentes de Centroamérica, en la Cumbre de Octubre, 1995, en Harvard, como parte de las actividades de la "Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible".

legado natural, la región podría convertirse en un importante destino para visitantes de Sur y Norteamérica.

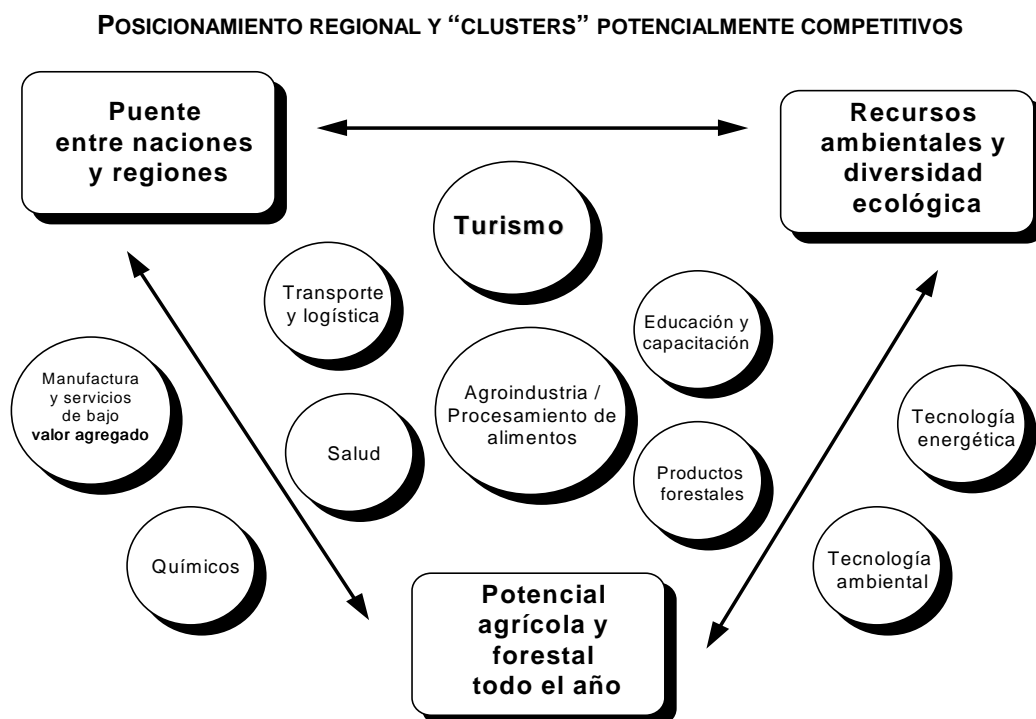
1.4.3 Potencial agrícola y forestal durante todo el año

Resultado de su ubicación y clima tropical, la región tiene un alto potencial de producción agrícola y forestal durante todos los meses del año, en un amplio espectro de cultivos. Esto le otorga una ventaja porque permite una mayor producción, con relativamente menos estacionalidad, en una gran variedad de productos que pueden ser dirigidos a distintos mercados. Todas estas condiciones favorables también convierten a la región en un atractivo destino para la inversión, la investigación y el desarrollo de la agroindustria.

Del posicionamiento mencionado, se puede concluir que existen determinadas actividades económicas en las que la región tiene ventajas comparativas naturales. Por citar ejemplos, podrían destacarse como muy prometedoras la agroindustria y el procesamiento de alimentos, los productos forestales y sus derivados, los servicios de transporte y la logística de carga internacional, los servicios de educación y salud, los servicios energéticos y ambientales, y el turismo basado en nuestros atractivos naturales, arqueológicos y culturales.

En la figura siguiente se señalan algunos de los sectores que, con base en este posicionamiento, se identifican como potenciales “clusters” de talla internacional.

FIGURA 1.6



Es evidente que, dado los recursos naturales y características únicas e inigualables con que cuenta Costa Rica y Centroamérica, el turismo, que tiene como finalidad última ofrecer a los

visitantes todos los atractivos de un destino, encaja perfectamente con este posicionamiento y se manifiesta como una actividad con claras posibilidades de llegar a gestar un “cluster” competitivo y sostenible. Este estudio pretende, por consiguiente, analizar el “cluster” de turismo en Costa Rica en su estado actual, identificando sus fortalezas, así como las debilidades que deben superarse para hacer del sector una industria de calidad mundial capaz de servir de motor de desarrollo a toda el área. El contenido de este análisis se desarrolla a lo largo de los siguientes dos capítulos. Finalmente, el capítulo V y último concluye con una breve exposición de los esfuerzos que está realizando el sector turístico para reforzar su posición internacional.

2. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO

2.1 El turismo en el mundo

A partir de la década de los cincuenta, el turismo mundial ha mostrado altas tasas de crecimiento, hasta llegar a convertirse en una industria de enorme importancia desde el punto de vista económico. Tanto es así, que el monto de sus ingresos ya ha superado a las ventas del petróleo, así como también a las de la industria automotriz y las de equipos electrónicos.

El Cuadro 2.1 muestra esta evolución tomando como parámetros el número de turistas internacionales y el ingreso por turismo.

CUADRO 2.1

CRECIMIENTO MUNDIAL DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO
(1950-1993)
(en porcentajes)

Período	Número de turistas (Crecimiento anual promedio)	Ingreso por turismo (Crecimiento anual promedio)
1950-1960	10,6	12,6
1960-1970	9,1	10,1
1970-1980	5,7	19,2
1980-1990	4,8	9,6
1990-1995	4,4	7,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (1994) y World Tourism Organization (1996a).

En la actualidad, de acuerdo con datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la industria es responsable por 1,2% del PIB mundial y generó ingresos brutos por más de US\$372 000 millones, registrándose en todo el mundo alrededor de 567 millones de llegadas de visitantes extranjeros. Durante las próximas dos décadas se espera que el turismo mundial crezca a un ritmo de un 4,1% por año, ritmo inferior al registrado durante los últimos cuarenta y cinco años, pero significativo en términos reales.³

A continuación se presenta cuál es la situación del sector en las diferentes zonas del planeta. Posteriormente, el capítulo finalizará con una breve descripción de Costa Rica como destino turístico. Quedarán así asentadas las bases de un marco de referencia sobre el cual poder desarrollar más adelante, en este estudio, el análisis del “cluster” de turismo costarricense.

- **Oriente Medio.** En 1995, fue la región de mayor crecimiento turístico en el mundo, gracias al mejoramiento de su imagen de paz y estabilidad. La recuperación de Egipto produjo más de la mitad del crecimiento regional, aunque también la mayoría de los demás países de Oriente Medio registraron índices de crecimiento positivos.

³ World Tourism Organization (1996a), p. 2.

- **Europa.** El Reino Unido registró un año excelente con un aumento del 7,9% de las llegadas, que se cifraron en 22,7 millones. Los países del Mediterráneo oriental, especialmente Israel y Turquía, se beneficiaron del clima de paz y de seguridad, así como de la tendencia al turismo cultural.
- **África.** Si bien, en general, el turismo en África creció solo ligeramente en 1995, África meridional experimentó un fuerte incremento de los viajes de recreo y de negocios. Las llegadas a Sudáfrica aumentaron un 20%, y se cifraron en 4,7 millones.
- **Asia Meridional.** El turismo creció casi el triple del promedio mundial, aunque partió de unas cifras muy reducidas. La India, que recibe a cuatro de cada cinco turistas con destino hacia Asia Meridional, incrementó en 12,5% sus llegadas, que se elevaron a 2,1 millones.
- **Asia Oriental y el Pacífico.** Los destinos de crecimiento más rápido de la región fueron Australia, Nueva Zelanda y las islas del Pacífico. Corea del Sur también se benefició de un aumento del turismo japonés y los ingresos turísticos en China aumentaron un 13%, hasta cifrarse en 8 000 millones de dólares.
- **Las Américas.** Registraron un sustancial crecimiento en la llegada de turistas, que aumentaron un 4,4 por ciento hasta casi 112 millones, aunque los ingresos turísticos de la región se estancaron. Es interesante el hecho de que el turismo aumentó en el continente aun cuando el turismo hacia los Estados Unidos, destino de las tres cuartas partes de las llegadas internacionales a las Américas, disminuyó en un 1,7% hasta la cifra de 44,7 millones de llegadas.

Para tener la mayor claridad posible en cuanto a la importancia que el turismo ha llegado a adquirir en el mundo, se presenta a continuación el siguiente cuadro:

CUADRO 2.2

PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES DE TURISMO EN EL MUNDO (1995)

N°.	País	N°. de turistas	Variación 1994-1995	Ingresos (US\$M)	Variación 1994-1995	Ingresos "per cápita" (US\$)
1	Francia	60 584 000	-1,2	27 322	6,6	451
2	España	45 125 000	4,4	25 065	14,7	555
3	EE.UU.	44 730 000	-1,7	58 370	-3,4	1 305
4	Italia	29 184 000	6,2	27 072	13,1	928
5	China	23 368 000	10,9	8 250	12,7	353
6	Inglaterra	22 700 000	7,9	17 468	15,1	769
7	Hungría	22 087 000	3,1	6 320	7,1	286
8	México	19 870 000	16,1	6 070	-3,9	305
9	Polonia	19 225 000	2,3	7 000	13,8	364
10	Austria	17 750 000	-0,8	5 860	-3,3	330
54	Costa Rica	784 610	3,1	659	5,2	840

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Como puede apreciarse en el cuadro anterior, Francia es el país líder en el mundo en cuanto al número de turistas captados, más de 60 millones en 1995, cantidad que corresponde al 10,7%

del turismo mundial. En cuanto a los ingresos percibidos el mismo año, los Estados Unidos fueron el país líder, al recibir gracias al turismo 58 370 millones de dólares, suma que representó el 15,7% de los ingresos por turismo de todo el mundo.

De conformidad con lo anterior, la participación de Costa Rica con respecto al turismo mundial fue en 1995 del 0,14% en el número de turistas y del 0,18% en los ingresos, estimándose que su rango en el contexto mundial se situó en el lugar No. 54 dentro de un total de 186 estados.

Durante 1995, en promedio, cada turista gastó en cada viaje realizado, el equivalente a US\$656. Comparativamente, en el mismo año, cada turista extranjero que visitó Costa Rica, tuvo un gasto promedio equivalente a US\$840.

Para finalizar, según estimaciones de la misma OMT, para el año 2000 se prevé en todo el mundo, la llegada de unos 670 millones de turistas internacionales, mientras que los ingresos esperados ascienden aproximadamente a US\$450 000 millones, lo que evidencia, una vez más, la importancia sin precedentes del turismo en el mundo.

2.2 El turismo en el continente americano

A lo largo de 1995, el continente americano registró un importante crecimiento en la llegada de turistas y alcanzó los 112 millones de turistas con una tasa de crecimiento del 4,4%, mientras que los ingresos por turismo internacional solo aumentaron el 0,2% en relación con el año previo, alcanzando los US\$95 239 millones.

En el siguiente cuadro, se presenta un listado que incluye a diez países seleccionados de América, en lo que a llegadas e ingresos por turismo se refiere, en forma comparativa con Costa Rica.

CUADRO 2.3

PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES DE TURISMO EN EL CONTINENTE AMERICANO (1995)

N°.	País	N°. de turistas	Variación 1994-1995	Ingresos (US\$M)	Variación 1994-1995	Ingresos "per cápita" (US\$)
1	EE.UU.	44 730 000	-1,7	58 370	-3,4	1 305
2	México	19 870 000	16,1	6 070	-3,9	305
3	Canadá	16 854 000	5,5	7 048	11,7	418
4	Argentina	4 210 000	8,9	4 275	7,7	1 015
5	Puerto Rico	3 297 000	8,4	1 824	5,0	553
6	Uruguay	2 285 000	5,1	695	10,0	304
7	R. Dominicana	1 896 000	10,4	1 250	8,9	659
8	Chile	1 750 000	7,8	900	8,0	514
9	Brasil	1 696 000	5,1	1 425	5,4	841
10	Bahamas	1 566 000	3,3	1 415	6,2	904
13	Costa Rica	784 610	3,1	659	5,2	840

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Las cifras del cuadro anterior son bastante elocuentes, lo que evidencian la actual posición de Costa Rica con respecto a otros países del continente americano que nos superan ampliamente tanto en llegadas como en ingresos.

De esta forma y en relación con el resto del continente, la participación de Costa Rica en 1995 fue del 0,7% en el número de llegadas y del 0,85% en los ingresos, lo que ocupa la posición n°13 posición en el continente con respecto al número de turistas recibidos.

2.3 El turismo en Centroamérica

La participación de Centro América en el contexto del turismo en todo el continente, sigue siendo muy baja, aunque en 1995 mejoró ligeramente su posición con respecto al total. En efecto, durante el año en referencia, el número de llegadas a Centro América creció el 4,2%, para llegar a 2 463 000, mientras que los ingresos por turismo lo hicieron en el 8,4%, para situarse en US\$1 485 millones.

CUADRO 2.4

PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES DE TURISMO EN LA REGIÓN CENTRO AMERICANA (1995)

Nº.	País	Nº. de turistas	Variación 1994-1995	Ingresos (US\$M)	Variación 1994-1995	Ingresos "per cápita" (US\$)
1	Costa Rica	784 610	3,1	659	5,2	840
2	Guatemala	563 000	4,9	277	7,2	491
3	Panamá	328 000	1,2	310	27,0	945
4	Nicaragua	281 000	18,1	50	25,0	178
5	El Salvador	235 000	29,8	75	-12,8	319
6	Honduras	215 000	8,6	34	3,0	158
7	Belice	131 000	1,6	78	9,9	572
TOTAL		2 545 000	7,5	1 485	9,4	583

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Conforme lo anterior, la participación de Costa Rica con respecto al total de la región centroamericana fue en 1995, del 31% en el número de llegadas y del 44% en los ingresos de divisas, ocupando la primera posición en el área.

2.4 El turismo en Costa Rica

2.4.1 Desarrollo histórico

Entre 1987 y 1995, la industria del turismo en Costa Rica se desarrolló de manera sorprendente y hoy en día tiene un fuerte impacto en el desarrollo económico y social del país. En 1987, el turismo representaba el 3% del PIB nacional, mientras que para 1995 esa relación había crecido a casi un 9%, lo que generó unos ingresos estimados en más de US\$659 millones.⁴

Por otro lado, en 1993, el sector se convirtió en la primera fuente generadora de divisas, superando al banano como principal producto de exportación. En este sentido, la industria representa más del 24,3% de las exportaciones costarricenses y es un importante punto de equilibrio de su balanza de pagos.

Tampoco se puede dejar de mencionar que el turismo es, en la actualidad, una fuente importante de empleo directo e indirecto, de tal modo que se estima que la industria ha generado más de 128 000 nuevos empleos durante los últimos 10 años y emplea alrededor del 12% de la fuerza laboral de la zona.⁵

A su vez, ha servido para promover el desarrollo regional, ya que, en muchos casos, las zonas de atractivo turístico se encuentran alejadas de los principales centros urbanos y de actividad

⁴ Calculado de acuerdo con datos de Actualidad Económica (1996), p. 12 y 42.

⁵ CANATUR (1995a), p. 2 .

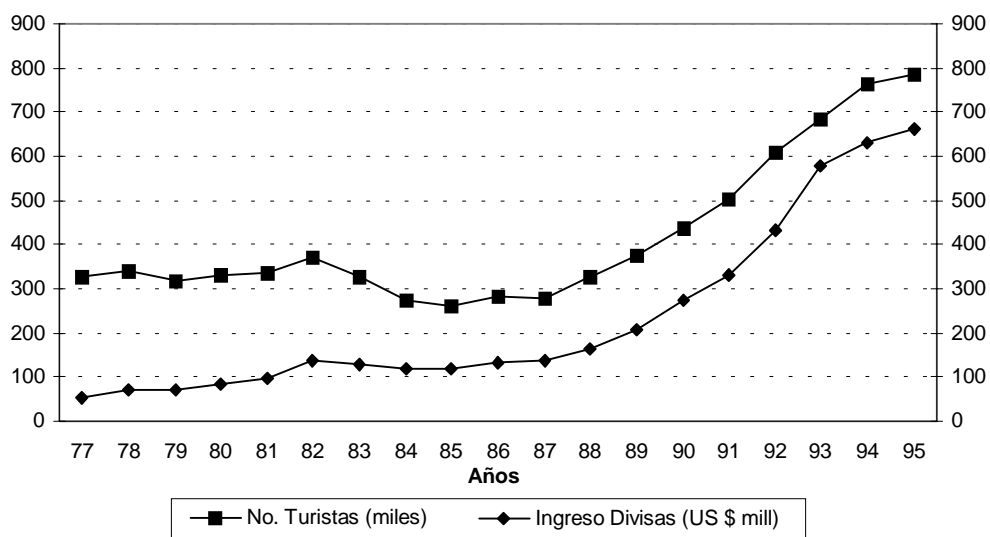
económica. Concretamente, en Costa Rica, el 65% de las facilidades de alojamiento se encuentran fuera del Valle Central, pero solamente el 8% de las actividades económicas tradicionales se localizan en esas áreas.⁶ De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de Turismo -CANATUR- solamente en turismo se han invertido más de US\$577 millones desde 1987.⁷

Finalmente, durante todo este periodo, el número de turistas que ingresó al país creció a una tasa promedio anual de 13,8%,⁸ aproximadamente tres veces la tasa de crecimiento del turismo mundial durante el mismo período.

La Figura 2.1 ilustra claramente este desarrollo explosivo de la industria desde finales de la década de los ochenta.

FIGURA 2.5

EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN COSTA RICA
(1983-1995)



Fuente: Anuario del Instituto Costarricense de Turismo (varios años).

Sin embargo, si las estimaciones de la OMT se materializan, Costa Rica se encontraría entre los países de la región con la menor tasa de crecimiento en el número de visitantes durante el período 94-95, con apenas un 3%. Por primera vez, en más de una década, esta tasa de crecimiento sería inferior a la del turismo mundial.

Más alarmantes aún son las cifras preliminares que el ICT ha compilado para los primeros cinco meses de 1996.⁹ De acuerdo con ellas, entre enero y mayo de 1996, el número de visitantes hacia Costa Rica ha disminuido en -2,2% con respecto al mismo período del año

⁶ Cordero, Sarah (1995), p. 20.

⁷ CANATUR (1995a), p. 3.

⁸ Como se verá más adelante, el ritmo de crecimiento ha disminuido de manera significativa recientemente.

⁹ Instituto Costarricense de Turismo (1996), p. 5.

anterior. El Cuadro 2.5 muestra la variación en la tasa de crecimiento del número de turistas que ingresaron a Costa Rica durante el período 1987-1996.

CUADRO 2.6

**RITMO DE CRECIMIENTO EN EL NÚMERO DE
TURISTAS INTERNACIONALES HACIA COSTA RICA (1987-1996)**

Año	Turistas	% Crecimiento
1987	279,9	-0,3
1988	328,4	17,3
1989	376,0	14,5
1990	435,0	15,7
1991	504,6	16,0
1992	610,6	21,0
1993	684,0	12,0
1994	761,4	11,3
1995	784,6	3,0
1996	??*	-2,2 *

Fuente: Anuario del Instituto Costarricense de Turismo (varios años).

*Cifras preliminares, incluyen únicamente los primeros seis meses del año.

En resumen, puede concluirse que, a pesar de que Costa Rica ha sido uno de los países de la región con más alto crecimiento en el número de visitantes durante los últimos años, en 1995, el turismo internacional hacia Costa Rica evidenció síntomas de estancamiento, y para 1996 las cifras del ICT reflejan una disminución preocupante.

2.4.2 Posicionamiento de Costa Rica como destino turístico

Varias son las razones que contribuyeron y coadyuvaron el acelerado desarrollo del sector en Costa Rica y vinieron a definir cuál sería su posicionamiento como destino turístico. En primer lugar, hay que mencionar la posición geográfica del país y su relativa cercanía respecto a dos de los mercados emisores de turismo más grandes del mundo (Estados Unidos y Canadá).

En segundo lugar, en 1987, el Dr. Óscar Arias Sánchez (entonces Presidente de Costa Rica), recibe el Premio Nobel de la Paz. Ese acontecimiento coloca a Costa Rica en los titulares de las principales agencias de noticias del mundo y genera un enorme interés por el país. La publicidad internacional que el premio genera le permite a Costa Rica posicionarse entre la comunidad internacional como un destino pacífico y de larga tradición democrática.

Sin embargo, algunos expertos han disminuido el impacto del Premio Nobel en el desarrollo de la industria del turismo en Costa Rica, especialmente en el desarrollo del mercado europeo, y

más bien señalan la exitosa participación del país en el Campeonato Mundial de Fútbol de 1990 como el hecho singular más significativo responsable del “boom” turístico.¹⁰

En tercer lugar, como parte de una estrategia gubernamental para diversificar las exportaciones no tradicionales, en 1985 se aprueba la Ley de Incentivos Turísticos,¹¹ que incluyó una serie de importantes beneficios fiscales para todas aquellas empresas dedicadas al turismo receptivo. Amparadas en esa ley, aparecen durante los siguientes años en Costa Rica una gran cantidad de empresas dedicadas a actividades relacionadas con el turismo (hoteles, restaurantes, “tour” operadores, etc.). El aumento significativo en la oferta turística del país que los incentivos fiscales generaron, combinado con el hecho de que muchas de estas empresas realizaron una importante labor de promoción del país en los principales mercados emisores de turismo en el mundo, colaboraron en el desarrollo del interés del turista internacional por Costa Rica.

Finalmente, otro factor que es mencionado con frecuencia y que, sin duda, ayudó al desarrollo del sector turismo, es el hecho de que hacia finales de la década de los ochenta, se refuerza la tendencia mundial por la conservación del medio ambiente y los temas ecológicos. Para ese entonces, por su diversidad biológica y estabilidad política, Costa Rica había logrado atraer a organizaciones como la Organización de Estudios Tropicales, que reúne a 55 universidades de reconocido prestigio internacional, al Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) y al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), instituciones que durante muchos años habían realizado investigación de primer orden en el país y se habían encargado de difundir el nombre de Costa Rica entre académicos, grupos ambientalistas y público interesado en el tema, como un país muy especial por su biodiversidad y compromiso con la conservación del medio ambiente. También, Costa Rica había logrado crear un sistema de parques nacionales ejemplar y de relativamente fácil acceso que, en la actualidad, comprende un importante porcentaje del territorio nacional. Todo ello contribuyó a posicionar el país como un destino muy atractivo para todos aquellos turistas que, por razones profesionales o personales, estaban interesados en temas ambientalistas y naturalistas.

Hoy en día, se puede decir que dicho posicionamiento pervive en el tiempo y todos los miembros del gremio son coincidentes en afirmar que sí por alguna razón destaca Costa Rica dentro del panorama internacional es porque es una combinación única de gente amistosa y amante de la paz y con un extraordinario rango de biodiversidad y recursos naturales.

Sin embargo, el éxito que Costa Rica ha conseguido en este segmento del turismo, el ecológico, ha planteado a sus participantes dos serios inconvenientes. Por una parte, los buenos resultados obtenidos han servido de acicate a otros países latinoamericanos para promocionarse también como destinos de la misma naturaleza, entrando así en competencia con Costa Rica.¹² Entre ellos deben mencionarse Honduras, Belice o Nicaragua.

No obstante, Costa Rica ofrece ciertas fortalezas que la diferencian de aquéllos. Una, indiscutible, es la gran variedad de actividades que pueden realizarse en un lapso de tiempo relativamente corto precisamente por ser una nación de reducidas dimensiones. En pocas horas, los turistas pueden desplazarse del océano Atlántico al Pacífico y en pocos días pueden visitar bosques, playas, parques nacionales y otros atractivos de características muy diversas.

¹⁰ Actualidad Económica (1996), p. 32.

¹¹ Esta ley sufrió importantes modificaciones en 1992. Ver sección 3.3.1 para mayores detalles.

¹² Instituto Costarricense de Turismo (1995), p. 3.

Otras ventajas serían su ya larga tradición, promocionando este tipo de turismo, así como un mayor desarrollo de las áreas naturales en particular como del país en general.

Por otra parte, a causa de este posicionamiento de Costa Rica como destino ecoturista, la atracción al país de un turismo masivo se ha convertido en un dilema que está generando cierta polémica en el sector.

La afluencia desmedida de visitantes echaría a perder toda la riqueza natural de la zona. Sin embargo, si la actividad no se desarrolla, difícilmente el turismo puede hacer de Costa Rica un país de renombre mundial.

En este sentido, los “tour” operadores así como los grandes hoteleros presionan por ampliar su oferta a un número cada vez mayor de turistas. Mientras los responsables de la conservación de las áreas protegidas nacionales, los propietarios de los pequeños establecimientos de hospedaje, ubicados en sus alrededores y los sectores de la población más sensibilizados con el medio ambiente, mantienen un duro pulso con aquéllos para evitar que el fenómeno turístico en Costa Rica vaya a más.

En relación con lo anterior, la competitividad no está reñida con la preservación del medio ambiente¹³ y un ejemplo de ello lo ofrece la reserva biológica Bosque Nuboso de Monteverde que ha sabido idear un avanzado sistema de protección de sus recursos naturales frente a una afluencia de turistas que año a año se ha visto incrementada progresivamente.

Por su parte, el ICT ha promovido un estudio que analice zona por zona qué productos se pueden ofrecer al turista, qué tipo de servicios se pueden dar, qué necesidades de infraestructura se van a requerir y cómo se pueden mercadear. Se trata de un informe muy general fundamentado mucho en conversaciones con los principales agentes del sector, pero del que se puede extraer información sobre el efecto futuro que tendrá en el medio ambiente el turismo.

Paralelamente, está desarrollando un sistema de clasificación de empresas turísticas, según sean sus esfuerzos para con la conservación de los recursos naturales y el desarrollo social de las comunidades locales allí donde operen.

Ambas iniciativas servirán, por un lado, para acallar las voces más críticas con el desarrollo turístico de Costa Rica y, por otro, para darle al sector un empuje aún mayor.

¹³ Tesis que defienden los profesores Michael E. Porter y Claas van der Linde, a raíz de un estudio que realizaron en colaboración con el Management Institute for Environment and Business (MEB) en el que se analizan industrias y sectores seriamente afectados por regulaciones ambientales. La conclusión que se desprende de este estudio es que gracias a la innovación las empresas son capaces de minimizar, e incluso, llegar a eliminar, los costos que conlleva el adaptarse a una estricta legislación de carácter ecológico. De acuerdo con esta tesis, de imponerse unos altos estándares en Costa Rica para paliar el impacto medioambiental que pudiese traer consigo una mayor afluencia de turistas, las empresas más competitivas, lejos de salir perjudicadas, se verían favorecidas por medio de la innovación. Para más información al respecto, consultar el artículo “Green and Competitive” que figura en el número de la Harvard Business Review de Septiembre, 1995.

2.4.3 La demanda turística de Costa Rica

2.4.3.1 Turismo Internacional

El Cuadro 2.6 muestra como ha variado la procedencia de los turistas que visitan Costa Rica por vía aérea durante la última década. Como puede verse, predominan los de origen estadounidense y europeo (especialmente de Alemania). Desde 1987, la proporción de turistas provenientes de Europa ha ido incrementándose significativamente, mientras que el turismo originario de Centroamérica ha ido disminuyendo en importancia.

CUADRO 2.7

**PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN COSTA RICA POR VÍA AÉREA
(% DEL TOTAL DE ARRIBOS)**

País/Región	1987	1989	1991	1993	1995
Canadá	3,6	7,3	10,2	8,4	6,8
Estados Unidos	45,6	45,3	46,8	45,3	46,8
América Central	17,7	15,6	12,1	10,2	9,4
América del Sur	10,2	9,7	8,1	9,4	9,2
Europa	14,6	14,5	16,0	20,3	20,4
Otros	8,3	7,6	6,8	6,4	7,4

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo (1996b).

Aunque existen mercados que no han sido aprovechados en todo su potencial, al comparar la procedencia de los turistas que ingresan a Costa Rica con la de los turistas que arriban a otros destinos de la región, es evidente que en el caso costarricense el origen de los viajeros es más diverso. En el Cuadro 2.7 se muestra la procedencia de los turistas que ingresaron durante 1993 a mercados seleccionados de la región. Como se observa, Costa Rica es mucho menos dependiente que Bahamas, Jamaica y México del turista estadounidense, pero al mismo tiempo ha logrado desarrollar más los mercados de Estados Unidos y Canadá que Guatemala.

CUADRO 2.8

PROCEDENCIA DEL TURISTA EN DESTINOS SELECCIONADOS
(1993)

País/Región	Costa Rica*	Guatemala	Bahamas	Jamaica	México
Canadá	6,4	2,3	6,5	9,7	1,4
Estados Unidos	35,4	26,2	81,2	62,3	92,4
América Central	28,3	35,1	N.D.	0,3	N.D.
América del Sur	7,7	4,9	0,9	1,8	2,5
Europa	17,0	20,6	8,9	20,7	2,9
Asia	1,4	2,1	1,0	2,0	N.D.
Otros	3,8	8,8	1,5	3,2	0,8
Total Turistas	684,0	561,9	1 488,7	978,7	1 653,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (1994).

* Los porcentajes, en este cuadro, no corresponden a los mostrados en el cuadro anterior, porque se incluyen en este caso los turistas que ingresaron por todas las vías (aérea, marítima y terrestre).

Con respecto a las características demográficas del turista que visita Costa Rica, la edad varía uniformemente entre 15 y 60 años, siete de cada diez visitantes poseen estudios universitarios y de posgrado, y en promedio poseen ingresos relativamente altos. Además, cerca del setenta por ciento son turistas que visitan por primera vez el país.¹⁴

Casi la mitad (48,0%) indica que sobre la decisión de visitar Costa Rica pesaron mucho los comentarios de un amigo, familiar o conocido, mientras que el 20,0% manifestó haber leído sobre el país. Sólomente, el 6,8% señaló que el viaje le fue sugerido por una agencia de viajes.¹⁵ Estos porcentajes se han mantenido sin variación significativa desde 1987,¹⁶ y evidencian la importancia de lograr la complacencia del turista que visita el país, ya que ésta constituye el principal medio de promoción.¹⁷

Durante su permanencia en Costa Rica, los turistas realizaron principalmente actividades de sol, mar y playa (70,6%), de historia natural (52,7%) y observación de aves (20,2%). Otras actividades importantes mencionadas por los turistas fueron el buceo, canotaje ("rafting") y el aprendizaje del español.¹⁸

En 1987, sólo el 8,4% de los turistas que arribaban al país había adquirido un paquete.¹⁹ Para 1995, el porcentaje había aumentado a 30,8.²⁰ Aunque una mayor proporción de los turistas que visitan Costa Rica adquieren paquetes, la gran mayoría sigue requiriendo únicamente de buenos servicios de información y orientación, infraestructura y señalización de carreteras para poder desplazarse por el país.

¹⁴ Instituto Costarricense de Turismo (1996b), y Estudio Menlow.

¹⁵ Instituto Costarricense de Turismo (1996b), p. 3.

¹⁶ Instituto Costarricense de Turismo (1988), p. 9.

¹⁷ En una conferencia del VII Congreso de Canatur, la experta española, Marta Williams (1995, p. 46) destacó la importancia de la comunicación personal como medio primordial de promoción del producto turístico de un país.

¹⁸ Instituto Costarricense de Turismo (1996b), p. 3.

¹⁹ Instituto Costarricense de Turismo (1988), p. 9.

²⁰ Instituto Costarricense de Turismo (1996c), p. 3.

Por otra parte, la estadía promedio del turista ha aumentado de manera significativa. En 1987, la estadía promedio era de 7,5 noches en el país.²¹ Para 1995, había aumentado a 11,3 días.²² Esta es una cifra alta si se le compara con estadías promedio en Irlanda (9,2 noches), Francia (7,1 noches), Aruba (7,1 noches), Bahamas (5,7 noches), y Canadá (5,4 noches).²³

Finalmente, con respecto a los precios de los diferentes servicios que utiliza durante su visita al país, el turista señala que los precios de alquiler de vehículos son definitivamente altos.²⁴ Con respecto a los precios de hospedaje y alimentación, la mayoría opina que los precios son apenas regulares. Dado que es ampliamente conocido que el turismo es un sector de muy alta elasticidad con respecto al precio,²⁵ la relación calidad/precio de la industria turística costarricense puede convertirse en un problema serio para su desarrollo durante los próximos años.²⁶

A su vez, los turistas manifiestan que lo más negativo de su visita al país se encuentra el estado de la infraestructura (que incluye señalización de carreteras y el estado del aeropuerto), contaminación de las ciudades, en especial San José, y la inseguridad ciudadana.²⁷

2.4.3.2 Turismo Nacional

Existe poca información sobre la demanda local por servicios turísticos. Sin embargo, el turismo nacional ha venido convirtiéndose en una parte cada vez más importante del negocio de algunas empresas turísticas y, recientemente, el ICT ha iniciado una campaña promocional con el objeto de estimularlo. Algunos empresarios turísticos opinan que el turismo nacional puede jugar un papel primordial para mantener mejores tasas de ocupación en temporada baja cuando la afluencia de turistas internacionales disminuye marcadamente.

De acuerdo con una encuesta aplicada por el ICT entre 1993 y 1994,²⁸ la familia costarricense promedio realiza entre uno y dos viajes vacacionales al año. Al agregar a este dato aquellos turistas que viajan independientemente, el ICT estimó que alrededor de 500 mil costarricenses realizan más de 900 mil viajes de turismo interno por año. Ésta es una cifra significativa, si se considera que el número de turistas internacionales no supera los 800 mil por año.

A pesar del elevado número de viajes, el gasto generado por el turismo interno es muy inferior al generado por el turista internacional. El ICT estimó que durante 1994 el turismo interno generó ingresos por US\$41 millones, mientras que ese año el turismo de forma global generó ingresos por US\$625. Quiere decir que el turismo interno genera aproximadamente el 6,6% del ingreso total generado por el sector.

²¹ Instituto Costarricense de Turismo (1988), p. 10.

²² Instituto Costarricense de Turismo (1996c), p. 3.

²³ Organización Mundial del Turismo (1994), varias páginas.

²⁴ Instituto Costarricense de Turismo (1996c), p. 16.

²⁵ Ver, por ejemplo, Mathieson y Wall (1990), p.55.

²⁶ En un estudio reciente preparado para CANATUR por el grupo consultor IDESA (1994), el precio de una vacación por una semana (sin incluir comidas) en un hotel de playa en Costa Rica es 14% más caro que en México, 19% más caro en República Dominicana y 5% más caro que en Jamaica.

²⁷ ICT (1996c).

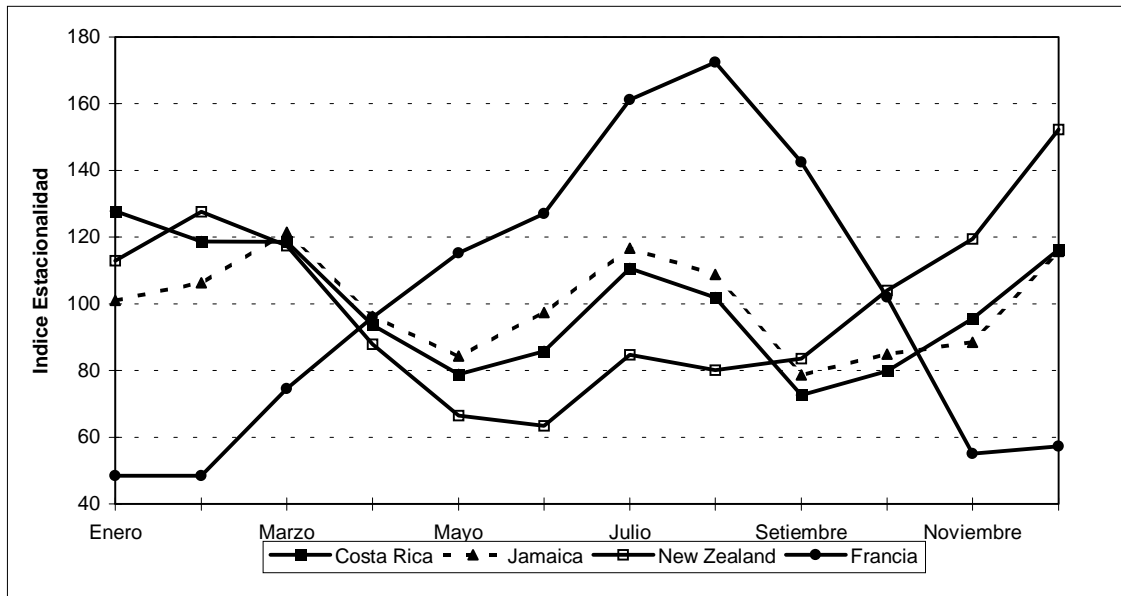
²⁸ Citada en el Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible, ICT, 1995-1999, p. 9.

2.4.3.3 Estacionalidad de la demanda

La estacionalidad de la demanda es otro aspecto que ha preocupado perennemente a autoridades y empresarios del sector. Sin embargo, la evidencia indica que la estacionalidad del ingreso de turistas en Costa Rica y otros destinos de la región es en realidad una fortaleza de la industria. La Figura 2.2 muestra índices de estacionalidad para algunos destinos seleccionados.

FIGURA 2.9

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA EN DESTINOS SELECCIONADOS (1994)



Fuente: Anuario del ICT (1995) y Organización Mundial del Turismo (1994).

La estacionalidad de la demanda en la región es mucho menor que la mostrada en países de Europa, como Francia, España y Grecia (los últimos dos no mostrados). Destinos como Nueva Zelanda y Egipto (no mostrado) también tienen estacionalidades más marcadas. Costa Rica posee estacionalidades muy similares a la de los países de la región como Guatemala, Jamaica y otras islas del Caribe.

3. EL “CLUSTER” DE TURISMO EN COSTA RICA

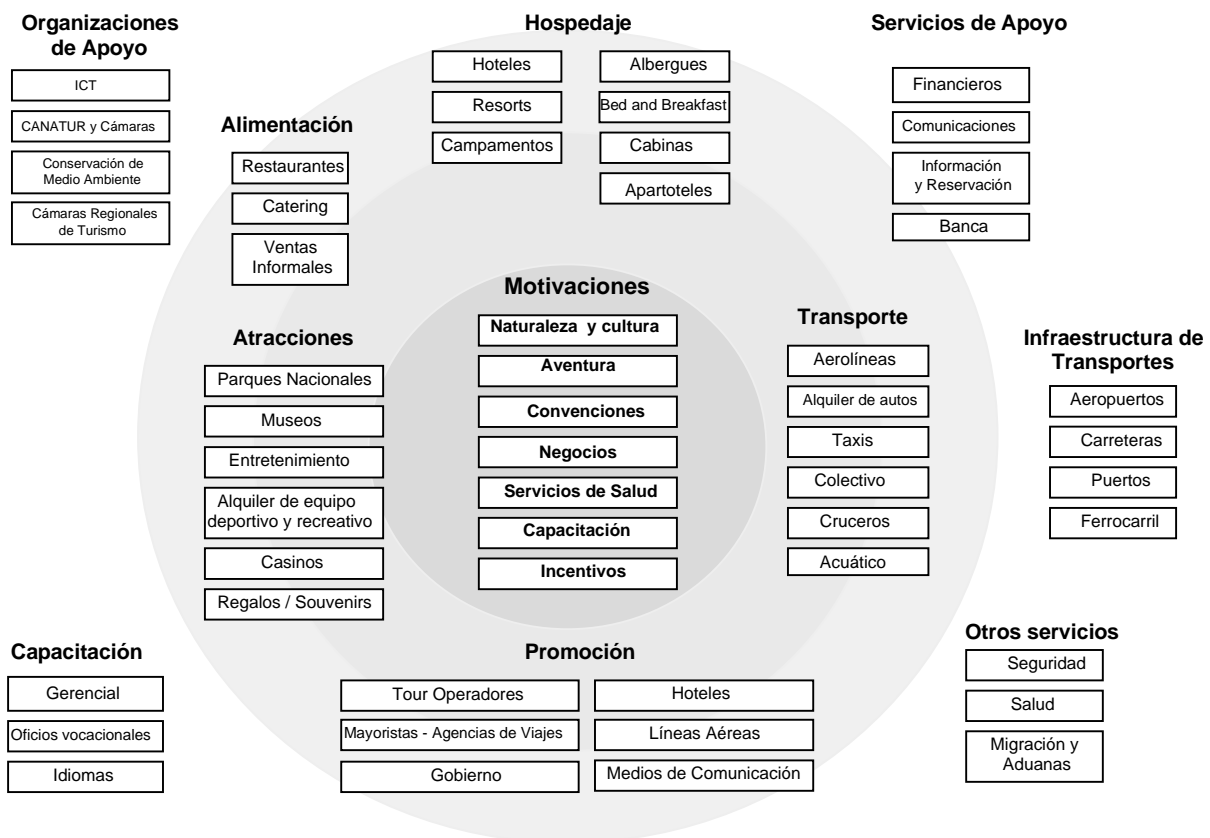
3.1 Descripción del “Cluster”

Cuando se habla de una industria, frecuentemente se comete el error de reducir el análisis a sus partes más visibles. En el caso del turismo, con frecuencia se estudia en detalle la hotelería. Sin embargo, otras industrias turísticas relacionadas como son las de transporte, alimentación, atracciones, “tour” operadores, servicios de apoyo y capacitación deberían analizarse con mayor intensidad, si lo que se pretende es desarrollar el sector como un “cluster” competitivo a nivel internacional.

En el siguiente gráfico se presenta en forma esquemática el “cluster” principal de turismo en Costa Rica, es decir, aquél que gira en torno al turista que siente una especial inclinación por las actividades relacionadas con la naturaleza.

GRÁFICO 3.1

EL “CLUSTER” DE TURISMO EN COSTA RICA



Se ha colocado en el centro del “cluster” a las motivaciones que mueven a los turistas a visitar nuestro país, de las cuales las que más relevancia tienen para este estudio son aquellas que

tienen una relación directa con la naturaleza. En el círculo alrededor de esas motivaciones, se colocaron los sectores de la industria que interactúan directamente con el turista. Son ellos los sectores de hospedaje, transporte, alimentación, atracciones y “tour” operadores y promoción.

En el círculo de la periferia se colocaron los sectores de apoyo y conexos. Se definen como tales los que son importantes para el servicio que, finalmente, recibe el turista; pero que, en general, no interactúan directamente con éste, sino que apoyan y son proveedores de los sectores directamente relacionados con los visitantes.

En este capítulo se hará un análisis de cada una de esos sectores. En general, se evaluará qué composición tiene el sector: cuántos participantes, de qué tamaño, cuál es la naturaleza de su propiedad y gerencia. También se evaluará cuál ha sido la evolución del sector y su comportamiento en cuanto a rivalidad entre los miembros del sector, así como su capacidad de innovación y de ofrecerle al turista productos de calidad congruentes con el posicionamiento del país como destino turístico.

El estudio está enfocado en el turista que se inclina preferentemente por actividades que tienen como escenario fundamental la naturaleza. Este enfoque se justifica, porque, según se ha expuesto en el Capítulo II, la gran mayoría de las personas que visitan el país, lo hacen atraídos por el medio natural del éste y su gente. También, el análisis del entorno sugiere que el mayor potencial de Costa Rica gira en torno a estas motivaciones.

Sin embargo, no se puede obviar el nacimiento y desarrollo incipiente del turismo de salud, de negocios y de capacitación del español en Costa Rica, que está tejiendo el entramado de nuevos “clusters”. Estos, si bien guardan cierta semejanza con el anterior, tienen sus características particulares. Aún así, se trata de industrias con un peso poco significativo dentro de lo que es el panorama del turismo nacional.

3.2 Sectores directamente relacionados

3.2.1 Hospedaje

Uno de los sectores más dinámicos e importantes de la industria de turismo es el sector de alojamiento. En el cuadro siguiente se muestra su tamaño, composición y evolución en la última década.

CUADRO 4

TAMAÑO, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE ALOJAMIENTO EN COSTA RICA

		% del		% del		% Inc	% Inc.
		1987	Total	1995	Total	87-95	Anual.
Ingresos de turistas al país		277 861		784 610		182	14
Oferta Hotelera	Habitaciones	9 292		25 328		173	13
	Empresas	433		1 588		267	18
	Habitaciones Prom.	21		16			
Con Declaratoria	Habitaciones	5 017	54	11 862	47	136	11
	Empresas	158	36	330	21	109	10
	Habitaciones Prom.	32		36			
Sin Declaratoria	Habitaciones	4 275	46	13 466	53	215	15
	Empresas	275	64	1 258	79	357	21
	Habitaciones Prom.	16		11			

Fuente: Anuarios estadísticos del ICT, 1987 - 1995

Los hoteles pueden clasificarse entre los que cuentan con declaratoria turística del ICT y los que no (ver Cuadro 3.1). Entre los registrados por el ICT se encuentran gran variedad de establecimientos tanto en tamaño como en tipo de servicios (desde el Hotel Playa Tambor con 408 habitaciones hasta el Hotel Rara Avis Lodge con 8 habitaciones).

Los principales incentivos para conseguir la declaratoria turística son la exención de impuestos -si además se cuenta con el contrato de turismo- y la promoción por medio de las publicaciones del ICT. Sin embargo, el proceso es costoso, en términos de tiempo y dinero. Esto ha motivado que el grupo sin declaratoria esté compuesto principalmente por empresas pequeñas que no encuentran una ventaja real en utilizar los incentivos del ICT.

En 1995, había aproximadamente 25 300 habitaciones disponibles, distribuidas en 1 588 establecimientos comerciales, con un promedio de 16 habitaciones por empresa hotelera. Entre 1987 y 1995, el sector ha experimentado un crecimiento importante. En ese período incrementó un 173%, que significó un aumento anualizado en habitaciones del 13% en promedio. Éste es aproximadamente igual al crecimiento en el número de turistas en ese período (14% anual).

Entre 1987 y 1995, el sector hotelero ha sufrido una transformación. La composición de la industria hotelera varió significativamente. En 1987, el tamaño promedio de los hoteles era de 21 habitaciones; para 1995, dicho indicador había disminuido a 16 habitaciones. Durante el período, la cantidad de habitaciones creció en un 73%, mientras que la cantidad de empresas hoteleras creció un 267%.

El mencionado fenómeno se debe analizar separando el sector que cuenta con declaratoria turística del que no la tiene. En el sector con declaratoria, la tendencia fue el crecimiento del

tamaño promedio de las empresas de alojamiento. Aquí, el tamaño promedio pasó de 32 habitaciones a 36 habitaciones. Aún así, el tamaño promedio es pequeño si se compara con destinos como el Caribe o México que tienen tamaños promedio de hoteles mucho más grandes.

Las cadenas hoteleras internacionales imponen nuevos estándares a la industria

Las grandes cadenas hoteleras de renombre internacional están ingresando en el país de diversas formas. Ya sea con inversión directa, en asociación con capitales nacionales, con venta de franquicias, o bien, con alianzas estratégicas de administración. Nombres reconocidos en casi todo el mundo están presentes en Costa Rica.

Las empresas foráneas procuran aliarse porque eso les permite ampliar sus mercados, asimismo, los hoteleros costarricenses lo hacen para insertarse dentro de los complejos sistemas de reservaciones de estas cadenas y para asimilar estándares administrativos más elevados.

Así, el grupo norteamericano Marriott se ha instalado a lo grande recientemente en San José para ofrecer un servicio de calidad exclusiva en un marco arquitectónico muy refinado de aires coloniales que ha superado los estándares que hasta entonces existían para hoteles de cinco estrellas.

Por otro lado, la firma española Sol Meliá está administrando el antiguo Hotel Cariari, de 220 habitaciones y participa por medio de franquicia en el Hotel Sol Playa Hermosa. La "joya de la corona" de este vasto imperio de la hotelería internacional es el Hotel Meliá Playa Conchal en el que tiene participación como socio minoritario junto a empresarios costarricenses y colombianos. Se trata del primer gran hotel de cinco estrellas emplazado en Guanacaste que con sus instalaciones de golf atraerá un turismo de alto poder adquisitivo a una zona con alto potencial de desarrollo.

La cadena Barceló, con sus Hoteles Playa Tambor y San José Palacio, ha tenido un impacto grande en el país e introdujo el concepto de todo incluido en su hotel de playa. A su vez, los propietarios del Europa Zurquí han firmado una alianza estratégica de administración con la cadena norteamericana Radisson, parte de la Carlson Companies Inc. Otros hoteles de renombre que ya funcionan en el país son: Holiday Inn que opera en franquicia en el antiguo Hotel Aurola.

Las franquicias Hampton Inn y Best Western traídas al país por el grupo Hoteles Marta, están imponiendo niveles de eficiencia operativa en la industria. El Hotel Hampton Inn tiene un relación de 0,35 empleados por habitación, muy inferiores a los usuales en otros establecimientos. Finalmente, el hotel de playa Malinche Real, que se ubica en Playa Arenilla, Guanacaste, hizo recientemente una asociación con la cadena norteamericana Jacktar Village Resort

Por el contrario, el sector sin declaratoria creció en promedio un 21% anual durante el período en discusión. Para 1995, constituía, según datos del ICT, un 53% del total de la oferta de habitaciones y un 79% del de las empresas. Este sector durante el mismo período disminuyó su tamaño promedio y pasó de 16 a 11 las habitaciones por establecimiento. Tendencia que se explica por la aparición de una gran cantidad de viviendas “reconvertidas” en pequeñas residencias de hospedaje que proliferaron con la expectativa de hacer buen negocio aprovechando el *boom* turístico.

En el siguiente cuadro se presenta la clasificación de la industria de hospedaje que formuló el ICT en su Plan Anual Operativo, 1995.

CUADRO 3.2

**CLASIFICACIÓN POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO - 1993
(NO INCLUYE EL SECTOR HOTELERO SIN DECLARATORIA)**

	No. de Empresas	% del Total	No. de Habitaciones	% del Total
Hoteles	371	52	10 461	73
Cabinas	232	32	2 265	16
Albergues	73	10	872	6
Apartoteles	28	4	469	3
Albergues de Pesca	8	1	111	1
Casa de Huéspedes	5	1	66	0
Total	717	100	14 244	100

Fuente: ICT. Plan Anual Operativo, 1995.

La categoría de hoteles representa el 52% del total de establecimientos y el 73% del total de las habitaciones disponibles. La segunda categoría de importancia son las cabinas (32% de los establecimientos y el 16% de las habitaciones disponibles). Juntos representan el 84% de los establecimientos de este sector de la industria de turismo. Los albergues (“lodges”) están creciendo en importancia, dado que son los que mejor encajan con la modalidad del turismo ecológico, pero, en 1993, representaban solo el 10% del total de la oferta de alojamiento. Seguidamente se puede observar la clasificación de la industria hotelera en agosto de 1996.

CUADRO 3.3

**CLASIFICACIÓN POR CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTO - AGOSTO 1996
(NO INCLUYE EL SECTOR HOTELERO SIN DECLARATORIA)**

	No. de Empresas	% del Total	No. de Habitacione s	% del Total
5 Estrellas	11	3	1 997	16
4 Estrellas	12	3	1 023	8
3 Estrellas	111	34	4 405	36
2 Estrellas	75	22	1 894	15
1 Estrella	48	14	897	7
0 Estrella	37	11	943	8
Sin Categoría	45	13	1 085	9
Total	339	100	12 244	100

Fuente: ICT. Plan Anual Operativo, 1995.

Obsérvese que más de la mitad de la oferta hotelera que existe en Costa Rica está constituida por hoteles de dos y de tres estrellas, lo que resulta paradójico con el perfil promedio de turistas que visita el país que se caracteriza por tener un nivel de ingresos relativamente altos. Esto es así, porque el sistema de clasificación de los establecimientos del ICT no es consistente con sistemas internacionales, por lo que muchos de los establecimientos deberían tener una categoría superior y otros, por el contrario, deberían rebajárseles su número de estrellas. Por esto, resulta importante adoptar una clasificación internacional otorgada por un ente calificado y con credibilidad mundial, para no confundir al visitante acerca de los servicios que ofrecen los hoteles y sus estándares de calidad. En este sentido, el ICT ya ha contratado una empresa consultora para la elaboración de un nuevo sistema de categorización de establecimientos con marcada influencia norteamericana y se espera que esté listo para ser implementado para finales de 1996.

Sin embargo, dicha clasificación no es suficiente, dado que no toma en cuenta con criterios de sostenibilidad ambiental, económica y social. Por esta razón, la industria en colaboración con el ICT está desarrollando otro sistema de calificación complementario con el anterior. El nuevo sistema vendrá a evaluar los esfuerzos de las empresas por preservar el medio ambiente y procurar el desarrollo armónico de las comunidades vecinas. Igualmente se espera tener resultados para cuando 1996 termine.

Los hoteles “*boutique*” Auténticamente genuinos de Costa Rica

Se trata de pequeños establecimientos de 15 a 30 habitaciones decorados exquisitamente donde el estilo tropical se mezcla con el paisaje natural de un lugar privilegiado. El ambiente distinguido que se respira, su sabrosa cocina internacional, su excelente carta de vinos, sus acogedoras habitaciones-estilo “bungalows” con “jacuzzi” incluido-, junto al servicio personalizado y cuidadoso reflejado hasta en los más mínimos detalles, hacen vivir al cliente una experiencia donde todo luce diferente.

No son muchos, pero merece la pena destacarlos, porque establecimientos de este tipo son los que contribuyen a crear la imagen de Costa Rica como un destino de calidad. Un ejemplo de este tipo de establecimientos se encuentra en el Hotel Punta Islita, que forma parte de la prestigiosa asociación Small Luxury Hotels of the World, elite internacional que representa a los mejores hoteles y “resorts” del mundo.

A su vez, merece la pena destacar otros cinco hoteles más que se han agrupado para promocionarse en conjunto bajo el distintivo de “Small Distintive Hotels of Costa Rica”. Se trataría del Hotel Grano de Oro, un sobrio palacete en el corazón de San José; el Hotel Capitán Suizo, situado en la costa de Tamarindo; Villa Caletas, mansión victoriana tropical encumbrada en la cima de un bosque lluvioso con vistas al mar entre Quepos y Jacó; el Hotel Tapa Ríos, localizado en un emplazamiento similar al anterior, pero en la Península de Osa y, finalmente Casa Turire, una atractiva villa campestre a las orillas del Río Reventazón, rodeada de volcanes.

La hotelería también ha evolucionado geográficamente desde la mitad de los ochenta, cuando la oferta de habitaciones estaba muy concentrada en el Valle Central. Hoy en día, muestra una mayor diversificación hacia otras áreas del país.

CUADRO 3.4

EVOLUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA INDUSTRIA HOTELERA
(NO INCLUYE EL SECTOR HOTELERO SIN DECLARATORIA)

	1987					1995				
	No. Empresas	%	Habit.	%	Habit. Prom.	No. Empresas	%	Habit.	%	Habit. Prom.
Valle Central	55	35	2 560	51	47	116	35	5 269	44	45
Guanacaste	32	20	873	17	27	53	16	1 566	13	30
Pacífico Medio	12	8	302	6	25	45	14	1 459	12	32
Puntarenas	25	16	562	11	22	27	8	1 394	12	52
Zona Norte	7	4	193	4	28	22	7	536	5	24
Caribe	18	11	335	7	19	20	6	479	4	24
Corcovado	9	6	192	4	21	15	5	332	3	22
Otros zonas	0	0	-	0		32	10	827	7	26
Total	158		5 017	32		330		11 862		36

Fuente: Anuarios Estadísticos del ICT, 1987 y 1995.

Actualmente, el 65% de los establecimientos hoteleros se encuentran fuera del Valle Central. Las zonas de mayor auge en los últimos diez años han sido Guanacaste, el Pacífico Medio (principalmente, Jacó y Manuel Antonio) y Puntarenas (muy influido por la creación del hotel Fiesta y el Playa Tambor en esa zona).

Puede contrastarse con el 56% de la oferta de habitaciones que se encuentran en Guanacaste, Puntarenas y Limón, y las Llanuras del Norte, con solo un 8% de las actividades económicas tradicionales que se generan en la zona rural. Se puede afirmar que la industria turista ha sido una fuerza económica importante en revitalizar las áreas rurales de Costa Rica y esto, a su vez, implica un mayor aprovechamiento del territorio y sus recursos (factores básicos).

Las perspectivas que el sector tiene del futuro, apuntan hacia un gran desarrollo de Guanacaste. La habilitación del aeropuerto de Liberia como destino internacional, atraerá nuevos visitantes a la zona y la construcción de una amplia oferta de servicios e infraestructuras que van desde hoteles hasta campos de golf y marinas. Desde luego, los factores naturales son muy propicios para que así sea. Guanacaste, con una extensión similar a la de Jamaica, goza de largas y excelentes playas, su clima es más seco de lo que es usual en Costa Rica y posee una rica fauna marina.²⁹

En cuanto a ocupación, un estudio realizado por la Organización Mundial de Turismo en 1995 revela que la ocupación promedio de los establecimientos hoteleros es de 62,1%. Este nivel de ocupación es más bajo que el comunicado por países como Aruba o Curazao (70-75%), pero mucho mayor de las usuales en Europa (40-55%).

La ocupación por zona geográfica varía. Las zonas con más alta tasa de ocupación son Monteverde (97%), Guanacaste Sur (73%) y las Llanuras del Norte (68%). Por el contrario, las zonas de más baja ocupación son el Caribe (30%), el Pacífico Medio (43%) y Golfito

²⁹ Carlos Francisco Echeverría, director ejecutivo de la Cámara Costarricense de Hoteles.

Corcovado (46%). La tarifa promedio es de US\$40 por noche de una habitación de ocupación doble. Un 37% de todos los establecimientos del país cobran menos de US\$21 por noche. Un 35,5% cobra más de US\$42 por noche.

Durante la época de mayor apogeo del turismo (1989-93) se abusó en el precio de los hoteles y servicios. Por otro lado, un 15% del impuesto de ventas, más un 3,33% que cobraba el ICT sobre el hospedaje, colocan a Costa Rica como uno de los destinos con cargas impositivas más altas. En el resto del mundo, los impuestos oscilan entre el 5 y el 10%, mientras que en el país sobrepasan el 18%. La disparidad precio-calidad y las altas tasas impositivas están creando una imagen negativa de un país caro y sobrevaluado.

Durante 1996, el sector hotelero ha pasado por una crisis, a pesar de todo el auge de los últimos diez años. El turismo, que había venido creciendo a una tasa del 15-20% anual, se ha estancado. En 1995, creció solo un 3% con respecto a 1994, y en 1996, las primeras cifras mensuales hablan de crecimiento negativo (ver Cuadro 3.5 y Gráfico 3.2).

CUADRO 3.5

**OFERTA DE HABITACIONES "VERSUS" INGRESO DE TURISTAS 1987 - 1995
(NO INCLUYE EL SECTOR HOTELERO SIN DECLARATORIA)**

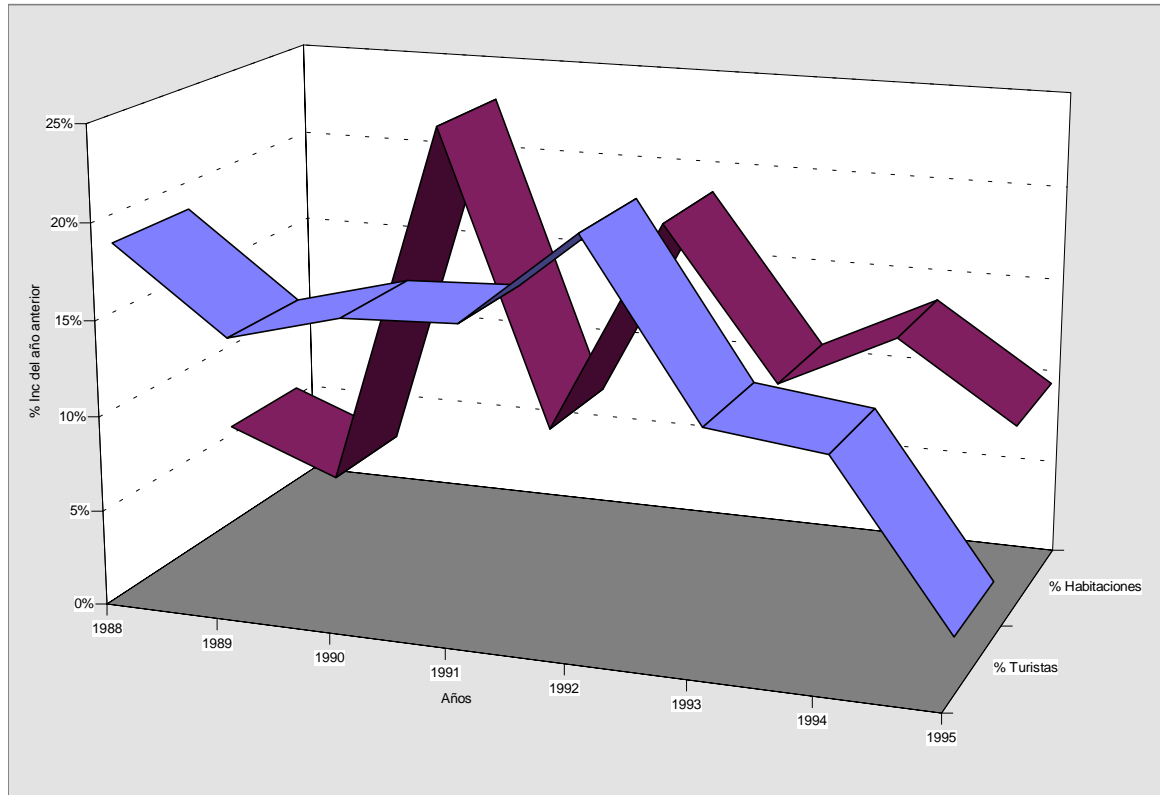
Año	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	87-92	92-95
Turistas (miles)	278	329	376	435	505	611	684	761	785		
% Inc. Anual	7	19	14	16	16	21	12	11	3	17	9
Habitaciones	5 017	5 289	5 456	6 713	7 196	8 549	9 479	10 794	11 862		
% Inc. Anual	-5	5	3	23	7	19	11	14	10	11	12

Fuente: Anuarios Estadísticos del ICT, 1987 - 1995.

A pesar de este relativo estancamiento del crecimiento de la demanda, el crecimiento de la oferta ha sido importante durante los dos últimos años (14% de incremento en habitaciones en 1994 y 10% en 1995). Esto se explica por el largo ciclo de gestación de los proyectos hoteleros, muchos de los cuales se conceptualizaron durante los años de mayor crecimiento.

GRÁFICO 3.2

PORCENTAJE DE INCREMENTO HABITACIONES “VERSUS”
INGRESO DE TURISTAS 1987 – 1995



Si continúa la tendencia actual de incremento de la oferta y disminución de la demanda, la ocupación será menor y posiblemente conducirá a un incremento en la rivalidad entre las empresas hoteleras. La competencia puede ser provechosa para fomentar estrategias innovadoras de diferenciación, o bien, mejorar eficiencia operativa para competir con base en costo. Sin embargo, problemas financieros de corto plazo también pueden conducir a comportamientos de “guerra de precios” o a disminuir los niveles de calidad en el servicio para obtener disminución de costos.

Los ciclos de la industria del turismo, presentes en Costa Rica como en otros destinos turísticos en el mundo, tienen el beneficio de propiciar una selección natural. Al recuperarse los niveles de demanda, las empresas que tomaron la crisis como oportunidad de autocrítica y mejora, habrán salido fortalecidas para el largo plazo.

3.2.2 Agencias de viajes

El canal de distribución tradicional de los productos turísticos son las agencias de viaje que dado la enorme diversidad de Costa Rica alcanzan un protagonismo transcendental en este sector. En función de su actividad se pueden clasificarse como:

3.2.2.1 “Tour” operadores

Realizan actividades exclusivamente operadoras, para ofrecer al turista nacional o extranjero sus “tours” o paquetes dentro del territorio nacional. Un ejemplo sería la empresa Ríos Tropicales que lleva a sus clientes a practicar “rafting” por diversas cuencas fluviales del país.

En Costa Rica existen actualmente 162 “tour” operadores registrados por el ICT. Diez años atrás había únicamente quince, por lo que el crecimiento de este subsector del turismo es muy significativo (980%).

No obstante, su número es todavía mayor, porque dentro de este grupo existe una importante oferta no cuantificada de microempresas de transporte (taxistas incluidos) que compiten como “tour” operadores y que no están registrados.

Por ejemplo, un persona bilingüe que alquila un bus y organiza una visita a la capital con un grupo de turistas que le ha proporcionado una recepcionista o empleado de un hotel a cambio de una comisión.

Su efecto es valorado por el sector como muy negativo, dado que sus servicios no ofrecen garantías de seguridad, y no alcanzan la calidad que merecen nuestros visitantes. Además, para conseguir clientes dan a cambio unos porcentajes de sus ganancias demasiado elevados para poder ser rechazados por sus proveedores.

Operadores de este tipo son culpables de que muchos turistas no repitan la experiencia de volver a Costa Rica y de que las comisiones que se pagan sean tan altas. Por otro lado, el ICT se halla impotente para ejercer un control y corregir esta situación, lo que está obligando a la asociación de “tour” operadores a tomar las riendas en este asunto y elaborar su propio código que regule esta industria.³⁰ A continuación se exponen los tipos de actividades que los empresarios de este gremio están ofreciendo.³¹

<u>De naturaleza</u>	<u>De aventura y riesgo</u>	<u>Culturales</u>
<ul style="list-style-type: none">• Playas• Islas• Volcanes• Parques Nacionales• Reservaciones de vida silvestre• Reservaciones biológicas• Observación de pájaros• Mariposas	<ul style="list-style-type: none">• Rápidos• Navegación• Pesca• Buceo• Paseos a caballo• Deportes acuáticos• Paseos por la jungla	<ul style="list-style-type: none">• Ecoturismo• Artesanías• “Tours” de ciudad• Arqueología• Plantaciones de banano• Plantaciones de café• Folclor

³⁰ Patricia Gamboa, directora de la agencia Swiss Travel.

³¹ Clasificación realizada por el ICT.

La mayoría organiza “tours” no diferenciados que incluyen la visita de un día a San José y un “tour” a los volcanes del Valle Central. Otros, los menos, se han especializado en turismo de aventura o en el ecológico. Ejemplos de este tipo de empresas se encuentran en: la ya mencionada Ríos Tropicales; la agencia de viajes Horizontes, o bien, Costa Rica Expediciones que realiza recorridos con biólogos y etnólogos a través de las reservas naturales del país. Sperendipity lleva a sus clientes en viajes en globo y Calipso Tours promueve excursiones en una lujosa embarcación a la Isla de la Tortuga.

Dado que existe una gran cantidad de operadores, la innovación se hace necesaria; pero resulta difícil, porque el turista llega al país con una idea preconcebida del tipo de actividades que puede realizar.³² Sin embargo, la razón principal por la que la diferenciación no es todavía mayor, se debe a que, dado su desconocimiento de este mercado, el consumidor final no tiene capacidad para elegir entre unas empresas u otras, sino que acepta aquellas que le recomiendan y, en muchas ocasiones, son aquellas que ofrecen al proveedor la comisión más atractiva.

3.2.2.2 *Minoristas de turismo receptivo*³³

Son las que Ofrecen directamente a los usuarios diferentes tipos de productos y servicios que son desarrollados por muchas otras empresas. En este grupo existe una amplia gama de empresas que va desde el que opera con un teléfono y fax por medio de comisiones hasta grandes agencias minoristas con altas inversiones en activos y personal profesional.

Se estima que esta industria está formada por unos cincuenta miembros, de los cuales una parte importante la constituyen entidades de pequeño y mediano tamaño. Las más sobresalientes en términos de ingresos son: TAM, Swiss Travel, Tikal, Destinations Costa Rica y CAT Tour.

Dado que es un gremio que necesariamente tiene amplios conocimientos del sector turismo y conoce de primera mano dónde están las necesidades del país ha sido muy emprendedor en el momento de diversificarse a otros negocios. No obstante, hay que decir que resulta ser un fenómeno reciente.

Por citar algunos, han creado editoriales para publicar revistas especializadas, servicios de “catering” para excursionistas, restaurantes, tiendas de artesanía, hoteles, etc. Algunas van mucho más allá y empiezan a estudiar su expansión a otras zonas bien directamente o buscando alianzas. Ejemplo, Swiss Travel en Nicaragua. Con ello quiere decir que se está frente a una industria que da muestras de un nivel de profesionalismo y competitividad de cierta relevancia. Una agencia minorista capta sus clientes del modo más variado, por medio de:

- sucursales propias en hoteles con los que puede haber una relación comercial de exclusividad. También hay empresas que tienen oficinas abiertas al público en las zonas más transitadas de las ciudades;

³² Eduardo Videche, director general de la agencia TAM.

³³ Las agencias minoristas pueden dedicarse también al turismo emisor, pero este grupo no tiene interés mencionarlo por la naturaleza de este estudio

- contactos en “Bed & Breakfast”, rent-a-cars, tiendas de artesanía u otros hoteles del país y;
- agencias de viajes mayoristas internacionales.
- casas internacionales de incentivos: se trata de entidades que organizan vacaciones a grupos de empleados de grandes firmas comerciales para quienes el viaje les es obsequiado como un premio por su trabajo y
- compañías de “charters” extranjeras. Estas son empresas que disponen de aviones propios o alquilados con los que organizan vuelos no regulares a un determinado destino buscando la oportunidad de hacer negocio.

3.2.2.3 *Agencias mayoristas*

Son las que comercian planes, paquetes y demás productos turísticos exclusivamente por medio de agencias minoristas emisoras. Un ejemplo sería Mountain Travel-Sobek, mayorista estadounidense especializado en el turismo de aventura. De tal modo que, si a una agencia minorista de los Estados Unidos que vende viajes organizados en el exterior llega un cliente quien quiere practicar “rafting” en Costa Rica, el minorista tendrá que contactar con un mayorista especializado en este tipo de actividades de riesgo y que, además, ofrezca productos de Costa Rica como parte de un mercado mayor sobre el que está especializado; porque el minorista desconoce estos detalles, dado que su negocio es vender todo tipo de paquetes, allí dónde desee ir su usuario.

Si el mayorista cuenta, en su catálogo, con dicho programa, es porque previamente ha acordado con una agencia minorista de Costa Rica el poder ofrecerlo para proveerle de clientes y de nuevo, si la agencia minorista local vende ese producto, es porque así lo ha establecido con el “tour” operador tico como proveedor suyo. De este modo, en la industria de distribución y venta de actividades turísticas se establece desde Costa Rica hasta otros rincones del mundo una cadena proveedor-cliente, cuyos vínculos se establecen en función de las comisiones que se ofrezcan y se perciban por captar clientes. Según la opinión de los miembros de este gremio, las comisiones están excesivamente altas, dada la enorme competencia que existe en esta área.

No obstante, es una industria compleja, porque muchas veces esta relación no está tan clara cuando, por citar un ejemplo, un “tour” operador realiza también funciones de agencia minorista, o bien, porque la misma empresa vende directamente sus actividades a un proveedor internacional con unas comisiones mucho más elevadas de las que pudiera ofrecerle el intermediario local, la agencia minorista.

Este fenómeno de prescindir de la agencia minorista es muy criticado por ellos mismos, porque, primeramente, supone un acto de deslealtad cuando son estas empresas las que proporcionan el mayor número de usuarios a los “tour” operadores, y seguidamente porque ha impactado en la elevación de las comisiones que reciben los mayoristas.

En cualquier caso, las encuestas aéreas de extranjeros en 1995 revelaron que la modalidad de viaje por paquete alcanzó un 30,8% del total de los vacacionistas, es decir, estos pasajeros pagaron en su país de residencia por lo menos los servicios de boleto aéreo y hospedaje. De ser así, son muchos los turistas que llegan a Costa Rica sin nada organizado.

El acceso a la información y la posibilidad de “auto-diseñarse” sus vacaciones, desde hacerse las reservaciones de tiquetes de avión y hoteles, hasta el alquiler de vehículos y la compra de entradas a espectáculos vía InterNet, disminuirá el papel de las agencias (mayoristas y minoristas) como simples intermediarios entre el turista y el prestatario del servicio turístico.

3.2.2.4 Análisis FODA

Se presenta a continuación un análisis FODA de esta industria.³⁴

⇒ Fortalezas

- Gran variedad de empresas.
- Experiencia constatada de sus participantes.
- Un gran deseo por hacer bien las cosas.
- Altos estándares de calidad internacional.
- Liderazgo en segmentos especializados: ecoturismo y aventura.

⇒ Debilidades

- Nivel de capacitación no adecuado con las necesidades del gremio.
- Escasa unidad de sus participantes.
- Poco poder de negociación con sus proveedores.
- No hay una política tarifaria consistente. Las tarifas varían según la situación de la demanda.
- No hay un concepto claro sobre Costa Rica como destino turístico.
- Pago de altas comisiones.

⇒ Oportunidades

- Desarrollo del segmento turismo de incentivos de lujo a raíz de la entrada de cadenas internacionales de alta categoría.
- Desarrollo de un turismo más masivo en Guanacaste.
- Explotación de nuevos nichos de mercado. Ejemplo enseñanza del español.
- La entrada de operadores turísticos (transportistas) internacionales.

⇒ Amenazas

³⁴ Basada en entrevista con Mauricio Arévalo, director de operaciones de la agencia TAM.

- Orientación de países posicionados como destinos de sol y playa tradicionales hacia un turismo más activo y variado.
- Orientación de mayoristas hacia países centroamericanos que no tenían tradición como destinos turísticos. Ejemplo Nicaragua.

3.2.3 Transporte

La mayoría de los turistas ingresan al país por vía aérea (73%) o terrestre (26%). Sin embargo, principalmente en la década de los noventa, el crucero ha cobrado importancia y en 1994 más de 170 cruceros desembarcaron turistas en los puertos de Limón y Caldera.

Por su parte, para trasladarse al interior del país, los turistas utilizan el autobús turístico en el 34% de las ocasiones, automóvil arrendado en el 27% de las veces, automóvil privado en el 20% de los casos, avión en un 14%, taxi en el 43% de las oportunidades y transporte turístico en el 29% de las ocasiones.³⁵ La capacidad instalada de transporte turístico se resume en el Cuadro 3.6.

CUADRO 3.6

**RESUMEN DE LA CAPACIDAD INSTALADA
DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE COSTA RICA**

Tipo de transporte	Capacidad instalada
Aéreo internacional	Más de 14 aerolíneas Más de 30 000 asientos/semana
Aéreo nacional	3 aerolíneas Servicio diario a más de 28 destinos importantes
Autos para arrendar	3 040 autos 0,2 autos/turista/mes
Taxis aeropuerto	48
Taxis en general	7 500
Autobús público	Servicio diario a más de 22 destinos importantes
Cruceros	Más de 170 atraques por año

Fuente: Información suministrada por FENACOTAXI, ACAR, ALA, las líneas aéreas, CANATUR, el MOPT, el ICT, Taxis Unidos y la Dirección General de Aviación Civil.

3.2.3.1 Transporte aéreo

La industria del transporte aéreo desde Costa Rica está compuesta por un total de 14 líneas aéreas que prestan servicio regular. De éstas, seis transportan el 80% de los pasajeros. Además, al menos siete empresas prestan servicios “charter”, o itinerados sólo en la época alta. En promedio, LACSA transporta el 25% de los pasajeros; American Airlines el 24%,

³⁵ Según los resultados de la encuesta aérea temporada alta 1996 del ICT. Nótese que la suma de los porcentajes no es 100%, porque los turistas combinan varios medios para transportarse dentro del país.

UNITED el 8%, Copa el 8%, Aviateca el 5%, Aero Costa Rica el 5% y Continental Airlines el 4%.³⁶

Las 14 líneas aéreas tienen una capacidad instalada superior a los 30 000 asientos por semana (una vía). El equipo con que se opera, varía, desde el DC-9, el avión más pequeño que se utiliza (Iberia), con capacidad para 92 pasajeros, hasta el DC-10 (KLM) con capacidad superior a los 400 pasajeros.³⁷

La calidad de servicio que prestan las líneas aéreas es calificada como excelente o muy buena por los turistas. Específicamente, el 79,5% de los pasajeros que ingresan al país vía aérea se muestra satisfecho con el servicio de las aerolíneas y el 16% tiene alguna queja. En general, American Airlines, KLM, Continental, United, LACSA y Aero Costa Rica son calificadas con más de 74% en cuanto a la calidad de su servicio. Cuando se analiza la insatisfacción, las principales razones son: mal servicio, 43% -se refiere no tanto a la atención que recibe el turista de las compañías, sino de las escasas facilidades del aeropuerto-; falta de vuelos directos, 13%; mala comida, 13%; muchos atrasos, 11% -que son más frecuentes entre las líneas latinoamericanas- y falta de información, 7%.³⁸

El costo de un boleto aéreo para viajar a Costa Rica es similar sin importar de qué línea aérea se trate. Sin embargo, los vuelos desde Miami resultan aportar a las compañías aéreas unos ingresos por pasajero-milla superiores a los US\$0,30. Este valor es muy elevado si se tiene en cuenta que la contribución que perciben por volar a los países asiáticos, que tradicionalmente son las rutas más rentables, es de unos US\$0,15. Por consiguiente, en este caso, las compañías se están aprovechando de la alta demanda de vuelos que genera el tráfico desde Miami.³⁹

Del total de servicios ofrecidos para ingresar a Costa Rica, más de 34 son prestados por medio de vuelos sin escala desde puertos en las tres Américas o hacia ellos, el Caribe y Europa. Además, es posible conectar con sólo un cambio de avión, con más de 350 ciudades adicionales en todo el mundo. De estos 34 destinos directos, el 26% (9) pertenecen a EUA continental, donde destaca Miami, ciudad a la que se sirve con más de 70 vuelos itinerados por semana (una vía).

De los vuelos a Miami, American Airlines tienen un 56% de la cuota de este mercado, LACSA un 28% y el otro 16% restante está distribuido entre otras compañías.⁴⁰ El Cuadro 3.8 resume la capacidad instalada de asientos para viajar vía aérea desde los principales mercados turísticos de Costa Rica.

CUADRO 3.8

CAPACIDAD MÍNIMA INSTALADA DE ASIENTOS

³⁶ Datos de la Dirección de Aviación Civil, 1995, cuyas estadísticas consideran únicamente el ingreso tanto de costarricenses como de extranjeros.

³⁷ Los aviones más comunes son el Boeing 737, el AirBus 320 y el Boeing 757, todos considerados de capacidad media (158 pasajeros promedio). La mayor parte de los aviones utilizados para los "charter" son de alta capacidad (370 pasajeros promedio).

³⁸ Proyecto Turismo e Infraestructura Turística, UNIMER, p. 25. Contrastado en entrevista personal con William Rodríguez, gerente general de United Airlines en Costa Rica.

³⁹ Datos recogidos de informes de Aviación Civil y contrastados con entrevistas con personal de la industria.

⁴⁰ Según William Rodríguez, gerente general de United Airlines en Costa Rica.

PARA VIAJAR VÍA AÉREA HACIA COSTA RICA *

Mercado	Frecuencia de vuelos semanal	Capacidad asientos semanal
Norte América	120	18 0 00
Estados Unidos	104	16 300
Miami	56	8 800
Centroamérica	57	8 900
Sur América	65	10 200
Caribe	9	1 400
Europa	3	1 800
TOTAL	205 *2	30 000 *2

Fuente: Datos suministrados por CANATUR, las líneas aéreas y la Dirección General de Aviación Civil.

*1: Para el cálculo solamente se consideraron los vuelos directos itinerados desde los principales mercados turísticos de Costa Rica y solamente se consideró la capacidad en una vía.

*2: La suma de las capacidades de asiento por destino no es igual a la capacidad total y la cantidad de vuelos por destino no es igual al total de vuelos, gracias a que algunas destinos son escala de otros.

Algunas líneas aéreas han aumentado (durante 1996) o proyectan aumentar (entre 1996 y 1997) la cantidad de rutas y frecuencias. Por ejemplo, Continental ampliará la frecuencia de la ruta San José-Houston de 7 a 12 vuelos semanales a partir de diciembre de 1996; y LACSA está estudiando la posibilidad de viajar a La Paz (Bolivia) y Buenos Aires (Argentina), además de que desde julio aumentó, entre otros, su frecuencia San José-San Salvador-Guatemala-San Francisco, que ahora se cubre diariamente.

La capacidad de transporte aéreo para ingresar y salir de Costa Rica se adecua para los destinos tradicionales, pero existen limitaciones para atraer turistas de Suramérica y de Europa. Para estos, destinos la cantidad de asientos y conveniencia de vuelos limita el desarrollo de esos mercados.

La corporación TACA-LACSA

TACA, la aerolínea salvadoreña, ha reestructurado las bases de la competencia en vez de sencillamente aceptarlas. TACA ha tomado ventaja del desarrollo lento de la infraestructura necesaria para el transporte regional alternativo.

En el istmo, las modalidades terrestres de transporte son sumamente ineficientes: las carreteras son irregulares y no hay ferrocarriles. En comparación con el resto del mundo, las aerolíneas en Centroamérica tienen una oportunidad enorme. Las malas noticias son que la privatización de las más de 100 aerolíneas en toda Latinoamérica, más la inauguración de más de 47 aerolíneas tan solo en 1993, significa que la competencia está aumentando. Lo que es más, el consumidor se ha vuelto más fastidioso y más consciente de los precios, precisamente porque tiene más opciones. Además, el nuevo cliente quiere rutas de mayor eficiencia y con estructuras más flexibles.

A pesar de problemas como su flota envejecida, la entrada de rivales estadounidenses y condiciones difíciles de servicio, TACA está tratando de crear una alianza con las principales aerolíneas centroamericanas que reestructure la industria para lograr competitividad y rentabilidad. Formarían parte de este acuerdo Aviateca, COPA, LACSA, NICA y TACA de Honduras. Con esta alianza se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Coordinación de la estrategia total de flotas para convertirse en un eje de transporte Norte-Sur. Para lo que es necesario crear conexiones funcionales y eficaces así como un servicio de primera clase.
- Integrar sistemas a nivel regional: sistemas de planificación de flotas, de mantenimiento, de información y reservaciones, etc.
- Lograr acuerdos de representación con agencias de viajes de todo el mundo para promover sus rutas.
- Colaborar con institutos de turismo para promover la región.

El transporte aéreo interno es prestado en forma itinerada por SANSA, Travelair y Aero Costa Sol, S.A., principalmente. Estas empresas cubren más de 28 puntos turísticos importantes como Tortuguero, Quepos, Tambor y Tamarindo, todos los días, para un total superior a los 300 vuelos semanales.⁴¹ Sus tarifas van desde los US\$ 30 (Quepos por SANSA), hasta los US\$ 175 por persona (Tamarindo por Aero Costa Sol).⁴²

A nivel interno, además, existen otras empresas de taxi aéreo que junto con las anteriores permiten una frecuencia de vuelos que se adecua a las necesidades, aunque, en algunos casos, los precios resultan excesivos, especialmente si se considera que las tarifas pueden representar hasta el 50% de un boleto internacional de ingreso a Costa Rica.

⁴¹ Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible de Costa Rica, ICT, 1995-1999, p. 29.

⁴² Información suministrada por CANATUR y las líneas aéreas.

3.2.3.2 Alquiler de autos

En Costa Rica existen 37 compañías de alquiler de autos y la flotilla nacional se compone de 3 040 autos. Se trata de una industria que es para el país muy importante no sólo porque dispersa el dólar turístico, sino además porque “la inmensa mayoría de las inversiones en arrendadoras son propiedad de costarricenses”;⁴³ genera aproximadamente un empleo directo por cada cuatro vehículos (760 empleos directos), lo que representa el 1% de las contrataciones del sector turismo,⁴⁴ y produce unos ingresos muy significativos.

Otro dato que evidencia la importancia del sector es el siguiente: entre 1986 y 1995 ingresaron al país US\$150 millones por concepto de renta de autos, mientras que los incentivos fueron de US\$31 millones, o sea, que por cada dólar exonerado, ingresaron US\$4,8. Si se tiene en cuenta que el costo para el estado de los incentivos turísticos durante el mismo período fue de unos US\$170,9 millones, y el ingreso de divisas ascendió a US\$3 541,44 millones, entonces, la relación global del sector turístico fue de US\$ 21 por cada dólar exonerado, de los cuales las compañías arrendadoras de vehículos colaboran con un 23% de estos US\$21.⁴⁵

Del total de estas empresas, 10 pertenecen a cadenas internacionales y, por tanto, se benefician de sus sistemas de reservación mundial. De entre ellas merece la pena destacar Budget, Avis, National, Toyota y Hertz. Por el contrario, las principales compañías nacionales son: ADA, que es la más antigua y grande de Costa Rica, Elegante, Amigo, Economy y Prego.

Todas ellas están ubicadas en el Valle Central. No obstante, cuentan con una amplia red de sucursales que se extiende por las zonas más turísticas del país. En Costa Rica, el arrendamiento de autos está regulado por el ICT, que otorga la autorización para el desempeño de esta actividad y controla, conjuntamente con el Ministerio de Hacienda, la renovación, reposición y liquidación de los vehículos.⁴⁶ El comportamiento general de esta industria se resume en el Cuadro 3.9.

⁴³ Peat Marwick, p.18.

⁴⁴ Peat Marwick, p.18.

⁴⁵ Peat Marwick, p.26.

⁴⁶ Peat Marwick, pp.19.

CUADRO 3.9

**COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA DE ARRENDAMIENTO DE AUTOS EN COSTA RICA
1987-1995**

Aspecto	1987	1995	% Dif
Ingreso de turistas al país	27 7861	784 610	182
Compañías arrendadoras de autos	15	37	147
Flotilla de autos	1750	3 041	74
% de ocupación promedio	80% ⁴⁷	60%	-25
Tarifa promedio	US\$ 60 ⁴⁸	US\$ 45	-33
Ingreso divisas/turista	US\$ 136,3 mm	US\$ 661,3 mm	385
Ingreso divisas/arrendamiento de autos	US\$ 4,9 mm	US\$ 30,1 mm	45
Autos disponibles por turista por mes *1	0.02	0.2	10
Turistas por auto por mes *1	40	5	-12.5

Fuente: Datos suministrados por el ICT, CANATUR y ACAR.

*1: El cálculo se basa en el hecho de que el 26% del total de turistas que visitan el país arriendan auto.

Los incentivos fiscales ofrecidos por el gobierno a las empresas de “rent a cars” desde 1985 para importar automóviles y el incremento de la actividad turística, propiciaron un aumento del número de participantes en el sector, así como de la oferta de vehículos alquilados. La explosión de la industria fue tal que, a pesar del crecimiento continuado del número de turistas, se ha venido percibiendo un sobredimensionamiento de la oferta desde hace varios años. Sobredimensionamiento que ha llevado a una disminución de los índices de ocupación de los vehículos y de sus tarifas de alquiler, lo que ha perjudicado las cuentas de explotación de las empresas. Sirva de ejemplo 1994, cuando la flotilla registró 3 021 autos, el ingreso total fue de US\$ 34 828 335, con un porcentaje de ocupación de 61,02% y una tarifa promedio de US\$ 52, en tanto que en 1995 el sector generó US\$ 30 106 015, con un porcentaje de ocupación de 60,54% y una tarifa promedio de US\$ 45 incluido seguros.

Los turistas se quejan del alto costo de los “rent-a-car”. Las explicaciones que se pueden dar al respecto son varias. En primer lugar, hay que tener en cuenta que muchos de los vehículos que se alquilan no están exonerados al 100% sino al 50%, en concreto a aquéllos a los que se les ha aplicado la nueva legislación 7293 de 1992. En segundo lugar, es preciso considerar las elevadas facturas que pagan las empresas del sector en mantenimiento de los automóviles por culpa del mal estado de las carreteras. Finalmente, no se puede olvidar que, en Costa Rica, los seguros por accidentes y robos son muy gravosos. La suma de estos factores representan en la práctica sobrecostos importantes que necesariamente se repercuten al cliente.

En relación con la mencionada Ley 7 293,⁴⁹ su aparición ha traído consigo graves repercusiones para la industria al venir a sustituir a la Ley 6 990⁵⁰ de 1985 que exoneraba a las

⁴⁷ Estimación realizada por Rodrigo Castro, presidente de ACAR.

⁴⁸ Estimación realizada por Rodrigo Castro, presidente de ACAR.

⁴⁹ Ley Reguladora de Exoneraciones, Abril, 1992.

⁵⁰ Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico, Julio, 1985.

compañías del pago de impuestos de vehículos importados en un 100%. En 1992, la nueva ley cambió este privilegio y exigió el pago del 50% de los impuestos correspondientes.

Con este cambio en los incentivos, la tasa impositiva vigente real para la importación de vehículos subió a 94,35%.⁵¹ Así mismo, el porcentaje promedio de utilidad disminuyó de 11,71 a -5,30% con la Ley 7 293.⁵² Para las arrendadoras, resulta cada vez más difícil importar autos y obtener una ganancia adecuada.

Estos problemas están provocando que el sector se ubique frente a un período en donde seguramente las empresas con mayor trayectoria y poder económico harán desaparecer a las más pequeñas.

3.2.3.3 Taxis

Costa Rica cuenta con 7 500 taxis (ver Cuadro 3.10). En términos generales, las condiciones de los vehículos son buenas. Sin embargo, existe una pérdida paulatina de control por parte del Estado que ha permitido que disminuyan los requerimientos sobre la calidad de las unidades y la circulación de taxis “piratas” o no autorizados. Si bien existe regulación de tarifas por parte del Estado y el uso exigido de taxímetros, con frecuencia los turistas son víctimas de abusos en el cobro.

En general, para la industria del turismo es importante que exista una mayor oferta de vehículos, pero ésta debe estar asociada a regulaciones y requisitos sobre la calidad de éstos y la formación de los choferes. Un ejemplo interesante es Singapur, donde se requiere que los conductores de taxis hablen inglés y se les somete a un examen formal.

El gobierno puede contribuir mejorando la efectividad de la policía de tránsito, y la industria puede desarrollar una mejor relación con el sector. Algunos pasos ya se han dado, por ejemplo, la empresa de Taxis Unidos que es la única cuyos vehículos están autorizados para prestar servicios desde el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría presta regularmente servicio a los pacientes de algunos hospitales privados de la capital especializados en odontología o cirugía plástica. Sin embargo, no existe un acuerdo formal entre las industrias, sino que los hospitales recomiendan a sus pacientes que para viajar desde el aeropuerto o dentro del país, usen ese servicio.

Por su parte, Coopetico cubre las necesidades de los turistas que ingresan al país en crucero (Caldera) y que no compran ningún “tour” dentro del barco. Para poder brindar este servicio en la temporada de cruceros, la cooperativa asigna cierta cantidad de taxis para este fin y otra cantidad para cubrir el servicio regular, que incluye a los habitantes de la provincia y los turistas que se hospedan en los hoteles del área, especialmente el hotel Fiesta. En este caso tampoco existe relación oficial entre taxistas y empresarios de los cruceros.

Finalmente, Fenacotaxi, R.L., presta servicio con taxi y chofer fijo, en los grandes hoteles de la capital. Esto para lograr mayor seguridad para los turistas, ya que tanto los choferes como los autos mismos son conocidos y registrados por los administradores de estos hoteles. Sin embargo, a los turistas se les cobra cualquier cantidad de dinero y el servicio resulta de cuestionada calidad.

⁵¹ Rodrigo Castro, gerente general de Tropical Rent a Car y presidente de ACAR.

⁵² Marwick, p. 32.

Una propuesta concreta por parte de los taxistas es que los hoteleros manejen las tarifas para que se pre-pague el servicio, o bien, se le indique al turista el costo previamente. Con esto, los choferes no se verían tentados a cobrar sumas excesivas. De lograrse el acuerdo entre hoteleros y taxistas, resultaría primero, una cantidad de servicios fija para los taxistas y un servicio fijo para el hotel; y segundo, un servicio de calidad y seguridad para el turista, que elevaría la competitividad del país respecto de los servicios de calidad.

CUADRO 3.10

Organización de taxistas	Cantidad de taxis 1*
Federación Nacional de Cooperativas de Taxi, R.L. ⁵³	5 200
Otras cooperativas de taxis ⁵⁴	2 252
Taxis Unidos	48
Total	7500

Fuente: Federación Nacional de Cooperativas de Taxi, R.L. y Taxis Unidos.

1*: Cantidad aproximada que no considera taxis piratas.

3.2.3.4 *Autobuses*

Desde San José, se puede viajar por medio de servicio directo (sin conexiones), a más de 28 diferentes destinos turísticos, incluyendo algunos de los más cotizados como volcán Arenal, Jacó, Monteverde, Santa Rosa, Braulio Carrillo, Cahuita y Manuel Antonio.⁵⁵ Y a más de 22 destinos, incluyendo algunos de los anteriores, se puede llegar por medio de una o dos conexiones de autobús, destacando Puerto Viejo, Zarcero, Orosi, volcán Irazú y Sámara. Estos servicios de conexión implican que desde las provincias es posible, además, acceder otros destinos, sin que necesariamente se tenga que visitar la capital.

Más del 98% de estos servicios son ofrecidos diariamente e incluso, en la mayoría de los casos, varias veces al día.⁵⁶ Existe información adecuada sobre estas rutas (mapas), pero no necesariamente llegan al turista. El principal problema del servicio de buses se encuentra en aquellos que nos están especializados en el turismo.

Los vehículos de transporte público, en general, no respetan los límites máximos de pasajeros, muchos están en mal estado, son inseguros y generan gran cantidad de contaminación. Esto contradice la imagen y posicionamiento del país como destino de turistas sensibles por el medio ambiente. Para el sector turístico es importante, por lo tanto, que iniciativas como el ecomarchamo permitan la regulación efectiva de las emisiones del transporte público.

⁵³ Obsérvese que la mayor cantidad de los taxis forman parte de FENACOTAXI, R.L., que está conformada por siete cooperativas principales: CoopeTaxi, CoopeTico, Coopelrazú, CoopeGuaria, CoopeHeredia y CooTaxa. Estas cooperativas prestan servicios principalmente en San José, Alajuela, Heredia y Puntarenas.

⁵⁴ Otras empresas de taxis importantes en el país son la Asociación Nacional de Taxistas, CoopeMargarita y CoopeCubujuquí.

⁵⁵ Costa Rica Today, p. 24-25.

⁵⁶ El servicio al volcán Poás se registra únicamente los domingos, Costa Rica Today, p. 24-25.

3.2.3.5 Cruceros

Antes de 1992 en el país no se efectuó ningún registro adecuado del atraque de barcos con turistas, especialmente porque antes de esa fecha la cantidad de turistas y atraques resultaba insignificante. Sin embargo, a partir de ese mismo año, la afluencia de barcos inicia su proceso ascendente que ha permitido que entre 1992 y 1994 hayan visitado el país 76 cruceros diferentes.

En cuanto a cantidad de atraques, en 1992 se registraron un total de 74, en 1993 la cifra aumentó a 136 y ya en 1994 se presentaron 179. De estos, 139 o el 78%, se dieron en Caldera, de donde desembarcaron un total de 120 568 pasajeros o 77% del total de turistas que por ese medio y ese año visitaron el país. Los restantes 40 atraques o 22% del total, se hicieron en Limón, donde desembarcaron alrededor de 35 016 personas (23% de la temporada). Nótese que, en 1994, se desembarcaron un total de 155 584 personas, de los cuales el 79% eran estadounidenses, 9% canadienses, 8% europeos y 4% de otras nacionalidades.

En promedio, los pasajeros de los cruceros no permanecen en el país más de 12 horas. En este período visitan, por lo general, el Teleférico del Braulio Carrillo, San José Centro, Sarchí, el volcán Poás, la Isla Tortuga o Pueblo Antiguo (solamente un lugar por oportunidad).

A causa de la limitación de tiempo para prestar el servicio ya que la mayor parte de los turistas son personas de la tercera edad, e incluso, minusválidas, las Agencias de Viajes y Operadores de Turismo que atienden estos barcos (Swiss Travel Service, TAM, Costa Rica Temptations y Horizontes) deben trabajar con un estricto control de la calidad, especialmente en cuanto a tiempo y seguridad se refiere.

Los servicios a pasajeros de cruceros se han visto afectados por la mala calidad de las carreteras, especialmente Caldera-San José y por el congestionamiento en el puerto de Caldera. En este solamente se cuenta con espacio para tres barcos, que debe ser compartido con los buques graneleros. A pesar de que se han hecho esfuerzos para evitar choques de horario entre ambos servicios, es común tener que recurrir al uso de atracaderos remotos, desde los que se traslada a los pasajeros a tierra, por medio de pequeñas embarcaciones (lo cual es inseguro comparado con el atraque en puerto).

En conclusión, los cruceros representan una oportunidad importante de dar a conocer al país, tienen un gasto al día por turista alto y ofrecen la posibilidad de atraer a otros turistas vía recomendación persona a persona. Sin embargo, mejorar las condiciones para este segmento de mercado obliga a realizar importantes obras de infraestructura que no necesariamente están en el orden actual de prioridades gubernamentales. Una posibilidad importante para este segmento es el desarrollo del proyecto "Puntarenas para siempre", que incluye la rehabilitación del puerto para este fin. Transporte acuático

Según listado de transporte con declaratoria turística del ICT, existen 94 empresas en el país dedicadas al "transporte acuático". De éstas, dos se ubican en San José (2%), una en Alajuela (1%), una en Cartago (1%), una en Heredia (1%), 31 en Guanacaste (33%) y 58 en Puntarenas (62%). La mayor parte de estas empresas no prestan servicios de transporte aislados, sino más bien "tours" adecuadamente establecidos en los que se utiliza transporte acuático y que están asociados con atracciones como la pesca, las playas ubicadas en islas y el buceo.

En el caso particular de la pesca, hasta hace poco tiempo Costa Rica era considerada uno de los mejores puntos para pesca deportiva en el mundo. Sin embargo, por la falta de control de la pesca comercial internacional y local, la fauna marina está siendo muy mermada y Costa Rica está perdiendo el posicionamiento que había llegado a conseguir. Una prueba de ello se puede encontrar en la revista "Sport Fishing" (recomienda cuáles países visitar según las especies de peces) que en los últimos años ya no ofrece a Costa Rica tanta presencia en sus páginas.

3.2.4 Servicios de alimentación y gastronómicos

La importancia de los servicios de alimentación en la industria de turismo fue evidenciada en una investigación reciente,⁵⁷ que estableció que el turista internacional que visita Costa Rica destina el 27,2% de su desembolso total a cubrir gastos de alimentación.

El sector gastronómico en Costa Rica está compuesto por una gama sumamente diversa de establecimientos. De acuerdo con entrevistas aplicadas a empresarios y funcionarios del sector⁵⁸ y con base en la clasificación propuesta por Coltman (1992), se han identificado ocho grandes grupos de establecimientos gastronómicos en Costa Rica (ver Glosario). Sin embargo, no existe información sistemática sobre el desarrollo y evolución de cada grupo. Apenas se disponen de cifras globales del sector y datos estadísticos recopilados por empresas individuales, que, por lo general, son de difícil acceso.

Con base en la información disponible, puede afirmarse que el sector gastronómico en Costa Rica se ha desarrollado muy rápidamente en los últimos años. El Cuadro 3.11 ilustra el explosivo crecimiento experimentado en la industria durante el período 91-94, y evidencia cómo el sector creció en esos años mucho más rápido que la afluencia de turistas al país.

⁵⁷ Orozco, Rodríguez y Villanueva (1991), p. 116, mediante una encuesta aplicada a viajeros internacionales determinaron que el 41,2% del gasto que realizan es destinado a hospedaje, el 27,2% a alimentación, el 11,6% a compra de artículos varios y el resto se divide entre gastos de TRANSPORTE, diversión, "tours" y otros.

⁵⁸ Danilo Manzanares, McDonald's de Costa Rica, Guillermo Zúñiga, Rostipollos; Flora Alicia Jiménez, El Rodeo; Eric Gutiérrez y Juan Carlos Delgado de la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines.

CUADRO 3.11

RESTAURANTES Y CAFÉS: NÚMERO DE EMPRESAS Y EMPLEO (1991-1994)

	1991	1992	1993	1994	% Cambio Anual Promedio (91-94)
No. de turistas	504 649	610 591	684 005	761 448	14,7
No. de Empresas	1 245	1 306	2 122	2 339	23,4
No. de Empleos	6 952	7 421	11 977	12 880	22,8

Fuente: Actualidad Económica (1996), p. 12.

El segmento de comidas rápidas es el que ha mostrado más dinamismo. Hace poco más de una década existían en Costa Rica solamente tres cadenas de comidas rápidas con relativamente pocos puntos de venta abiertos. En la actualidad, existen al menos diez que se expanden con rapidez y se menciona la incorporación de otras cadenas internacionales en el corto plazo. Se estima que solamente el número de establecimientos de comidas rápidas representantes de cadenas internacionales aumentó en más de el 60% entre 1992 y 1995.⁵⁹

Asimismo, hace pocos años no existían en Costa Rica restaurantes de calidad especializados en comidas étnicas como, por ejemplo, en cocina japonesa o española. La inversión que han efectuado numerosos extranjeros que han decidido radicar en Costa Rica durante los últimos años, es un factor que ha contribuido a incrementar grandemente la variedad del servicio gastronómico en el país.⁶⁰

Son, precisamente, los restaurantes de cocina internacional los que más abundan en las zonas turísticas. La mayor concentración de ellos se encuentra en las zonas de Manuel Antonio, Arenal-San Carlos, Jacó y Cóbano. Siempre, según las estimaciones de Eric Gutiérrez, de la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines, en esos parajes se pueden encontrar entre 15 y 25 establecimientos de este tipo. La misma fuente afirma que el 75% de ellos son de tipo europeo, mientras que el resto ofrecen comida al estilo norteamericano. Por otro lado, sus estándares de calidad varían de unos a otros, al igual que sus tarifas, sin embargo en general son caros. No obstante, cuentan con una amplia aceptación y la comida es del agrado de los turistas.

Por otra parte, el crecimiento del sector y la agresiva entrada de importantes restaurantes de cadena con altos niveles de calidad y servicio, ha impulsado el desarrollo y mejoramiento de proveedores de restaurantes durante los últimos años. Entre ellos destacan proveedores de carne de res (FOGASA, Plumrose y Embutidos Zaragoza), de verduras frescas (Belca, Vegetales Fresquita y Congelados Americanos), latería, granos y otros (Pedro Oller y Alpre), y de papel (Scott Paper), que han realizado importantes inversiones en sus procesos productivos y de distribución, que en algunos casos los han llevado incluso a exportar sus productos a Centroamérica y el Caribe. Estos proveedores han permitido que la operación del restaurante sea más eficiente y limpia, disminuyendo las pérdidas por desperdicio, por hurto y por descomposición de alimentos. Asimismo, el crecimiento del sector ha atraído recientemente al

⁵⁹ Calculado de acuerdo con datos suministrados por el Sr. Danilo Manzanares gerente general de McDonald's de Costa Rica.

⁶⁰ Eric Gutiérrez, comunicación personal.

país a empresas proveedoras de equipos para restaurantes, bares y similares,⁶¹ así como ha impulsado a empresas nacionales a desarrollar divisiones especializadas en la atención al sector hotelero y de restauración.⁶² A pesar de ello, la mayoría de artículos de cocina, utensilios y equipos continúan sujetos a altos aranceles.⁶³

Adicionalmente, empresarios del ramo también comienzan a considerar proyectos de integración vertical y horizontal y a explorar la posibilidad de realizar proyectos en conjunto como una forma de disminuir costos de construcción y publicidad.⁶⁴

A pesar del acelerado desarrollo de la industria recientemente, se espera una importante reducción en el ritmo de crecimiento del sector en los próximos años y, quizás, hasta una reducción en la oferta global. La principal razón es como la economía costarricense se ha visto envuelta en un significativo proceso recesivo durante los últimos 18 meses que, aunado al aumento durante 1995 del impuesto sobre las ventas al 15%, ha impactado negativamente en las ventas y utilidades de los restaurantes.⁶⁵ De acuerdo con estimaciones de empresarios del ramo, las ventas han disminuido entre 15 y 40%, dependiendo del tipo de restaurante del que se trate.⁶⁶ El único segmento del ramo que se prevé seguirá creciendo, aunque a un ritmo menor, es el de comidas rápidas, cuya oferta se estima crecerá alrededor del 40% durante los próximos tres años.⁶⁷

Otro factor que de acuerdo con los empresarios influirá negativamente en el desarrollo del sector en el futuro cercano, es el complicado y restrictivo marco legal bajo el cual deben operar los establecimientos gastronómicos. El principal problema proviene de la llamada “ley de las distancias” que establece una serie de limitaciones a la ubicación de establecimientos que expenden bebidas alcohólicas,⁶⁸ a menos que éste posea declaratoria turística.⁶⁹ Esta y otras leyes conexas⁷⁰ limitan enormemente la ubicación de nuevos establecimientos gastronómicos y las actividades que en ellos pueden realizarse. De acuerdo con datos suministrados por la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines, en los últimos meses han sido cerrados 58 establecimientos a causa de la aplicación de estas leyes.⁷¹

Los empresarios de este sector también critican fuertemente la llamada “Ley de la Propina”, que establece la obligatoriedad del 10% de impuesto de servicio en los establecimientos

⁶¹ Por ejemplo, Equipos Lee.

⁶² Por ejemplo, Keith y Ramírez con su recientemente inaugurada división Todohotel, IBESA y compañías cafetaleras que ofrecen equipos y servicio de café gourmet.

⁶³ Orvietto Morales, comunicación personal.

⁶⁴ McDonald's está desarrollando la idea de utilizar su sistema de distribución para proveer restaurantes de hoteles, Rosti Pollos está creando una empresa dedicada a la fabricación de postres y Rosti Pollos y Pizza Hut analizan la posibilidad de desarrollos inmobiliarios y de publicidad conjuntos.

⁶⁵ De acuerdo con los resultados de un estudio recientemente publicado, el rubro en el que los costarricenses más han tratado de recortar sus gastos es en alimentación (La Nación, 27 de julio, p. 8A).

⁶⁶ Sra. Flora Alicia Jiménez, comunicación personal.

⁶⁷ Datos suministrados por el Sr. Danilo Manzanares de McDonald's de Costa Rica.

⁶⁸ Por ejemplo, ningún establecimiento que expendía bebidas alcohólicas podrá operar a menos de 400 metros de iglesias, instalaciones deportivas, centros escolares de cualquier tipo, y clubes políticos, ni a menos de 300 metros de otro establecimiento similar.

⁶⁹ La declaratoria turística la otorga el ICT. Existe consenso entre los empresarios del sector turismo que lograr obtener la declaratoria turística no es sencillo. Para ello se debe llenar una serie de costosos requisitos que no son de fácil cumplimiento por muchos establecimientos. Esa es la razón por la cual únicamente 153 restaurantes han conseguido la declaratoria, a pesar de que el país existen varios miles de ellos.

⁷⁰ Como la ley sobre espectáculos públicos y derechos de autor.

⁷¹ A pesar de que la Ley fue promulgada desde 1987, su aplicación había sido casi nula hasta que en 1996 se le otorgaron nuevas y poderosas atribuciones de vigilancia a las gobernaciones de las provincias.

gastronómicos. La obligatoriedad elimina gran parte del incentivo para que el salonerero brinde un buen servicio, y ha causado que, en muchos, casos el salonerero se convierta en un simple tomador de órdenes.⁷²

Es evidente la falta de profesionalización en los altos rangos de la gran mayoría de los restaurantes costarricenses.⁷³ Tampoco se puede dejar de lado la gran necesidad que existe de cocineros cualificados que, por no existir en el país una escuela de formación adecuada, se han de importar del exterior. De hecho, estos aspectos son señalados como una de las debilidades más serias del sector.

Puede concluirse, entonces, que la oferta de servicios de alimentación en Costa Rica ha aumentado grandemente en cantidad y diversidad durante los últimos años. El acelerado aumento de la oferta, combinado con el hecho de que la demanda ha disminuido en forma significativa, principalmente durante el último año, ha causado que la rivalidad entre los establecimientos gastronómicos haya aumentado grandemente. El incremento en la rivalidad y competencia ha redundado en un mejor nivel general de servicio y en una mejoría de la relación calidad/precio en muchos establecimientos. Asimismo, las empresas del sector comienzan a exhibir un mayor grado de cohesión y organización, y se observa el reciente desarrollo de proveedores especializados que permiten mejorar la calidad y reducir los costos operativos de los restaurantes. A pesar de ello, la falta de capacitación al más alto nivel, la carencia de “chefs” cualificados, el problema del marco legal y los altos precios de algunos insumos, constituyen problemas serios que limitan el mejoramiento de la competitividad del sector.

3.2.5 Atracciones turísticas

3.2.5.1 Parques nacionales y otras áreas de conservación

Los sitios con mayor atractivo turístico en Costa Rica son aquellos que corresponden a áreas protegidas. Una encuesta aplicada por el ICT en 1994 así lo demuestra: el 62% de los visitantes del país mostró previamente a su viaje una marcada preferencia por las actividades relacionadas con la naturaleza. Por otro lado, un 65% declaró haber visitado un área protegida. A su vez, otro estudio realizado entre 1995 y 1996 reveló que las atracciones naturales (parques nacionales y volcanes entre otros) son consideradas como la principal fortaleza turística de Costa Rica.

En el país existen actualmente 126 áreas protegidas⁷⁴ que se clasifican según su categoría de manejo en: parques nacionales (23), reservas biológicas (10), reservas forestales (11), refugios nacionales de vida silvestre (5), refugios de vida silvestre (17), zonas protectoras (27), monumentos nacionales (1), áreas recreativas y humedales (12).⁷⁵ Estas áreas de

⁷² Recientemente los tribunales del país dictaminaron que el dinero que el salonerero recibe por propinas debe ser objeto de cargas sociales. Por su parte, los empresarios manifiestan que muchos restaurantes tendrán que cerrar, porque dadas las condiciones actuales no podrán absorber el costo adicional que esa resolución conlleva (El Financiero, 15-21 de julio, p. 1).

⁷³ Juan Carlos Delgado, director ejecutivo de la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines

⁷⁴ Ver Glosario

⁷⁵ Áreas de Conservación, p. 1

conservación ocupan el 23,8% del territorio nacional que para 1970 cuando se creó el sistema de parques nacionales era de tan sólo un 14%.

En los últimos diez años, la demanda a los principales parques nacionales ha tenido un incremento sustancial en especial en los mercados internacionales (ver Cuadro 3.12).

CUADRO 3.12

**VISITANTES EN LOS PARQUES NACIONALES
PERIODO 1983-1995**

Año	Extranjeros	Porcentaje	Nacionales	Porcentaje	Total
1983	60 266	31	134 136	69	194 402
1985	63 501	26	182 161	74	245 662
1987	71 723	25	215 324	75	287 047
1989	166 536	42	228 206	58	394 742
1991	273 431	55	222 975	45	496 406
1992	338 109	53	301 644	47	639 753
1993	404 342	52	367 683	48	772 025
1994	378 286	54	322 148	46	700 434
1995	251 740	41	362 341	59	614 081

Fuente: SINAC.

Sin embargo, desde setiembre de 1993, se produjo una disminución de visitantes a los parques. Lo anterior se atribuye al incremento de las tarifas de ingreso a los parques nacionales que se fijó en US\$15 para turistas extranjeros (incremento de 1200%). Este aumento creó una gran controversia y su impacto se reflejó negativamente en este particular grupo de visitantes, por lo que en marzo de 1996, la tarifa de ingreso que se les aplicaba se tuvo que reducir a US\$ 6 dólares.

Al comparar a Costa Rica con el resto de los países de Centroamérica, se encuentra que es uno de los que tienen menor cobertura en términos de áreas de conservación (para 1993 Costa Rica sólo contaba con el 11,26% del territorio total centroamericano protegido).⁷⁶ Sin embargo, el sistema es el más robusto de Centroamérica, tomando en cuenta que, en 1993, en el resto de los países, el 30% de las áreas de conservación eran "parques de papel" y más del 60% aún no habían resuelto los problemas de tenencia de tierra. Más aún, Nicaragua que para ese año contaba con el 32,23% del territorio total protegido de Centroamérica, solamente tenía personal de campo en ocho de las 36 áreas protegidas (22%).

No obstante, a pesar de la robustez relativa del sistema, los problemas de manejo a los que se tiene que enfrentar el SINAC,⁷⁷ ente encargado de la planificación y administración del país, son muy significativos. En este sentido, los problemas se dan a la hora de lograr alcanzar el

⁷⁶ Parques y Progreso, p. 126

⁷⁷ Sistema Nacional de Áreas de Conservación.

desarrollo sostenible del turismo en estas zonas, de modo que no se vea perjudicada la diversidad biológica que las caracteriza y las comunidades locales que allí se ubican.

3.2.5.2 *Sostenibilidad económica*

Este concepto se refiere al desarrollo rentable del turismo en los parques y demás áreas de conservación. Un problema es la falta de coordinación entre el ICT y SINAC a la hora de diseñar las campañas publicitarias para su promoción, por lo que la labor de mercadeo que realizan es, en algunas ocasiones, inconsistente y poco efectiva para captar visitantes.

Paralelamente, se tiene en cuenta que el turista que visita Costa Rica posee en su mayoría (70%) estudios universitarios, cuando visita un parque no sólo busca observar y disfrutar de la naturaleza, sino que valora mucho la presencia de guías y guardaparques bilingües que puedan guiarlos e informarlos.

Este personal es suplido por ONGs, operadores turísticos y los mismos parques; sin embargo, no se tiene estimada la cantidad de funcionarios disponibles para estos fines y el número que se requiere para dar un buen servicio al cliente. Además, una crítica que hacen algunos operadores es la existencia de “guías” improvisados que atienden en forma inadecuada al turista. De ser cierto, se está desperdiciando todo el potencial que ofrece el principal atractivo turístico del país y se está limitando su desarrollo turístico dando un inadecuado servicio.

En términos de infraestructura turística en los parques nacionales haría falta disponer de más centros de información, señalización, miradores, senderos, servicios sanitarios, etc. y otros que agregan valor a la visita del turista y permitiría el cobro de tarifas más altas, que, a su vez, darían mayores posibilidades de desarrollo al sistema.

Otro aspecto problemático que debe considerarse es el actual sistema de tarifas. Actualmente, las tarifas de entrada a los parques nacionales son todas de US\$ 6, lo que conduce a pensar que para parques como, por ejemplo, Manuel Antonio o Cahuita esta tarifa es muy baja, dada la belleza de sus parajes naturales y las facilidades que ofrecen. Ello explica que figuren entre los cuatro de los 23 parques nacionales más visitados de Costa Rica y que, conjuntamente con el volcán Póas el Irazú concentren el 95% de las visitas totales.

Sin embargo, para parques como Tapantí, exigir la misma tarifa parece que sea excesivo, precisamente porque no ofrece atractivos comparables con Manuel Antonio y Cahuita. Por esto, las tarifas deben estar acordes con la diversidad biológica, la infraestructura y las facilidades que el parque ofrece al visitante, de tal forma que la relación costo-beneficio sea valorada por el turista como satisfactoria; de lo contrario, el sistema perderá sus clientes.

De tal modo que para lograr la sostenibilidad económica deben verse las áreas de conservación en forma integral de manera que los parques con mayor número de visitantes compartan sus ingresos con aquéllos que tienen menor cantidad de visitas para así desarrollar infraestructura y mejorar la calidad de los recursos humanos como una forma de atraer más turistas y lograr la sostenibilidad del sistema.

3.2.5.3 Sostenibilidad ambiental

Existe, en la mayoría de estas áreas, la necesidad de que se determine científicamente la capacidad de carga de visitantes que pueden soportar y que se dote a la administración de éstas de los recursos necesarios para mantener el control sobre las visitas; de lo contrario acabará por arruinarse la riqueza ecológica del sistema con el desarrollo progresivo del turismo.

En este sentido, se conocen experiencias negativas, tanto a nivel nacional como internacional, que muestran el impacto que la falta de planificación en cuanto al crecimiento de los turistas puede tener sobre un área de conservación. Ejemplo de estas experiencias negativas son el parque Nacional Manuel Antonio y las Islas Galápagos en Ecuador.

Sin embargo, el control no puede ser un obstáculo para este crecimiento, sino que hay que valerse de la innovación para que ambos conceptos, sostenibilidad ambiental y desarrollo sean compatibles.

3.2.5.4 Sostenibilidad social

La sostenibilidad social de las áreas de conservación está basada en la participación de las comunidades en el desarrollo y la administración de dichas áreas. Con su participación en la actividad turística se consiguen dos objetivos: beneficios económicos para los habitantes de la comunidad -creación de más empleos y construcción de infraestructuras y servicios de apoyo- y reducir su demanda de pastos, porque ya no necesitan de ellos para subsistir y, de este modo, se pone un freno a la deforestación.

No obstante, los efectos negativos del turismo son también evidentes y uno de los más notables es el cambio en las costumbres culturales y sociales de los individuos de las comunidades aledañas al punto de atractivo turístico. Por ejemplo, según un estudio realizado en la comunidad de Jacó, el 100% de los encuestados opina que la comunidad ha sufrido cambios a causa del turismo y de éstos solo el 20% piensa que han sido cambios positivos para los ciudadanos.

El papel que juega el turismo en la economía y el desarrollo social de las comunidades aledañas a los parques nacionales y demás áreas protegidas se refleja claramente en el Parque Nacional Barra Honda, en donde los visitantes encuentran servicios que usualmente no existen en estas zonas: un restaurante de comidas típicas, alojamiento, área para acampar dentro de un bosque natural seco, un zoológico de venados, una tienda de artesanías, un área de estacionamiento y guías locales. Todos estos servicios están a cargo de la asociación Pro-Desarrollo, cuyos integrantes son precisamente los miembros de la comunidad y se ofrecen en el área periférica del parque, de tal modo que se preserve la reserva natural intacta. Además, participan en forma voluntaria en el control de incendios dentro del parque y en la reforestación con pochote. También brindan capacitación en temas diversos: manipulación de alimentos, inglés, control de incendios y conservación de suelos. (para 1995, 187 personas habían recibido cursos en el INA, la UNA y el INBIO).⁷⁸

Reserva Biológica Bosque Nuboso Monteverde

⁷⁸ El Parque Nacional Barra Honda: Ecosistemas, turismo y participación comunal, p. 34.

Un ejemplo exitoso de desarrollo sostenible

La Reserva del Bosque Nuboso de Monteverde se ha convertido en una de las reservas biológicas más importantes de Costa Rica. Está ubicada sobre la divisoria continental y abarca seis diferentes zonas de vida, con cuencas del Atlántico y del Pacífico, y tiene una enorme diversidad biológica que incluye especies en peligro de extinción.

El Centro de Estudios Tropicales (OTS) ha manejado la reserva desde 1972 y junto con la Liga de Conservación de Monteverde han expandido la reserva hasta su territorio actual de 10 000 hectáreas con la ayuda de organizaciones internacionales como "World Wildlife Fund".

En cuanto a número de visitantes, entre 1978 y 1989, las visitas tuvieron un crecimiento de más del 25% por año y entre 1989 y 1992 esta cifra alcanzó el 41% anual. Es importante tomar en cuenta que el 80% de todos los visitantes son turistas extranjeros.

Monteverde es un excelente ejemplo de una reserva privada que genera los suficientes ingresos procedentes de las tarifas de admisión como para cubrir los gastos de mantenimiento de las 10 000 hectáreas protegidas (en 1993 se tuvieron ganancias por US\$ 68 813 que fueron principalmente utilizados para el desarrollo de programas de educación ambiental).

También ilustra la forma en que un área protegida puede proveer beneficios económicos directos a los residentes de la localidad alrededor de la reserva. Actualmente, existen en las comunidades de Monteverde y Santa Elena más de 30 "lodges" bien establecidos y gran cantidad de restaurantes y tiendas de conveniencia. Una encuesta reciente mostró que el 96% de los turistas que visitan Monteverde se hospedan en las comunidades aledañas.

A continuación se presenta un análisis FODA del sistema de áreas protegidas:

⇒ Fortalezas

- Existencia de un marco legal.
- Existencia de servicios básicos.
- Oferta diversificada de atractivos naturales.
- Los parques nacionales poseen planes de manejo.
- Existen políticas para el turismo sostenible en las áreas protegidas del país.
- Los atractivos naturales pueden ser observados directamente por los turistas.
- El tiempo necesario para trasladarse a los parques es por lo general corto.
- Existen estaciones científicas y experimentales que posibilitan la investigación (CATIE, La Selva, Cuatro Cruces, Palo Verde, Earth).
- Se cuenta con guías de inventarios naturales para: aves, reptiles, mariposas e insectos.
- Se cuenta con el Instituto de Biodiversidad (INBIO) .
- Existen convenios de cooperación con 52 universidades de Estados Unidos por medio de la OTS.
- Existencia de organizaciones como la Neotrópica y la Organización de Estudios Tropicales (OTS).

⇒ Debilidades

- Ausencia de información estadística actualizada.
- Tarifas uniformes para todos los parques nacionales que no ofrecen la misma cantidad y calidad de recursos naturales. Ejemplo: Tapantí y Corcovado.
- Falta de capacitación y entrenamiento.
- Limitados recursos humanos.
- Poca coordinación de los sectores público y privado.
- Ausencia de estándares de calidad del producto turístico y del servicio.
- Ausencia de una estrategia consistente de mercadeo.
- Falta de capacidad gerencial especializada.
- Los principales esfuerzos se han concentrado en la protección de las áreas protegidas, postergando el manejo de especies y sus productos. Esto ha postergado, a su vez, el desarrollo de actividades turísticas.
- Escasa participación de las comunidades en el manejo de las áreas silvestres protegidas, lo cual ha traído una deficiente coordinación a nivel local en la concentración de los esfuerzos.

- Falta de desarrollo de políticas.
- Falta de recursos financieros sólidos para dar seguimiento a los planes de manejo.
- Escaso desarrollo de proyectos.

⇒ Amenazas

- Rápido incremento en las opciones de destinos turísticos como un producto diversificado (Malasia y Filipinas).

⇒ Oportunidades

- Para la Comunidad Conservacionista Mundial, Costa Rica es un modelo de conservación.

3.2.5.5 *Entretenimiento*

En el país existe una cantidad importante de negocios clasificados como de entretenimiento por el ICT (996);⁷⁹ sin embargo la mayoría son salones nocturnos (“discotecas”), casinos, cines y teatros que se encuentran concentrados en la capital.

De los 19 salones nocturnos que cuentan con declaratoria turística, el 74% se encuentran en San José. De la misma forma, el 80% de los bares y el 100% de los “shows” nocturnos se encuentran en la capital.

En lo que se refiere a entretenimiento deportivo, existen en el país cuatro parques importantes: Parque Fraijanes, el Parque del Este, el Parque La Sabana y el Parque de La Paz, todos ellos alrededor de San José. Además, existen actividades deportivas en el país anualmente como los Juegos Nacionales y los Juegos Tradicionales.

Otros atractivos de la ciudad principalmente están asociados a edificios de carácter histórico como el Teatro Nacional y la Catedral así como a entretenimiento.

Lo importante de recalcar es que la gran mayoría de esos establecimientos de “entretenimiento” no son un complemento para el turismo, que principalmente se localiza fuera de San José. En un sentido negativo, los casinos y espectáculos asociados al tema sexual de baja categoría contradicen y dañan la imagen del país.

Es importante mencionar que existen espectáculos en el país que sí están orientados principalmente hacia los turistas extranjeros como: el espectáculo de caballos andaluces, Tour del Café, Tiquicia y Pueblo Antiguo. Se pueden mencionar que estos tres últimos y en particular el Coffee Tour, son el tipo de espectáculo que el país debería generar en más cantidad para consolidar su posicionamiento y alargar la estadía promedio de los turistas visitantes.

⁷⁹ Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible de Costa Rica (1995-1999), p. 17.

Otras actividades relacionadas con entretenimiento cultural son: los Festivales Regionales de Cultura, el Festival Nacional de las Artes y la Cultura, así como el Festival Internacional de las Artes (FIA). Recientemente, el VII Festival Internacional de la Música es probablemente el mejor ejemplo de un festival cultural de gran calidad internacional, que con su programa de conciertos fuera de San José: Villa Caletas, Manuel Antonio, Monteverde, Casa Turire en La Suiza de Turrialba, contribuyen en forma importante a consolidar nuestra imagen de destino ecoturístico de clase mundial. Debe destacarse, en forma especial, la promoción del mismo en InterNet (Costa Rica's TravelNet).

Se debe concluir que, salvo muy destacadas excepciones, los espectáculos de entretenimiento que existen en el país, no agregan valor al turista, no contribuyen a incrementar su estadía promedio y, por el contrario, en muchos casos, contradicen fuertemente la imagen que debería proyectar el país.

3.2.5.6 Museos

Existen, actualmente, en Costa Rica 50 museos distribuidos en todo el territorio nacional y que tratan acerca de diversos temas desde arte precolombino hasta la historia del ferrocarril.

Muchos museos son administrados por organizaciones privadas como asociaciones comunales, instituciones religiosas y educativas, fundaciones, etc. Otros por su parte, son administrados por entes estatales como instituciones autónomas, semiautónomas o el mismo Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes.

Hasta hace poco tiempo, los museos habían estado localizados principalmente en la capital; sin embargo, existe un proyecto de regionalización de tal forma que se promueva el desarrollo cultural en todas las provincias del país. Es así como, actualmente, más del 50% de los museos se encuentran fuera de la capital.

Los más importantes son: el Museo Nacional, Museo Histórico Cultural Juan Santamaría, el Museo de Oro, el Museo de Jade y el Museo Histórico Casona de Santa Rosa. A diferencia de otros países latinoamericanos con un legado histórico más rico como México, Guatemala o Perú, los nuestros no constituyen una fuente diferenciación ni de atracción importante de turistas.

3.2.5.7 Tiendas de artesanías

La oferta de "souvenirs" en el país aún no es lo suficientemente consolidada como para afirmar que está facilitando el aumento del turismo en Costa Rica. Sin embargo, existen algunos lugares como La Rueda en Moravia, la Fábrica de Carretas en Sarchí, el Mercado Internacional de Artesanía y La Casona en San José que cada día toman más importancia como parte de los "tours" de un día originados en San José y como complemento a visitas a atractivos naturales como los volcanes o jardines botánicos.

Aun cuando se deben reconocer avances en la calidad de producto ofrecido, se debe mejorar más en diferenciación y congruencia de los "souvenirs" con el posicionamiento del país.

3.3 Sectores de apoyo y conexos

3.3.1 Organizaciones de apoyo

El sector turismo es uno de los sectores económicos más organizados del país. Por parte del sector público, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) es el ente rector de la industria, y está encargado por la Ley 1917, del 9 de agosto, 1955 para promover y vigilar la actividad privada en este campo.

Por parte del sector privado, diversas Asociaciones y Cámaras agrupan a la gran mayoría de las empresas que se dedican a la actividad turística. A su vez, existe una organización cúpula denominada Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) que agrupa a las Asociaciones y Cámaras más importantes.

3.3.1.1 *El Instituto Costarricense de Turismo*

El ICT es una institución autónoma que fue creada en 1955. Su Presidente Ejecutivo es nombrado por el Presidente de la República y mantiene el rango de Ministro desde 1990. Durante la administración Calderón (1990-1994), se elevó al Presidente Ejecutivo a rango de Ministro, y se le dio participación al sector en el Consejo de Gobierno. Esto permitió que la institución y la industria, en general, adquiriera un grado de relevancia sin precedentes. Actualmente, el funcionario que ocupa esa posición es una persona con extensa experiencia en la industria, lo que ha facilitado la incorporación y al acceso del sector privado el proceso de planificación y coordinación gubernamental en materia turística. Del Presidente Ejecutivo dependen 218 personas que son las que forman la plantilla de la institución.

Sus ingresos provienen principalmente del impuesto del 5% sobre pasajes internacionales, y del 3% de impuesto a los servicios de hospedaje brindados en el país. En 1995 dispuso de un presupuesto de más de 5 millones de dólares para gastos de funcionamiento.

Diferentes leyes (no existe una ley marco que ordene esta normativa) le otorgan al ICT una serie de obligaciones y responsabilidades que lo convierten en un ente con amplias facultades para intervenir en cualquier materia o asunto relacionado con el turismo.

No obstante, se puede identificar en todas estas leyes un mismo *espíritu de la ley* o dicho en otras palabras una misma visión: primero la promoción del sector turismo y segundo, control del sector por parte del Estado.⁸⁰

3.3.1.2 *La función de promoción*

Es parte importante de las funciones del ICT. En el artículo 2 de la Ley Orgánica, establece que su función debe ir encaminada a fomentar el turismo en Costa Rica, como parte de ello se creó el impuesto de 3% sobre las tarifas de hospedaje, cuyo fin directo es ser usado en la promoción del turismo.

⁸⁰ En las actas de discusión del proyecto de la Ley 6 990 es evidente la preocupación de los diputados sobre los incentivos otorgados en esta ley y sobre el control que el Estado debe ejercer sobre el sector.

Sin embargo, en la difusión del área como destino ecoturístico poca ha sido la influencia que ha tenido la inversión publicitaria que ha realizado el ICT. Han sido los propios turistas que ya han visitado Costa Rica quienes más han dado a conocer esta tierra por medio del sistema “boca a oreja”.

De hecho, la publicidad ha sido vista por los mismos empresarios del sector como un instrumento de promoción muy limitado, sencillamente, porque ha sido un recurso insuficiente. Esto se evidencia si se compara con los esfuerzos hechos por otras naciones del área:

“En 1989, Jamaica gastó 42,8 millones de dólares en mercadeo y 6,7 millones de dólares en publicidad para promocionar su sector turístico. Las Bahamas gastaron 29,7 millones de dólares en mercadeo y 4,6 millones de dólares en publicidad. En 1990, el resort de Cancún en México gastó 4,7 millones de dólares en publicidad sólo en los Estados Unidos”.⁸¹

La débil promoción que ha hecho el ICT de Costa Rica en los últimos años es una realidad que han llegado a reconocer los propios jefes de la institución:

“Por la falta de planificación no se tuvo en cuenta en los años anteriores, que si bien se estaba impulsando bien la oferta hotelera, la de alquiler de vehículos, agencias de turismo receptivo, etc., no se estaba dando la atención debida a la promoción y mercadeo del país... y ahí es donde está el verdadero problema”. Carlos Roesch, Ministro de Turismo.

En el siguiente cuadro se analiza la evolución del gasto de promoción que ha realizado el ICT y cómo ha variado la importancia relativa de esta partida en lo que atañe al total de su presupuesto.

⁸¹ Venezuela: El reto de la Competitividad, p. 24

CUADRO 3.14**GASTO DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO
EN PROMOCIÓN (1990-1995)**

Año	Presupuesto promoción (US\$)	% presupuesto total destinado a promoción
1990	2 438 149	29,1
1991	2 713 958	37,6
1992	7 087 365	61,7
1993	5 791 230	40,5
1994	7 167 552	44,0
1995	6 450 301	45,8

Fuente: CANATUR e ICT.

Para darle una mayor eficacia a la promoción del país, desde abril de 1995 se formó una comisión mixta ICT-sector privado. De este grupo salió un plan de mercadeo de Costa Rica como destino turístico que servirá de estrategia promocional para los próximos tres años. Entre los objetivos de esta campaña se citan:

- Fortalecer el posicionamiento de Costa Rica como destino -con su biodiversidad y sus gentes hospitalarias- de tal modo que no se pueda llegar a vincular su imagen con la de un concepto turístico masivo y barato (Cuba, Sto. Domingo, Cancún, etc.), sino que se refleje la idea de sol y playa como un complemento a la naturaleza, a los parques y reservas.
- Incrementar la llegada de turistas entre un 9 y un 11% al año, con una mejor distribución en el espacio y en el tiempo, y alcanzar la cifra mágica del millón de visitantes para 1997.
- Lograr un incremento anual del 3% en el gasto diario por cada turista y superar en dos años los 850 millones de dólares de ingresos en divisas.
- El cumplimiento de estas metas requiere, por un lado, disponer de un mayor presupuesto para promoción y, en este sentido, para 1996 Costa Rica va a dedicar por primera vez en su historia la cuantía récord de 10 millones de dólares.
- Por otro lado, era necesario seleccionar el público objetivo y ofrecerles la imagen del país que se quiere promocionar. Como mercados prioritarios para dirigir las acciones de mercadeo se han seleccionado USA, Canadá, Alemania, Italia, España, Gran Bretaña, Holanda, Argentina, Chile, Colombia y la misma Costa Rica.
- En todos ellos la labor de promoción deben realizarse por medio de ferias y seminarios focalizada en periodistas y empresarios del sector (mayoristas principalmente) que actúen como intermediarios para dar a conocer el país al turista.

- Excepcionalmente para el mercado de USA está planificado para 1996 desarrollar una campaña publicitaria dirigida directamente al consumidor final que mayores opciones tiene para visitar Costa Rica:⁸²
- Hombres y mujeres entre 35 y 54 años, residentes de grandes ciudades en los estados de California, Florida, Texas y Nueva York, con educación superior y con unos ingresos que rebasan los US\$50.000.
- Personas que además son de carácter activo y tienen reputación de viajeros experimentados (conocen Méjico, Jamaica, etc.).
- Finalmente, se trata de individuos que cuentan como principal motivador para aventurarse a otros países la necesidad de alcanzar experiencias que les den la oportunidad de escaparse de su mundo cotidiano, crecer a nivel personal y encender la emoción de la juventud que el tiempo ha borrado.

Precisamente, para estos viajeros se pretende mostrar con esta publicidad esa Costa Rica que por su combinación de gente amable y naturaleza biodiversa es capaz de ofrecer aquellas vivencias que tanto ansían encontrar. La publicidad tendrá dos componentes, a saber:

- Una campaña por medios escritos, que considerará por una parte, anuncios en conocidas revistas de interés general (Life, Texas Monthly, New York Times u otras), y por otra, anuncios en publicaciones dirigidas especialmente a los amantes de los viajes, la naturaleza y la acción (Outside, Travel & Leisure, Conde Nast Traveler, Travel Holiday, National Geographic, Smithsonian, etc.).
- Una campaña por televisión en canales locales de gran audiencia (NBC, CBS, ABC y FOX.) y otra por cable (Discovery Channel, Travel Channel y National Geographic Special).

El diseño de esta campaña será elaborado por la empresa estadounidense McCann-Erickson y tendrá como slogan: "Costa Rica, sin ingredientes artificiales".

Por último, la publicidad será pautaada entre octubre de 1996 y abril de 1997, o sea, que, por primera vez, se logrará una continuidad de seis meses en medios masivos, cubriendo toda la temporada alta.

Además, como complemento a la misma campaña se ha desarrollado para el mismo mercado de USA una serie de servicios de divulgación sobre Costa Rica. Por un lado, en Internet se ha creado un "website" de 100 páginas, el cual contiene información sobre gran variedad de temas relacionados con el país y, por otro, se ha abierto una línea 1-800 en la que se atenderán todas las solicitudes que puedan emitir sus potenciales usuarios en relación con el turismo en esta área.

En definitiva, para el mercado de USA, el ICT va a implementar la estrategia de comunicación más completa y costosa que se ha tenido en el país.

No obstante, cuando son muchos los destinos que se están acomodando como ecoturísticos (Honduras, Nicaragua, Belice o Guatemala, por citar ejemplos en Centroamérica) y el turista

⁸² Este grupo fue seleccionado de acuerdo con los estudios de la firma Menlo Consulting Group.

tiene más opciones para elegir dónde pasar sus vacaciones esta estrategia parece del todo necesaria, dado que el mercadeo es un instrumento fundamental que puede hacer inclinar las decisiones de los consumidores por un país u otro.

De esta forma, el ICT suplirá la promoción que se ha llevado a cabo en un pasado y que no han contribuido mucho a posicionar el país como destino ecoturístico de calidad mundial ni a atraer un número significativo de visitantes. Cabe esperar que para los próximos años se marque la misma línea de actuación para Alemania y otros importantes focos de emisión de turistas.

3.3.1.3 *La función de control*

Existen dos razones fundamentales del porqué del interés del Estado en ejercer control. Primero, por haber otorgado incentivos, sobre todo de tipo fiscal, el Estado debe fiscalizar que los bienes exonerados estén cumpliendo con los fines para los que fueron exonerados y segundo por control sobre la calidad de los servicios, como garantía de su buen funcionamiento.

Es en este segundo punto, donde se puede identificar que el control autorizado por las leyes no es el más efectivo. Para efectos del análisis sobre este punto, se puede identificar en la normativa tres tipos de control: uno “a priori”, otro sobre la ejecución y el tercero sobre denuncia.

a. Control “a priori”

La función de control, en materia turística, se inicia con el proceso para obtener la declaratoria de actividad turística, la cual, más que una licencia o permiso, es un certificado de que tal servicio está a la altura de los exigidos por el ICT. En esta etapa se trata de ejercer un control “a priori”, sea tratando de prevenir que se trate de un fraude o un negocio a la ligera. Sin embargo, el trámite resulta engorroso y muchas veces lento, sea por error de la administración o de los mismos interesados.⁸³ En particular, estas exigencias burocráticas afectan, sobre todo, al pequeño y mediano empresario y muchos de ellos se quedan en el sector informal, por no poder cumplir con los documentos solicitados para la declaratoria, lo cual no es sinónimo de que estén brindando un mal servicio.

Una vez que se obtiene la declaratoria de actividad turística y si se quiere contar con los incentivos de ley, se debe iniciar con el procedimiento ante el ICT para obtener el contrato de turismo. Los requisitos son casi los mismos, sin embargo hay que presentar copia del expediente completo de la declaratoria turística que ya se encuentra en el mismo ICT y éste es un requisito que se podría omitir. Hay que agregar, además, que para ese entonces todas las certificaciones estarán vencidas y habrá que solicitarlas otra vez.⁸⁴

b. Control sobre la ejecución

⁸³ La Arq. Nuria Gutiérrez del Departamento de Fomento, indicó que si se hiciera una solicitud con todos los requisitos en orden, esta podría estar saliendo con todo y contrato de turismo, de 30 a 35 días (Entrevista 9 de agosto, 1996); sin embargo, de los interesados entrevistados, el que menos duró, tardó 6 meses en obtener el contrato de turismo.

⁸⁴ En los casos consultados, los proyectos de turismo demoraron de seis meses a un año promedio para ser autorizados, en tanto que la vigencia de las certificaciones es de tres meses.

Se ha de aclarar que, aunque en el control sobre la ejecución intervienen muchas instituciones (Ministerio de Hacienda, municipalidades, etc.), es en el ICT donde recae la mayor obligación de controlar y vigilar. Esta institución está facultada para ejercer el control posterior a la aprobación, tanto de la declaratoria de actividad turística, como del contrato de turismo. Este control sobre la ejecución debe hacerlo por medio de inspectores que *periódicamente*⁸⁵ revisan las condiciones reales de la actividad o, por lo menos, esa era la intención de la ley; pero en estos momentos, no se cuentan con los recursos necesarios para inspeccionar a todas las empresas turísticas.⁸⁶ Otro problema es el hecho de que cuando se va a realizar una inspección, el ICT avisa, de antemano, a la empresa turística y esta, por supuesto, tendrá entonces oportunidad de prepararse.⁸⁷

c. Control sobre la denuncia

Se considera que este control es el más efectivo con el que hasta el momento se cuenta, pues son los mismos afectados los que al denunciar las irregularidades activan el procedimiento de fiscalización.⁸⁸ La ley trata de brindar las garantías suficientes para que los turistas puedan ejercer este derecho, incluso, establecen un mecanismo por el cual los turistas extranjeros se hacen representar por el mismo ICT, ante la Comisión Nacional del Consumidor y ante cualquier otra instancia.⁸⁹

⇒ -Resultados del ejercicio de este control:

- El resultado más inmediato se puede apreciar en el caso de violación a la normativa por parte de una empresa turística. El Estado puede quitar los beneficios que le haya otorgado después de comprobados los hechos en un procedimiento administrativo. Las sanciones van desde una multa muy fuerte sobre el monto de lo exonerado,⁹⁰ hasta la pérdida de la declaratoria de actividad turística.
- Sin embargo, actualmente, con la nueva ley de Promoción de la Competencia,⁹¹ ya no es indispensable contar con la declaratoria de actividad turística para poder operar en el sector. Así mismo, esta ley vino a derogar el control de precios que el ICT ejercía sobre las empresas turísticas, quedando solamente una tabla de precios emitida por el ICT, la cual no es de obligatorio acatamiento. Así las cosas, el ICT está perdiendo facultades de controlar el sector turismo.

⇒ Conclusión del marco legal:

⁸⁵ Art. 12. b. Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas.

⁸⁶ El Departamento de Fomento, encargado de realizar las inspecciones cuenta únicamente con tres inspectores para todo el país. Esto también fue estudiado por Castro Myne, Cira y otros. En "Evaluación de los Mecanismos de Control en el Desarrollo Proyectos Turísticos en CR", 1994.

⁸⁷ Indica el licenciado André Vargas Siberio, abogado asesor de inversiones, que en su experiencia ha podido constatar este hecho. Entrevista aplicada el 18 de julio, 1996.

⁸⁸ En el ICT existe una sección de Quejas del Departamento Legal y según se indicó es bastante utilizado por los turistas.

⁸⁹ Art. 19, Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas.

⁹⁰ Multa es de diez veces el valor de la exoneración, art. 14, Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico.

⁹¹ Por medio de esta ley se vino a derogar una serie de artículos que obligaban a las empresas de arrendamiento de cárcel para aquellos que operaran vehículos a turistas a obtener un título-licencia y que establecían sanciones tan severas como quitar la licencia en mención. Actualmente, cualquiera puede tener su empresa de arrendamiento de vehículos. El único limitante a éstas, es que si desean optar por los beneficios del contrato de turismo, sí deben de cumplir todos los requisitos del ICT.

- La importancia creciente del turismo hace indispensable una redefinición del papel que el Estado va a jugar en el sector. Esto debe verse reflejado directamente en la normativa en turismo que, por otro lado se ve necesario simplificar. Si la nueva función del Estado es que el ICT siga vigilante del sector, debe dársele, en todo caso, nuevas posibilidades para trabajar.
- A su vez, varios autores⁹² consideran que para motivar a los empresarios a que busquen la declaratoria de actividad turística, hay que lograr que el proceso sea más sencillo (lo cual no significa saltarse requisitos legales importantes), para lo cual una ventanilla única podría ser una adecuada solución.
- Por otro lado, si se toma en cuenta que el ICT carece de mecanismos para ejercer los controles sobre la ejecución, se debe reforzar más el control de queja y de aquellos entes que son los más idóneos para sancionar, caso del Ministerio Público, la Defensoría de los Habitantes, la Oficina de Protección al Consumidor. A su vez, en los casos en donde proceda aplicar sanciones, éstas han de ser lo suficientemente ejemplarizantes, como para lograr un orden en el sector.

3.3.1.4 Organizaciones del Sector Privado

a. Cámara Nacional de Turismo

La Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) agrupa a las principales Asociaciones y Cámaras privadas del gremio. La Cámara tiene más de veintidós años de existencia y, actualmente, cuenta con 256 afiliados (que pagan cuota), además de las asociaciones de turismo y las cámaras regionales, que son afiliados honoríficos.⁹³ Entre las organizaciones miembros de CANATUR pueden distinguirse dos tipos distintos: Asociaciones y Cámaras Gremiales ubicadas principalmente en la capital y Cámaras Regionales de Turismo.

Es evidente que CANATUR ha hecho un esfuerzo importante y ha mantenido gran flexibilidad en su organización para lograr atraer a su seno a gran variedad de representantes del sector privado. Durante los últimos años, la Cámara ha desempeñado un papel preponderante en el manejo de las relaciones con el sector público en materia de turismo.

3.3.1.5 Asociaciones y cámaras gremiales ubicadas en San José

En este grupo se encuentran aquellas Asociaciones y Cámaras que agrupan a empresas y profesionales de diversos sectores relacionados con el turismo. Entre las más importantes se encuentran Asociación Costarricense de Hoteles y Afines (ACHA), Asociación Costarricense de Líneas Aéreas (ALA), Asociación Costarricense de Agencias de Viajes (ACAV), Asociación Costarricense de Operadores de Turismo (ACOT), Asociación Costarricense de Profesionales

⁹² Laine Murillo, Julio César; Prada Gosselin, Paz Ximena. Promoción de la Actividad Turística y Protección del Ambiente. Castro Myne, Cira y Ketelholm Gron, Hans. Evaluación de los mecanismos de Control en el Desarrollo Turístico en Costa Rica, 1994.

⁹³ Según CANATUR: 66 agencias de viajes, 96 empresas de hospedaje, 36 "rent a car" y líneas aéreas, 17 restaurantes, 4 centros de diversión, 1 medio de comunicación (canal 7), 6 empresas de publicidad y afines, 5 empresas consultoras, 6 proveedores de servicios, 13 empresas de actividades y servicios, 5 afiliaciones personales y 1 organización (OET).

en Turismo (ACOPROT), Asociación Costarricense de Auto-rentistas (ACAR) y Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (CACORE). El aspecto más relevante que puede destacarse con respecto a estas organizaciones es que su nivel de organización y afiliación ha ido en aumento durante los últimos dos años.⁹⁴

3.3.1.6 Cámaras regionales de turismo

En Costa Rica existen más de 40 Cámaras Regionales de turismo. En pocos años han aparecido muchas organizaciones de este tipo.⁹⁵ Entre las más activas y exitosas se encuentran la Cámara Liberiana de Turismo, la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Sarchí y la Cámara de Turismo de Pérez Zeledón. Al igual que en el caso de las Asociaciones y Cámaras Gremiales, en los últimos años se nota una tendencia hacia un mayor nivel de profesionalización y organización de las Cámaras Regionales. Sin embargo, todavía la mayoría de las cámaras regionales requieren un fuerte apoyo de CANATUR para ser realmente efectivas.⁹⁶

El ICT participa activamente en el fortalecimiento y la profesionalización de las Cámaras Regionales. Entre los principales proyectos en los que el ICT ha participado en apoyo de estas cámaras se encuentran cursos cortos de capacitación, patrocinio de bolsas locales de turismo, ayuda para la instalación de centros de información turística en Liberia, Ciudad Quesada y Pérez Zeledón y asesorías específicas en ciertos campos. En general, todas las Cámaras dependen, en alguna medida, del apoyo que el ICT pueda brindarles para el desarrollo de sus actividades. A pesar de la mejoría en el nivel profesional y organización de las Cámaras Regionales, el papel que han jugado en el desarrollo del sector turismo ha sido relativamente limitado.

En países como México y Canadá, estas organizaciones realizan actividades sumamente importantes para el desarrollo de la actividad turística regional. Por su naturaleza, las cámaras regionales deberían ser las más interesadas en promover el desarrollo sostenible de la industria turística en su región y, ciertamente, son las organizaciones que cuentan con los mejores medios para velar por la conservación de la riqueza física, natural y cultural en sus zonas de influencia. Adicionalmente, las Cámaras pueden desempeñar un papel significativo en el manejo de centros regionales de información turística y en el desarrollo de paquetes promocionales para segmentos muy específicos de turistas. En general, regiones con participación activa de parte de sus ciudadanos, y con apoyo de sus gobiernos locales han sido relativamente más exitosas en actividades de promoción que en otro tipo de organizaciones.⁹⁷

El desarrollo y mejoramiento del “cluster” de turismo requieren del fortalecimiento de las asociaciones del sector. Crear una visión de conjunto en torno al posicionamiento del país como destino ecoturístico, a la industria como un “cluster” interdependiente, y el continuo mejoramiento del producto turístico como la única manera de prosperar son tareas fundamentales del ICT y las asociaciones turísticas del país. En este momento, debe dárseles

⁹⁴ Por ejemplo, ALA acaba de nombrar por primera vez a una directora ejecutiva y CCH nombró como director ejecutivo al exministro Carlos Francisco Echeverría.

⁹⁵ En 1988 existían alrededor de 10 Cámaras Regionales (Geovanni Solera, Comunicación personal).

⁹⁶ Por ejemplo, las Cámaras de Limón, Pérez Zeledón y Liberia nombraron recientemente a un director ejecutivo de tiempo completo. Asimismo, la recientemente formada Cámara de Barva inició labores con un director ejecutivo permanente (Geovanni Solera).

⁹⁷ Ritchie and Goeldner, p. 167.

alta prioridad a las asociaciones regionales que son las que muestran un nivel de desarrollo más bajo.

3.3.2 Capacitación

La dotación generosa y variada de recursos naturales y los atractivos socioculturales del país no generan riqueza por sí solos. Para generar riqueza y bienestar, a partir del negocio turístico, y competir exitosamente en el mercado internacional se necesitan personas con capacidad, habilidades y destrezas para brindar servicios de calidad, gerenciar mercadeo, e innovar continuamente.

3.3.2.1 Nivel gerencial y mandos medios

En opinión de distintos líderes de la industria turística, la calidad y cantidad de profesionales en el área de turismo, no satisfacen los requerimientos mínimos para desenvolverse en puestos gerenciales. En Costa Rica existen 17 entidades universitarias o parauniversitarias que ofrecen formación en turismo y tres universidades más esperan la aprobación del CONESUP para iniciar dicha carrera.⁹⁸

El Cuadro 3.17 muestra la cantidad de graduados entre 1991 y 1995 por cada uno de estos centros:

⁹⁸ CONESUP.

CUADRO 3.17

CANTIDAD DE GRADUADOS EN TURISMO SEGÚN CENTRO EDUCATIVO

Instituciones	Año de inicio de operaciones	Cantidad de graduados hasta agosto de 1996
American Business Academy	1993	25
UACA Colegio Andrés Bello	-	127
Universidad Central Costarricense	-	3
Universidad Hispanoamericana	-	34
Universidad Internacional de las Américas	-	295
Universidad Latina de Costa Rica	-	13
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología	-	191
Colegio Universitario de Cartago	1981	484
Colegio Universitario de Alajuela	1993	15

Fuente: Información suministrada por las universidades y CONESUP.

Existen otros ocho centros universitarios, el INA y el ICT que también ofrecen capacitación en turismo.

Según la Dirección de Planificación del ICT, los centros de enseñanza en el campo turístico para los niveles superior y medio ofrecen una capacitación deficiente desligada de las necesidades del sector y, en general, no se adaptan a las necesidades del mercado. Esto obedece a que quienes enseñan son teóricos desligados de la práctica turística, y quienes tienen la experiencia práctica, con frecuencia no poseen los grados académicos necesarios para trabajar en docencia. Esta opinión es compartida por diversos empresarios y líderes del sector.

"... en Costa Rica, el hotelero tiene que formar sus propios recursos humanos. ¿Podemos imaginar la agricultura nacional sin la Facultad de Agronomía? ¿O la industria sin la de ingeniería? Pues en este país se ha llegado a tener una considerable industria hotelera sin que haya nada que pueda llamarse una escuela de hotelería. (Existen universidades privadas que hacen clavos de oro enseñando algo que genéricamente llaman "turismo". Hasta hoy se ignora qué saben hacer los graduados de esas universidades).⁹⁹" Carlos Francisco Echevarría, Presidente de CCH.

3.3.2.2 Capacitación técnica y operativa

Se estima que el 76% del personal de la industria hotelera requiere de capacitación. Este porcentaje corresponde a casi 100 000 personas en el periodo 1995-1999 distribuidas de la siguiente forma: 57% corresponde a trabajadores de la industria alimenticia, 33% a hotelería y el 10% restante al resto de las industrias del sector.¹⁰⁰

⁹⁹ Carlos Echevarría: "¿Por qué quiebran los hoteles?"

¹⁰⁰ Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible de Costa Rica 1995-1999, p. 51.

A nivel técnico, los principales oferentes de capacitación son el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y el ICT. El INA es la principal fuente de capacitación a nivel técnico. El ICT ofrece en forma limitada, capacitación en hotelería, alimentos y bebidas, agencias de viajes, guías de turismo, inglés y otros.

En 1994, el INA inició un proceso de reestructuración y reorganización de sus procesos. El rediseño del área de turismo se hizo con participación del sector privado, por medio de su participación en la reunión mensual del sector con el presidente. En la nueva estructura organizacional se distribuyeron las acciones de capacitación en 12 sectores industriales, entre las que se encuentran hotelería y turismo, industria alimenticia, artesanía, náutico-pesquero (que incluye pesca recreativa y buceo) y calidad total y desarrollo sostenible. Esta reorganización nace de la estrecha coordinación que se ha venido desarrollando entre el Gobierno y la industria.

Como parte del proceso de diálogo con el gobierno y el sector privado, las autoridades del INA afirman que se está destinando una cantidad importante de recursos a este sector. Sin embargo, en términos de asignación presupuestaria, los recursos asignados a hotelería y turismo e industria alimenticia no alcanzan el 8% del presupuesto total.

Existen alianzas con el sector privado que permiten la capacitación “in house” y también el uso de las instalaciones de las empresas para el desarrollo de cursos abiertos al público. Sin embargo, funcionarios del INA manifestaron su disconformidad presente con la respuesta del sector privado, ya que el aumento en la oferta no ha tenido hasta el momento la respuesta esperada por parte del sector privado, en términos de cantidad de personal enviado a capacitación.

Adicionalmente, el ICT, con apoyo de la OEA, tiene a su cargo la coordinación y ejecución de un programa de capacitación turística dirigido a propietarios, personas que laboran o inicien su microempresa o pequeñas empresas. Pero, en opinión de la Presidente de la Cámara de Microempresarios Turísticos, esta capacitación es poco efectiva, pues no considera las necesidades reales de sus representados.

3.3.2.3 Capacitación de guías turísticos

Existe una opinión generalizada sobre la deficiencia de los guías que prepara el Estado por medio del INA, llamados también guías oficiales nacionales, para diferenciarlos de los guías no oficiales locales.¹⁰¹

Algunas agencias y “tour” operadores asumen la labor de capacitación de sus guías. Otras utilizan los servicios de guías naturalistas locales, que son miembros de la comunidad donde se encuentra el atractivo natural y que han sido capacitados por organizaciones conservacionistas en la atención integral de calidad al turista. Algunas de las organizaciones que ofrecen este tipo de capacitación son:

- Fundación Neotrópica

¹⁰¹ La Ley de Protección y Defensa Efectiva del Consumidor permite el libre ejercicio para que toda persona que quiera laborar como guía de turismo local o nacional, lo pueda hacer sin contar necesariamente con una licencia oficial.

- Caribbean Conservation Corporation
- Organización de Estudios Tropicales
- Fundación para el Desarrollo de la Cordillera Volcánica Central
- Red de Enseñanza Internacional

3.3.2.4 *Capacitación General Básica*

El nivel educativo del país, con un alfabetismo del 92%, favorece el desarrollo del turismo; sin embargo, la actividad requiere de otras capacidades como el dominio de una lengua extranjera. Si bien es cierto existe una cantidad importante de personas bilingües, muchas de ellas, por su formación y extracción social, no están disponibles para los puestos de servicio de contacto directo con el turista. En esto, la educación pública no está produciendo las habilidades que requiere la internacionalización de la economía y, especialmente, del sector turístico.

En 1994, inició la enseñanza de una lengua extranjera en el primer ciclo de primaria, y existen a la fecha más de 90 000 niños (casi el 20% de la población escolar) cubiertos por este programa. Sin embargo, si efectivamente se quiere dotar a la población de una segunda lengua que le sea útil en su desarrollo laboral y personal, es necesario ampliar los alcances de este esfuerzo para que inicie desde preescolar y continúe ininterrumpidamente hasta completar la Educación General Básica (9 años) y la Educación Diversificada (2 años).

Como conclusión puede afirmarse que a nivel técnico y operativo los programas de capacitación del INA e ICT, aunque deben mejorarse, son fortalezas de la industria. A nivel básico, los esfuerzos del gobierno por convertir al inglés como idioma de enseñanza generalizada es un paso en la dirección correcta. Una deficiencia importante se encuentra en la capacitación y entrenamiento de guías turísticos, particularmente con conocimientos y conciencia ecológica.

Otra enorme deficiencia se encuentra en la capacitación de alto nivel de gerentes y empresarios turísticos. El país debería aspirar a tener un instituto de la calidad y prestigio de la Escuela de Hotelería de la Universidad de Cornell, pero con clara diferenciación en cuanto a turismo ecológico. Si el “cluster” aspira a ser de clase mundial, tales metas no son ilusas, sino que más bien son una clara necesidad en el mediano plazo.

Aun cuando la poca calidad de la capacitación es un consenso en la industria, es claro el poco apoyo del sector privado a su personal, en términos de becas, estímulos y facilidades para que se capacite. Tampoco existe participación directa de la industria en el diseño de los planes de estudio de las carreras relacionadas con el sector.¹⁰² Una actitud más proactiva del sector privado y acciones concretas en el rediseño de las carreras afines al turismo son acciones urgentes para el sano desarrollo del “cluster”.

¹⁰² Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible de Costa Rica, 1995-1999, p. 51.

3.3.3 Infraestructura

3.3.3.1 Aeropuertos

La mayoría de los turistas que ingresan al país (más de 95%¹⁰³) lo hacen por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría. En este aeropuerto, el proceso de pasar por migración, recoger el equipaje y pasar por aduanas ha mejorado notablemente en los últimos meses y usualmente dura alrededor de 20 a 30 minutos.¹⁰⁴ Sin embargo, cuando llegan varios aviones y “charters” en un período corto, el aeropuerto es claramente insuficiente para manejar el tráfico de pasajeros. Se han informado esperas de hasta tres horas en estas circunstancias. Para resolver la situación, el Gobierno habilitó una terminal remota en el primer semestre de 1995. Esta terminal sólo funciona en temporadas de alta demanda.

El estado de mantenimiento de la terminal no es el apropiado ni oportuno. Reparaciones menores duran un tiempo no razonable y la limpieza de los servicios sanitarios no es la deseable. Encuestas de opinión¹⁰⁵ muestran que un 13% de los turistas que visitan el área se declaran insatisfechos con el aeropuerto y la atención que allí le dieron. Entre las causas de insatisfacción se mencionan las filas largas y lentas, el sistema ineficiente y desordenado, pérdida de maletas, la falta de información y la falta de buenas tiendas y restaurantes. Otra causa de disconformidad son los altos impuestos de salida que se cobran en el aeropuerto.

El nuevo destino turístico costarricense disponible vía aérea desde Miami y Managua por medio de vuelos itinerados y desde cualquier otro punto por medio de “charters” o conexiones, es desde 1995, Guanacaste. Sin embargo, hasta agosto de 1996, solamente LACSA tiene vuelos a este lugar, desde San José y los dos puntos internacionales mencionados. Continental Airlines aduce¹⁰⁶ que no se programan viajes a Guanacaste porque el acceso a los servicios es muy complicado (por ejemplo, el hotel más cercano está a 40 minutos del aeropuerto) y porque no se cuenta con capacidad para soportar eventualidades (no dispone de un hospital cercano dónde atender posibles heridos en caso de accidente). Además, no cuenta con un servicio de meteorología las 24 horas y la capacidad de aprovisionamiento de Recope es limitada. Sin embargo, esta línea aérea ya ha efectuado conversaciones para que en el futuro cercano se presten servicio desde Guanacaste hacia algún punto de EUA, seguramente Houston, sin hacer transbordo o escala en San José.

Por su parte, a pesar de que LACSA hace escala en Guanacaste en su ruta hacia Managua y Miami, el desembarque o abordaje está restringido a 15 pasajeros. Esto se debe principalmente a dos razones: el costo de operación de un avión en una ruta tan corta (San José-Guanacaste), es muy elevado; y porque si muchos pasajeros reservan la porción San José-Guanacaste, los aviones podrían viajar vacíos la porción Guanacaste-Managua-Miami.

¹⁰³ Según Departamento de Transporte Aéreo de la Dirección General de Aviación Civil, basada en las estadísticas de los últimos años.

¹⁰⁴ Dirección General de Aviación Civil.

¹⁰⁵ Turismo e Infraestructura Turística, Unimer. Febrero, 1996

¹⁰⁶ Según Salvador Marrero, gerente general Continental Airlines de Costa Rica.

La demanda hacia Guanacaste aún no se ha creado, pero el proceso que ya dio inicio, podría dar sus primeros frutos en dos años, cuando habría condiciones para que Guanacaste sea un destino internacional independiente.¹⁰⁷

El aeropuerto Tobías Bolaños es oficialmente un aeropuerto internacional, ya que vuelos internacionales pueden aterrizar y salir de este aeropuerto. Sin embargo, es un aeropuerto pequeño para avionetas de tráfico internacional comercial. A pesar de estos problemas y del hecho de que aún se mantiene en proceso el certificado FAA para este aeropuerto de Guanacaste, los aeropuertos internacionales de Costa Rica son de los pocos en América Latina que son calificados por potencias en seguridad aeroportuaria (por ejemplo, EUA), como seguros.¹⁰⁸ Esto le permite diferenciar el destino turístico en cuanto a calidad de la seguridad de aterrizaje y despegue de las aeronaves, lo que, a su vez, debería, en conjunto con otros incentivos, atraer a otras líneas aéreas que transporten personas desde mercados turísticos no explotados hasta la fecha.

3.3.3.2 Carreteras

La mayoría de las carreteras del país tienen dos vías, pero están muy deterioradas, los espaldones no están en adecuadas condiciones y tienen pobre visibilidad por la cantidad de curvas y pendientes en su diseño. En la estación lluviosa los deslizamientos y derrumbes son frecuentes, y existen peligrosas zonas de densa neblina. Es difícil conseguir ayuda en caso de emergencia o de problemas mecánicos con el automóvil, ya que no existen suficientes teléfonos públicos de emergencia en la carretera.

Como se puede observar del cuadro adjunto, la situación de las carreteras de Costa Rica se caracteriza por una muy adecuada cobertura, pero en un muy mal estado, particularmente en cuanto a la superficie de rodamiento.

¹⁰⁷ Según Salvador Marrero, gerente general Continental Airlines de Costa Rica.

¹⁰⁸ Wall Street Journal Americas, p. 28, 13 de Agosto, 1996.

CUADRO 3.18**INFRAESTRUCTURA DE CARRETERAS DE COSTA RICA
Cobertura y estado actual**

	Vehic / 1000 Hab	Vehic / km	Km / km2	% Carret. buen estado
USA	748	31	0.64	85%
Argentina	181	28	0.08	35%
México	131	45	0.13	85%
Costa Rica	106	10	0.70	28%
El Salvador	44	20	0.60	22%
Honduras	43	10	0.13	63%
Panamá	n/a	n/a	0.13	36%
Guatemala	n/a	n/a	0.12	22%
Chile	80	15	0.11	42%
Nicaragua	34	10	0.11	10%

Fuente: Diagnóstico Infraestructura de Transportes en CA, INCAE..

Existen estaciones de servicio en el área rural, sin embargo son claramente inadecuadas para la atención de turistas. No tienen tiendas de conveniencia, mapas, personal bilingüe y los servicios sanitarios usualmente están en pésimas condiciones. En concepto de áreas de descanso en las carreteras no está desarrollado, y únicamente cumplen como tales algunos restaurantes ubicados a lo largo de las vías principales.

Finalmente, la señalización es un problema serio. No existen suficientes rótulos que dirijan al turista a las principales atracciones. Los visitantes deben parar y preguntar a las personas que encuentran en el camino. La señalización en las ciudades es aún más grave que en las carreteras. En este sentido, en los últimos tiempos se han dado iniciativas conjuntas MOPT y empresa privada para resolver el problema de señalización.

La misma encuesta de opinión ya citada muestra datos de insatisfacción alarmantes con nuestra infraestructura vial. Del total de visitantes encuestados, un 41% se declara insatisfecho con la infraestructura turística del país. De ese total, un 66% declara explícitamente a las calles malas como la causa de su insatisfacción. Claramente, la situación de la infraestructura vial está atentando seriamente contra la sostenibilidad del éxito en turismo.

3.3.3.3 Puertos

El puerto internacional de más importancia turística es el de Caldera, ya que es allí donde atracan la mayor cantidad de cruceros. En 1994, un 77% del total de cruceros desembarcaron en ese puerto. Sin embargo, sus instalaciones son claramente inadecuadas para la atención de turistas internacionales. Puerto Caldera es un puerto de carga general, contenedores y carga de graneles que está altamente saturado. El manejo de cruceros en el puerto no solo encarece el manejo de carga, sino que no ofrece atractivos al turista visitante. Lo dicho es también cierto para describir la situación de Puerto Limón que es el segundo puerto de

importancia turística. La situación de congestión de ambos puertos y la mala condición de las carreteras ha sido un freno para el aumento de las visitas de turistas por esta vía.

En la actualidad, está en marcha un proyecto para rehabilitar en Puerto de Puntarenas con fines exclusivamente turísticos. Este proyecto incluye la rehabilitación y mejoramiento de la zona turística de Puntarenas, para crear un ambiente agradable al crucero visitante. Adicionalmente, la nueva Ley de Concesión de Obra Pública está abriendo el espacio para que se desarrollen marinas privadas para la pesca deportiva y para los viajes marítimos internos con fines de placer.

3.3.3.4 *Ferrocarriles*

En la actualidad, todo servicio de ferrocarril público se encuentra suspendido en el país por el cierre de la empresa pública INCOFER. Sin embargo, el Gobierno tiene planes de reactivar el ramal de San José a Puntarenas y los ramales de la provincia de Limón por medio de concesión de Obra Pública.

En el futuro cercano (1997), empresas como Swiss Travel esperan reactivar "tours" famosos basados en el tren, como el Jungle Train y el Banana Train,¹⁰⁹ que fueron un éxito rotundo (a pesar de los elevados costos de operación por los constantes problemas con las vías) y aún son solicitados a pesar de su suspensión.

Se considera que el transporte de turistas por medio de tren en realidad no es significativo para el país, a causa de que las distancias y tiempos de recorrido en otros medios son cortos y se encuentran desarrollados. Sin embargo, como se mencionó, para algunas empresas específicas la oportunidad de contar con trayectos para explotar los "tours" en tren serían una fuente segura de ingresos.

3.3.4 **Servicios de apoyo**

3.3.4.1 *Servicios financieros*

Gracias a los recientes cambios en la banca privada y pública, los servicios financieros del país se encuentran actualmente en un proceso de modernización. En términos generales, estos son considerados adecuados, porque entre otras ventajas, prácticamente todas las más importantes tarjetas de crédito del mundo son aceptadas en todo el país: desde los hoteles, hasta los restaurantes¹¹⁰ y centros de atracción.

Además, es posible cancelar en dólares de EUA o en colones al tipo de cambio en cualquier establecimiento. Los dólares se pueden cambiar a colones y viceversa con relativa facilidad en bancos y establecimientos.¹¹¹ Sin embargo, no es posible cambiar monedas de otros países a

¹⁰⁹ Según Patricia Gamboa, vicepresidente de ACOT y gerente de ventas y mercadeo de Swiss Travel.

¹¹⁰ Existen excepciones como McDonald's, algunos hoteles pequeños y las Areas Protegidas.

¹¹¹ Destacan servicios tan ágiles como los que presta el Banco Nacional en el Mall San Pedro y BanCrecen en sus distintas sucursales.

colones, incluso aunque se trate de moneda centroamericana, o monedas tan importantes como el yen o la libra esterlina.¹¹²

Algunos nuevos servicios han sido introducidos para mejorar la calidad de servicio al cliente como, por ejemplo, la ubicación de un cajero automático en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría.¹¹³ No obstante, no existe presencia de cajeros automáticos en los lugares de importancia turística fuera del Valle Central.

Entre las empresas que prestan servicios financieros y otros sectores del “cluster” de turismo de Costa Rica, la colaboración y apoyo es prácticamente nulo. Se limitan a acuerdos entre los hoteleros y las empresas administradoras acerca de las comisiones aceptadas en el uso de tarjetas internacionales como Visa y MasterCard. Cabe contrastar la gran colaboración de American Express con la industria turística del Caribe.

Desde el punto de vista del empresario turístico, la situación es más limitante. El mercado financiero local no ofrece fuentes de capital ni de deuda con plazos adecuados para la inversión en activos como hoteles e infraestructura similar. Este hecho limita severamente la capacidad de los empresarios locales de invertir en el mejoramiento de su producto turístico.

3.3.4.2 Telecomunicaciones

El estado de las telecomunicaciones del país, en términos generales, es un aspecto positivo para el desarrollo del turismo. El servicio telefónico cubre cerca del 95% del territorio nacional y se cuenta con una densidad de líneas telefónicas por cada 1 000 habitantes superior a 100.¹¹⁴ La calidad del servicio es adecuado y las llamadas internacionales, en general, son fáciles de realizar desde cualquier lugar del país. Servicios de fax, télex o telégrafo están disponibles en la mayoría de los pueblos, así como también en los mismos hoteles.

Por ejemplo, para comunicarse con el mundo desde Costa Rica, se puede utilizar el servicio de marcación directa (MIDA) desde cualquier teléfono (excepto los públicos de monedas y aquellos en los que se solicite restricción), con tarifas que para los mercados turísticos más importantes de Costa Rica, van desde los US\$ 0,65 por minuto (EUA), hasta los US\$ 1,25 por minuto (Europa).¹¹⁵

También se pueden efectuar comunicaciones internacionales por medio del servicio de operadora, marcando “09” (únicamente asistencia), o “116” (persona a persona, teléfono a teléfono, por cobrar y con tarjeta de crédito telefónica). En general, un turista puede llamar a su país por medio de: teléfonos públicos tradicionales, privados, celulares, públicos administrados y públicos con tarjeta.¹¹⁶

¹¹² Banco Central de Costa Rica.

¹¹³ Según José Ignacio Cordero, gerente de mercadeo de Credomatic.

¹¹⁴ EUA tiene una densidad de 545, Japón de 441, Nicaragua de 14, Guatemala de 22, Ecuador de 47, México de 66 y Perú de 26 por cada 1000 habitantes, según los informes sobre Desarrollo Mundial de 1994 y 1995.

¹¹⁵ Tarifas super-reducidas, aplican después de las 10:00 p.m. de lunes a viernes y todo el fin de semana; Guía Telefónica del Área Metropolitana, 1996. La tarifa más baja por MIDA es a Centroamérica (US\$ 0,8 por minuto) y la más elevada a Asia y Oceanía (hasta US\$ 3,00 por minuto).

¹¹⁶ Incluye el servicio Colibrí 197, que son tarjetas de teléfono para uso en teléfonos específicos desde la zona rural (proyecto piloto en Turrialba) y el Teléfono Público de Tarjeta Chip (en servicio en todo el país a partir de octubre de 1997).

Por su parte, para llamar a Costa Rica desde el extranjero se puede efectuar marcación directa o con asistencia de operadora desde prácticamente cualquier rincón del planeta (aplican las tarifas de cada país). O bien, por medio del servicio Costa Rica Directo, con tarifas costarricenses pagaderas en Costa Rica. Este servicio está disponible desde 27 países, incluyendo a aquellos de donde proviene la mayoría de los turistas visitantes. También, existen servicios de “Toll Free” desde Estados Unidos y Canadá, especialmente de agencias de viajes y líneas aéreas, que responden las consultas tanto desde EUA, como desde Costa Rica.

Sin embargo, en el sentido negativo, es frecuente para los desarrolladores de nuevas instalaciones, encontrarse con dificultades para conseguir instalación de nuevos servicios telefónicos, pues el sistema está trabajando cerca de capacidad plena. El período de espera depende de la zona y la disponibilidad de líneas ociosas, puede ser tan largo como un año en algunos sectores del país.

3.3.4.3 *Sistemas computadorizados de reservaciones*

Al igual que en el resto del mundo, en Costa Rica los principales sistemas de reservaciones e información son los denominados CRS (Computer Reservation System), que son utilizados por las agencias de viajes, líneas aéreas, compañías hoteleras y de arrendamiento de autos, así como otras empresas relacionadas con la industria del turismo.¹¹⁷ Los CRS más comunes en el país son: SABRE (pertenece a American Airlines, pero en Costa Rica es promovido por LACSA), System One, Galileo y Amadeus.

Recientemente, en Costa Rica, y desde hace más de seis meses en todo el mundo, se promueve el uso de un CRS más completo, se trata de “STIN” (SABRE Travel Information Network), que se basa en SABRE y será administrado por AMR (subsidiaria de American Airlines). Este sistema amplía las posibilidades de información a: “tours”, itinerarios de trenes, convenciones y otros.

3.3.4.4 *Información gratis por teléfono*

Existe un número “toll free”, el 800-012-3456, por medio del cual se orienta a los turistas, se les ayuda cuando sufren una emergencia y se les brinda información de tarifas, servicios y transportes.¹¹⁸ Si el turista llama desde EUA o el sur de Canadá puede acceder el servicio por medio del “1-800-343-6332” también gratis. En este último número, el turista o agencia de viajes puede solicitar información específica acerca de los atractivos del país y a vuelta de correo (o por fax si es poco), sin costo alguno, se le envía por “courier” la información solicitada (tarda entre nueve y doce días). Además, existe el número “192” al cual se puede llamar para recibir información detallada acerca de los Parques Nacionales.

¹¹⁷ Debe entenderse que los CRS solamente contienen información de alquiler de autos, aerolíneas y hoteles, pero no acerca de destinos turísticos, tarifas de tren, “tours” disponibles u otros. Además, estos sistemas contienen información considerada confidencial y, por lo tanto, solamente se accesa por medio de un código asignado al usuario, lo que implica que los turistas no tienen acceso directamente.

¹¹⁸ Sergio Avila, supervisor de líneas “Toll Free” ICT.

3.3.4.5 Información vía INTERNET

Por medio de InterNet, varias empresas costarricenses brindan información acerca de Costa Rica y el producto turístico disponible. Algunas de las "Home Pages" más reconocidas son: Radio Monumental, La Nación, Universidad Nacional Autónoma (UNA), PCTravel, TravelRed, INCAE, Univisión de Costa Rica, Tico Times, Aero Costa Rica, ITCR, Hola Rent a Car y Costa Rica Today.¹¹⁹

Por su parte, LACSA y la corporación TACA facilitan la reservación de asientos por medio de INTERNET desde cualquier parte del mundo,¹²⁰ y American Airlines ofrece un servicio similar para los viajeros frecuentes de EUA. Adicionalmente, un alto porcentaje de las empresas del sector turístico cuentan con dirección electrónica por medio de la cual facilitan, por ejemplo, la reservación de habitaciones. Algunos ejemplos son los hoteles San José Garden Court, Villa Verde Monteverde y Orquídea.

Información turística de Costa Rica siempre al día por medio de INTERNET Costa Rica's TravelNet

La información turística que Costa Rica ofrece al mundo es presentada con la más alta calidad estética y la máxima actualidad posible.

Por ejemplo, el pasado lunes 29 de agosto, a menos de 24 horas de que el huracán César causara daños indirectos en el país, el HomePage "Costa Rica's TravelNet" informaba que el 99% de los destinos turísticos de Costa Rica se encontraban en perfectas condiciones (sin daños) y que, por lo tanto, los turistas no debían perderse el viaje y debían mantener su plan.

En el mismo "HomePage" es posible encontrar interesantes fotografías y detalles de "tours" que son calificados como únicos en el mundo, no sólo por su calidad, sino además por tratarse de "tours" muy exclusivos, aventureros y variados.

3.3.4.6 Medios de Comunicación

Costa Rica cuenta con 16 canales de televisión de acceso público¹²¹, tres empresas de televisión por cable, seis diarios, tres semanarios,¹²² quince revistas especializadas¹²³ y más de 45 opciones de radio AM y FM. De estos medios, un periódico y cuatro revistas se

¹¹⁹ Centro de Información de CANATUR.

¹²⁰ Desde julio de 1996.

¹²¹ Algunos son exclusivos de zonas como el Valle Central, Ciudad Quesada o San Isidro de El General.

¹²² Destacan los diarios La Nación y La Extra con 100 000 ejemplares cada uno, La Prensa Libre y La República con 50 000 ejemplares cada uno, El Heraldo y Al Día; y los semanarios Tico Times, Universidad (UCR) y "Aktuell" (en alemán), que pueden ser adquiridos a nivel mundial en versiones impresa y electrónica.

¹²³ Destacan "Actualidad Económica", "Rumbo", "Perfil", "TV Guía" y "Tambor".

especializan en información para turistas, a saber: “Costa Rica Today” y “Guide”, “Join-Us”, “Viajes” y “Costa Rica Golden Toad”, respectivamente.

3.3.4.7 *Infraestructura*

Por ejemplo, “Join Us” es una revista de circulación centroamericana que le indica a los turistas del área los mejores sitios que pueden visitar y las mejores actividades que puede acceder en el área. “Costa Rica Today” es un periódico ciento por ciento dirigido a los turistas, editado en español e inglés, que brinda toda la información necesaria para visitar con seguridad y al más bajo costo cualquier rincón de Costa Rica. En sus páginas se incluye desde el tipo de cambio, hasta una guía completa de servicios de transporte terrestre. Ambos medios son, generalmente, ofrecidos en forma gratuita en los hoteles y otros establecimientos del “cluster”. También existe el directorio turístico, que contiene detalles acerca de las industrias del sector.

Se puede concluir que a diferencia de las de carreteras del país, la infraestructura de comunicaciones es una fortaleza relativa para la industria turística. Sin embargo, si la meta son telecomunicaciones de clase mundial, la aprobación de las reformas planteadas por el Gobierno a la Asamblea, que rompe el monopolio de las telecomunicaciones, es urgente para atender la demanda insatisfecha y lograr mayor calidad en el servicio prestado.

3.3.5 **Otros servicios**

3.3.5.1 *Seguridad*

En términos generales, la seguridad de Costa Rica se encuentra en crisis y, por lo tanto, la seguridad ofrecida a los turistas también ha estado en graves problemas. Esta situación negativa para el “cluster” se ha evidenciado especialmente con motivo de los hechos en los que han estado inmiscuidos nacionales de Alemania, destacando los siguientes: el 10 de febrero, 1995 dos biólogos fueron asaltados en La Fortuna; el 14 de diciembre, 1995 dos encapuchados asaltaron a 15 alemanes en Cartago; el 1° de enero, 1996 inicia el secuestro (de 71 días) de una alemana y una tica;¹²⁴ y el 30 de junio, 1996, 4 alemanes murieron ahogados en Jacó.

Sólo en 1994 “...el Organismo de Investigación Judicial (OIJ) recibió 3 662 denuncias por delitos contra extranjeros...”,¹²⁵ es decir, casi un 1% de los turistas que visitaron Costa Rica en ese año (690 000) denunciaron problemas con la delincuencia.

Ante esta situación, la reacción de dos de los más importantes mercados turísticos del país, Canadá y Estados Unidos, ha sido clasificar a Costa Rica y desde 1994, en la categoría “amarilla” de seguridad al turista, que implica que a los ciudadanos de estos países se les advierte que: viajar a Costa Rica puede ser peligroso, especialmente porque la policía nacional no tiene capacidad para atender los problemas provocados por la delincuencia, causando esto estafas, robos, asaltos y hasta asesinatos.¹²⁶

¹²⁴ A pesar de que a principios de agosto de 1996 se ha puesto en duda la veracidad del secuestro por medio de algunas fotografías. Ver La Nación del 5 de agosto, 1996.

¹²⁵ EEUU advierte a turistas, La Nación, 1995, p.4-A.

¹²⁶ EEUU advierte a turistas, La Nación, 1995, p.4-A.

Los efectos de hechos y reacciones ya se han evidenciado, "...el ingreso de turistas alemanes ha bajado considerablemente en los últimos meses...Si se comparan las cifras correspondientes al período enero-abril de 1995 con los mismos meses en 1996 se comprueba un descenso del 17,9 por ciento..."¹²⁷.

Para contrarrestar esta situación, entre el ICT, CANATUR y el Ministerio de Seguridad Pública se definió un convenio de seguridad turística que desde 1995 ha implantado una serie de acciones para disminuir la influencia de la delincuencia.

Se han declarado zonas de protección especial¹²⁸ y se han tomado las siguientes medidas específicas:

- Desde diciembre de 1996, en todos los puertos de entrada al país se reparte el "Pasaporte de Seguridad". Este folleto, en español e inglés, contiene ocho indicaciones aceptadas internacionalmente para asegurar que un viaje turístico concluya sin problemas. Además, indica que para emergencias se debe llamar al "911" y se ofrece el "toll free" 800-012-3456 para consultas y emergencias.
- En el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría se transmite un video, en el circuito cerrado, acerca de las medidas mínimas de seguridad.
- Se han dado más de 16 talleres en los que participa tanto la empresa privada como el sector público.¹²⁹
- Se han fortalecido los medios de transporte para efectivos en las zonas turísticas, de 5 motocicletas a 130, 13 caballos y 2 patrullas.¹³⁰
- Se creó la Unidad Móvil de Patrullaje Preventivo de Cerro Azul, "...constituida por 24 efectivos que, de manera rotativa, se desplazó a las zonas seleccionadas..."¹³¹ y a los trayectos túnel Zurquí-Batán, Alajuela-volcán Poás, Cartago-volcán Irazú y Cachi-Orosi (sólo en el plan piloto hicieron 753 detenciones).
- Se aumentó la cantidad de policías de 51 a 323 (para todas las zonas seleccionadas).

Para este plan, CANATUR se encarga de hospedaje y alimentación, fiscalización del trabajo y lugares de almacenamiento de equipo. El Ministerio de Seguridad Pública facilita los efectivos de seguridad y el apoyo logístico. El ICT coordina el Plan y aporta equipos de comunicación y transporte para este.

El impacto de las medidas no ha sido cuantificado por carecer el país de indicadores en materia de estadísticas policiales y encuestas de criminalidad. Sin embargo, existen indicios de que los problemas de seguridad a turistas han disminuido. Indudablemente, la seguridad personal, junto con el estado de la infraestructura vial son dos de las amenazas más evidentes al éxito de la industria turística costarricense.

¹²⁷ Mora, E. País al rescate de turistas alemanes. La Nación, 6 de julio, 1996.

¹²⁸ Área Metropolitana, Tortuguero, Cahuita, Trayecto Limón-Cahuita, Trayecto Limón-Punta Uva, Paseo de los Turistas, Playa de Puntarenas Centro, Playa de Quepos, Playas de Manuel Antonio, Playa Jacó, Playa Sámará, Playa Brasilito, Playa Conchal, Playas del Coco, volcán Poás, volcán Irazú, Guayabo, Santa Rosa, Cabo Blanco y Braulio Carrillo.

¹²⁹ CANATUR. Plan Piloto de Seguridad Turística, p. 6-8.

¹³⁰ CANATUR. Plan Piloto de Seguridad Turística, p. 4.

¹³¹ CANATUR. Plan Piloto de Seguridad Turística, p. 4.

3.3.5.2 Salud

Los niveles de salud de Costa Rica se mantienen entre los más altos del mundo, a pesar de los recientes problemas controlados con el dengue y el cólera. Algunos indicadores (por mil habitantes), como la tasa de natalidad, que es de 25,4 %, tasa de mortalidad 3,88% y de fecundidad 98,7% muestran la calidad de la salud de Costa Rica.¹³²

El prestigio internacional de Costa Rica en el campo de salud colabora con la atracción de turistas, pues confirma el hecho de que no corren riesgo real de contagiarse de alguna enfermedad, aún sin limitarse a lugares estrictamente turísticos. Esta realidad nos diferencia con Nicaragua y otros países del área en donde, por razones de salud, los turistas deben ser muy precavidos de los lugares en los que consumen alimentos y de las áreas que visitan.

Una ventaja de los servicios de salud que presta el país es que la mayor parte son de calidad y de relativo bajo costo. Esto provoca que servicios como odontología, cirugía plástica, implantes, oftalmología, desintoxicación y geriatría sean muy cotizados por el turismo de salud que empieza a ser importante para el país.

¹³² Tasas para 1992-1993, CCSS.

Las clínicas privadas son parte del “cluster” de turismo de Costa Rica

El sector Salud-Turismo ha recobrado tanta importancia en el país, que “una inversión de US\$ 12 millones, un área de 9000 metros cuadrados, servicios de medicina general, participación nacional y del Oschner Foundation Hospital, se conjugan en lo que será el Hospital San José, cuya construcción comenzará a principios de 1997”.¹³³

En este hospital, de calidad internacional, “también se podrán efectuar interconsultas con especialistas de Estados Unidos y se podrán referir pacientes de Estados Unidos y de otras naciones del mundo a Costa Rica, con el fin de que aquí se le efectúen ciertos procedimientos médicos, entre ellos: cirugía plástica y servicios de odontología”.¹³⁴

Este tipo de inversiones no significa que no existe capacidad y calidad médica en el país, sino que viene a reforzarla, ya que “en la actualidad, el país dispone de una red de hospitales, clínicas y puestos de salud que suman cerca de 2000, entre públicos y privados” (documento de CANATUR). Una gran cantidad de los servicios de este hospital no necesariamente será aprovechado por los costarricenses, sino por turistas de todas partes del mundo.

3.3.5.3 Migración y aduanas

Para el ingreso a Costa Rica se dispone de tres aeropuertos, dos puertos y tres puestos fronterizos. Algunos otros puestos fronterizos y puertos pueden ser habilitados temporalmente para efectos de migración y aduanas.

Las principales regulaciones sobre visas de ingreso y permanencia en Costa Rica,¹³⁵ limitan, por medio del requerimiento de solicitar Visa Consular o consulta directa a la Dirección General de Migración, el ingreso de nacionales de al menos 120 países o dependencias.

Sin embargo, más de 106 países tienen acuerdos, convenios internacionales o notas de canje que permiten que sus nacionales ingresen a Costa Rica sin Visa Consular y con derecho a permanencia de 30 ó 90 días. Entre otros, gozan de esta condición (recíproca para los costarricenses que visitan esas naciones), aquellos países de donde más personas viajan a Costa Rica, a saber: Alemania, Canadá, España, Estados Unidos, Holanda, Reino Unido, Panamá, Inglaterra, Suecia y Suiza.

Por lo tanto, se puede afirmar que los nacionales de los principales mercados turísticos de Costa Rica no tienen mayor problema migratorio para acceder al producto turístico del país.

¹³³ Noguera y Solís. “Fuerte inversión en hospital privado.” La Nación, 24 de junio, 1996, p. 29-A.

¹³⁴ Noguera y Solís. “Fuerte inversión en hospital privado.” La Nación, 24 de junio, 1996, p. 29-A.

¹³⁵ Circular No. 0262-94 D.G., emitida el 16 de setiembre, 1994 y vigente desde el 1° de octubre, 1994.

Sólamente, Brasil y Grecia son potenciales mercados turísticos cuyos nacionales aún deben solicitar, en el consulado, visa para ingresar al país por 30 días.

Todos los países a los que se les otorga visa restringida no son de interés turístico para Costa Rica, especialmente por su capacidad económica o problemas político-sociales, que al menos en el corto plazo, eliminan la posibilidad de que estos se conviertan en fuente de turistas para el país.

Sin embargo, los problemas para la industria no radica en los requisitos de visa, sino en problemas operativos en los puntos de ingreso al país que causan molestia y disconformidad de los visitantes.

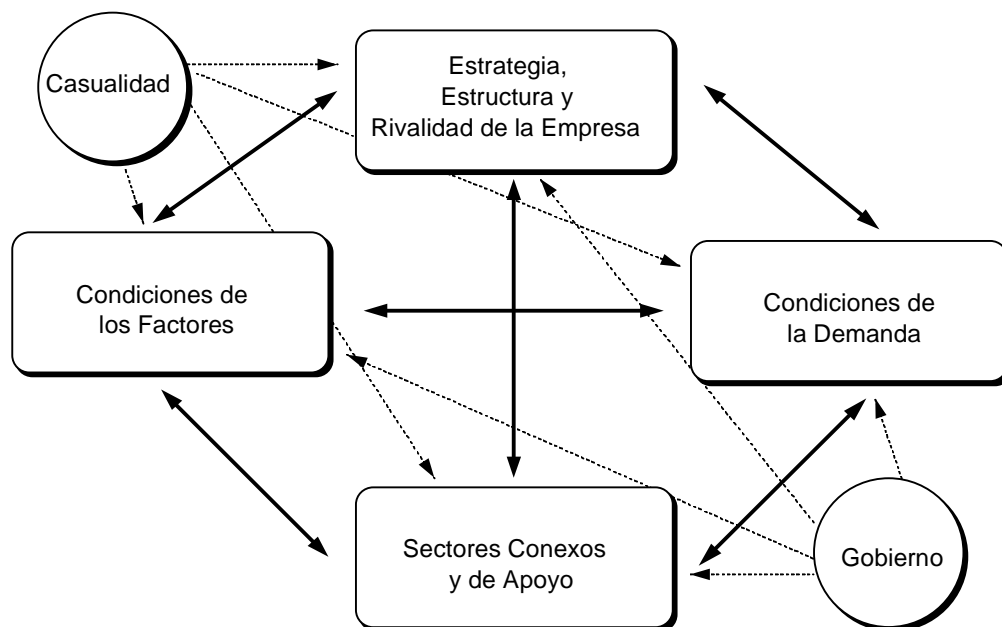
4. EVALUACIÓN DEL CLIMA DE LA COMPETITIVIDAD

4.1 El diamante como marco de referencia

Como se expresó en la introducción de este documento, la evaluación del ambiente para el desarrollo de la competitividad en la industria turística de Costa Rica, se hará evaluando los seis aspectos contemplados en el marco conceptual del diamante. Esta evaluación nace de los datos y análisis expuestos en las dos secciones anteriores.

FIGURA 4.1

DIAMANTE DE LOS DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA



4.1.1 Condiciones de los factores

En su dotación de factores básicos, Costa Rica cuenta con una excelente situación. Un vasto legado de recursos naturales únicos, una población amigable y hospitalaria y su cercanía a los enormes mercados de Estados Unidos y Canadá le otorgan a este país una ventaja comparativa muy importante. Es de destacar que la dotación de recursos naturales, en particular de biodiversidad asociada al bosque tropical, colocan a Centroamérica, y a Costa Rica en particular, en una posición privilegiada en términos mundiales.

Sin embargo, en cuanto a la dotación de factores especializados (o creados), el país presenta tanto fortalezas como deficiencias. En cuanto al aspecto positivo, la estabilidad política, la tradición civilista, el alto nivel de educación y de bilingüismo, y la relativamente amplia

cobertura de servicios públicos, incluidas las telecomunicaciones son aspectos positivos de gran importancia para desarrollar el potencial turístico.

Entre los aspectos negativos más evidentes de este tipo de factores destaca la deficiencia en la infraestructura del país: puertos, aeropuertos, y en especial, el mal estado de las vías de comunicación terrestres. Aunque Costa Rica cuenta con una amplia cobertura en su red vial, no ha podido invertir lo suficiente para su adecuado mantenimiento, resultando en vías muy deterioradas y difíciles de transitar. Se estima que solamente el 25% de las vías del país están en buen estado.

Otros aspectos negativos dentro de la creación de factores creados son los crecientes niveles de inseguridad pública que vive el país, la información muy limitada y poco actualizada con la que cuenta el turista y los participantes del sector y la alta contaminación dentro de los límites de las ciudades, especialmente en San José. Todo esto perjudica enormemente la imagen de Costa Rica como destino turístico ecológico tranquilo y seguro, e impacta en forma negativa la demanda de servicios turísticos hacia el país.

Desde el punto de vista de los servicios financieros al turista, el país cuenta con una situación aceptable. El dólar estadounidense es prácticamente una moneda de curso legal dentro del país, siendo aceptado virtualmente en cualquier establecimiento comercial tanto en zonas urbanas como rurales. Además, las principales tarjetas de crédito internacionales son aceptadas en una amplia red de locales, existiendo diversos servicios conexos, tales como los adelantos de efectivo por medio de bancos y cajeros automáticos.

También hay debilidades en el área de los recursos humanos. A pesar de que el país cuenta con altos niveles de alfabetismo y de instrucción primaria y secundaria, existe un amplio déficit de personal preparado en el área turística. Los recursos gerenciales especializados son escasos, al igual que la oferta de empleados capacitados dentro del sector.

“Benchmarking” en Condiciones de los Factores: Excelente infraestructura de transporte público en Francia

- Francia ha estado entre los principales destinos turísticos durante años, pese a sus altos precios
- Una de las razones por las que los turistas vuelven una vez tras otra es la excelente infraestructura de transporte público del país:
 - Excelente servicio de autobuses dentro de la ciudad y entre ciudades
 - Taxis limpios y confiables en la mayoría de las ciudades
 - Sistema de tren subterráneo de clase mundial en París
 - Servicio de trenes eficiente y confiable en toda Francia, incluyendo trenes de alta velocidad para muchos lugares
 - Numerosos puertos y aeropuertos
 - Autopistas de alta velocidad, bien rotulada, en todo el país, así como autopistas pintorescas y bien mantenidas en los pueblos y el campo
- Los turistas en Francia tienen muchas opciones para llegar al país y viajar eficientemente dentro de él.
 - Flexibilidad y facilidad de traslado y exploración del país
 - Transporte como asunto positivo en el planeamiento de vacaciones

4.1.2 Condiciones de la demanda

Las condiciones de la demanda para la competitividad de Costa Rica en el sector son favorables. Un alto porcentaje de los turistas que arriban al país son muy exigentes, ya que provienen de países desarrollados tales como USA, Alemania y Canadá. El 70% de los visitantes cuenta con título universitario y la mayoría son de clase social media o media-alta. Todo lo anterior obliga a la oferta local turística a mejorar la variedad y calidad de los servicios prestados para lograr mantener satisfechos a sus clientes. Los resultados de las encuestas de satisfacción de los turistas a su salida del país son testimonio de que como promedio el turista visitante, no acepta menos que un producto turístico de excelencia. Adicionalmente, la relativa gran diversidad de orígenes de los turistas también beneficia a la industria local, ya que la hace menos dependiente de los países a los que sirve, y se expone a una mayor variedad de gustos y exigencias.

Tanto los turistas como la población local tienen una alta conciencia acerca de los valores naturales, históricos y culturales únicos con que cuenta el país. Esto ayuda a los visitantes a entender y apreciar mejor estos valores, a la vez que transforma a cada habitante del país en potenciales agentes de promoción turística. Obviamente, también existen diferencias entre el turista local y el externo. Por ejemplo, el nivel de gasto promedio del turista local es mucho menor que el del turista foráneo. Esto se debe a que el ingreso “per cápita” y el nivel de vida en Costa Rica es inferior al de los países desarrollados que visitan la zona. Además, el turista local generalmente no requiere de todos los servicios que en forma normal utiliza el extranjero, tales como transporte aéreo y alquiler de vehículos.

Entre los aspectos no favorables de las condiciones de la demanda están los bajos presupuestos destinados a la promoción turística y actual posicionamiento poco claro de Costa Rica dentro de la industria turística mundial. La publicidad verbal ha sido la principal fuente de promoción turística del país, lo cual es bastante normal en esta industria; sin embargo, la relativamente poca utilización de otras formas de promoción limita mucho el alcance y efectividad de tales acciones. Estos problemas son necesario resolverlos si se quiere crear una preferencia específica del turista externo por él y que induzca a los poderosos canales mayoristas, a ofrecer a Costa Rica como destino.

“Benchmarking” en Condiciones de la Demanda:

Reserva de bosque nuboso: Monteverde

- Monteverde es una gran área de conservación privada de 10 000 hectáreas, ubicada al norte de San José, poseída y administrada por el Centro de Ciencias Tropicales
- Es muy conocido por su abundante vida silvestre, sus exuberantes bosques verdes y sus famosos sapos dorados
- Al crecer el interés en la conservación, cada vez más ciudadanos locales y extranjeros visitan reservas como ésta
 - Las visitas a Monteverde pasaron de 15 339 en 1988 a casi 50 000 en 1994
 - El 40% de los visitantes son locales
- La demanda generada por Monteverde ha conducido al desarrollo de otros negocios turísticos que cuidan del ambiente
 - 30 pequeños hoteles cerca de la reserva
 - Una cooperativa artesanal con 140 miembros, que producen “souvenirs” para los huéspedes
- Once operadores de “tours” que proporcionan transporte y guías a la reserva

“Benchmarking” en Condiciones de la Demanda: Fuerte Demanda Local de Nueva Inglaterra

- Nueva Inglaterra ha establecido una exitosa industria turística, atribuible en gran parte a la demanda local generada dentro de la región como punto de destino turístico
 - Una gran proporción de los residentes de la región también pasan sus vacaciones en Nueva Inglaterra
- Para un área geográfica pequeña, Nueva Inglaterra tiene una amplia diversidad de atractivos turísticos únicos:
 - El Boston histórico
 - Pintorescos pueblos coloniales
 - Hoteles de playa en Cabo Cod
 - Montañas para esquiar y pasear
 - Playa rocosa de Maine
 - Bosques sin paralelo por sus vibrantes colores en otoño
- Los turistas locales demandan que se mantenga el rico y natural sabor de la región
 - Amplio acceso a atractivos históricos y culturales, antigüedades y entretenimiento
 - Preferencia por las posadas rurales en contraposición con los grandes hoteles modernos
 - Apreciación de los cambios de estación y el aire libre
- Nueva Inglaterra se ha presentado con una imagen consistente a través de su historia, haciendo que la región sea fácil de comercializar y promover entre los visitantes potenciales

4.1.3 Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad

El actual número de turistas alcanza un nivel de masa crítica que permite generar competencia dentro de las industrias pertenecientes al “cluster”. La rivalidad es alta en hotelería, restaurantes y otros servicios relacionados. Esto beneficia la competitividad de la industria, ya que las empresas del sector se ven obligadas a mejorar e innovar constantemente para no perder terreno ante la fuerte competencia local. De la misma manera, la actual sobreoferta turística junto al estancamiento de la demanda está sacudiendo fuertemente a las empresas del sector y sentando las bases para una mejora competitiva de la industria como un todo. A esto se le suman los altos estándares de eficiencia y calidad que están fijando los cada vez más desarrollados nuevos entrantes al sector.

Este aumento de la rivalidad puede ser provechosa para aquellas empresas que opten por estrategias innovadoras de diferenciación, o bien, mejoren su eficiencia operativa para competir con base en costo. Puede también ser muy negativa si conduce a una “guerra de precios” o a una disminución de los niveles de calidad en el servicio. Es claro, en todo caso, que un aumento de la competencia y rivalidad beneficia al “cluster” en su conjunto, al ser un acicate indudable para el mejoramiento del servicio al turista y la innovación de productos.

En estas áreas de hotelería y restaurantes existe una gran variedad y diversidad de empresas de todos los tamaños. Los estilos, los conceptos de servicio y el funcionamiento de los locales suelen ser muy distintos entre sí, incluso dentro de empresas pertenecientes a una misma localidad. La oferta comprende desde las grandes cadenas internacionales tipo Marriott, Barceló y McDonald’s, hasta pequeñas posadas y modestos locales de comida típica de propiedad familiar.

En otras áreas importantes tales como en las aerolíneas, los servicios de “tour” operadores y los “rent a cars”, el nivel de rivalidad es mucho menor. Curiosamente, los turistas perciben que los precios de estos servicios son elevados y frecuentemente se quejan en cuanto a la calidad y la eficiencia de éstos al compararlos con los prestados en otros destinos turísticos con mayor nivel de rivalidad dentro de estas industrias.

Con algunas excepciones notables, los componentes de la industria turística local parecen carecer de diferenciación y enfoque. Los componentes de una misma industria tienen un comportamiento similar, estando más dispuesto a imitar y/o continuar con la práctica tradicional, que a crear o innovar. Esto es una seria limitante en el proceso de crear ventaja competitiva sostenible dentro del sector.

Finalmente, dentro del sector turístico costarricense también existe una gran cantidad de oferentes que no son competitivos. Estos oferentes, generalmente de pequeña escala, no han logrado adaptarse a los estándares básicos internacionales de la industria, brindando en algunos casos, un servicio muy deficiente. Aunque han sido parte importante del acelerado crecimiento del sector y de la “democratización” de los ingresos generados por la actividad, es necesario que estos oferentes menos competitivos se organicen, mejoren su nivel de prestación de servicios y empiecen a tomar lugar activo dentro de las relaciones necesarias para desarrollar un “cluster” turístico eficiente en el país.

“Benchmarking” en Estructura y Rivalidad de las Empresa: Intensa competencia en el “cluster” de turismo de Hawai

- Hawai tiene una superficie diminuta, solo un poco mayor que la de Belice o El Salvador, distribuida en seis islas tropicales primarias
- Durante los últimos 30 años, Hawai se ha convertido en uno de los principales puntos turísticos de destino, particularmente para turistas japoneses y estadounidenses
- Una historia de desarrollo con estabilidad económica, un gobierno comprometido con el turismo, altos niveles de competencia, política reguladora permisiva y un atractivo general para los inversionistas, han sido parte del fenómeno de crecimiento de Hawai
 - Como parte de los Estados Unidos, Hawai es considerado por los inversionistas como un lugar seguro para invertir a largo plazo
 - Las agencias turísticas del gobierno tienen el mayor presupuesto anual de cualquier estado de los Estados Unidos (\$35 millones), para promover y desarrollar la industria
 - Las aerolíneas, los hoteles, los restaurantes, los operadores de “tours”, las empresas de entretenimiento, los puntos de destino de los turistas y muchos negocios y servicios conexos, compiten vigorosamente por el dinero de los turistas
 - Como resultado, los hoteles son de muy alta calidad, el alimento es fresco, el entretenimiento y los “tours” son innovadores
 - Los niveles de servicio en todas las islas son extremadamente altos; el turismo es una “forma de vida”
 - Los inversionistas de Hawai provienen de todo el mundo, y van desde gigantes hoteleros hasta servicios de “tours” propiedad de estudiantes
 - El proceso regulador para nuevas construcciones es altamente permisivo, mientras que las propuestas se ajusten a los requisitos de zonificación y no dañen las áreas protegidas o los recursos naturales críticos

4.1.4 Industrias relacionadas y de apoyo

A pesar de que el sector turístico nacional se encuentra suficientemente desarrollado en diversas áreas de apoyo y de servicios relacionados, tal como el caso del abastecimiento de alimentos, de los servicios de salud, de los institutos de idiomas y de la investigación científica en biodiversidad y ecología; y que durante los últimos años se ha hecho un gran esfuerzo empresarial y gubernamental que ha mejorado notablemente el funcionamiento de esta industria; hasta ahora, el “cluster” local de turismo no ha podido funcionar realmente como un sistema autosostenido. Se ha fallado bastante en la coordinación y cooperación entre los actores que hace posible la mejora y la innovación. Esto ha ocasionado que la industria turística del país brinde un servicio menos que excelente y que ésta no haya logrado alcanzar todavía una clara ventaja competitiva sostenible.

Por ejemplo, en hotelería existen fallas en las relaciones y el apoyo entre los miembros del “cluster”. A pesar de que el grupo de pequeños y medianos actores en hotelería son el 80% del total y representan el 50% de la oferta medida en número de habitaciones, el financiamiento brindado a este importante grupo es muy escaso. Para estos, el financiamiento a largo plazo ha sido muy difícil de obtener, siendo generalmente el mayor plazo disponible tan solo de ocho años, con tasas relativamente altas y, por supuesto, nada atractivas para invertir. Esta situación se agrava si se consideran que los actuales estímulos gubernamentales parecen estar más dirigidos hacia los grandes del sector. Adicionalmente, existen fuertes problemas organizativos que entorpecen la coordinación y el apoyo con otras industrias relacionadas del “cluster”.

Es imperativo que las industrias locales en el sector turismo se relacionen más entre sí para, de esta forma, fortalecer el “cluster” como sistema. Así se lograría que la oferta turística actual se hiciera más eficiente, a la vez que se atraerían nuevas inversiones dentro del sector.

“Benchmarking” en Industrias Relacionadas y de Apoyo:

Vibrante “cluster” de turismo en Hawai

- Hawai alberga una vasta gama de industrias relacionadas y de apoyo, que contribuyen a crear un fuerte “cluster” de turismo
 - Amplia gama de albergues, desde hoteles de lujo hasta chozas de paja, para albergar todo tipo de viajeros
 - Restaurantes étnicos diversos y bien establecidos, hawaianos tradicionales así como japoneses, tailandeses, portugueses, griegos e hindúes
 - Agencias de alquiler de autos y muchas otras industrias opcionales de transporte público y privado
 - Industrias de “tours” en crucero, avión, submarino y helicóptero
 - 67 campos de golf, así como áreas de “surf”, tenis, “scuba”, navegación en balsa, navegación a vela, caminatas, paseos en bicicleta y muchas otras actividades deportivas, compañías de alquiler de equipo y servicios de instrucción
 - Centro de actividades: festivales Aloha, desfiles, rodeos, festivales de comidas, festivales internacionales de jazz y festivales de arte
- Han surgido nuevas industrias de las industrias turísticas tradicionales
 - Turismo de acción y aventura
 - Ecoturismo

4.1.5 El papel del gobierno

El papel del gobierno ha tenido algunos aciertos. Se ha avanzado mucho en lo referente a la conservación de los valiosos recursos naturales del país. Costa Rica cuenta con un amplio sistema de parques nacionales y con numerosas reservas biológicas y forestales, algunas de ellas administradas por el sector privado. Después de haber tenido durante muchos años una alta tasa de deforestación, desde 1995, Costa Rica es un reforestador neto.

Las labores del gobierno en capacitación han sido en pequeña escala, pero efectivas. Además, el turismo y, en especial, el ecoturismo, y el desarrollo sostenible son puntos principales de la agenda política del gobierno, siendo la promoción, la educación y la concientización ciudadana de acciones positivas claves que ha emprendido la actual administración.

La labor del gobierno también presenta grandes fallas. Por ejemplo, la inversión pública en la creación, mantenimiento y modernización de infraestructura de apoyo adecuada: carreteras,

puertos, aeropuertos, etc., han sido insuficientes o casi inexistentes. Otras fallas han sido la falta de información y de estadísticas confiables y actualizadas; la escasez de servicios dentro de los límites de los parques nacionales, la excesiva complejidad del marco regulatorio turístico y el creciente nivel de inseguridad pública.

Acciones para subsanar este tipo de situaciones inconvenientes para el país deberían ser una de las actuales prioridades del gobierno. De esta forma se evitaría que tales fallas se conviertan en fuertes obstáculos para el desarrollo de los “clusters” locales, incluido el de turismo, haciendo posible que el país alcance una ventaja sostenible dentro de sus industrias con alto potencial.

4.1.6 La importancia del azar o la casualidad

Debe destacarse que en el caso de la industria turística de Costa Rica, factores ajenos a la industria han tenido un impacto positivo indudable. Entre los aspectos más sobresalientes están el otorgamiento en 1987, del Premio Nobel de la Paz, Óscar Arias Sánchez, entonces presidente y la exitosa participación de Costa Rica en el Campeonato Mundial de Fútbol en Italia. Ambos hechos aumentaron significativamente el “Top of Mind” de los turistas potenciales tanto en Norteamérica como en Europa.

Las tendencias mundiales del turismo también han evolucionado en forma coincidente con la dotación de recursos naturales del país. El ecoturismo y, particularmente, el ecoturismo con interés en el bosque tropical húmedo, han tenido un auge importante en los últimos años. Al mismo tiempo, en el pasado, los países con una dotación de recursos naturales iguales o mejores a los de Costa Rica, presentaban clima de guerra civil, guerrilla crónica o inestabilidad política que los descalificaba como destinos turísticos.

Estos aspectos han sido muy importantes para explicar el acelerado crecimiento y desarrollo del sector turístico en Costa Rica durante los últimos años. Sin embargo, dado que son eventos fuera del control de la industria y de los empresarios individuales, obviamente no pueden ser contados como fuente de ventaja sostenible en el futuro.

5. PROCESO DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

5.1 El VIII Congreso Nacional de Turismo

Según lo mencionado en el Capítulo II, durante los últimos años Costa Rica destacaba por ser una de las naciones latinoamericanas con las más altas tasas de crecimiento en el número de visitantes. No obstante, en 1995 el flujo de turismo internacional hacia el país evidenció síntomas de estancamiento, y para 1996 las cifras del ICT reflejan una disminución preocupante. De acuerdo con ellas, entre enero y mayo, el número de turistas que visitaron Costa Rica disminuyeron en un 2,2% con respecto al mismo período del año anterior.

Este descenso fue motivo de alarma entre los empresarios y los funcionarios del gobierno dedicados a esta industria. Como respuesta a la crisis del sector, la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), decidió utilizar el VIII Congreso Nacional de Turismo, para crear un foro de discusión que sirviese para sentar las bases de una estrategia futura. Este evento se efectuó en agosto de 1996 con el lema “La competitividad en turismo: un nuevo enfoque”.

La meta del VIII Congreso Nacional de Turismo 1996, fue hacer un análisis crítico e imparcial de la industria de turismo en Costa Rica. El Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible de INCAE apoyó a CANATUR en este esfuerzo, aportando la investigación de diagnóstico, el marco analítico y una propuesta de organización del proceso de mejora de la competitividad del sector.

El auditorio superó los 250 asistentes y estaba compuesto por líderes de opinión de la industria, tanto del sector privado como del gobierno. Durante el Congreso se diagnosticó el sector turismo¹³⁶, y se realizaron talleres con la participación activa de los asistentes al Congreso. Estos talleres permitieron la definición de lineamientos para una agenda de acción que llevase al sector hacia estándares de calidad mundial. Los lineamientos, que se dividieron en recomendaciones para el Gobierno, para el ICT, para las organizaciones del sector, así como para los gerentes y empresarios turísticos se presentan a continuación:

¹³⁶ Participaron como conferenciantes: el Ing. Carlos Roesch, Ministro de Turismo; el Phd. Roberto Artavia, el Ing. José Alfredo Sánchez y el Ing. Juan Carlos Barahona como decano y miembros de la facultad del INCAE respectivamente y Mario Socatelli como Vice-Presidente de CANATUR.

Prioridades del Gobierno Central

- 1) Ley marco para el sector turístico.
- 2) Coordinación en el desarrollo de obras públicas.
- 3) Coordinación con entidades públicas de apoyo al “cluster”: MINAE, BCCR, MSP, MS, MOPT.
- 4) Proyecto de educación turística dirigido a la población estudiantil costarricense.
- 5) Enfatizar en seguridad ciudadana.
- 6) Desarrollar un plan estratégico de largo plazo.
- 7) Manejo productivo y sostenible de los recursos naturales.
- 8) Concesión de la administración de puertos y aeropuertos.
- 9) Reforma al sistema de transporte público.
- 10) Permitir el flujo de recursos financieros hacia sus usos más productivos.
- 11) Simplificar la estructura impositiva y reducir la carga fiscal sobre el sector.

Prioridades del ICT

- 1) Formalizar el posicionamiento nacional y promocionar consistentemente.
- 2) Desburocratizar las acciones del ICT y entidades conexas del Estado.
- 3) Formalizar el sistema de estadísticas y proveer información procesada al sector.
- 4) Crear foros de temas específicos relacionados con las prioridades de desarrollo del “cluster”.
- 5) Implementar con dureza sistemas de clasificación y estándares de calidad y desempeño.
- 6) Evaluación y capacitación permanente a los funcionarios del ICT.
- 7) Programa de concientización a la población en los principales destinos turísticos.
- 8) Plan nacional de zonificación turística.
- 9) Creación de una comisión de educación turística.
- 10) Incentivar el turismo nacional.

Prioridades de las asociaciones del sector privado y CANATUR

- 1) Desarrollar un plan estratégico de CANATUR alrededor de la agenda de este congreso y asegurar su seguimiento.
- 2) Coordinar un plan de capacitación consistente con las necesidades del “cluster” y del posicionamiento nacional.
- 3) Desenfatar el proteccionismo y enfatizar el desarrollo competitivo.
- 4) Ser más proactivo en el mercadeo y promoción del posicionamiento nacional.
- 5) Participar en la elaboración de curricula de carreras turísticas.
- 6) Proveer indicadores de productividad y competitividad al sector.
- 7) Normalizar y fiscalizar información al turista.
- 8) Fortalecer la representatividad de CANATUR y establecerla como interlocutor oficial ante el Estado.
- 9) Desarrollar un programa de relaciones con la prensa.
- 10) Fortalecimiento de las cámaras regionales.

El VIII Congreso Nacional de Turismo fue un hito importante en la historia de esta industria al marcar las pautas de una nueva etapa. Pero de poco habría servido si no se hubiese continuado con un proceso implementación y seguimiento de la estrategia y agenda establecida en el mismo.

5.2 El proceso de implementación

Siguiendo el mandato del Congreso, CANATUR asumió como su responsabilidad desarrollar un proceso de mejora de la competitividad de la industria del turismo en Costa Rica. Este esfuerzo ha contado con el total aval y apoyo activo del Ministro de Turismo. Gráficamente el proceso acordado es el siguiente:

GRÁFICO No. 5.1

IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO DE MEJORA



Hasta la fecha de hoy, el programa sigue según lo previsto. Varios han sido los logros alcanzados. En primer lugar, se tomaron las recomendaciones y conclusiones del Congreso y se priorizaron en diez grandes áreas de acción:

1. Promoción y posicionamiento.
2. Infraestructura.
3. Seguridad.
4. Sostenibilidad ambiental
5. Políticas aéreas
6. Calidad / capacitación
7. Reforma marco legal turismo (ICT y otros)
8. Pesca deportiva
9. Información turística.
10. Fortalecimiento de las cámaras del sector

Para cada una de estas áreas se detalló una lista de temas a abordar y se propuso una comisión que velase de su implementación. Cada comisión estará coordinada, conjuntamente, por un funcionario de alto rango del sector público y por un representante de CANATUR o de sus cámaras sectoriales o regionales. Las comisiones planteadas y su agenda propuesta es la que sigue:

⇒ Comisión No. 1: Promoción y posicionamiento.

- Creación de la Oficina de Promoción.
- (entidad privada de interés público)
- Asignación presupuestaria adecuada.

- Programa consistente (12 meses continuos)
- Reestructuración Comisión Mercadeo.
- Promoción de inversiones en el sector.

⇒ Comisión No. 2: Infraestructura

- Por lo amplia del tema, este comisión se dividió en cuatro subcomisiones.
- Comisión No. 2A: Aeropuertos internacionales.
 - Superintendencia de aeropuertos
 - Ley General de Aviación Civil.
 - Aeropuerto Juan Santamaría.
 - Aeropuerto Daniel Oduber.
- Comisión No. 2B: Aeropuertos locales.
 - Aeropuerto Pavas
 - Aeropuerto Puerto Jiménez
 - Aeropuerto Tamarindo.
 - Aeropuerto Cahuita.
 - Plan de inversión aeropuertos rurales.
- Comisión No. 2C: Carreteras y señalización.
 - Promoción y control de señalización vial.
 - Carretera Aeropuerto - San Ramón.
 - Carretera Barranca - San Ramón.
 - Carretera Jacó - Parrita - Quepos.
 - Carretera Arenal - Sangregado.
 - Carretera a Playa Flamingo.
 - Carretera Villa Real - Tamarindo.
 - Carretera Huacas - Matapalo.
 - Carretera entrada a Junquillal.
 - Puriscal - Parritba.
 - Naranjo - Florencia.
 - Paradas de servicio en carreteras turísticas.

⇒ Comisión No. 2D: Puertos marítimos, fluviales y marinas.

- Mejoras en Puerto Caldera.
- Puntarenas por siempre.
- Mejoras en Puerto Limón.
- Puertos fluviales
- Promoción de marinas.

⇒ Comisión No. 3: Seguridad

- Programa descentralizado de atención al turista (OIJ).
- Programas focalizados de prevención de la delincuencia.
- Seguridad en carreteras.
- Mejorar actitud de policía con respecto a los turistas.
- Teléfonos de emergencia y destinos turísticos.

⇒ Comisión No. 4: Sostenibilidad ambiental

- Limpiar imagen de país (control de deforestación, reducción de emisiones, manejo de desechos, reciclaje, ciudades modelo limpias, etc.)
- Mejorar infraestructura en áreas protegidas.
- Cooperación comunidad conservacionista e industria del turismo.
- Involucramiento de comunidades locales.

⇒ Comisión No. 5: Políticas Aéreas

- Definir política aérea del país.
- Aumento de oferta aérea.
- (más asientos, más aerolíneas, más competencia en tarifas)

⇒ Comisión No. 6: Calidad – Capacitación

- Implementar sistema de clasificación hotelera.
- Desarrollar sistema de clasificación sello verde.
- Mejorar programas de capacitación existentes y promover la creación de programas nuevos.
- Capacitación de empresarios.

⇒ Comisión No. 7: Reforma marco legal turismo

- Reforma ICT
- Ley de marinas turísticas
- Ley general de turismo
- Evaluación esquema impositivo al turismo.
- Legislación especial para penar delitos turísticos.
- Regulación de esquemas de tiempo compartido.

⇒ Comisión No. 8: Pesca Deportiva

- Proteger especies de pesca deportiva
- Crear legislación que incorpore pesca deportiva al sector pesquero nacional
- Prohibición de pesca con transmallos y con línea larga en áreas costeras.

⇒ Comisión No. 9: Información turística

- Mejorar acceso de información al turista:
- Mapas de buses, rotulación de calles y avenidas, mapa ampliado de San José, tarifas taxis en aeropuerto, menús públicos en restaurantes)
- Mejorar acceso a estadísticas oficiales.

⇒ Comisión No. 10: Fortalecimiento de Cámaras Regionales

No obstante, dado que el éxito del plan propuesto depende de una participación amplia, y de una estrecha colaboración entre el gobierno y el sector privado, se acordó realizar un foro - taller, con el apoyo del INCAE, para ajustar y legimitar los temas a tratar, así como para concretar el programa de trabajo para cada comisión. El evento será el siguiente paso que se de en este proceso de mejora de la competitividad de la industria del turismo en Costa Rica. En este foro se espera pasar de acciones generales a planes concretos como se muestran en el siguiente ejemplo.

Área de acción : Infraestructura
Proyecto: Aeropuerto Internacional Juan Santamaría

Objetivo: Mejorar la experiencia de entrada y salida del turista internacional a Costa Rica, ofreciéndole un aeropuerto moderno, limpio, con servicios adecuados y trámites ágiles.

Actividades:

1. Agilización de los trámites migratorios y aduanales.
2. Construcción de nuevas salas de equipaje y aduanas.
3. Ampliar la variedad y calidad de servicios al turista en el aeropuerto.
4. Mejorar servicios de información turística dentro del aeropuerto.
5. Programa de limpieza y mantenimiento permanente de servicios sanitarios
6. Mejorar servicios de transporte público del aeropuerto.

Medida de

desempeño: Encuestas de salida, % de satisfacción del turista con el aeropuerto.
(Tipo Unimer 1996).

Los planes de trabajo concretos que resulten de este foro - taller, serán presentados al Presidente de la República antes de terminar el año en curso, para su retroalimentación y aprobación.

Durante 1997 y 1998, se ejecutará un proceso de seguimiento trimestral, que no solo reportará el avance de las comisiones, sino que ayudará a precisar las causas de los posibles problemas de implementación que se presenten.

5.3 Comentarios finales

Del análisis realizado se desprende que la industria turística costarricense tiene un alto potencial para convertirse en un competidor de clase mundial. Sin embargo, es necesario que los sectores públicos y privados inherentes a la actividad se enfoquen en resolver de manera efectiva y coordinada los distintos problemas que perjudican su evolución y desarrollo, la innovación y el mejoramiento continuo, y el desarrollo armonioso de un "cluster" vigoroso y autosostenible.

Fruto de este esfuerzo análisis y autocrítica, sale una visión y un posicionamiento compartido por todos los participantes de la industria. Fruto del proceso de implementación y seguimiento propuesto, está quedando plasmado un plan de acción, en donde se definen las acciones responsabilidad de cada empresario y gerente privado individual, las responsabilidades de la industria en forma colectiva, que deberán ser ejecutadas por las organizaciones de la industria, así como las responsabilidades del sector público.

Queremos finalizar afirmando de que si Holanda con sus limitaciones de clima y recursos naturales, puede ser líder mundial en exportación de flores frescas; y si Singapore con su poca extensión territorial, puede ser líder en logística de carga marítima; no existe ninguna razón para que Costa Rica no pueda aspirar a ser líder mundial en aquellas industrias en que su

dotación de recursos y el posicionamiento del país naturalmente le confieren ventajas comparativas. Obviamente es la misma industria de turismo con el apoyo del sector público, la que tiene en sus manos la responsabilidad de convertir esa aspiración en realidad.

BIBLIOGRAFÍA

Cater y Lawman.. (1994). Ecoturism: A Sustainable Option? John Wiley and Sons Ltd.. Londres, Inglaterra.

WTO. (1996) Carrying Capacity and Environmental Indicators: What. Tourism Managers Need to Know. WTO HomePage.. España.

Alpizar, F. (1992). Manual de SABRE Básico. Centro de Capacitación de la Dirección de Recursos Humanos de LACSA. San José, Costa Rica.

Mora, E.. (09 de julio de 1996). INCOFER dará dos ramales en concesión. La Nación. San José, Costa Rica.

La Nación.(09 de julio de 1996). LACSA en INTERNET. San José, Costa Rica.

Solís, G. (06 de julio 1996). Turismo y desarrollo sostenible San José, Costa Rica.

Mora, E.. 06 de julio de 1996). Aero Costa Rica compra 2 aeronaves. San José, Costa Rica.

Mora, E.. (06 de julio de 1996). País al rescate de turistas alemanes. La Nación, San José, Costa Rica.

Friedland, J.(16 de julio de 1986). Las aerolíneas latinoamericanas, obligadas a competir. The Wall Street Journal Americas. San José, Costa Rica.

Noguera y Solís. (24 de junio de 1996). Fuerte inversión en hospital privado. La Nación, San José, Costa Rica.

McCartney, S. (05 de agosto de 1996). Viaje con nosotros. La Nación, p.14. San José, Costa Rica.

Chacón y Mora. (24 de junio de 1996). Temen pérdidas en 70% de hoteles. La Nación, San José, Costa Rica.

Castro y otros. (1994). Informe de la Sub-Comisión de la Comisión Reguladora de Turismo sobre la actividad de las empresas dedicadas al arrendamiento de vehículos a turistas. Comisión Reguladora de Turismo. San José, Costa Rica.

Comercio y Desarrollo S.A. (1991). El servicio de alquiler de vehículos y el desarrollo de Costa Rica. ACAR-Comercio y Desarrollo S.A.. San José, Costa Rica.

CALAS S.A.. (1994). Estudio de mercado (oferta versus demanda), así como del uso y de la operación de las empresas dedicadas al arrendamiento de vehículos a turistas. ICT-CONALASSA. San José, Costa Rica.

Porter y Van der Linde. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. Harvard Business Review. Boston, EUA.

Mathieson y Wall. (1990). Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales. Editorial Trillas S.A. México, México.

CANATUR. (1995). Convenio sobre plan piloto de seguridad turística entre la Cámara nacional de Turismo, el Ministerio de Seguridad Pública y el Instituto Costarricense de Turismo. Centro de Información, CANATUR. San José,, Costa Rica.

CANATUR. (1996). Plan Piloto de Seguridad Turística: Informe de Acciones Realizadas y Presentación de Resultados. Centro de Información, CANATUR. San José, Costa Rica.

Imprenta Nacional.. (1996). Diario Oficial La Gaceta No. 97. Imprenta Nacional. San José, Costa Rica.

Schmidheiny y Zorraquín. (1996). Financing Change: The Financial Community, Eco-efficiency, and Sustainable development. Massachusetts Institute of Technology Press. Cambridge, Massachusetts, EUA.

Bonilla y Meza.. (1994). Problemas de Desarrollo Sustentable en América Central: El Caso de Costa Rica. Editorial Alma Mater. San José, Costa Rica.

Earth Works Group. (1989). 50 Simple Things You Can Do To Save The Earth. New English Library. London, Inglaterra.

Figueres, J.M. (1994). Por los Caminos del Desarrollo Sostenible. Imprenta Nacional. San José, Costa Rica.

Porter, M. (1993). The Competitive Advantage of Nations. Harvard University. Boston, EUA.

UNIMER. (1995). Proyecto: Turismo e Infraestructura Turística. UNIMER. San José, Costa Rica.

LACSA.. (1996). Seminario Introducción a los CRS. Gerencia Optimización de Ingresos, Distribución y CRS, LACSA. San José, Costa Rica.

Costa Rica Today. (01 de agosto 1996). Transportation Guide: How to get around by bus? Costa Rica, p.24-25. San José, Costa Rica.

Joint Us. (1996). Joint Us: Central America awaits for you. Vol. 7, No. 56, 1996. San José, Costa Rica.

Wall Street Journal A.. (13 de agosto de 1996). América latina está bajo fuerte presión de EE.UU. para mejorar su seguridad aérea. La Nación. San José, Costa Rica.

Guide. (1996). GUIDE. Impresiones Comerciales de La Nación. V. 17, Número 7 y 8. San José, Costa Rica.

ENTREVISTAS REALIZADAS

- 5 de julio de 1996: Sra. María Marta Calvo
Directora Ejecutiva, CANATUR
CANATUR, Zapote
- Sra. Ileana Castro
Asistente Dirección Ejecutiva, CANATUR
CANATUR, Zapote
- Sra. Carmen Sibaja
Encargada Centro Información, CANATUR
CANATUR, Zapote
- 8 de julio de 1996: Sr. Rodrigo Castro Fonseca
Presidente, ACAR
Tropical Rent a Car, San José
- 9 de julio de 1996: Sr. Alberto Salas
Arquitecto, ICT
ICT, San José
- Sr. José Ignacio Cordero
Gerente de Mercadeo, Credomatic
Credomatic, S. José
- Sra. Nuruia Gutiérrez
Directora Ejecutiva, Departamento de Fomento, ICT
ICT, S. José
- 10 de julio de 1996: Sr. Juan Borlóz
Director Ejecutivo, ACAV
ACAV, San José
- Sr. Aldo Guzmán Godoy
Guía Turístico Independiente
UNED, Heredia
- Sra. Patricia Gamboa
Vice Presidente, ACOT
Swiss Travel, Sabana Norte
- Sr. Adrián Bogantes
Presidente, Taxis Unidos
Taxis Unidos, Alajuela

Sr. Luis Mariano
Tesorero, Taxis Unidos
Taxis Unidos, Alajuela

15 de julio de 1996: Sr. José Giralt
Presidente, ALA
Challenge Air Cargo, Alajuela

Sra. Beatriz Baer
Directora Ejecutiva, ALA
Challenge Air Cargo, Alajuela

17 de julio de 1996: Sra. Lillian Quesada
Producción Artística, CENAC
MCJD, San José

Sr. Alberto Guerro
Antropólogo Social, Dirección General de Museos
Dirección General de Museos, MCJD, San José

19 de julio de 1996: Sr. Salvador Marrero
Gerente General, Continental Airlines Costa Rica
Continental Airlines, Rohmoser

Sr. Danilo Manzanares
Gerente General, McDonald's de Costa Rica
McDonald's, S. José

Sr. Guillermo Zúñiga
Gerente General, Restaurante Rostipollos
Rostipollos, S. José

Sra. Alicia Jiménez
Gerente General, Restaurante Los Anonos
Los Anonos, S. José

23 de julio de 1996: Sr. Diego Jiménez
Asistente Estaciones SABRE, LACSA
LACSA, La Uruca

Sra. Flora Alicia Jiménez
Gerente General, El Rodeo
El Rodeo, S. José

Sr. Eric Gutiérrez
Director, Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines
Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines, S. José

28 de julio de 1990: Sr. Sergio Avila
Supervisor líneas "Toll Free", ICT

Publicidad Garnier, Barrio Turnón

Sr. Orvieto Morales
Propietario, Restaurante Rostipollos
Restaurante Rostipollos, S. José

31 de julio de 1996: Sr. José Rafael Chacón
Presidente, Federación Nacional de Cooperativas de Taxi
CoopeTico, San. José

1 de agosto de 1996: Sr. Melvyn Alvarado Soto
Subdirector General, Dirección General de Aviación Civil
Dirección General de Aviación Civil, La Uruca

Sr. Carlos Francisco Echevarría
Director Ejecutivo, Cámara Costarricense de Hoteles
CCH, La Paulina de Montes de Oca

Sr. Fernando Esquivel de Sola
Vice-Presidente, Ríos Tropicales
Ríos Tropicales, S. José

Gary González
Gerente General, Serendipity Adventures
Serendipity Adventures, Naranjo

15 de agosto de 1996: Sr. Melchor Marcos Hurtado.
Asistente Dirección, Departamento de Planificación ICT
ICT, S. José

Sr. William Rodríguez
Gerente General, United Airlines
United Airlines, S. José

Sra. María Amalia Revelo
Directora, Promoción ICT
ICT, S. José

Sr. Eduardo Videche
Director, Gerente TAM
TAM, S. José

Sr. Mauricio Arévalo
Director, Operaciones TAM
TAM, S. José

GLOSARIO

Albergue: Un tipo de establecimiento de características rústicas confortables, que brinda servicio de alojamiento en especial a deportistas o grupos unidos por un interés o actividad común.

Aparto-hoteles: establecimientos tipo hotel que posee en vez de habitaciones comunes, apartamentos con sala, comedor, dormitorios, cocina, servicios sanitarios además de estacionamiento, áreas recreativas, deportivas y sociales comunes.

Bares/Restaurantes: En este grupo se encuentran establecimientos cuyo principal negocio es la venta de bebidas alcohólicas, pero que también ofrecen el servicio de restaurante, como por ejemplo Baco, Río, El Cuartel de la Boca del Monte, y otros.

Bungalows: establecimiento hotelero que se caracteriza por la construcción rústica de las habitaciones las cuales son independientes unas de otras.

Capacidad de carga: Cantidad de turistas que pueden hacer uso de un destino turístico sin amenazar la viabilidad del sistema en el largo plazo (WTO. Carrying Capacity and Environmental Indicators: What Tourism Managers Need to Know. 1996).

Casa de huéspedes: Es un tipo de establecimiento semejante a la pensión que no ofrece servicio de alimentación (Manual de categorización para pensiones y casas de huéspedes, pp.1).

Contrato turístico: Convenio suscrito entre el Estado y la empresa arrendadora, conforme a la Ley y el decreto No. 25148-H-TUR (La Gaceta, No. 97, decreto No. 25148-H-TUR, artículo 1).

Desarrollo sostenible: Proceso de cambio en el que la explotación de recursos, el direccionamiento de la inversión, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional se hacen en forma consistente con las necesidades del futuro y del presente. Es responsabilidad de todo el planeta (Schmidheiny y Zorraquín, p.17).

Eco-eficiencia: Proceso que maximiza el agregar valor mientras se reduce el uso de los recursos, el desperdicio y la polución. Denota tanto eficiencia económica como ecológica y es responsabilidad de cada empresa (Schmidheiny y Zorraquín, p.5).

Ecoturismo: Viajar para disfrutar de la diversidad de maravillas de la vida natural y la cultura humana sin causar daño a ninguna de estas (Cater y Lowman, p.ix). Variante particular del turismo alternativo (Cater y Lowman, p.3). Proceso económico en el que extraños y hermosos ecosistemas son mercadeados internacionalmente para atraer turistas (Cater y Lowman, p.4).

Empresa arrendadora: La persona física o jurídica declarada de actividad turística por el ICT, que se dedique al arrendamiento de vehículos automotores a turistas y que haya suscrito un contrato turístico con el Estado, a fin de gozar de los incentivos creados por Ley (La Gaceta, No. 97, decreto No. 25148-H-TUR, artículo 1).

Establecimientos de comidas y servicio rápidos: Se agrupan aquí restaurantes como McDonald's, Burger King, Taco Bell, Subway, Pizza Hut, Rostipollos, Spoon, As de Oros, Pizza Pizza, Los Antojitos y otros similares.

Hotel: Es un tipo de establecimiento con un mínimo de veinte habitaciones o más, de acuerdo a la categoría que el corresponda, que brinda servicio de hospedaje por una tarifa diaria, así como alimentación, a elección del cliente. Debe ocupar la totalidad de un edificio o una parte de él absolutamente independiente, con dependencias que constituyen un todo homogéneo, con entradas, pasillos, escaleras y ascensores para e so exclusivo del establecimiento (Guía básica para la interpretación y aplicación de los manuales de categorización de las empresas de hospedaje en Costa Rica, pp. 3).

Humedal: Son los ecosistemas con dependencia de regímenes acuáticos, naturales o artificiales, permanentes o temporales, lénticos o lóticos, dulces, salobres o salados, incluyendo las extensiones marinas hasta el límite posterior de fanerógramas marinas o arrecifes de coral o, en su ausencia, hasta seis metros de profundidad en marea baja.

Ingresos por Turismo: el componente ingresos generados por turismo incluye pago de hospedaje, gastos en comida y bebidas, alquiler de autos, compras, etc.

Negocio sostenible: Es aquel que al finalizar el período fiscal deja el medio ambiente en mejores o iguales condiciones que al inicio del período fiscal (Schmidheiny y Zorraquín, p.17, definición de la UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas para Comercio y Desarrollo).

Parques Nacionales: Área relativamente extensa, administrada por el Estado, con rasgos de carácter singular o maravillas escénicas de interés nacional o internacional; de más de mil hectáreas de terreno relativamente virgen, que pueda ser manejado en forma natural o casi natural. El área debe incluir muestras de ecosistemas de significación nacional, mostrar poca evidencia de actividad humana, ofrecer importantes atractivos para los visitantes y tener capacidad para un uso recreativo y educativo en forma controlada.

Pensión: Es un tipo de establecimiento pequeño que normalmente es manejado en forma familiar con capacidad mínima de tres habitaciones y que ofrece servicio de alimentación en plan completo, media pensión o un servicio específico a escoger en una sola tarifa global. En cada caso se entenderá la Pensión como sinónimo de Posada, "Country Inn", "Inn" o "Bed and Breakfast" y tendrá como mínimo tres habitaciones (hasta un máximo de 10) con servicio de baño en cada una (Manual de categorización para Pensiones y Casas de Huéspedes, pp. 1).

Refugio de vida silvestre: Es un área que por sus condiciones geográficas, de ecosistemas especiales y de variada o exclusiva biodiversidad, requiere adoptar acciones de manejo. Existen tres tipos de refugios de vida silvestre: los estatales, cuyos terrenos pertenecen en su totalidad al Estado; los mixtos, que comparten terrenos estatales y propiedades privadas y; los privados, que son totalmente de tenencia particular. En los primeros, estatales y mixtos, es común la coexistencia de comunidades inmersas dentro del área declarada, tal es el caso de Barra del Colorado, Gandoca-Manzanillo y Ostional.

Reserva biológica: Es una área esencialmente inalterada, que contiene ecosistemas, rasgos o especies de flora y fauna extremadamente vulnerables, en la cual los procesos ecológicos han podido seguir su curso natural con un mínimo de interferencia humana.

Reserva forestal: Terrenos, en su mayoría, de aptitud forestal, apropiados para la producción, en los cuales se ejecuten acciones de manejo con criterios de sostenibilidad.

Restaurantes de comida internacional: Restaurantes que sirven comida internacional con servicio relativamente lento comparado con el de la categoría anterior y de precio relativamente alto, como por ejemplo Ambrosia, Chalet Suizo, Russell's, Abacus, La Bastille, Marbella, etc.

Restaurantes de comida oriental, cafeterías, sodas y similares: En este segmento se agrupan gran cantidad de restaurantes de comida china, cafeterías y sodas de servicio rápido y precio relativamente cómodo.

Restaurantes de comida típica costarricense: Orientados principalmente al turismo como la Cocina de Leña, La Casona, El Fogón de Leña, La Fiesta del Maíz y otros.

Restaurantes en instituciones: Principalmente restaurantes que se encuentran dentro de Hoteles. Algunos de éstos restaurantes han tratado de diferenciarse al especializarse en comidas étnicas como Japonesa y Española con relativamente poco éxito.

Restaurantes tipo "Gourmet": Restaurantes especializados en comida francesa e italiana principalmente, de alta calidad y precio, como por ejemplo Le Chandelier, El Tirol, Le Barbizon, La Piazzetta, Il Ponte Vecchio y similares.

Sistema de Reservas por Computadora: Un CRS (Computer Reservations System) es un sistema electrónico de distribución, utilizado por agencia de viajes, operadores de turismo, agencias mayoristas de viajes, compañías multinacionales, etc. por medio del cual obtienen información relacionada a viajes en general y canalizan sus ventas. Los más conocidos en el mundo son System One, SABRE, Galileo, WorldSpan y Amadeus (LACSA, Seminario Introducción a los CRS, p.1-3).

Sustentabilidad: Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Cater y Lowman, p.5).

Turismo sustentable: Es aquel que busca mantener la cantidad, calidad y productividad tanto de los sistemas de recursos humanos como naturales, a la vez que se respeta y acomoda la dinámica de estos sistemas (Cater y Lowman, p.32).

Turista: Toda persona física, sin distinción de raza, nacionalidad, sexo, lengua o religión, que viaje a lugares diferentes al de su residencia habitual por distracción o entretenimiento, para practicar deportes, atender asuntos familiares, de salud o recreo; con ocasión de realizar peregrinaciones religiosas, atender asuntos de negocios pero siempre y cuando no sea esta última actividad el exclusivo móvil del viaje y se complemente con alguno de los otros fines señalados anteriormente (La Gaceta, No. 97, decreto No. 25148-H-TUR, artículo 1).

Vivienda turística: Un tipo de establecimiento que brinda servicio de hospedaje por una tarifa diaria o mensual, con unidades que constituyen independientes, con uno o más dormitorios, baño privado, entrada independiente desde el exterior, y con estacionamiento para los

vehículos de los huéspedes (Manual de categorización de viviendas turísticas de Costa Rica, pp. I). También se denominan cabina, cabaña o casa de verano.

Zona protectora: El área no contiene ningún rasgo único o sobresaliente de carácter natural o ecológico, y no tiene mayor valor científico. Puede contener productos maderables aprovechables, pero estos no podrían utilizarse si perjudican la calidad o cantidad de agua.