

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE TURISMO

**IDENTIFICAR LAS TENDENCIAS DE LOS FLUJOS
TURÍSTICOS INTERNACIONALES QUE ARRIBAN A COSTA
RICA VÍA AÉREA, POR EL AEROPUERTO INTERNACIONAL
JUAN SANTAMARÍA Y EL AEROPUERTO DANIEL ODUBER
QUIRÓS PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2019 Y
SUS CONSECUENCIAS EN LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO
TURÍSTICO.**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA CON ÉNFASIS EN ADMINISTRACIÓN DE
ACTIVIDADES Y EMPRESAS TURÍSTICAS**

ESTUDIANTE: ANA MARÍA VEGA CHAVARRÍA

TUTORA: M.Sc. FABIOLA UMAÑA CHACÓN

SEDE ARANJUEZ

JULIO, 2020

Tabla de Contenido

Dedicatoria y Agradecimiento	7
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Resumen Ejecutivo	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA	12
Planteamiento del problema	12
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos.	15
Justificación	15
Antecedentes	18
Historia	18
Antecedentes internacionales	26
Antecedentes Nacionales	38
Proyecciones	48
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	49
Mapa Conceptual	49
Turismo	50
Flujos internacionales	51
Tendencias	52
Producto Turístico	53
Atractivos	54
Planta Turística	55
Superestructura Turística	57
Impactos	58
Ambiental	58
Social	59
Económico	61
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	63
Enfoque	63
Método	64

Fuentes de información	64
Muestra	66
Criterios de inclusión y exclusión	67
<i>Criterios de inclusión</i>	67
<i>Criterios de exclusión.</i>	67
Unidades de análisis	67
Instrumentos	69
Análisis de contenido	69
Entrevista	70
Procedimiento para la recolección y análisis de datos	70
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	72
Las tendencias de los turistas	75
Llegada de turistas internacionales vía aérea a Costa Rica en el II semestre del 2019	76
Gasto medio por persona y estadía promedio en noches durante la visita en Costa Rica, II semestre, 2019	80
Ingresos por turismo versus otras fuentes de ingreso de divisas para Costa Rica. 2019	81
Motivo principal de la visita, 2019	82
Principales actividades realizadas por los turistas, 2019	84
Encuesta Aérea de No Residentes, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría 2019	87
Propuesta	107
Descripción	107
Objetivos	108
Objetivo General	108
Objetivos Específicos	108
Glosario	109
Desarrollo de la propuesta	113
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
Conclusiones	121
Recomendaciones	123
Referencias	125
Apéndices	131
Apéndice A: Llegadas Internacionales a Costa Rica vía aérea, Aeropuerto Juan Santamaría (SJO), según zonas y países, por mes, 2019	131

Apéndice B: Llegadas Internacionales a Costa Rica vía aérea, Aeropuerto Daniel Oduber Quirós (LIR), según zonas y países, por mes, 2019	133
Apéndice C: Llegadas Internacionales a Costa Rica y variaciones, vía aérea, según zonas y países. 2006-2019	135
Apéndice D: Gasto medio por persona (GMP) en dólares y estadía media en Costa Rica. Turistas No Residentes que ingresaron por la vía aérea, 2006-2019.	137
Apéndice E: Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica, 2013-2019.	138
Apéndice F: Estimación de la oferta total de hospedaje por cantidad de habitaciones y establecimientos, 2003-2019	139
Apéndice G: Oferta total de hospedaje por categoría en estrellas según Unidad de Planeamiento. 2019	140
Apéndice H: Divisas por concepto de turismo en millones de dólares EEUU. 2000-2019	141
Apéndice I: Ingresos por turismo versus otras fuentes de ingreso de divisas para Costa Rica. 2009-2019	142
Apéndice J: Características generales de los turistas que visitan Costa Rica, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, 2019	143
Apéndice K: Estimación de la distribución por grupos de edad, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, 2019.	145
Apéndice L: Actividades que pertenecen a los distintos grupos: Sol y Playa, Aventura, Ecoturismo, Deportes, Bienestar y Turismo Cultural, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, 2019	146
Apéndice M: Características generales de los turistas que visitan Costa Rica, Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, 2019	147
Apéndice N: Estimación de la distribución por grupos de edad, Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, 2019	149
Apéndice Ñ: Actividades que pertenecen a los distintos grupos: Sol y Playa, Aventura, Ecoturismo, Deportes, Bienestar y Turismo Cultural, Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, 2019	150
Apéndice O: Principales características de la demanda internacional a Costa Rica	151
Apéndice P: Principales actividades que los turistas dicen haber realizado en el destino según motivo de viaje (vacaciones vs. negocios)	151
Apéndice Q: Número de visitas de Residentes y No Residentes por Área Silvestre Protegida	152
Apéndice R: Distribución de los objetivos del milenio respecto de los ejes de política turística	153
Apéndice S: Índice de Progreso Social (IPS) en los Centros Turísticos de Costa Rica. Análisis relativo de fortalezas y debilidades, 2019	154
Apéndice T: Fichas de trabajo	156
Ficha de Trabajo #1	156

Ficha de Trabajo #2	157
Ficha de Trabajo #3	158
Ficha de Trabajo #4	159
Ficha de Trabajo #5	160
Ficha de Trabajo #6	161
Ficha de Trabajo #7	162
Ficha de Trabajo #8	163
Ficha de Trabajo #9	164
Ficha de Trabajo #10	165
Ficha de Trabajo #11	166
Ficha de Trabajo #12	167
Ficha de Trabajo #13	168
Ficha de Trabajo #14	169
Ficha de Trabajo #15	170
Ficha de Trabajo #16	171
Ficha de Trabajo #17	172
Ficha de Trabajo #18	173
Ficha de Trabajo #19	174
Ficha de Trabajo #20	175
Ficha de Trabajo #21	176
Ficha de Trabajo #21	177
Ficha de Trabajo #22	178
Ficha de Trabajo #23	179
Ficha de Trabajo #24	180
Ficha de Trabajo #25	181
Ficha de Trabajo #26	182
Ficha de Trabajo #27	183
Ficha de Trabajo #28	184

Tabla de Figuras

Figura 1. Matriz de conceptualización: Enfoque Cuantitativo	68
Figura 2. Matriz de conceptualización: Enfoque Cualitativo	69
Figura 3. Modelo de Plog.	74
Figura 4. Dimensiones y componentes del Índice de Progreso Social.	105

Tabla de Cuadros

Cuadro 1. Gasto medio por persona (GMP) en dólares y estadía media en Costa Rica Turistas No Residentes que ingresaron por la Vía Aérea. 2019.	80
Cuadro 2. Ingresos por turismo respecto de otras fuentes de ingreso de divisas. 1984-2019. Millones de dólares estadounidenses.	82
Cuadro 3. Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica. 2019.	83
Cuadro 4. Estimación del porcentaje de las actividades que realizaron los turistas.	84

Tabla de Gráficos

Gráfico 1. Llegadas Internacionales a Costa Rica, Aeropuerto Juan Santamaría (SJO), según zonas, II semestre, 2019.	77
Gráfico 2. Llegadas Internacionales a Costa Rica, Aeropuerto Daniel Oduber Quirós (LIR), según zonas, II semestre, 2019.	78
Gráfico 3. Comparativo de llegadas Internacionales a Costa Rica, Aeropuertos Juan Santamaría (SJO) y Daniel Oduber Quirós (LIR), según zonas, II semestre, 2019.	79
Gráfico 4. Ingresos por turismo versus otras fuentes de ingreso de divisas para Costa Rica. 2019.	81
Gráfico 5. Motivos personales de visita. 2019.	87
Gráfico 6. Motivos de negocios o profesionales. 2019.	88
Gráfico 7. Modalidad del viaje. 2019.	89
Gráfico 8. Primera visita a Costa Rica. 2019.	90
Gráfico 9. Manera en que se interesó en Costa Rica. 2019.	91
Gráfico 10. Acompañante de viaje. 2019.	92
Gráfico 11. Establecimiento de hospedaje utilizado. 2019.	93
Gráfico 12. Visita a algún parque nacional, reserva biológica o área protegida. 2019.	94
Gráfico 13. Actividades realizadas. 2019.	95
Gráfico 14. Estimación de la distribución por grupos de edad. Hombres. 2019	97
Gráfico 15. Estimación de la distribución por grupos de edad. Mujeres. 2019	97

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedicatoria

A mi ángel en el cielo llamado mamá. Sé que desde arriba ves todo lo que he logrado gracias a ti.

A mis motores de vida diaria: mi esposo, mi papá, hijos y nietas. Gracias por la paciencia, apoyo y sacrificio de tiempo en familia mientras este proyecto se logró culminar.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me da día a día. Por mi salud y conocimiento para lograr culminar este proyecto con éxito.

A mi esposo Johnny y a mi hijo Christopher quienes con su apoyo incondicional han hecho que estos 18 meses de estudios hayan transcurrido de manera más fluida y fácil para mí.

A mi querida tutora Fabiola Umaña Chacón por sus enseñanzas, paciencia y consejos. A su lado, he logrado mejorar mis habilidades para investigar y estar siempre en la búsqueda continua de proyectos a desarrollar.

A mi Director de carrera, Juan Manuel Sandí Calderón, por su apoyo continuo en el proceso de estudios.

Infinitas gracias a todos.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación va dirigida a identificar las tendencias de los flujos turísticos internacionales que arribaron en Costa Rica, en el segundo semestre del año 2019 por vía aérea, tanto por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría como por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós y, de esta forma, conocer los motivos de viaje, destinos mayormente visitados y las consecuencias que esta visitación puede implicar en el producto turístico.

Se pretende comparar los flujos turísticos internacionales que arriban en ambos aeropuertos internacionales y, a la vez, categorizar los tipos de visitas realizados en los diferentes atractivos turísticos del país. Igualmente se explicarán las consecuencias en la promoción del producto turístico y, por último, se establecerán las tendencias que estos flujos tienen.

A partir de la investigación se espera identificar las características de la demanda internacional, su distribución en el tipo de actividades que realizan, indicadores de estadía, gasto promedio y la evolución que estas tendencias han tenido a través de los años en el país.

Por otro lado, se desea identificar, dónde se concentra más la demanda en torno a los atractivos que visitan, así como el uso del espacio turístico como tal. De esta forma, el gran objetivo es sustentar el posicionamiento de Costa Rica como destino turístico, con base en la calidad de las experiencias de los visitantes, con productos de alto valor agregado, bajo el esquema de un país sostenible junto con nuestra idiosincrasia y cultura.

De igual forma, se buscará demostrar la generación de encadenamientos productivos que genera la industria turística, su impacto sobre el producto turístico; así como el potencial que tienen todas las actividades ligadas al turismo en términos de producción y empleo, ya que esto depende del efecto multiplicador y el efecto derrame que cada turista deje en las zonas que visita.

Es así que se espera analizar la distribución geográfica de la demanda turística que ingresa al país y el impacto que tiene cada uno de estos segmentos en la industria, en términos económicos, sociales y ambientales. A partir de los datos analizados, se logró demostrar que el mercado de Estados Unidos de Norteamérica es el predominante, seguido de Europa durante los últimos treinta años. La estadía promedio se encuentra en trece días, gracias a la evolución de las características

del producto turístico, así como a la creciente gama de actividades que el destino paulatinamente incorpora en la oferta turística, como el mejoramiento de las condiciones, cualidades y calidades del destino.

Se determinó que la generación de divisas por concepto de turismo llega a superar las exportaciones de café, banano, piña y productos farmacéuticos en su conjunto, situación que se mantiene invariable desde hace varios años.

Se logró comprobar que el motivo de viaje más importante es el personal; es decir, el concepto de vacaciones corresponde al 80% de las visitas y el viaje turístico se sigue caracterizando por la tendencia de consumir muchos productos debido a la gran variedad de actividades disponibles en el destino, por lo que las principales actividades realizadas se enfocan en sol, playa, ecoturismo, cultura y aventura; lo cual demuestra que la demanda no es estática ni se distribuye uniformemente en el territorio, sino que más bien sigue un esquema de dispersión influenciado por la distribución de los atractivos, la oferta de servicios, las vías de comunicación, la publicidad y la comunicación personal entre turistas.

El modelo de turismo sostenible del país ha sido capaz de lograr un balance entre la actividad turística y la conservación de los recursos naturales, vinculando al sector con los sistemas productivos locales, generando beneficios para las comunidades. Por otro lado, al finalizar la investigación, también se analizó la evolución, crecimiento y posicionamiento del destino que se ha dado debido a las acciones ejecutadas y estrategias de mercadeo y promoción establecidas por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Según Marrero (2016), la definición de flujos turísticos es la cuantificación de los desplazamientos de turistas entre dos puntos geográficos (lugar de origen y lugar de destino), en un período determinado. Esto hace que el turismo esté íntimamente ligado a la movilidad espacial, ya que los flujos se concentran desde y hacia determinadas partes del mundo. (Marrero, 2016, p. 66).

Los dos grandes espacios turísticos mundiales son: Europa Occidental-Mediterránea y Norteamérica; este último espacio comprende el Caribe y México. Los principales flujos internacionales son los que unen Norteamérica con Europa y el Caribe, los que conectan Europa septentrional con el sur del continente y los que parten desde Japón hacia el sudeste asiático. Los dos últimos se consideran flujos de media distancia, por lo que la red de transporte ferroviario, carretero y las aerolíneas de bajo costo juegan un papel preponderante.

Los flujos de turismo tienen la particularidad de ser constructores sociales y culturales. Para que un lugar se convierta en un atractivo turístico, no es necesario solamente su dotación de recursos naturales o patrimoniales, sino también toda una gama de infraestructura y personal capacitado para satisfacer los gustos de los turistas. La actual tendencia del turismo en la era globalizada se dirige hacia una diversificación de la demanda y la oferta, ya que no se concibe solo un turista deseoso de disfrutar de algún sitio o destino, sino que las diferentes modalidades de turismo, se adaptan a los distintos estratos etarios, niveles económicos y gustos. (IUTUS, 2019, p.1).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2017) durante el 2016, el número de llegada de turistas internacionales creció a nivel mundial un 3,9%, y alcanzó una cifra de 1.235 millones alrededor del mundo, y fue este el séptimo año consecutivo en que las cifras aumentaron por encima de la media pronosticada, esto tras la crisis económica de 2009. Los ingresos crecieron 2,6% en términos reales, con ingresos estimados de 1.220.000 millones de dólares. Desde los años sesenta, no se había registrado una secuencia similar de crecimiento sólido e ininterrumpido.

Aunque las proyecciones para el 2020 señalaban un pronóstico de más de 1.600 millones de turistas a nivel mundial y que; además, se mantendría la supremacía de los flujos principales,

que pronostican un crecimiento mayor en Asia Pacífico, Europa y Norteamérica; es importante resaltar que debido a los últimos acontecimientos acaecidos por el brote mundial de COVID-19, que ha llevado al mundo a su paralización, ha sido el turismo el más afectado de todos los grandes sectores económicos y bajo el marco de incertidumbre exacerbada, es imperante contar con información actualizada y fiable, tanto para los turistas como para el sector.

La pandemia de COVID-19, ha provocado una caída del 22% en las llegadas de turistas internacionales durante el primer trimestre de 2020, como muestran los datos más recientes de la OMT. La crisis podría llevar a un declive anual de entre el 60% y el 80%, en comparación con las cifras de 2019. La caída pone en riesgo el medio de sustento de millones de personas y amenaza con deshacer el camino andado hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Bajo esta premisa, la OMT (2020) se encuentra cooperando estrechamente con la OMS, para la gestión de este brote y garantizar que las medidas de salud se apliquen y así velar por reducir al mínimo las repercusiones innecesarias en los viajes y el comercio internacionales, haciendo hincapié en la resiliencia demostrada por el sector turístico que apoya en la recuperación.

Según el Barómetro OMT del Turismo Mundial (2020), las llegadas en marzo del 2020 registraron una caída abrupta del 57%, esto tras el inicio del confinamiento en numerosos países, la introducción de restricciones de viaje y el cierre de aeropuertos y fronteras. Todo ello se traduce en una pérdida de 67 millones de llegadas internacionales y alrededor de 80.000 millones de dólares de los EE. UU., en ingresos (exportaciones del turismo).

Aunque la región de Asia y el Pacífico es la que muestra el mayor impacto en términos relativos y absolutos (-33 millones de llegadas), el impacto en Europa, aunque menor en porcentaje, es bastante elevado en volumen (-22 millones de llegadas). Según ha mencionado el Secretario General de la OMT, el señor Zurab Pololikashvili: “El mundo afronta una crisis sanitaria y económica sin precedentes. El turismo ha recibido un duro golpe, y son millones los puestos de trabajo que se encuentran en peligro en uno de los sectores de la economía que más mano de obra emplea”. (OMT, 2020).

Según la encuesta del Grupo de Expertos de la OMT, la demanda interna podría recuperarse antes que la demanda internacional. Si se toman como punto de partida crisis anteriores, los viajes de ocio, especialmente para visitar a amigos y familiares, podrían recuperarse más de prisa que los viajes de negocios.

La sensación respecto a la recuperación de los viajes internacionales es más positiva en África y Oriente Medio, donde la mayoría de los expertos pronostica la recuperación en 2020. Los expertos de las américas son los menos optimistas y están menos dispuestos a creer en la recuperación en 2020, mientras que en Europa y Asia la perspectiva es mixta, siendo la mitad los expertos que esperan que la recuperación comience este año. (OMT, 2020)

Después de realizar este análisis sobre las proyecciones futuras, la presente investigación plantea identificar las tendencias de los flujos turísticos que visitaron Costa Rica, en el segundo semestre del año 2019 por vía aérea, tanto por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría como por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós y, de esta forma, conocer los motivos de viaje, destinos mayormente visitados y las consecuencias que esta visitación puede implicar en el producto turístico.

Para estos efectos se plantea la siguiente pregunta: ¿cuáles son las tendencias de los flujos turísticos internacionales en Costa Rica, que arriban por vía aérea tanto en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría como en el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, para el segundo semestre del año 2019 y sus consecuencias en la promoción del producto turístico costarricense?

Objetivos

Objetivo general

Analizar las tendencias de los flujos turísticos internacionales en Costa Rica, que arribaron vía aérea por los Aeropuertos Internacionales Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós para el segundo semestre del año 2019 y sus consecuencias en la promoción del producto turístico.

Objetivos específicos.

1. Comparar los flujos turísticos internacionales que arriban a Costa Rica vía aérea, por los Aeropuertos Internacionales Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós.
2. Categorizar los tipos de visitas realizados por dichos flujos, a los diferentes atractivos turísticos del país.
3. Explicar las consecuencias en la promoción del producto turístico, debido a las tendencias de dichos flujos turísticos internacionales.
4. Establecer las tendencias de flujos internacionales y su relación con las consecuencias en la promoción del producto turístico.

Justificación

El pesimismo con el que, en algún momento, se miró el futuro del turismo en el mundo entero, ha dado paso a una visión mucho más positiva, debido a la capacidad que ha demostrado tener esta industria de reponerse ante situaciones adversas y variadas. En los últimos 15 años el turismo a nivel mundial ha enfrentado dificultades y se ha repuesto en períodos cortos de tiempo de ataques terroristas, guerras, desastres naturales, pandemias, recesiones económicas y otras. (ICT, 2017, p.25).

Según la OMT (2017), la preocupación de hoy es la forma en que incrementarán los flujos internacionales, así como la distribución de este crecimiento. Se prevé que a nivel mundial las regiones con mayor crecimiento de turistas serán África, Oriente Medio y Asia Pacífico.

De acuerdo con el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili (2020), en su informe Covid-19: La OMT pide que el turismo se incluya en los planes de recuperación, afirma:

Es imprescindible que pongamos el mundo en movimiento de nuevo, cuando sea seguro. Estamos siguiendo de cerca la introducción de restricciones de viaje en todo el mundo. Nuestros últimos datos muestran que el 100% de los destinos tienen hoy restricciones. Dependiendo de cuándo y dónde se levanten estas restricciones, el número de turistas internacionales podría caer entre el 60% y el 80% este año. El declive del turismo global ya ha causado estragos en las economías nacionales y en el sustento de muchas personas, así como en nuestros esfuerzos por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sin un sector turístico fuerte y vital, muchos millones de puestos de trabajo y pequeñas empresas están en riesgo. La OMT ha estado pidiendo pasos concretos que conviertan las palabras de apoyo en acciones. El levantamiento de las restricciones de viaje, primero en los países y después allende fronteras, permitirá que los numerosos beneficios sociales y económicos que ofrece el turismo vuelvan a llegar no solo a Europa sino a todo el mundo.

La confianza es la nueva moneda de la «nueva normalidad». Y el turismo está en la mejor posición posible para ser el vehículo que canalice esa confianza. Si las personas confían en los gobiernos y el sector turístico los mantiene a salvo de cualquier daño, mañana volverán sin duda a viajar. Siendo el sector donde más importante es la relación entre personas, y un sector que promueve la solidaridad y la amistad, el turismo tendrá un papel clave en el restablecimiento de la confianza a mayor escala, y los beneficios irán más allá del propio turismo. Solo así podremos encarrilar de nuevo las economías hacia el crecimiento y empezar a reconstruir nuestras sociedades. (OMT, 2020, p.1)

En Costa Rica, la tendencia de crecimiento por la vía aérea, así como las llegadas por todas las vías, se han visto históricamente afectadas por acontecimientos de orden regional: la guerra en Centroamérica, los atentados del 11 de setiembre, la crisis financiera del año 2008 y, actualmente, las consecuencias debido al COVID-19.

Según estadísticas del ICT, la vía aérea ha sido el puerto de entrada más importante para las llegadas internacionales. Para el año 2014, esta vía de ingreso representó el 68,1% de las

llegadas y el principal mercado fue el de Estados Unidos de Norteamérica, el cual representa un 67% de las llegadas internacionales por vía aérea, seguido del mercado europeo con un 17% y las llegadas de América del Sur con un 7%. (ICT, 2017, pp.29-31).

A partir de estas cifras se puede determinar, cuáles son las tendencias de los flujos turísticos que visitan el país y también explicar cuáles son las consecuencias que inciden sobre el producto turístico como tal. Se espera identificar las características de esta demanda internacional, su distribución en el tipo de actividades que realizan, indicadores de estadía, gasto promedio y la evolución que estas tendencias han tenido a través de los años en el país.

De igual forma, se desea identificar en dónde se concentra más esta demanda en torno a los atractivos que visitan, así como el uso del espacio turístico como tal. De esta forma, el gran objetivo es sustentar el posicionamiento de Costa Rica como destino turístico, con base en la calidad de las experiencias de los visitantes, con productos de alto valor agregado, bajo el esquema de un país sostenible junto con nuestra idiosincrasia y cultura.

Esta investigación es conveniente en el sentido en que los resultados obtenidos, servirán de apoyo para la toma de decisiones y la elaboración de estrategias de mercadeo para el crecimiento y mejora de la productividad de pequeñas y medianas empresas, con las que pueda ser compartido este estudio. Igualmente, tendrá una relevancia social, ya que el mercado de las PYMES en la industria turística, cuenta con recursos limitados para invertir en estudios como estos, por lo que obtener esta información les será de mucho beneficio, tanto para ellos como para las comunidades que les rodean. Según el ICT, el último informe *Estado de Situación de las PYMES en Costa Rica*, del Ministerio de Economía, las PYMES representan el 78% de la composición empresarial del país.

En el mismo orden, la información obtenida en esta investigación tiene implicaciones prácticas, ya que las estadísticas y resultados permiten elaborar estrategias para que las empresas puedan mejorar su desempeño y el servicio a los turistas. Según Guerrero y Ramos (2014), es determinante tratar cifras, hechos y tendencias con el fin de que las organizaciones puedan manejar los cambios sensibles de la industria, para que, de esta forma, puedan entender e identificar el desarrollo actual de la actividad.

Contar con conocimientos sobre aspectos de índole y problemática turística, como las tendencias globales del mercado, responsabilidad social, ecología, servicio y calidad total; por mencionar algunos, es lo que se espera saber a través de este estudio en el que su utilidad metodológica será sugerir cómo estudiar adecuadamente la población en estudio y la relación de cada una de las variables investigadas.

Antecedentes

Historia

De acuerdo con Quesada (2007), “(...) hay turismo porque existen personas que viajan. Los viajes implican desplazamiento, por lo que los viajes más antiguos fueron exploración de nuevos territorios que a posteriori son conquistados y poblados.” (p.10)

Según Guerrero et al (2014), la línea del tiempo del turismo mundial inicia en la Edad Antigua, con los Sumerios en el 3100 a. C., en donde con la creación de la moneda, se incrementa el comercio y desarrollan viajes incipientes. En la antigua Grecia, las personas hicieron sus primeros viajes con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos. Tanto participantes como espectadores solicitaban servicios de alojamiento y alimentación.

Durante el Imperio Romano los viajes se extendieron por el Mediterráneo. Los romanos visitaban templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales. Los viajes surgen con el fin de disfrutar sus dominios y todo lo existente, así como para fortalecer el comercio y el servicio militar, por razones políticas o para la comunicación de mensajes desde el gobierno a sus territorios. Por otra parte, enviaban a sus arquitectos y artesanos a viajar para traer nuevos diseños con el fin de construir palacios y tumbas y los romanos con riqueza ejercían el turismo de ocio viajando a los balnearios de Grecia y Egipto.

Durante la Edad Media, los viajes se realizan por motivos religiosos, recorrían largas distancias para visitar lugares como: Santiago de Compostela y Tierra Santa. Al mejorar la navegación, se rompe el mito de que la tierra es plana, por lo que crece el comercio y se viaja con el fin de educarse. De igual manera, las Cruzadas contribuyeron a revitalizar el comercio y, por

ende, los viajes, los cuales favorecieron el traslado de soldados, peregrinos y mercaderes que transitaban los caminos de la Europa medieval.

En el año 1282 se funda en Florencia el Primer Gremio de Posaderos y, de esta forma, el hospedaje se transforma en una actividad comercial. Es así que para 1290 y debido a que la actividad del hospedaje fue tan productiva, el gremio de posadas ya estaba conformado por ochenta y seis establecimientos.

Posteriormente, durante la Edad Moderna, en el período de 1454 a 1789, aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel, en donde las grandes personalidades viajaban acompañadas de comitivas numerosas. Al no tener capacidad de alojarlos a todos en el palacio, se crearon este tipo de establecimientos para cubrir esa necesidad.

Por otro lado, de 1492 y hasta finales del siglo XVI se da una gran época para las expediciones marítimas españolas, británicas y portuguesas, lo cual contribuyó a despertar la curiosidad por conocer nuevos lugares y generó una nueva era en la historia de los viajes.

Ahora bien, las bases del turismo moderno se establecen durante el siglo XVI, en donde con el crecimiento de Inglaterra, se da lugar a un nuevo tipo de turista que viaja para ampliar su experiencia y conocimiento. A los aristócratas jóvenes se les recomendaba viajar a Francia, Italia y Alemania cuando terminaban sus estudios, con el fin de ampliar sus conocimientos y experiencias; estos viajes se conocían como el “Grand Tour” y tenían una duración de dos a tres años, convirtiéndose en una necesidad para la formación de administradores y dirigentes políticos.

Del término “Grand Tour”, se deriva la palabra turismo y es así que se comienzan a desarrollar centros vacacionales en Alemania e Inglaterra, algunas de las rutas más visitadas eran: Florencia, Venecia, Génova, Bolonia, Roma y Nápoles. (Guerrero,2014, p.p. 23-26).

A partir de la Revolución Industrial nace el ferrocarril y Europa se entrelaza; surge el automóvil y el avión, lo que hace que el turismo se masifique, se acorten las distancias y el mundo quede al alcance de todos; en consecuencia, se alteran las formas de las comunidades, se dan cambios excepcionales y de enorme expansión. La gente que trabajaba en la agricultura se fue a las fábricas, por lo que creció la riqueza, la educación de la clase media y se dio el aumento del tiempo libre, lo cual origina una demanda de turismo vacacional. (Quesada, 2007, p.10).

En 1841, el inglés Thomas Cook crea el primer viaje organizado de la historia, sentando el precedente del paquete turístico. En 1851 se fundó la primer agencia de viajes del mundo: “Thomas Cook and Son”. Posteriormente, en 1859, se crea en los Estados Unidos la agencia de viajes American Express, la cual se convierte en una de las agencias más grandes y exitosas del mundo , sus fundadores, Henry Wells y William Fargo crearon el cheque de viajero como sistema de financiación, este dinero personalizado canjeable protegía al viajero de robos y pérdidas.

Por su parte, César Ritz inicia con la hotelería moderna en el Grand Hotel Nacional de Lucerna en Suiza en el año 1872. Desde joven, Ritz inició con diversos puestos en los hoteles más sobresalientes de la época. Se considera un revolucionario de la administración, ya que mejoró el servicio en los hoteles, convirtiendo los hoteles decadencia en los mejores de Europa. (Guerrero et al., 2015, p.29).

Durante el siglo XIX, los estados europeos alcanzaron mayor poderío, se destacan Inglaterra y Alemania, quienes en su afán de expansión originan la Primera Guerra Mundial (1914-1919); a su vez, se inicia la fabricación en masa de autobuses y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa, en donde el turismo de costa comienza a adquirir gran importancia. No obstante, con la crisis mundial de 1929, se limita el desarrollo del turismo; sin embargo, es durante la Segunda Guerra Mundial que se paraliza por completo la actividad turística y sus efectos se extienden hasta 1949 cuando se inicia la reconstrucción europea y se impulsan las mejoras en la comunicación y transporte, logrando revitalizar su industria y comercio.

Para 1943 surgen los Hoteles Hilton, lo cuales fueron los primeros en ofrecer hoteles con concepto de costa a costa. Para 1949, Conrad Hilton inaugura su primer hotel en Puerto Rico, constituyendo la primera cadena internacional hotelera y promulgando estándares mundiales para el servicio de alojamiento.

En cuanto al turismo de élite, este predominó en todo su esplendor durante la década de los años cincuenta, esto al alcanzar el mundo sus mejor economía, por ello surge el turismo de masas a partir de 1960 y hasta 1999. A partir de ahí, teniendo cubiertas las necesidades de turismo de todas las clases sociales, este se dirige a un mercado segmentado, donde se produce una oferta de variedad y experiencias conforme a las necesidades, gustos e intereses del visitante. (Guerrero et al, 2015, p.29).

Durante la segunda mitad del siglo XX, se da la era de la estandarización del producto turístico, como consecuencia del nuevo orden internacional, estabilidad social y desarrollo de la cultura del viaje en el mundo occidental. Las grandes agencias de viajes lanzan al mercado muchas opciones de paquetes turísticos, se dan los vuelos chárteres con los que se atiende una mayor demanda, se abarata el producto y se populariza.

A partir de la década de los cincuenta, se comienza a tener la base de la oferta turística. El turismo internacional crece más rápidamente, se originan nuevos estilos de vida, se crean más ofertas de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte y diferentes sitios para vacacionar; siendo los destinos de playa los más concurridos.

Durante el período entre 1970 y 1990, se da el desarrollo de grandes centros turísticos. En América Latina se puede mencionar como ejemplo: México con Cancún y Acapulco, destinos que fueron inaugurados a mediados de la década de los setentas. De igual manera, a finales de 1979 nace el primer programa viajero o cliente frecuente como signo de lealtad a la marca que se tiene como proveedora, otorgando descuentos o tratos especiales en los servicios prestados, esta primera iniciativa fue desarrollada por Texas International Airlines. Es así que en el período concreto de 1970 a 2000 el turismo se consolida definitivamente como un derecho adquirido por la sociedad.

Para la década de los años ochenta se da un auge en el turismo. Se crea el término “baby boomer”, que define a las personas retiradas o de mayor edad y que tienen un poder adquisitivo más alto para gastar en viajes, estos viajeros se distinguen por la búsqueda de viajes emocionantes, con opciones como aventura, ecoturismo, turismo de lujo entre otros. (Guerrero et al, 2015, p. 31).

Con la expansión del sector se da la internacionalización de empresas hoteleras y la creación de tours operadores o mayoristas, convirtiendo al turismo en el motor económico de muchos países. Es así que la persona visitante se vuelve cada vez más ansiosa por nuevas y mejores experiencias, al buscar nuevos productos, servicios y destinos turísticos y al generar una fuerte competencia en el sector; lo cual aplicó nuevas técnicas de mercadeo. (Guerrero et al, 2015, p.p. 29-31).

En este contexto ocurrieron acontecimientos sociales mundiales muy importantes, como la reunificación de Alemania en 1989 y el advenimiento de la Unión Europea en 1993, inician la integración política y económica de este continente. Por otro lado, se da paso a la apertura de países como Rusia y República Checa, para convertirse en nuevos destinos turísticos, tanto para

vacacionistas como para turismo de negocios; es así que cada país, comienza a ofertar mayores sitios para turismo mundial. Por otro lado, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en donde se definen y ratifican las garantías básicas (individuales y sociales) del hombre, las que sumadas a las del tiempo libre, contribuyen a mejorar el nivel y calidad de vida de los seres humanos. Para esto, el turismo ya se considera como parte fundamental de la agenda de muchos países, con lo que se genera mejor promoción, planeación y comercialización del ramo turístico. (Quesada, 2007, p.56).

Aunado a estos aspectos mencionados, la revolución tecnológica originada en los últimos cien años, ha coadyuvado al desarrollo de los medios de transporte y de comunicación masiva; así como también con las demás actividades humanas. Gracias a esta evolución tecnológica y sociocultural, el turismo como fenómeno multidisciplinario y como consecuencia de la modernidad, ha puesto el mundo al alcance de todos. (Quesada, 2007, p.57).

En la década de los noventas nace el turismo sostenible como aquella actividad turística, respetuosa y participativa con el medio ecológico, social, cultural que apoya los valores de las comunidades y que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias y necesidades entre residentes y turistas. Igualmente, durante esta misma década, comienza una profesionalización del turismo, donde las escuelas se tornan más especializadas y calificadas y, a la vez, las empresas se preocupan más por la capacitación de sus empleados. Las agencias de viajes se vuelven más especializadas en sus servicios; al proporcionar un valor agregado que es la coordinación total del viaje; reservando todo tipo de servicios como: hoteles, entradas a espectáculos, cruceros, etc. (Guerrero et al., 2015, p. 32).

Durante el siglo XXI, el sector turismo, en general, marcha hacia una tecnología más sofisticada, con un amplio sentido de conciencia ecológica, ofreciendo una oferta de productos y servicios más especializados y detallados que atienden a un mercado más demandante en cuanto a la vivencia de experiencias turísticas. Es por ello que se da una fascinación por el turismo como nunca antes, ya que los visitantes se asombran ante las maravillas naturales, ciudades, monumentos históricos, lugares de entretenimiento y buscan siempre contar con experiencias únicas.

Por su parte, en Costa Rica, el desarrollo de la actividad turística se remonta a 1886 cuando se constituye la Sociedad Anónima de Bella Vista, con el objetivo de promover la explotación de

baños termales, hospitales, hoteles y lugares de recreo. Se fundó para ello una oficina en San José y otra en Cartago.

Con la fundación de la Junta Nacional de Turismo en 1931, se inicia la promoción de nuestro país como destino internacional y se genera la primera campaña de turismo nacional e internacional con el título de “Beauty Costa Rica”. Esta iniciativa parte un año atrás, cuando a instancia de don Ricardo Villafranca Carazo, se crea la primera Legislación Nacional de Turismo, la cual buscaba darle orden a la incipiente pero lucrativa actividad que, poco a poco, se abría paso en nuestra nación, basada principalmente en la actividad hotelera.

La política turística implantada por el Estado se centró en favorecer al Valle Central costarricense mediante la figura de los pequeños y medianos hoteles; pues la publicidad del momento hace referencia a las características y atractivos turísticos de las cuatro provincias centrales. Además, se publicitó el país como un destino de descanso saludable; en cuanto a los primeros turistas, estos eran principalmente panameños y venían en busca de reposo saludable, por lo que se instaló en la ciudad de Cartago el primer centro de información turística del país para atender ese flujo de personas. Los sitios ofrecidos a los turistas eran el Volcán Irazú, el balneario Ojo de Agua y un recorrido por el centro de San José con una visita al Cine Palace.

Se obviaban por completo otras opciones de interés en la topografía nacional que podían despertar el ánimo de aventura de los visitantes; ni siquiera se menciona como posible destino, Puntarenas con su pintoresco recorrido en tren, que al parecer, quedaba para los nacionales, al igual que Guanacaste o la costa Atlántica.

En medio de la II Guerra Mundial la actividad turística se revitalizó en Costa Rica y las políticas se volvieron más agresivas con el fin de posesionarse entre los destinos turísticos mundiales. Para 1946, se realizó el Primer Congreso de Turismo México – Centroamérica - Panamá, el cual buscó crear políticas comunes para planes de expansión de la industria en el área. A raíz de los resultados de este congreso, surgió el concepto de “La Industria sin Chimenea”, que buscaba promover la actividad turística en nuestro país.

Entre los años 1950 y 1953 hubo un gran dinamismo en la industria del turismo en el país, ya que se crea la Cámara de Comercio de Latinoamérica, con sede en los Estados Unidos de Norteamérica, lo cual marcó un nuevo impulso para promocionar más al país como destino

turístico, pues había un mercado estadounidense ansioso por conocerlo pero era muy poca la información disponible. Aun así, se recibieron más de doce mil turistas que aportaron dos millones de dólares.

Se considera que Costa Rica podría convertirse en un centro turístico de gran importancia, dada la bondad de su clima, la magnífica hospitalidad que brinda a los viajeros, la cultura innata de su pueblo, el hecho de contar con suficientes lugares de diversión y esparcimiento, sus excelentes carreteras, los volcanes, las zonas de caza y pesca, las lindas playas, los lugares montañosos y el tipo de cambio sumamente favorable para el viajero.

Hacia mediados de la década de los cincuenta se da el declive de la Junta Nacional de Turismo, lo que da paso a la creación del Instituto Costarricense de Turismo; sin embargo, en el ínterin, la Junta se hacía cada vez más agresiva, pues entre 1954 y 1955, no solo creó proyectos internos, sino que se proyectó hacia lo externo al suscribirse a tratados internacionales de turismo, auspiciados por las Naciones Unidas. El eslogan creado para el momento promocionaba a Costa Rica como un país amante de la paz, lo que lo diferenciaba del resto de Centroamérica, con un clima privilegiado y magníficos hoteles. Para ello se imprimió una cantidad de nueve mil folletos promocionales que se enviaron a todo el mundo.

Para el año 1955, la proyección del futuro de Costa Rica cambia bajo el patrón de la Segunda República, la cual tenía como meta la industrialización y diversificación de la producción del país. El ICT se promueve entonces como una salida viable, pues un ente con carácter de Ministerio se ve favorecido para la captación de recursos, gracias a que el presupuesto nacional lo avala. (Colypro, 2008, p.42).

Hacia 1984, el país dejó de lado la estrategia de promocionarse turísticamente como un destino caribeño, enfocado en el concepto de playa y circuitos de ciudad e implementó una política de mercadeo para posicionar a Costa Rica como un “soft nature”, que desarrolló una primera campaña internacional denominada “Costa Rica: It’s only natural” que se llevó a ferias internacionales de turismo.

Entre 1985 y el 2014, la línea de promoción se mantuvo al destacar los atractivos naturales, la cultura local y por ser un destino que ofrece muchas posibilidades a los visitantes. Es así que destacan las campañas: “No artificial ingredients”, enfocada en naturaleza y parques nacionales y

en 2013, la campaña “Costa Rica Gift of happiness”, orientada hacia los valores de la sociedad para compartir el destino con los visitantes, sin dejar de lado la naturaleza.

La nueva Marca País llamada “Essential Costa Rica”, fue lanzada en 2013 con el objetivo de promover el turismo, impulsar las exportaciones y atraer la inversión de forma conjunta. Busca posicionar Costa Rica como un sitio reconocido, no solo por su belleza natural, sino que concentra una industria de alta tecnología e innovación, con amplia capacidad exportadora de productos de alta calidad, todo gracias al talento de su gente. (ICT, 2017, p.21).

A través de los años, Costa Rica ha evolucionado y se ha adaptado a condiciones muy variables de su entorno. Su competitividad y posicionamiento son reflejo de diferentes relaciones, que se han unido entre sí, entrelazando diferentes elementos como la planta turística, turistas, destino, etc. Este proceso histórico trae como resultado el fortalecimiento del modelo de turismo, cuya característica más relevante es el uso de capital natural, social y financiero, para desarrollar e impulsar una gama de productos turísticos diferenciados, con gran índice de competitividad en los mercados internacionales.

El modelo de desarrollo turístico en Costa Rica se construirá en torno a los factores y elementos que históricamente han servido para lograr el posicionamiento y reconocimiento de la marca turística enfocada en la oferta. Es así que promoverá la incorporación de la realidad social, ambiental y cultural del país, como principios diferenciadores en el diseño de productos turísticos auténticos, que permitan al turista tener una experiencia verdaderamente vivencial, durante el tiempo que transcurra su viaje.

Costa Rica mantiene una excelente posición competitiva, que le permite, aún en tiempos de crisis de su principal mercado emisor, mantener un flujo importante de turistas. Esta situación refleja la buena posición de mercado y la efectividad de las estrategias que el país realiza para sostener esta ventaja competitiva. Durante los últimos 30 años, la gestión pública ha impulsado estrategias que contribuyen a mantener el modelo turístico del país que gira en torno de los tres principios anotados anteriormente y, de esta forma, permitir que el turismo evolucione con un crecimiento sostenido, una excelente posición de mercado y una diferenciación muy clara.

Antecedentes internacionales

Según la Organización Mundial del Turismo, en su informe titulado *Panorama del Turismo Internacional* (2017), se indica que durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

El volumen del negocio del turismo iguala, o incluso supera, al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa, al mismo tiempo, una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con el aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados, ha sido beneficiosa en términos económicos y de empleo para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

La industria del turismo se ha distinguido por un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales, demostrando siempre su fortaleza y resistencia. Los flujos de turistas a nivel mundial, han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en el año 2000 y 1.235 millones en el 2016, lo que genera ingresos por encima de los 1.220.000 millones dólares en el 2016.

La demanda de turismo internacional ha tenido una tendencia positiva. Se han observado algunos cambios de dirección en los flujos turísticos, aunque la mayoría de los destinos se han beneficiado del crecimiento general, debido a una mayor demanda de viajes, la mejora de la conectividad y el abaratamiento del transporte aéreo. Se concluye que entre los años 2010 y el 2030 las llegadas de turistas internacionales podrían incrementarse en un 3,3% hasta alcanzar los 1800 millones en el 2030. (OMT, 2020, p.1)

Un segundo trabajo de Fernández, denominado: *Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales* (2008), se enfoca en analizar y proyectar el turismo, como un conjunto de fenómenos y relaciones bajo un enfoque sistémico y bajo el uso de modelos; esto como representaciones de la realidad con rasgos esenciales y que conjugan las principales variantes del fenómeno.

Este trabajo parte del concepto de la demanda turística, vista desde el enfoque individual, que surge a partir de que las personas poseen las tres condiciones mínimas: tiempo libre o disponible para viajar, ingresos personales o fuentes financieras para los gastos de viaje e interés o necesidad en realizar el viaje. Para analizar y proyectar este conjunto de modelos que explican esta realidad, se ha llegado a la conclusión de clasificar los modelos turísticos en cuatro grandes grupos:

- Modelos estructurales-funcionales: presentan la forma interna del sector turístico y su dinámica funcional, se reconocen por el nombre de “sistema turístico”.
- Modelos de demanda: aducen clasificaciones y factores de uno u otro tipo vinculados a ella.
- Modelos de desarrollo de destinos: explican la evolución de los destinos turísticos o núcleos receptores de turismo.
- Modelos de impactos: evalúan los impactos psico-socio-culturales e históricos, económicos y medioambientales del turismo.

Para el autor, los modelos estructurales parten de la consideración de que los elementos integrantes o subsistemas, endógenos y exógenos, constituyen el “contenido” del fenómeno turístico. Ambos componentes, se encuentran a su vez inmersos en un macro entorno o dinámica turística que los condiciona y sobre el que influyen.

En este modelo, los subsistemas endógenos son:

- Los recursos turísticos: se definen como los “(...) medios para proveer las experiencias que vivirán los visitantes en el destino.” (Fernández, 2008, p.3). Estos se clasifican en:
 - Socio-culturales e históricos: las relaciones humanas y de contacto con otros atractivos históricos y culturales para realizar los viajes.

- Geográfico- espaciales: medio en que se desenvuelven las actividades turísticas y atractivos de esta índole.
- Organización económica y gestión de entidades: ofrecen productos y servicios que facilitan la estancia, así como elementos satisfactorios de las necesidades y deseos de los viajeros. que buscan una experiencia turística.
- Atractivos y productos turísticos.
- Comercialización: distribución, comunicación y establecimiento de precios.
- Oferta turística: lo que se compra y se vende.
- Flujos turísticos: captación y sostenimiento de las corrientes de los viajeros. Punto de enlace entre la oferta y la demanda turística.

Por su lado, los sub sistemas exógenos son los que enmarcan la realidad del movimiento turístico y según Fernández (2008) son: la Política Turística, la Ética Turística, el Derecho Turístico, la Economía Turística, el Marco Tecnológico. (p. 4). Por otra parte, el macro entorno, según Fernández (2008), comprende la vida económica y social de un Estado y las relaciones con otros países, para propiciar viajes entre ellos e incluye: la Política Nacional e Internacional, la Economía General e Infraestructuras Básicas, el Capital Humano. (p.4).

Por su lado, los modelos de demanda turística surgen a partir de que las personas cumplen con las tres condiciones mínimas para viajar mencionadas anteriormente. Puede enfocarse desde el punto de vista económico, en cuanto están dispuestas las personas a pagar por un servicio. El geográfico, desde el punto de vista de la geografía humana, donde consideran la demanda como los propios flujos turísticos actuales o potenciales. Y el psicológico- sociológico, respecto a la motivación y el comportamiento. Estos puntos de vista son totalmente útiles si se consideran de manera integral, ya que para llevar a cabo una comercialización internacional exitosa, se requiere del análisis multidisciplinario.

Los modelos de desarrollo turístico son los que explican la dinámica evolutiva de los destinos como eje principal. Según Fernández (2008), citando a Santana (2003), se pueden clasificar desde tres enfoques: urbanístico-geográfico, socio-antropológico y socio-económico. En cuanto al primero, destaca que puede realizarse como un desarrollo turístico integrado, rápido, planificado, con un solo promotor o compañía, o como un desarrollo turístico catalítico en el que,

a partir de un promotor inicial, a través de un proceso más lento, se van incorporando más promotores, por lo que resulta más anárquico.

Según Fernández (2008), citando a Butler (1980), el desarrollo se inicia de manera lenta para experimentar luego un crecimiento más rápido, una estabilidad y finalmente una declinación. El flujo de visitantes decrece en la medida que se llegue al umbral de la capacidad de carga. Esta saturación, se expresa en términos ambientales, de planta física o de factores sociales. Los turistas llegan a los destinos en pequeños volúmenes y con el crecimiento de instalaciones y el mayor conocimiento del destino, el número de visitantes se incrementa. Luego, la popularidad del área crece, así como la variedad de instalaciones para el turista. Sin embargo, la tasa de crecimiento en los flujos decrece en la medida que la capacidad de carga se satura y la actividad se reduce, debido al excesivo uso, al impacto de los visitantes, con lo que el número de turistas declina. Finalmente, los modelos de impacto, analizan las incidencias positivas y negativas, evaluadas con anterioridad o posterioridad, sobre el entorno económico, la sociedad y el medioambiente.

Para esta investigación, es importante destacar que el propio desarrollo del turismo como tal, tomando en cuenta la globalización y el volumen de crecimiento de los diferentes flujos turísticos mundiales, ha hecho que la competencia entre destinos se incremente. Esto se debe a todos los aspectos mencionados en el análisis de este antecedente, como lo son el aumento de la demanda, de las capacidades de los prestadores de servicios para cubrir dicha demanda y la aparición de nuevos destinos competidores.

La capacidad de competencia de los destinos turísticos ante los mercados emisores se ha vuelto una necesidad en la era globalizada en la que vivimos, por lo que es importante que todo destino mida su capacidad de competitividad y busque fidelización por parte de los visitantes, ya que estos clientes satisfechos son el mejor anuncio publicitario que un destino turístico puede tener.

Un tercer trabajo de Flores, Barroso y Pulido llamado *La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución* (2012), analiza el comportamiento que sigue la demanda de turismo internacional desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad, con el objetivo de analizar la relación que tiene con la dinamización de la economía mundial y el comercio internacional en este mismo período.

Los autores mencionan que tradicionalmente ha existido un reconocimiento insuficiente del papel estratégico de la actividad turística en el crecimiento y desarrollo económico de los territorios. Durante los años sesenta y setenta, la estrategia mundial de desarrollo se centró esencialmente en sectores productores de bienes materiales como la agricultura y manufactura principalmente, prestando una insuficiente atención al sector terciario.

En esta línea, la importancia social y económica que comenzaba a tener la actividad turística, a partir de la década de los sesenta, era minimizada, ya que se consideraba que era una actividad coyuntural, al entender que el crecimiento de la demanda turística no era más que una moda, la cual en cualquier momento podía decaer y por tanto el desarrollo económico de un país no debía basarse en ella.

Por estas razones, los economistas hasta épocas muy recientes, no han prestado mucha atención ni a los análisis teóricos ni a las revisiones empíricas de las posibles contribuciones que este sector puede hacer a la economía nacional e internacional.

El artículo pretende demostrar la importancia, que en el último medio siglo, ha venido adquiriendo la economía del turismo y la demanda turística internacional, superior a la de muchos de los sectores productivos que participan en el comercio internacional, demostrando la capacidad y flexibilidad que tiene este sector para recuperarse de las crisis económicas.

Algunos de los rasgos característicos que se pueden extraer de la demanda turística son los siguientes:

- Se trata de un movimiento de personas hacia diversos lugares o destinos y de su estancia en ellos.
- Consta de dos elementos claves: el viaje hacia los destinos y las estancias en los mismos junto con las actividades practicadas en los destinos.
- La estancia tiene lugar fuera del entorno habitual. De forma que el turismo da pie a realizar actividades que se diferencia claramente de las llevadas a cabo por los colectivos residentes o trabajadores.
- La estancia en los destinos es ocasional y de corta duración (menor al año).
- Los destinos se visitan por motivaciones que nada tienen que ver con la búsqueda de una residencia o empleo estable. (Flores, et. al., 2012, p. 131).

A su vez, la demanda turística se puede dividir en:

- Demanda turística interna que es la realizada por los turistas nacionales que viajan dentro de su mismo país.
- Demanda turística internacional que es la integrada por los turistas de un país que viajan hacia otro.

Aunque ambas comparten muchas características, también existen diferencias significativas en lo que a su comportamiento respecta, como lo son:

- El precio de los bienes y servicios turísticos: Representa el concepto de desplazamiento dentro de la demanda turística.
- El nivel de renta disponible: Al aumentar la renta disponible aumenta la demanda de turismo. Así que uno de los factores que impulsaron el importante crecimiento que impulsó la demanda del turismo internacional a partir de la década de los sesenta fue el importante crecimiento económico vivido después de la II Guerra Mundial, el cual elevó los niveles de renta de la población.
- Los cambios en los hábitos de consumo y moda: Estos hábitos se configuran como otro de los grupos de los factores explicativos del comportamiento de la demanda turística. Durante el boom turístico de los sesenta, la motivación era visitar destinos de sol y playa, mientras que actualmente la mayor valoración del medio ambiente está incidiendo en el desarrollo turístico con el turismo de naturaleza y el ecoturismo. Al mismo tiempo se desarrolla el turismo de salud y el turismo social, afectando de esta forma, los cambios que viene experimentando la demanda turística internacional.
- La influencia de las comunicaciones y de la publicidad: Las acciones de mercadeo también determinan el comportamiento de la demanda turística. De esta forma, las empresas influyen en el turista, sensibilizando respecto al medio ambiente e incentivando su deseo de viajar.
- El tiempo disponible: La disponibilidad de tiempo libre y ocio resultan un factor fundamental a la hora de explicar el comportamiento de la demanda turística, ya que ésta se orienta principalmente a actividades de ocio principalmente en época de vacaciones. Uno de los grandes factores que impulsaron el importante crecimiento

de la demanda turística internacional a partir de la década de los sesenta, se encuentra en el derecho social adquirido por los trabajadores a disfrutar de vacaciones remuneradas. Por otro lado, el fraccionamiento de las vacaciones viene a incidir en el desarrollo de diferentes tipologías de vacaciones cortas como lo son: los puentes o fines de semana largos, etc. que propician el desarrollo del turismo de cercanía. Esto les permite a muchos destinos, aplicar políticas de des estacionalización del turismo.

- Características sociodemográficas de la demanda: El perfil sociodemográfico de la población permite explicar el comportamiento de la demanda turística a la hora de planificar sus viajes. El aumento en la esperanza de vida y del nivel económico de los países desarrollados, puede incidir en el comportamiento de la demanda turística, tanto interna como internacional.
- Factores de riesgo: Estos factores se consideran como uno de los más importantes a la hora de explicar el comportamiento de la demanda turística internacional, ya que ésta, va buscando el poder disfrutar de unas vacaciones que no generen ningún contratiempo ni sobresalto. Dentro de estos factores se destacan: terrorismo, enfermedades, conflictos bélicos, desastres naturales, etc.
- Factores macroeconómicos: Estos factores se concretan en el tipo de cambio real. De esta forma, el poder adquisitivo del turista se va a determinar dependiendo del país que visite, lo cual incide en la dirección de los flujos turísticos internacionales. (págs. 133-133).

Los autores también hacen referencia a la elasticidad de la demanda turística, la cual puede estar determinada por factores demográficos, sociales, psicográficos; además de los estrictamente turísticos. Tomando en cuenta la evolución que ha tenido la demanda turística internacional y el comportamiento cuantitativo que ha experimentado la misma en el último medio siglo, se toma como variable fundamental el crecimiento de la renta mundial a través del crecimiento del PIB mundial.

En este sentido, la elasticidad de la demanda turística respecto a la renta, mide en qué proporción varía la demanda de turismo cuando se produce una variación en el nivel de renta del turista. Según este criterio, los bienes y servicios se pueden clasificar en:

- Normales: Si al aumentar la renta, aumenta la demanda en mayor proporción, siendo la elasticidad mayor que la unidad.
- Inferiores: Si al aumentar la renta, aumenta la demanda en una menor proporción, o incluso llega a disminuir, siendo la elasticidad inferior a la unidad, llegando éste a ser negativo en algunas ocasiones.

Los autores hacen mención sobre la evolución cuantitativa y cualitativa que ha experimentado la demanda turística internacional durante el último medio siglo. En relación con el aspecto cuantitativo, se encuentra el análisis de la evolución experimentada por las llegadas de turistas internacionales; así como los ingresos percibidos por este concepto, desde principios de la década de los sesentas cuando comienza a desarrollarse el turismo en masas hasta la actualidad. En este período el crecimiento ha sido constante, salvo en períodos como: finales de los setenta y mediados de los ochenta, esto como consecuencia de la crisis económica internacional experimentada en esa época; por otra parte, a finales de los noventa e inicios del siglo XXI, como consecuencia de los atentados del 11 de setiembre, de la crisis financiera del sudeste asiático y la crisis económica mundial y; por último, de la grave crisis económica financiera vivida durante el 2009.

No obstante, a pesar de la madurez que experimentó la demanda turística internacional, la ralentización en el crecimiento de la renta mundial y las crisis económico-financieras vividas, se puede constatar cómo la demanda turística internacional creció a tasas superiores al 3 y 4%, tanto en llegadas como en ingresos por turismo internacional, demostrándose, por tanto, el carácter estructural y no coyuntural de la misma.

La demanda turística también se caracteriza a partir de distintos factores cualitativos, los cuales son esenciales para su análisis estructural y para explicar y prever sus comportamientos a lo largo del tiempo. Es así que entre los cambios más destacados que se relacionan con la demanda turística internacional, podemos citar:

- La ralentización de sus tasas de crecimiento: Como consecuencia de la madurez que viene experimentado el sector y de las sucesivas crisis económicas internacionales.
- Cambios demográficos: Estos cambios inciden significativamente en el comportamiento de la demanda. Hacen referencia al aumento de esperanza de vida y a la disminución de la tasa de natalidad, provocando un incremento en la edad de

la demanda y que ésta sea más experimentada y exigente. Esto da lugar a la creación de nuevos productos turísticos y tipologías de turismo.

- Mejoras en tecnologías de la información y comunicación: Se analiza su aplicación al turismo, provocando un cambio en las funciones tradicionales de producción y distribución del sector, haciendo que los viajes actuales sean más personalizados, ampliando la participación del cliente en la creación de su propia experiencia turística.
- Cambios socioculturales: La población comienza a estar mejor formada y cada vez es más sensible a los problemas sociales como desigualdades o deterioro del medio ambiente, lo que provoca cambios en el estilo de vida, diversificando la demanda turística.
- La progresiva fragmentación de las vacaciones, junto con lo mencionado anteriormente, hace que la demanda de viajes personalizados y temáticos se intensifique, de parte de una clientela que forma parte de nichos de mercado más amplios. Dicha fragmentación, disminuye la estancia del turista, lo que aumenta su número de salidas y repercute en el incremento de los niveles de competencia y desestacionalización temporal de la demanda.

Para ir finalizando el estudio, los autores hacen una comparación entre el turismo internacional y el comercio internacional, en donde destacan que, tomando como base el año 1980 en adelante, se presenta un crecimiento relativo de los ingresos por turismo internacional respecto al comercio de otros bienes y servicios comerciales, así como del PIB mundial.

Sobresale que las exportaciones internacionales por concepto del turismo, crecen muy por encima de las exportaciones de productos agrarios. Estos datos ponen de manifiesto la importancia que la actividad turística ha representado en las últimas décadas, creciendo a ritmos más elevados que otras variables.

Por otro lado, cabe destacar que los sectores de telecomunicaciones, informática, financiero, seguros; etc.; están ligados a la sociedad de la información y del conocimiento y que, a su vez, comenzaron a crecer en las últimas décadas en tasas similares a lo que lo hacen los ingresos del turismo. Al comparar ambas elasticidades, se destaca que los ingresos por turismo son más

sensibles a las variaciones del PIB que el resto de los servicios comerciales, lo que pone de manifiesto el carácter pro cíclico de la demanda turística internacional.

El estudio concluye que, en definitiva, en el último medio siglo la demanda turística internacional ha adquirido una importancia de carácter estructural, tanto en su contribución a la economía mundial como al comercio internacional. De tal forma que, a pesar de las adversidades económicas y de la competencia que puede llegar a establecerse con otros sectores, cabe destacar su potencialidad de crecimiento, si bien este no va a ser tan elevado como en décadas anteriores.

Por último, un cuarto trabajo de Altés, llamado: *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del Banco Interamericano de Desarrollo* (2006), pone en evidencia su interés en profundizar el conocimiento del turismo en la región y reconoce la importancia de apoyar a los países en su uso efectivo como herramienta de desarrollo sostenible. Por otra parte, pretende crear conciencia sobre la importancia del sector en los países de la región y los retos que enfrentan para lograr un desarrollo turístico sostenible y mantener su competitividad en un mercado global.

La autora de dicho trabajo comenta que el turismo ha despertado el interés de los gobiernos de países en desarrollo por su capacidad de generar divisas, favorecer la inversión privada, el desarrollo de empresas locales y la creación de empleo. Desde los años setenta y ochenta, diversos gobiernos han promovido el turismo como sector impulsor de crecimiento económico y exportación.

La mayoría de estos gobiernos han sido exitosos desde el punto de vista comercial, pero ese modelo en el que primaban las grandes empresas y en el que se concede prioridad a los aspectos cuantitativos del desarrollo, contribuyó a difundir la idea de que el turismo debía dejarse en manos del sector privado y las fuerzas del mercado.

Tras el reconocimiento del turismo, en la Cumbre para la Tierra en 1992, como una de las actividades económicas compatibles con la conservación del medio ambiente y el patrimonio natural, este se integra de forma decidida en la agenda internacional sobre desarrollo sostenible. En 2002, la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo discutió los lazos entre turismo y alivio de la pobreza; bajo esta premisa, y el desarrollo de los Objetivos del Milenio, la OMT introdujo iniciativas que destacan las oportunidades que supone el turismo para países y regiones pobres, poniendo énfasis en los aspectos sociales. Es así que hacen un llamado a

los gobiernos para que la planificación y las políticas para el desarrollo del turismo incluyan estrategias específicas que estén dirigidas a asegurar un reparto equitativo de los beneficios y la participación de los más pobres.

Estos hechos mostraron la oportunidad que supone el turismo para los países en desarrollo y la necesidad de apoyo para que puedan competir en un mercado global. Hoy en día, la comunidad internacional reconoce que, con una adecuada planificación, el turismo contribuye al desarrollo económico y al alivio de la pobreza. Además que el turismo puede integrar y favorecer todos los aspectos del desarrollo sostenible, ya que actúa como incentivo para la protección y puesta en valor del patrimonio natural y cultural; por otro lado, fomenta la calidad ambiental en los núcleos turísticos, también ofrece oportunidades de empleo y fuentes de ingresos alternativas a la explotación no sostenible de los recursos naturales y acelera la provisión de infraestructura y servicios públicos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población local.

La adecuada planificación mencionada anteriormente, tiene que recaer también sobre los flujos turísticos que visiten las diferentes regiones y el impacto que ellos tengan en los atractivos y las diversas actividades que desarrollen en el destino. Esto con el fin de que las autoridades competentes trabajen en la selección de los segmentos de mercado para el destino y, a la vez, elaboren estrategias de control adecuadas para el manejo de las cargas en cada una de las zonas turísticas que dichos mercados visiten. Todo esto aunado al apoyo del sector privado y público involucrado en el desarrollo del sistema turístico para así lograr obtener los beneficios descritos en el párrafo anterior.

El estudio en mención destaca los impactos del turismo y la importancia de planificar para optimizar sus beneficios. Sobre el impacto económico, destaca que tiene un gran potencial como promotor del desarrollo socioeconómico en zonas con atractivos claros. Este efecto depende, entre otros factores, del tamaño y la base económica del destino, las relaciones intersectoriales en el mismo y el nivel de importaciones.

Con respecto al impacto ambiental y social, comenta que estos pueden atribuirse en parte a algunas características del sector, especialmente al hecho de que, en turismo, la producción y el consumo son inseparables, ocurren en el destino receptor, y utilizan su territorio como escenario de la actividad turística.

Como consecuencia, los impactos están influidos por el espacio disponible y la fragilidad de los recursos turísticos, el tipo de oferta turística y su correspondiente demanda, la dinámica de la interacción entre el turismo y otras actividades económicas y, finalmente, la interacción entre turistas y residentes, que comparten espacios, infraestructuras y servicios.

Los impactos negativos del turismo son evidentes en lugares que no tienen una planificación adecuada y en países en desarrollo, debido a la magnitud de los problemas sociales, carencia de infraestructura básica y la debilidad de las instituciones públicas.

Por su parte, los impactos ambientales negativos más frecuentes son: el rápido crecimiento urbano, el uso desordenado del suelo, la presión sobre recursos escasos, la destrucción de ecosistemas más frágiles, la contaminación del agua; así como el deterioro del paisaje y del entorno urbano. Por otro lado, existen impactos ambientales globales que afectan los destinos turísticos como lo son: los desastres naturales relacionados con el cambio climático, los vertidos de petróleo al mar, la contaminación de aguas por pesticidas y productos químicos.

Dentro de los impactos sociales negativos, el documento destaca la interacción entre turistas y residentes locales, lo cual genera un aumento en la criminalidad; prostitución; turismo sexual, tanto de adultos como infantil, y los cambios bruscos en costumbres de los pueblos. De todo esto se concluye que el turismo puede contribuir al desarrollo sostenible en la medida en que se consigue maximizar sus impactos positivos y minimizar los posibles impactos negativos. Para lograrlo es necesario combinar medidas dirigidas a apoyar el desarrollo empresarial y la competitividad de los destinos con otras que aseguren la sostenibilidad ambiental y social.

Para esto la OMT, desde el año 2006, incentiva el desarrollo de una actividad turística sostenible y responsable en los diferentes destinos, en donde las empresas no puedan echar marcha atrás, sino que más bien tomen ventaja de este tipo de iniciativas y le den valor de mercado a sus destinos; ejerciendo así la solidaridad sobre los pilares de la sostenibilidad mencionados anteriormente y , de esta manera, desarrollar programas de Responsabilidad Social Corporativa que involucren a todos los actores que tienen que ver con la actividad turística, permeando en comunidades, colaboradores, empresas y, evidentemente, a los turistas que visitan los diferentes destinos.

Durante más de 30 años, el Banco Interamericano de Desarrollo, ha financiado el desarrollo turístico como un medio para contribuir con sus objetivos de desarrollo. Algunos hechos que han favorecido este aumento son la expansión del turismo internacional, la cual ha sido continua a través de los años, en donde el turismo es un sector con una larga trayectoria en algunos países. Se concluye, que el carácter transversal del sector y la diversidad de ámbitos de actividad, sugieren que el Banco debe dedicar esfuerzos para fortalecer su capacidad analítica y utilizar el turismo como herramienta de desarrollo sostenible.

Antecedentes Nacionales

Según Villalobos, Galeano y Tolón, en su estudio *Demanda Turística Internacional por Turismo Naturaleza en Costa Rica: Indicadores socio-demográficos y de condición de viaje* (2009), el cual se sustenta en la base de datos del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), se pueden identificar tres períodos de demanda según el número de turistas internacionales que han visitado Costa Rica: expansión (1987-1992), desaceleración (1993-2002) y recuperación (2003-2007). Este último se caracteriza por un alza en la tasa media de ingreso de divisas y una desaceleración en la tasa de visitación.

En ese contexto predomina es el turismo de sol y playa. El turismo naturaleza toma fuerza en la década de los noventa, al finalizar el período de expansión y se sostiene hasta el período de recuperación. No obstante, es en este último periodo que el turismo naturaleza en el país forma parte de estudios sobre turismo, aunque de modo muy general.

La investigación de Villalobos, Galeano y Tolón (2009), se basa en la necesidad de contribuir al conocimiento sobre el turismo naturaleza en Costa Rica. Para tal efecto, se estudia la demanda turística por actividades que tienen lugar en espacios naturales del país y que implican distintas modalidades de disfrute de la naturaleza. La investigación fue realizada con base en datos del ICT y en una encuesta realizada a 1550 turistas no residentes mayores de 18 años y que salieron del Aeropuerto Juan Santamaría para el primer trimestre del 2007.

La recolección de la información se ejecutó al momento de abordaje del turista cada día de la semana, en horarios de mañana, tarde y noche y cubriendo vuelos hacia todos los destinos. Estos casos expresan con claridad objetivos propiamente turísticos e implican una elevada intención del turista de realizar modalidades de turismo naturaleza.

El estudio tuvo por objetivo determinar la influencia de los factores sociodemográficos y de condición de viaje en la intención de demanda del turista internacional por turismo naturaleza y sus componentes en el país. Por otra parte, aportó a los empresarios del sector y al Estado costarricense, un importante conocimiento acerca del tipo de actividades de turismo naturaleza demandada por los turistas internacionales, con el fin de promover estrategias turísticas sostenibles acorde con las intenciones de demanda de estos turistas.

Los resultados de dicho estudio reflejaron que las actividades que conforman el turismo naturaleza en Costa Rica son diversas y en orden de importancia se mencionan las siguientes: caminatas por senderos, observación de aves, observación de flora y fauna, visita a volcanes, canopy y pesca deportiva. Además, el estudio reveló resultados interesantes acerca del turismo naturaleza en Costa Rica, evidenció que el turismo naturaleza del país es de elevado interés para los turistas internacionales que viajaron con familia.

Entre las actividades con mayor probabilidad de demanda por ese tipo de turista están, en orden de preferencia, el canopy y la observación de aves, una tercera posibilidad en el mapa de preferencias de ese turista, la constituye la visita a volcanes. Cuando el turista viaja en pareja, existe la posibilidad de que se incline por realizar al menos una de las actividades de turismo naturaleza, la actividad más favorecida por ese turista, es la observación de aves. No obstante, la visita a volcanes se ubica en un segundo orden de preferencia para las parejas de turista.

En cuanto al canopy, la observación de aves, la visita a volcanes y la caminata por senderos; conforman el conjunto de actividades de turismo naturaleza, con más alta probabilidad de ser demandadas por los turistas que arribaron al país en familia, en pareja o con estudios superiores a Maestría. Por su parte, los turistas de Latinoamérica y el Caribe mostraron un elevado designio por los volcanes, los de Europa aspiran a observar flora y fauna en general y aves en particular. Los turistas de otros países también muestran elevada preferencia por la flora y fauna.

El estudio concluye que la posibilidad de dinamizar el turismo de naturaleza, requiere mejorar las condiciones y oportunidades de oferta desde los diferentes ámbitos de donde se genere. Sugiere que una estrategia de las empresas vinculadas a tales actividades, sería informarse acerca de las preferencias de dichos turistas, para ofrecerles paquetes a la medida.

Un estudio realizado por Sánchez, Barahona y Artavia denominado *Turismo en Costa Rica: El Reto de la Competitividad* (1996), menciona que en la industria turística la demanda local está formada tanto por los turistas nacionales como por 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. La calidad de la demanda, es el nivel de exigencia a que está sometida una industria de parte de los clientes que atienden en forma directa, por lo que se debe analizar el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero también sus gustos, exigencias y grado de sofisticación de los turistas que visitan el destino.

La existencia de industrias de apoyo especializadas y eficientes, crean ventajas competitivas para un país. Es así que las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las empresas pertenecientes al “clúster” 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 “clúster”.

Para que un “clúster” 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.

Los autores del estudio mencionado, analizan 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, basado en tres elementos que son:

- El ser un puente geográfico, logístico, económico y cultural que representa Centroamérica 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. Por su parte, en lo cultural, sirve de enlace entre los distintos patrimonios culturales e idiomas de Latinoamérica, Norteamérica y Europa.

- Su diversidad ecológica, así que su clima tropical y los recursos ambientales únicos que posee, favorecen a la región para ser un importante destino para visitantes de Sur y Norteamérica. Por su parte, Centroamérica posee una biodiversidad privilegiada, ya que su patrimonio ecológico constituye un alto porcentaje de las especies que existen en nuestro planeta y su clima tropical favorece el desarrollo de investigación científica sobre sus recursos naturales.
- El resultado de su ubicación y clima tropical; es decir, la región cuenta con un alto potencial agrícola y forestal durante todo el año y con un amplio espectro de cultivos, lo que le otorga una ventaja para una mayor producción con relativamente menos estacionalidad y un atractivo destino para la inversión, la investigación y el desarrollo de la agroindustria. Esto le otorga una ventaja porque permite una mayor producción, con una gran variedad de productos que pueden ser dirigidos a distintos mercados. (p.20)

Respecto al posicionamiento mencionado, se puede concluir que existen determinadas actividades económicas en las que la región tiene ventajas comparativas naturales. Además, se pueden destacar 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, finalmente, el turismo basado en atractivos naturales, arqueológicos y culturales.

Además de las razones mencionadas, varios son los motivos que contribuyeron y coadyuvaron al acelerado desarrollo del sector en Costa Rica y que vinieron a definir su posicionamiento como destino turístico. Aparte de su posición geográfica y su relativa cercanía a los principales mercados emisores de turismo más grandes como lo son Estados Unidos y Canadá.

Uno de los motivos principales para que se diera este posicionamiento es el premio Nobel de la Paz otorgado al Dr. Oscar Arias Sánchez en 1987, ya coloca a Costa Rica en los ojos del mundo y se genera un enorme interés por el país. La publicidad internacional generada, le permite a Costa Rica ubicarse como un destino pacífico y de larga tradición democrática.

Otro motivo es la aprobación de la Ley de Incentivos Turísticos, aprobada en 1985, la cual incluyó una serie de beneficios fiscales a todas aquellas empresas turísticas dedicadas al turismo receptivo. Esto generó una fuerte inversión en el país con una gran cantidad de empresas dedicadas a las actividades relacionadas con el turismo, lo anterior 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 y , a su vez, colaboraron en el desarrollo del interés del turista internacional por Costa Rica.

Finalmente, otro factor importante por mencionar es que, al final de la década de los ochenta se refuerza la tendencia mundial por la conservación del medio ambiente y los temas ecológicos. En ese momento, Costa Rica ya había logrado atraer diversas organizaciones reconocidas a nivel internacional, relacionadas con la protección del medio ambiente. De igual forma, ya se había logrado consolidar un sistema de parques nacionales ejemplar y de fácil acceso; es así que todo ello contribuyó a posicionar al país como un destino muy atractivo para todos aquellos turistas que, por razones profesionales o personales, estaban interesados en temas ambientalistas y naturalistas.

El estudio concluye, luego del análisis realizado, 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 involucrados en la actividad se enfoquen en resolver los distintos problemas que afectan su evolución, desarrollo, innovación y el mejoramiento continuo.

Como tercer antecedente, según el *Informe de Gestión 2014-2018* (2018) del Instituto Costarricense de Turismo, presentado por el entonces Ministro de Turismo, Mauricio Ventura, destaca que el turismo en Costa Rica es el motor de desarrollo social y económico del país, por lo que el ICT implementó una estrategia turística llamada “las tres patas del banco” que consiste primeramente en:

- Conectividad: Seguir desarrollando la estrategia para la atracción de líneas aéreas, con el fin de contar con nuevos vuelos, aumentar las rutas y frecuencias.

Es así que Costa Rica pasó de un vuelo directo desde Europa a nueve en menos de tres años: Iberia España, British Airways y Thomson Airways desde Reino Unido, Cónдор desde Alemania, Air France desde Francia, Edelweiss desde Suiza, KLM desde Holanda, Lufthansa desde Alemania y Evelop con un chárter desde Lisboa, Portugal. Además, se reforzaron las operaciones con mercados prioritarios para el país y se logró que la aerolínea LATAM Airlines, la más importante de Latinoamérica, volara a Costa Rica, con lo cual el país se convierte en el primer destino centroamericano en el que la línea aérea incursiona. Asimismo, en tan solo el primer mes del 2018,

el ICT reportó la generación de más de 96 mil asientos disponibles adicionales, gracias a la llegada de nuevos vuelos y al aumento de frecuencias por parte de diferentes aerolíneas que operan en el país. (p.48). En segundo lugar:

- El crecimiento sostenible: Se destaca la importancia de esta industria como una actividad democrática, retadora e inclusiva, ya que sus beneficios permean por todo el territorio.

La industria genera 150 mil empleos directos y alrededor de 450 mil personas que trabajan de forma indirecta; es decir, aproximadamente 600 mil costarricenses encuentran en el turismo su modo de subsistencia, lo que representa casi el 27% de la fuerza laboral costarricense. Es por ello que el sector turístico se mantiene como el mayor generador de divisas por concepto de servicios, al contabilizar casi 4 mil millones de dólares.

El crecimiento sostenible involucra diversificación de los mercados, sin descuidar los principales emisores de turistas. Por primera vez, se efectuó un reforzamiento en el mercado europeo y se contrató una agencia de relaciones públicas para los cuatro principales mercados europeos emisores que son: Francia, España, Alemania y Reino Unido.

Por otra parte, se fortalecieron las campañas cooperativas tanto en los mercados europeos mencionados, así como en cinco mercados latinoamericanos como México, Brasil, Argentina, Colombia y Perú.+; a pesar de que históricamente se habían realizado solo para Estados Unidos y Canadá. Igualmente, se transformó la forma de participación en las ferias turísticas internacionales, vendiendo a Costa Rica como un destino que ofrece experiencias únicas y auténticas, en donde la cultura juega un papel muy importante.

En este sentido, también se lanzó de la nueva identidad turística: “Costa Rica: My choice, naturally”, gracias a una alianza con la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas y CNN Internacional. Dicha campaña fue merecedora de múltiples reconocimientos internacionales.

Por último, en este aspecto se pretende ampliar la oferta turística y posicionar a Costa Rica en mercados con gran potencial como lo son:

- Turismo wellness: se busca posicionar al país como un destino de bienestar, ofreciendo experiencias únicas y transformadoras.

- Turismo de reuniones: desde el 2015 el ICT inició una agresiva estrategia para competir en el mundo por la industria de reuniones; el objetivo es competir con el Centro Nacional de Congresos y Convenciones, como cabeza visible en la industria mundial de turismo de reuniones.
 - Turismo náutico: el ICT promueve el desarrollo de atracaderos turísticos que permitan enlazar, de manera efectiva, diferentes puntos estratégicos de las costas y que; además, faciliten el traslado de las personas que visitan estos sitios, brindando condiciones más favorables y seguras para el desarrollo de las actividades turísticas.
 - Turismo cultural: se busca reforzar la identidad cultural con diferentes acciones de promoción nacional e internacional.
 - Turismo de cruceros: se pretende recuperar este mercado, para ello, se han desarrollado estrategias para revivir esta industria y traer beneficios a las zonas costeras más afectadas del país.
- La tercera pata del banco es el desarrollo de nuevas herramientas para la inteligencia de mercados, en donde se recurrió a herramientas sofisticadas, novedosas y reconocidas a nivel internacional para reforzar este aspecto y así proporcionar información estratégica y de gran utilidad para la industria turística.

De igual forma, Costa Rica es el primer país en el mundo en medir el impacto de la actividad turística en las comunidades, al desarrollar el Índice de Progreso Social en Centros Turísticos, lo cual logró demostrar que, efectivamente, el turismo es una industria dinamizadora que aporta innumerables beneficios a las economías locales y sus habitantes.

Respecto a la inversión turística, Costa Rica se ha posicionado en el mapa mundial como un destino con espacio para crecer, áreas para desarrollar, con destinos por consolidar y zonas por descubrir; es por ello que se trabaja en una nueva Ley de Inversión Turística acorde a las necesidades actuales de la industria.

Según el *Informe de Gestión 2014-2018*, las metas del Plan Nacional de Desarrollo asignadas al sector turismo, se han cumplido de acuerdo con lo programado y no se registran metas en rezago. Por otro lado, se desarrollaron cuatro campañas integrales de promoción turística internacional en el período 2015-2018 y se logró la construcción y apertura del Centro Nacional de Congresos y Convenciones. Aun así, hay algunas limitaciones, por ejemplo el rezago de las obras del Polo

Turístico Golfo de Papagayo; el ritmo en las mejoras en parques nacionales; la infraestructura náutica; el lidiar con lentitud, burocracia y excusas del sector público; así como falta de coordinación institucional.

Por último, según el *Vigesimoprimer Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible* (2014) y su ponencia elaborada por el Instituto Costarricense de Turismo llamada: “Impulso al crecimiento y desarrollo turístico en Costa Rica”, se destaca que las cifras de crecimiento en ingresos e impactos por el turismo, reflejan una historia de éxito, desde la perspectiva de un aumento continuo en los flujos de las llegadas internacionales al país. Este impacto se refleja en la sociedad de varias maneras pero, principalmente, en los ingresos directos a la economía del país y en la generación de empleo.

Se destaca que los elementos clave que han logrado el impacto y el desarrollo logrado con el turismo y la posición lograda ante los mercados internacionales son, en primera instancia, el modelo de desarrollo turístico en el que el país se basa y, en segundo lugar, los factores de producción contemplados en este modelo.

En relación con el modelo de desarrollo, el país ha ligado dicho desarrollo turístico a la existencia y a la utilización de recursos naturales como atractivos turísticos esenciales. El posicionamiento como destino está ligado a la naturaleza, a la protección y al uso responsable del medio ambiente. Este modelo tiene su origen en un proceso continuo de evolución que inició hace 30 años con el crecimiento del ecoturismo y, más recientemente, con la gestión del turismo sostenible.

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

En relación con los factores relevantes en los componentes del sistema turístico, para tratar de establecer alguna relación respecto a la construcción de un destino basado en la sostenibilidad, como se lo ha propuesto el país, en el Informe de Estado de la Nación se menciona:

- La demanda turística: el país tiene el potencial de ofrecer una gama muy abundante de productos como el ecoturismo, sol y playa, aventura, turismo rural, bienestar, reuniones y otros más.
- Atracción de líneas aéreas: el ICT ha desarrollado un plan estratégico que permite desarrollar la oferta de transporte aéreo desde y hacia el país de acuerdo a las necesidades estratégicas del turismo, del desarrollo económico y social de Costa Rica. El objetivo del plan, a través de un continuo monitoreo de los servicios aéreos existentes y del estudio de los mercados potenciales, es detectar cualquier oportunidad de aumento de frecuencias de vuelo hacia el país apertura de nuevas rutas. La medición de este objetivo es sencilla, es el aumento de la cantidad de asientos disponibles para viajar a Costa Rica y el aumento de visitantes a al país.
- Planta Turística: el Informe muestra que el indicador de inversión turística en el periodo 2006 al 2014 ha tenido un crecimiento del 15%. Además, la mezcla de empresas grandes y pequeñas en el destino es una fortaleza para el país, sobre todo cuando se entrelazan en un mismo concepto de sostenibilidad y porque permite a los turistas consumir distintos productos o una mezcla de los mismos durante su estadía en el país.
- Destino turístico: el desarrollo y diferenciación de Costa Rica como destino turístico se basa en un conjunto de atractivos que incluyen los naturales, las playas, los rurales y los culturales. Básicamente están distribuidos por todo el país y tienen la característica que la mayor parte de ellos están protegido por ley, lo que asegura la permanencia en el tiempo y, más importante aún, su conservación y protección. Se suman a estos los atractivos culturales que no son precisamente ubicables territorialmente, pero que engloban manifestaciones artísticas, culturales y sociales, propias del costarricense y que imprimen una alta dosis de autenticidad al destino turístico. Es un atractivo que comprende toda la esencia del ser costarricense que se resume en un concepto del tico como principal atributo de la experiencia del

visitante y que, junto con la riqueza natural del país, se constituye en el factor de diferenciación y de ventaja competitiva del destino.

- Programa de mejoramiento del destino: en este ámbito funcionan varios programas cuyo objetivo se traza sobre el mejoramiento de las condiciones locales para promover el turismo y a la búsqueda de la sostenibilidad en el destino, estos programas son:
 - Planificación y desarrollo para el turismo: se menciona el programa de turismo en áreas silvestres protegidas desarrollado por el SINAC con el apoyo del ICT. Igualmente, la protección a la zona marítimo terrestre con el plan general de uso de suelo y planes reguladores costeros.
 - Programa Bandera Azul Ecológica: el programa nace en 1995 con el objetivo de establecer un incentivo para promover la organización de comités locales en las zonas costeras, comunidades, centros educativos, espacios naturales protegidos y otros nichos turísticos y ambientales con el propósito de buscar su conservación y desarrollo en concordancia con la protección de los recursos naturales, la búsqueda de mejores condiciones higiénico- sanitarias y la mejoría de la salud pública costarricense.
 - Código de Conducta contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes: el programa es un mecanismo de autorregulación del sector turístico implementado desde al año 2003.
 - Programa de competitividad de destinos turísticos: promueve, mediante la incorporación del patrimonio cultural costarricense, el desarrollo de capacidades locales y la promoción de las ventajas comparativas locales para incentivar el desarrollo turístico sostenible. (p.55)

El Informe concluye que Costa Rica debe dar importancia, tanto al número de turistas que llegan, como a la calidad de esa demanda, enfatizando en que el crecimiento tiene que sustentarse en los elementos diferenciadores del modelo de desarrollo y en aspectos particulares como la sostenibilidad, la calidad de la experiencia, los servicios ofrecidos y las vivencias de los turistas durante su viaje. En las proyecciones de crecimiento debe tenerse en cuenta que la privilegiada posición competitiva de Costa Rica podría verse perjudicada si no se presta atención directa a la calidad y a la diferenciación de un producto de alto valor agregado.

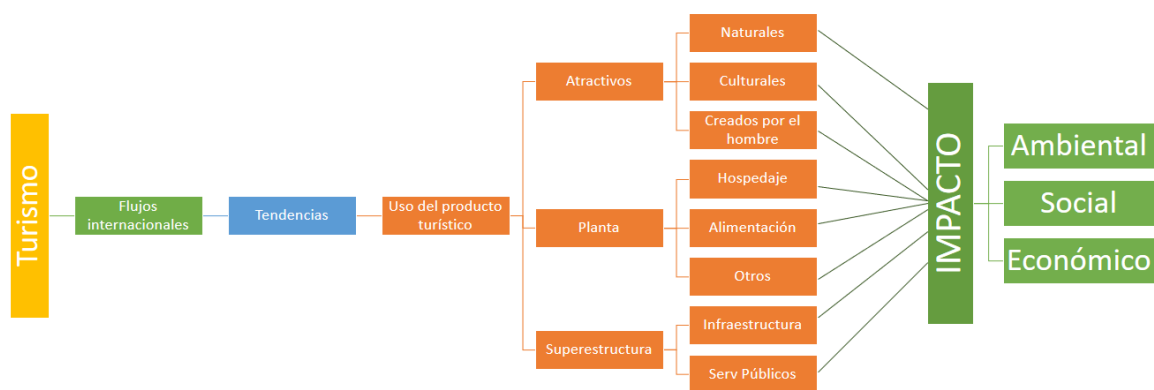
Proyecciones

- Se pretende determinar las tendencias de flujos turísticos internacionales que visitan el país y, de esta forma, lograr explicar las consecuencias que dichas tendencias tienen sobre el producto turístico como tal.
- Al lograr el punto anterior, se buscará demostrar la generación de encadenamientos productivos que genera la industria turística, su impacto sobre el producto turístico, así como el potencial que tienen todas las actividades ligadas al turismo en términos de producción y empleo, ya que esto depende del efecto multiplicador y el efecto derrame que cada turista deje en las zonas que visita.
- Se espera analizar la distribución geográfica de la demanda turística que ingresa al país y el impacto que tiene cada uno de estos segmentos en la industria, en términos económicos, sociales y ambientales.
- Al finalizar la investigación, se buscará también analizar la evolución, crecimiento y posicionamiento del destino que se ha dado debido a las acciones ejecutadas y estrategias de mercadeo y promoción establecidas por el ICT.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Mapa Conceptual

¿Cuáles son las tendencias de los flujos turísticos internacionales en Costa Rica que arriban por vía aérea en los Aeropuertos Internacionales Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós para el segundo semestre del año 2019 y sus consecuencias en la promoción del producto turístico?



Fuente: Elaboración propia. (2020).

Turismo

Etimológicamente el término de turismo es un préstamo del inglés *tourism* y, a su vez, proviene del francés *tour*, que significa “*dar una vuelta*”. Es posible asociarlo sobre una raíz que remonta al latín, *en tornus*, que comprende el regreso una vez terminado el recorrido. (Quesada, 2007, p.4.).

Según la Organización Mundial del Turismo (2020), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. (p.1)

Según Guerrero, E y Ramos, J (2015), el turismo es:

Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar, por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Lo que conlleva que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista, la posibilidad de deleitarse en su travesía con numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. Por lo que, para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo con la necesidad imperiosa de vivir situaciones de vida, cultural, social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menos de 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y supra estructura turística, las cuales incrementan en todo momento, su bagaje vivencial en todos los ámbitos que a éste corresponda. (Guerrero & Ramos, 2015, pp. 32-33).

Flujos internacionales

Según el Plan Nacional de Turismo (2017), los flujos internacionales o mercados turísticos, están conformados por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un producto turístico. El tamaño de un mercado desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta, en países o áreas geográficas determinadas. (p.12).

Según afirma, Fernández en *Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales* (2008), el conocimiento de la demanda es uno de los principales factores de éxito de los destinos turísticos, por lo que lograr un desarrollo acelerado de los flujos turísticos, requiere de una planeación estratégica detallada de la cartera de los mercados emisores hacia un destino específico. El autor concluye que se deben considerar al menos cinco grandes grupos de mercados o flujos, sin que exista una regla fija sobre la participación de cada grupo en el total de llegadas:

- Mercados principales: los que aportan aproximadamente de un 35-45% de las llegadas, están consolidados y tienen perspectivas de continuar estables o crecientes.
- Mercados secundarios: aportan de un 25-30% del volumen de las llegadas, evolucionan alternativamente hacia el alza o la baja, pero mayoritariamente tienen perspectivas de convertirse en mercados principales.
- Mercados en desarrollo: aportan del 15-20% de las llegadas, tienen crecimientos moderados-altos, pero pueden convertirse en mercados secundarios o principales a mediano plazo (3-6 años).
- Mercados emergentes: aportan del 5-10% de las llegadas, generalmente con alto crecimiento anual y buenas perspectivas de convertirse en mercados secundarios a largo plazo (7-10 años).
- Mercados potenciales: aunque no se reciban prácticamente llegadas de visitantes hoy, pueden convertirse en mercados emisores para el futuro. (Fernández, 2008, pp.16-18).

Tendencias

El turismo ha sido uno de los sectores económicos de mayor crecimiento, convirtiéndose así en uno de los fenómenos más importantes del siglo XX; de igual manera continua siéndolo en el siglo XXI. Su práctica distribuida por casi todo el planeta, presenta una gran importancia en las economías tanto de los países desarrollados, como en los que se encuentran en vías de desarrollo, en donde muchos han tomado el turismo como su principal fuente económica.

En las primeras seis décadas del siglo XX, la actividad turística era practicada por un grupo relativamente reducido de personas, poseedores de fortuna y prestigio, pero en los años setenta, esta actividad llegó a ser un fenómeno de masas en los países más desarrollados, siendo en la actualidad practicado por amplios grupos sociales.

Las tendencias del turismo en el siglo XXI, radican principalmente en los cambios, en los productos turísticos tradicionales y en la aparición de nuevos tipos de turismo, particularmente aquellos que cambien la cotidianidad de las personas, que les sorprenda y les permita tener nuevas experiencias. Viajar actualmente conlleva un incentivo de conocimiento y evolución cultural, lo cual puede encontrarse en segmentos de turismo como el ecológico, filantrópico, cultural, espacial, de bienestar y otros.

El turismo, al igual que toda actividad, se encuentra en la era de la globalización y en proceso de cambio. Entre estos cambios se encuentran: la calidad, el condicionamiento de la oferta, las tendencias y nuevas exigencias de la demanda y la oferta turística, su organización y producción. En general, el turismo debe estar al día respecto de las tendencias a nivel internacional, con el fin de planificar el desarrollo turístico que satisfaga las expectativas actuales y futuras de los turistas y que logre la sostenibilidad del sector.

Las tendencias turísticas son de índole, cuantitativo y cualitativo. Las principales tendencias cuantitativas son:

- El crecimiento del turismo ha sido continuo desde la segunda mitad del siglo XX con una tendencia del 4.5% anual.
- El turismo aporta el 10,9% del PIB mundial y ha creado unos 212 millones de puestos de trabajo.

- El turismo internacional es uno de los componentes más importantes del comercio internacional, en donde para el 2019 se han dado 1400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que representa 1.7 billones de dólares.

Algunas de las tendencias cualitativas son:

- Crece el número de turistas que desean practicar actividades de aventura, recreativas, deportivas, conocer de historia y cultura, naturaleza y diversidad de las zonas que visitan.
- Cada día aumenta el número de turistas que desean cultivar sus intereses y hobbies personales.
- Son numerosos los turistas que buscan nuevos destinos y nuevos productos turísticos, lo cual es una oportunidad para desarrollar nuevas zonas turísticas, así como para mejorar las actuales.

Por otra parte, el creciente interés de los turistas por el mantenimiento de su salud, ha hecho que el turismo médico se desarrolle copiosamente. Son muchos los turistas que toman vacaciones más frecuentes y cortas durante el año, lo que le permite a los destinos turísticos ofrecer servicios durante todas las estaciones del año. Igualmente, se hace cada vez más frecuente que personas retiradas decidan viajar, así como aquellas personas con limitaciones físicas especiales, para quienes se diseñan instalaciones y se ofrecen servicios pertinentes. (Jiménez, 2013, pp.138-147).

Producto Turístico

Se define el producto turístico, desde el punto de vista del cliente, como los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes), a los que se le adicionan los atractivos y recursos humanos. Respecto a los bienes que conforman la oferta o el producto turístico, ningún bien puede ser considerado propiamente turístico (los bienes perecederos, de duración limitada y permanentes, la planta turística como bienes de capital), por cuanto ninguno de ellos es de consumo exclusivo del turista, sino también de consumo y distribución entre la población local; además, en el caso de la planta física, en ningún momento el turista adquiere la propiedad de dicho bien, solo la alquila. Por lo anterior, los bienes que conforman el producto turístico solo son comercializados a través del turismo, sin que exista ningún bien que

se considere exclusivamente turístico u originado por el aparato productivo turístico. (Moreno y Coromoto, 2011, pp.150-151).

Según Guerrero et al (2015), el producto turístico es expuesto por la oferta turística en el mercado, ante la demanda de visitantes y consumidores, lo que constituye el punto de partida del funcionamiento del sistema turístico. Existen diferentes formas y tipos de productos y servicios, todos atienden a la variedad de empresas que conforman la oferta turística y a las necesidades de los visitantes. (p.175).

Atractivos

Según Quesada (2007), los atractivos turísticos se definen como todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Se refieren a aquella lista de lugares, cosas y eventos que llaman tanto la atención y que invitan a desplazarse para apreciarlas o experimentarlas y que pueden llegar a ser infinitos. Son lugares que atraen y que producen deseos de abandonar el lugar habitual para pasar unos días en el destino. A cualquier cosa que se le pueda poner en esta lista, se le llamará atractivo. (p.170).

Los atractivos pueden clasificarse de diversas formas. Es así que pueden ser naturales como ríos, lagos, montañas, volcanes; o bien creados por el hombre como parques temáticos o centros vacacionales. Según sus características se pueden clasificar en:

- Tangibles: perceptibles y ocupan un espacio de manera permanente como bellezas naturales, sitios arqueológicos, obras de arte.
- Intangibles: como eventos o acontecimientos programados y de permanencia temporal o finita como eventos naturales, por ejemplo: desove de tortugas, erupciones volcánicas, migración de aves. También se pueden mencionar deportes de estación y eventos socioculturales. (Quesada, 2007, p.171).

Según Guerrero et al (2015), definen los atractivos como el conjunto de elementos que se pueden transformar en producto turístico, el cual puede tener la capacidad de influir sobre la decisión del visitante, motivando la visita o flujo hacia un destino turístico. Los autores los clasifican de la siguiente forma:

- Atractivos naturales tales como: montañas, planicies, costas, lagunas, ríos, caídas de agua, observación de flora y fauna, aguas termales, parques naturales, etc.
- Patrimonio histórico, museos y manifestaciones culturales como lo son: museos, obras de arte, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos.
- Folclore y manifestaciones religiosas en donde se mencionan: manifestaciones religiosas y creencias, mercados, música, danza, artesanías, arte popular, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos, arquitectura popular y espontánea.
- En la categoría de realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas se mencionan: exploraciones mineras, agropecuarias o industriales, centros científicos y técnicos.
- Por último, en la categoría de acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas se incluyen: artísticos, deportivos, exposiciones, concursos, carnavales y otros. (p.p. 80-81).

Planta Turística

Este elemento es conocido como elemento productivo del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades del lugar. La planta es encargada de atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas. Según Quesada (2007), la planta turística, cuando es planificada, se realiza tomando en cuenta las características y ubicación de los atractivos existentes y las actividades que realizarán los turistas. (p.195).

Según CICATUR, la planta turística se compone por los siguientes dos grupos:

1. **Equipamiento turístico:** Es la parte de la planta que tiene mayor peso y se divide en cuatro categorías:
 - a. Alojamiento: que se subdivide en:
 - i. Hoteles
 - ii. Apartoteles
 - iii. Moteles
 - iv. Pensiones
 - v. Albergues

- vi. Villas
- b. Alimentación: En virtud del tipo de operación y oferta culinaria que ofrecen, los restaurantes se pueden clasificar de la siguiente forma:
 - i. Franquicia
 - ii. Independientes
 - iii. Autoservicio y comida rápida
 - iv. Carnes
 - v. Mariscos
 - vi. Vegetarianos
 - vii. Alta cocina
 - viii. Típicos
 - ix. Comidas internacionales
- c. Esparcimiento: Esta categoría comprende aquellos establecimientos cuyos servicios se hallan dirigidos a distraer, divertir y hacer sentir bien a sus clientes. Incluye bares, discotecas, centros nocturnos, espectáculos y juegos
- d. Otros servicios: Estos tienen que ver con todos aquellos bienes y servicios comerciales, públicos y turísticos que demandan los turistas durante su permanencia o visita a un destino.

2. Instalaciones: Una instalación es un recinto provisto de los medios necesarios, para llevar a cabo una actividad profesional o de ocio. Las instalaciones turísticas son aquellas que están provistas con todo lo necesario, para el disfrute de las actividades de los turistas. Se clasifican en tres categorías:

- a. De agua y playa. Dentro de esta categoría podemos mencionar a las marinas, los espigones, muelles, entre otros
- b. De montaña. Dentro de esta categoría podemos mencionar a los refugios, miradores, teleféricos, funiculares, entre otros
- c. Generales: Estas son las de uso común en los centros turísticos y recreativos como vestidores, instalaciones deportivas, juegos infantiles, piscinas, senderos, canchas, entre otros. (Quesada, 2007, pp.191-202).

Superestructura Turística

Este elemento está conformado por los organismos públicos o privados que, de manera indirecta y directa, coordinan todo lo necesario para que el turismo se dé con éxito. Su función es propiciar por todos los medios su alcance, el engranaje y óptimo funcionamiento de todos los elementos que conforman el producto turístico.

De acuerdo con las características de sus organismos, la superestructura se clasifica así:

- a) **Ámbito geográfico:** Organismos que representan nacional e internacionalmente los intereses de sus asociados, propiciando a su vez actividades para el mejoramiento de su labor y del turismo en general. Puede mencionarse a la Organización Mundial del Turismo, Secretaría de Integración Turística de Centroamérica, Cámara Nacional de Turismo.
- b) **Participación:** Entidades públicas y privadas que intervienen de manera directa, en el proceso turístico. Aunque algunas instituciones públicas impactan de manera general, por la naturaleza de sus labores realizadas, aunque son también determinantes para la operación turística y tienen repercusión directa en el nivel de desarrollo alcanzado. Como ejemplo se menciona al Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), el Instituto de Desarrollo Agrario (IDA).
- c) **Actividad:** Al ser la superestructura la responsable de la organización y del buen funcionamiento del sistema turístico, la coordinación de esfuerzos e iniciativas públicas, empresariales y gremiales, es importante para lograr cumplir los objetivos y metas de quienes la integran y procuran la optimización de su labor, para que el turismo sea bien dirigido, se fortalezca y beneficie a todos por igual. (Quesada, 2007, pp. 206-208).

Impactos

Ambiental

El turismo depende de la existencia y permanencia de ciertos atractivos socioculturales, naturales y artificiales. Su desempeño económico, social y ambiental demanda una amplia comprensión, con el propósito de establecer los límites dentro de los que es posible una adecuada gestión de su relación con el ambiente.

Los impactos ambientales son inevitables, es por ello que lo que se busca es que no excedan los límites de cambio aceptables y determinados por una buena planificación y desarrollo del turismo sostenible. Para controlar los posibles impactos de un turismo no planificado, se requiere de medidas administrativas bien fundamentadas y aplicadas, resultado de una voluntad política por cada uno de los actores que intervienen en el desarrollo del turismo.

Según Picornell (1993), la evaluación del impacto ambiental producido por las actividades turísticas es importante, ya que las variables ambientales constituyen la base para la atracción hacia los diferentes destinos turísticos. Algunos atractivos naturales se desarrollan en ambientes frágiles y vulnerables a la presión humana, por lo que se hace necesario mantener un entorno ambiental no deteriorado, con el fin de salvaguardar a los atractivos de excesivas presiones ambientales. (p.83).

La dialéctica que se genera entre la actividad turística y el medio ambiente, se caracteriza por tres tipos de dinámicas en función del nivel de impacto: indiferencia, simbiosis y conflicto.

- a) La indiferencia se produce cuando las actividades turísticas no provocan ninguna transformación o impacto sobre el medio ambiente o este es inapreciable.
- b) La simbiosis es el tipo de interacción que se produce cuando el turismo contribuye a la conservación del medio. Esta relación permite mantener un rendimiento sostenido del recurso ambiental y es, por tanto, la situación idónea para cualquier actividad humana.
- c) El conflicto se trata de una dinámica perjudicial para ambos participantes – turismo y medio ambiente- resultado de la contaminación del medio a causa de actividades relacionadas, directa o indirectamente con el turismo.

En la misma línea, puede decirse que la infraestructura, el equipamiento turístico, las vías de comunicación, los alcantarillados, los tratamientos de aguas, la generación de energía, las zonas deportivas y otros servicios turísticos; se califican como “macro impactos” en la alteración del medio ambiente generado por el turismo.

Las actividades de los turistas como paseos, visitas a las playas, navegación, etc., son llamados “impactos difusos”. Se consideran menos intensos que los anteriores, pero pueden alcanzar zonas extensas, provocando alteraciones en las condiciones ambientales de áreas mayores que las estrictamente dedicadas a brindar servicios turísticos. (Picornell, pp 83-84.)

Costa Rica en su naturaleza, posee un territorio pequeño, pero grande en biodiversidad, con impresionantes paisajes, playas, montañas y bosques tropicales. Puede afirmarse que el territorio nacional es una meca de la diversidad biológica, ya que posee un 5% de todas las especies a nivel mundial y su posición geográfica lo ha provisto de una gran variedad de microclimas y grandes riquezas naturales.

Esta gran variedad de ecosistemas ha hecho que el 27% del territorio esté protegido en áreas de conservación, atractivos que reciben millones de turistas anualmente. Este impacto ha hecho que se giren acciones para crear conciencia pública en el turismo nacional e internacional, con el fin de dar un manejo adecuado a estos recursos turísticos y fomentar la apreciación de la naturaleza. Lo anterior genera un comportamiento ecológicamente consciente, empleos y comprensión en las personas, lo que permite dar al turismo un enfoque positivo y de enorme ayuda para educar a los turistas sobre las consecuencias de sus decisiones sobre el medio ambiente.

Social

Según Picornell (1993), el impacto social del turismo, analiza los cambios en la sociedad y en el modo de vida de los residentes en las áreas de recepción de turistas. Este cambio afecta a multitud de variables, entre ellas: formas de vida, sistema de valores, comportamiento individual, relaciones familiares, estilos de vida colectivos, niveles de seguridad, conducta moral y política, expresiones creativas, cultura tradicional, etc. (p.75)

Los impactos sociales del turismo son el resultado directo de las relaciones que se establecen entre los residentes y visitantes durante su estancia en un destino turístico. La intensidad de estos impactos va a variar dependiendo del tipo de visitante y de los factores espacio – temporales. Es así que el autor analiza los cambios en la sociedad y en el modo de vida de los residentes en las áreas de recepción de turistas.

La mayoría de estudios que analizan el impacto social del turismo lo hacen desde una óptica negativa, ya que según la mayoría de sociólogos, antropólogos y geógrafos; la actividad turística no hace sino exportar el modelo de las sociedades modernas, hacia otras sociedades que tienen valores culturales propios.

Entre los procesos que se consideran negativos, Picornell menciona:

- a) El efecto por el que la población local desea productos y modas de consumo y comportamiento como los de los turistas.
- b) La introducción de actividades no deseadas, por ejemplo: prostitución, drogas, inseguridad ciudadana, juego, etc.
- c) Problemas derivados de la inmigración como xenofobia y racismo.
- d) Pérdida de sentido cultural.
- e) Excesiva rapidez en el cambio de las formas de vida locales.

La relación que se establece entre los diversos grupos involucrados en el desarrollo turístico ha sido reducida a una relación entre anfitriones y huéspedes. Esta relación no es homogénea, ya que los efectos sociales, como también los económicos y en menor medida los ambientales, se hacen sentir no solo en los centros turísticos, sino que afectan también a los pueblos.

Algunos de los factores que se pueden mencionar al respecto son:

- a) La naturaleza transitoria entre los anfitriones y los huéspedes, debido a que el tiempo de duración de la estancia turística fluctúa según el tipo de turismo
- b) Las barreras de los idiomas, dificultan el desarrollo de una comprensión real, entre los grupos en contacto.
- c) La naturaleza estacional del turismo y el breve lapso temporal de permanencia del turista, lo cual hace que la relación entre ambos grupos sea menos previsible.

En forma de conclusión se puede decir que cuanto más se desarrolla el flujo turístico y cuanto más crecen las áreas de servicios e infraestructuras hoteleras, más disminuyen los verdaderos contactos entre los turistas y las poblaciones receptoras, o bien se hacen cada vez más infrecuentes y superficiales. (pp.75-76).

Económico

Según Picornell (1993), se entiende por impacto económico del turismo, la medida de los beneficios y también de los costes económicos generados por el desarrollo de esta actividad. La magnitud de los impactos causados por el turismo depende, en gran medida, del nivel de desarrollo de las comunidades receptoras, en el caso del impacto económico, entre las variables previas a tener en cuenta se destacan:

- a) La naturaleza de las ofertas y atractivos para los turistas.
- b) El volumen del gasto turístico en el lugar de destino.
- c) El nivel de desarrollo económico del área de destino.
- d) El tamaño de la base económica en el área de destino.
- e) La recirculación del gasto turístico dentro del área de destino.
- f) El grado de ajuste a la estacionalidad de la demanda turística.

Otro gran factor se centra en evaluar cómo y cuánto el gasto turístico se filtra a través de la economía, estimulando otros sectores al hacerlo. A este efecto se le llama “el efecto multiplicador turístico”, el cual se suele descomponer en:

- a) Multiplicador de ventas o productos inducidos a partir del gasto inicial.
- b) Multiplicador de ingresos, que pretende relacionar el gasto turístico que permanece en la región, con el porcentaje de ingresos de los residentes locales y su desembolso.
- c) El multiplicador de empleos, que pretende describir la relación entre el empleo directo y la generación de empleos secundarios. (pp.70-72).

Turismo y actividad empresarial

Según Picornell (1993), la manera en que el turismo establece relaciones entre las empresas locales depende de:

- a) La tipología de la oferta y la producción con las que está ligada la demanda turística.

- b) La capacidad de los empresarios locales para satisfacer estas demandas.
- c) La forma de desarrollo histórico del turismo en el área.
- d) La tipología de desarrollo turístico.

Aunque el turismo puede ser un factor de desarrollo para algunos sectores de la economía, con otros puede interferir e incluso competir. Esto puede suceder en zonas donde exista escasez de mano de obra o en donde los capitales de inversión sean pequeños. De igual forma en las relaciones de competencia más conocidas que se dan entre el turismo y la agricultura, cuando el turismo se va desarrollando hay una transferencia de mano de obra de la agricultura al turismo, se desplaza el consumo de productos locales y la inversión se desvía a los lugares de mayor rentabilidad que suelen ser los turísticos. (p.73).

Según Franco & García (1999), el turismo se comporta como una actividad estratégica que se ha convertido en el motor de desarrollo para numerosas regiones, con una influencia positiva que ha empapado la casi totalidad de los subsectores económicos. A nivel económico, el turismo se ha convertido en la actividad que a mayor escala moviliza recursos a nivel internacional. Cada vez se viaja más, porque ha incrementado el grado de formación que eleva el nivel de curiosidad por culturas distintas.

Es por ello que para que el turismo tenga un impacto destacable en la economía de un país debe contar con varios factores. El primero hace referencia al factor de producción que engloba tanto los recursos naturales como la abundancia de mano de obra y de capitales para atender la demanda turística. El segundo implica un desarrollo técnico avanzado, para rentabilizar los citados recursos de producción. Por otro lado, la aceptación social del hecho turístico, es el tercer factor imprescindible, ya que un rechazo generalizado de este, por parte de la población autóctona inhibirá la presencia del viajero. Finalmente, el lugar de destino precisa de una estabilidad social y económica reconocida, porque los conflictos internos y las fluctuaciones monetarias al alza, retraen o desvían la corriente turística hacia otras regiones con menores riesgos. (pp.44-46).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El enfoque de la presente investigación es mixto, específicamente porque el fenómeno planteado presenta características de investigación cuantitativa y cualitativa. Para analizar las tendencias de los flujos turísticos internacionales en Costa Rica y sus consecuencias en la promoción del producto turístico, se requiere explorar datos y estadísticas de arribo de turistas, origen, ingresos, gastos y consumos. A la vez se requiere analizar tendencias, gustos, expectativas y lugares de visitación, por lo que el método mixto al presentar características de ambos enfoques, en donde se debe recolectar datos numéricos, verbales, textuales, visuales y de otros tipos, permite una mayor explotación de los datos.

Según afirma Hernández (2014), “(...) la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.” (p.532).

El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.534).

Método

Para situar los métodos mixtos dentro del espectro de las clases de investigación, se hace referencia a la tipología de diseños propuesta por Hernández-Sampieri y Mendoza (2014). Para la presente investigación, se ha elegido utilizar el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), ya que permite recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea sobre el problema investigado.

Este modelo es probablemente el más popular y se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. Puede ocurrir que no se presente la confirmación o corroboración.

De manera simultánea, se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos, sobre el problema de investigación. Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados y, generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos. Una ventaja es que puede otorgar validez cruzada o de criterio y pruebas a estos últimos; además de que, normalmente, requiere menor tiempo para ponerse en marcha. (2014, p.557).

Fuentes de información

Las fuentes de información de la presente investigación, son aquellos elementos involucrados en el proceso turístico del país, los que tienen sus propias características y están integrados por diferentes actores, entre los que se tejen relaciones e interacciones de diversa naturaleza y complejidad.

Según el Plan Nacional de Turismo del ICT (2017), las fuentes utilizadas para la investigación se definen de la siguiente forma: (pp.11-12).

Fuente	Definición
Turistas	Persona que realiza un viaje a un destino específico fuera de su ambiente usual, por menos de un año, por cualquier motivación (vacaciones, negocios, ocio u otras razones personales), distinto a ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.

	<p>Se analizarán la cantidad de turistas de todos los países, que hayan ingresado al país vía aérea tanto por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría como por el Daniel Oduber Quirós, para el segundo semestre del 2019, que se indiquen en las estadísticas de la Dirección General de Aviación Civil y el Instituto Costarricense de Turismo.</p>
Destino turístico	<p>Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Se utilizarán para el análisis los atractivos visitados por los turistas durante el segundo semestre del 2019 y la información se obtendrá de los reportes generados por el Instituto Costarricense de Turismo y la Cámara Nacional de Turismo.</p>
Mercado turístico	<p>El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un producto turístico. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta en países o áreas geográficas determinadas. La información de los mercados turísticos que ingresan al país se obtiene de los reportes estadísticos generados por el Instituto Costarricense de Turismo.</p>
Empresas de servicios	<p>Conjunto de facilidades de hospedaje, alimentación, esparcimiento e instalaciones turísticas que facilita el desplazamiento, la permanencia en el lugar de destino y el aprovechamiento de los atractivos. Para determinar cuáles son las empresas de servicios involucradas en el proceso turístico, nos remitimos a la información que se obtiene de los reportes estadísticos generados por el Instituto Costarricense de Turismo y de las diferentes Cámaras, como por ejemplo: la</p>

	Cámara Costarricense de Hoteles, Cámara Costarricense de Restaurantes, Asociación de líneas aéreas y agencias de viajes.
Ruta de viaje	Espacio y conjunto de facilidades de comunicaciones, que conectan dos puntos extremos entre el mercado turístico y el destino turístico. Para obtener la información de las principales rutas de viaje utilizadas por los turistas, se utilizarán los datos estadísticos brindados por el Instituto Costarricense de Turismo.

Fuente: Plan Nacional de Turismo del ICT. (2017).

Muestra

Según Roberto Hernández-Sampieri (2014), “toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra.” (p.170).

Por tanto, para seleccionar una muestra, lo primero por hacer es definir la unidad de muestreo o análisis que es un subgrupo de la población de interés sobre el que se recolectarán datos y debe definirse y delimitarse de antemano con precisión, además debe ser representativo de la población. (2014, p.173)

Tomando en cuenta la investigación desarrollada, se elegirá un muestreo mixto concurrente, donde la estrategia más común de este tipo implica utilizar muestras paralelas, se selecciona una muestra probabilística estratificada, en donde la población en estudio, en este caso los turistas internacionales, se dividen en segmentos y, finalmente, se selecciona una muestra para cada segmento. Se conocen como muestras frecuentes en estudios cualitativos, con el fin de tener información más precisa sobre el fenómeno de estudio.

Criterios de inclusión y exclusión

En toda investigación es importante definir quiénes serán parte del estudio, esto no solamente se hace definiendo la muestra, sino estableciendo las características que se necesitan que tenga la muestra, para responder al planteamiento de investigación.

Criterios de inclusión

- Turistas extranjeros de todas las nacionalidades que hayan arribado al país por los Aeropuertos Internacionales Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós, durante el segundo semestre del 2019.

Criterios de exclusión.

- Turistas extranjeros de todas las nacionalidades que hayan arribado al país por otras vías que no sean el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría o el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, durante el segundo semestre del 2019.
- Turistas nacionales.
- Cruceristas que hayan arribado por los dos puertos principales del país, el de Limón y el de Puntarenas.

Unidades de análisis

A continuación, se presentan los tipos de unidad de análisis por utilizar en la presente investigación. Al ser un enfoque mixto, se utilizarán categorías de análisis cualitativas y variables cuantitativas.

Figura 1 Matriz de conceptualización: Enfoque Cuantitativo

Objetivo	VARIABLES	Indicador	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Comparar los flujos turísticos internacionales que arriban a Costa Rica vía aérea por los Aeropuertos	Flujo turístico.	Cantidad de flujos que arriban.	Según Marrero (2016), la definición de flujos turísticos es la cuantificación de los	Análisis de contenido	Anuario estadístico de turismo 2019. Parte I. Llegadas internacionales

Internacionales Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós.			desplazamientos de turistas entre dos puntos geográficos (lugar de origen y lugar de destino) en un período determinado.		a Costa Rica. Cuenta satélite de turismo del BCCR. Todo el documento. Plan Nacional de Turismo 2017-2021. Todo el documento.
------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Figura 2 Matriz de conceptualización: Enfoque Cualitativo

Objetivo	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Categorizar los tipos de visitas realizados por dichos flujos a los diferentes atractivos turísticos del país.	Atractivos turísticos.	Tipos de atractivos visitados. Origen de los turistas. Destino. Tipos de visitas. Gustos Preferencias.	Una definición para atractivo turístico sería decir que es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. (Quesada, 2007, p.170.)	Análisis de contenido	Anuario estadístico de turismo 2019. Parte I. Llegadas internacionales a Costa Rica. Cuenta satélite de turismo del BCCR. Todo el documento. Plan Nacional de Turismo 2017-2021. Todo el documento.

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Instrumentos

A continuación, se presentan los instrumentos de medición que se utilizaron en la presente investigación. Según Hernández et al., (2014), “(...) los instrumentos de medición son los recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (p.199).

Análisis de contenido

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades que los producen y narran o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal. (Hernández et al., 2014, p. 415).

Para la presente investigación, este tipo de instrumento es funcional, ya que permitirá analizar el origen de los turistas que visitan el país, categorizar los tipos de visitas realizados por dichos flujos a los diferentes atractivos turísticos del país y analizar los tipos de atractivos visitados. Por su parte, el análisis de contenido cuantitativo, “(...) es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadísticos.” (Hernández et al, 2014, p.251).

Para la presente investigación, este tipo de instrumento es funcional, ya que permitirá comparar los flujos turísticos internacionales que arriban a Costa Rica vía aérea, por los Aeropuertos Internacionales Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós, así como su cantidad por país de origen, número de días promedio que visitan los diferentes atractivos, el impacto económico que estos tienen sobre la economía del país, su aporte al PIB y, finalmente, el gasto promedio que tienen.

Entrevista

La entrevista cualitativa:

(...) es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (Hernández et al, 2014, p.403).

Para la presente investigación, este instrumento es pertinente, ya que permite obtener información adicional sobre el fenómeno turístico, con el fin de precisar conceptos y datos, por ser un fenómeno que no se puede observar como tal.

Por la naturaleza de esta investigación se utilizan como datos de análisis, las entrevistas realizadas por el Instituto Costarricense de Turismo, a través de la Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico en la Unidad de Administración de la Información. Dichas entrevistas fueron aplicadas a no residentes que ingresaron al país vía aérea por los Aeropuertos Internacionales Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós en el año 2019, con el fin de conocer el perfil de dichos turistas, así como información adicional sobre características que sean de interés para otros departamentos del ICT.

Procedimiento para la recolección y análisis de datos

“El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos”. (Hernández et al, 2014 p.196).

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir la información con un propósito específico. Basados en la investigación, se detalla seguidamente la descripción de los elementos a considerar para la respectiva recolección de datos.

Los datos se obtendrán a través de fuentes como: archivos, documentos, reportes, entrevistas y registros, obtenidos a partir de las páginas web del Instituto Costarricense de Turismo, con los anuarios estadísticos de turismo que publican de manera semestral; el Plan Nacional de

Turismo 2017-2021, donde se plasman todas las acciones y estrategias a desarrollar en la industria; el Informe de la cuenta satélite de turismo, emitido por el Banco Central de Costa Rica, donde se indica todo el comportamiento de la industria y su impacto en la economía del país; por otro lado, el Informe de Estado de la Nación (2019), en donde se detalla cuál es el impacto del turismo a nivel nacional, no solamente en lo económico, sino en todas las aristas que abarca.

De acuerdo con los instrumentos que se utilizarán en esta investigación y tomando en cuenta que se recabarán datos tanto cualitativos como cuantitativos, se determina que una vez recolectados se analizan como posibilidad de codificación numérica y como análisis de texto, utilizando procedimientos analíticos para comparar directamente resultados, provenientes de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El turismo está presente en todos los elementos de una sociedad como atractivos naturales y artificiales, ciudades, empresas, gobiernos, comunidades, tecnología; convirtiéndose en un fenómeno que mueve una gran cantidad de encadenamientos. Esto lo hace un sistema complejo, inmerso en un entorno continuo y cambiante.

Es así que el turismo se ha convertido en un fenómeno social y económico con un gran impacto en muchos países y regiones. A través del tiempo, ha enfrentado grandes retos y cambios, como por ejemplo, en la actualidad, el tema de la sostenibilidad, la globalización, el impacto de la tecnología; así como los cambios en el perfil de los turistas, tanto en sus gustos como motivaciones, lo que ha hecho que los destinos tengan que planear y desarrollar estrategias más complejas para poder satisfacer estas demandas.

Para poder comprender las actividades que realiza un turista, al decidir hacer un desplazamiento turístico, es importante analizar las diferentes tendencias cualitativas del turismo.

Según la OMT (2017) estas tendencias están relacionadas con:

- Mayor división del mercado.
- El desarrollo de nuevas formas de turismo, especialmente las relacionadas con la naturaleza, zonas rurales y cultura.
- Introducción de nuevos programas en los viajes tradicionales.
- Las motivaciones y conducta de los consumidores, se caracteriza por ser cada vez más selectos a la hora de elegir un destino, mayor atención a la experiencia turística y su calidad, así como una mayor sensibilidad por el medio ambiente, las poblaciones y culturas locales.

Sobre este último punto, es de alta relevancia destacar qué es lo que caracteriza la actividad turística contemporánea en su aspecto central: motivaciones, actividades, conductas y tendencias de los turistas.

Según Moncada (2017), se destaca el planteamiento de Bruner (1951) que, desde el punto de vista psicológico, indica que un turista se forma las imágenes de su viaje en tres fases que son: hipótesis, insumo y contraste. Explica que los turistas suelen llevar todo el tiempo imágenes de los viajes que han acumulado a lo largo de su vida. Antes de llegar a un destino se visualizan en él, por

lo que la fase de hipótesis o expectativa explica por qué diferentes turistas pueden tener diferentes reacciones a un mismo estímulo. La expectativa se fortalece de muchas maneras, entre más se confirma, más confianza tendrá el turista de repetir la experiencia.

La siguiente fase, tiene lugar cuando el turista experimenta el viaje. Este punto es el crítico durante las excursiones, estancias y actividades que se realizan. El insumo o estímulo provoca reacciones en todos los sentidos: visión, escucha, tacto, aromas, temperaturas, sabor, dolor, química. Esta experiencia se considera multisensorial y su totalidad lleva a impresiones memorables.

La fase final, se considera una comparación entre la hipótesis y el insumo, entre lo imaginado y lo experimentado, por lo que en este punto recae una gran responsabilidad en los diseñadores, promotores y desarrolladores de los diferentes destinos y atractivos turísticos para convertir esas expectativas en realidades y superarlas. El mundo de la hipótesis no puede ser controlado por los responsables mencionados, ya que esta fase es el resultado de la vida de las personas y sus acumulaciones mentales. Para esto, sirve de ayuda los estudios conductuales de los viajeros para que, de esta forma, se puedan construir esas experiencias con base a las expectativas demostradas. (pp.143-144).

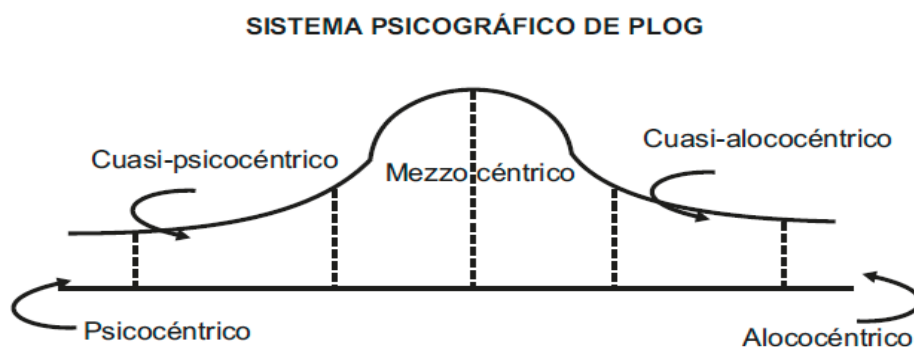
Luego de analizar este planteamiento, se destacan tres elementos en las fases mencionadas; en primera instancia, los turistas como agentes externos que visitan un destino. En segundo lugar, los prestadores de los productos o servicios turísticos que se vinculan con los visitantes y que son quienes orientan e intervienen en el desempeño del sistema y, por último, la población o comunidad receptora que se convierte en el agente interno. En este último punto, se debe mencionar el impacto que trae consigo el turismo en las localidades, principalmente en los recursos o atractivos turísticos naturales y culturales. Por otro lado, no se puede dejar de mencionar los factores internos y externos que giran en torno al proceso, son quienes impulsan los cambios en la industria del turismo, en términos de conciencia, sobre los efectos que tiene este tanto en lo ambiental como en lo económico y social.

Basado en lo anterior, se hace referencia al modelo de Plog que fue establecido en 1980 y se conoce como el Sistema Psicográfico. Se encuentra centrado en el turista, quien realiza una caracterización dividida en cuatro perfiles que se describen a continuación:

- Los alocéntricos llegan al lugar y lo impulsan con sus visitas, iniciando el desarrollo turístico.
- Los cuasi alocéntricos empiezan a llegar al destino impulsados por los alocéntricos. El lugar se convierte en un lugar de moda.
- Los psicocéntricos, se dan cuando iniciarse el destino turístico, este se vuelve atractivo a los psicocéntricos, quienes buscan la aventura.
- Los mesocéntricos se dan cuando el destino ya cuenta con la infraestructura necesaria, como grandes hoteles, restaurantes, centros comerciales; los dos primeros dejan de asistir al lugar, el cual es visitado por los mesocéntricos.

Según este modelo, las áreas turísticas son atractivas a diferentes tipos de turistas y de ello depende su evolución. Por ejemplo, cuando el área no es conocida y todavía es virgen, los primeros turistas en llegar son alocéntricos. Al incrementarse el producto turístico a ofertar, los que se interesan por visitar el lugar son los cuasi alocéntricos y los mesocéntricos; en la medida en que el área se convierte en un lugar con mejores servicios, mayor accesibilidad y un mejor producto turístico, será visitado por un mayor número de psicocéntricos. (Oviedo, Rivas y Trujillo. 2009. p.42).

Figura 3 Modelo de Plog



Fuente: Oviedo et al., (2009).

Las tendencias de los turistas

En los últimos años se ha desarrollado una gama de diferentes tipos de turismo, algunos ya conocidos y otros nuevos, dado al nuevo significado que se le da al ocio y al tiempo libre de las sociedades. Para tales efectos, Moncada (2017) hace referencia a los tipos de turistas posmodernos y describe al turista “snob” como el viajero sofisticado que luce sus vacaciones como si fueran medallas, al “experto” quien busca la simplicidad, tranquilidad y autenticidad de la vida y, finalmente, los “clásicos” quienes desarrollan técnicas intuitivas para acceder a la vida auténtica de quienes visitan.

Luego, dentro del turismo de aventura y ecoturismo, se encuentran aquellos turistas de clase culta que no buscan diversión, sino que quieren vacaciones con actividades intelectuales y espirituales, donde puedan experimentar la naturaleza y la trascendencia medioambiental. A todos estos modelos, el turista responde a muchas de las influencias de su entorno y de la forma en que interactúa con los demás dentro del sistema. (p.160).

Se indica que esto se genera en el lugar de origen del turista, cuando este decide iniciar un viaje de vacaciones, en donde su primera decisión es la elección del destino, que se hace en función de sus preferencias, capacidad económica, propias experiencias y recomendaciones que reciben de sus familiares o amigos, medios de comunicación, agencias de viajes o lugares de información turística. En el momento que elige el destino, la persona tiene varias opciones: acudir a una agencia de viajes donde puede adquirir un paquete turístico o realizar él mismo sus propias gestiones para realizar su viaje.

Ahora bien, la tendencia actual se da hacia la demanda de viajes personalizados, aunque el turista busque diferentes opciones que le permitan ahorrar, como lo son: ofertas en hoteles, vuelos con tarifas reducidas; así como la adquisición de servicios, ya sea en el punto de origen o directamente en el destino elegido, en donde el internet juega un papel preponderante en la búsqueda de información para facilitar la toma de decisiones.

Sobre esta tendencia de personalización, se menciona el retraso de los viajeros a la hora de decidir sobre sus viajes, lo que provoca cierta inseguridad en los mercados, obligando a los prestadores de servicios a ofrecer descuentos y promociones, con tal de que los clientes reserven con antelación los servicios a utilizar. Esto también obliga a ser más flexibles en la diversificación

de las ofertas. Por otro lado, se tiene el acceso a la información, lo que hace que sea el turista quien decida por sus propios medios acerca de los detalles de sus vacaciones. Este acceso, debe ser certero e inmediato, para que la compra sea efectiva y cumpla las expectativas de los consumidores.

Para concluir este análisis previo, antes de iniciar con la revisión de los resultados obtenidos durante la investigación, podemos indicar que el turista, como parte dinámica del sistema, responde a muchas de las influencias de su entorno y, por lo tanto, interactúa con los demás elementos, reflejando efectos y consecuencias, a diversos niveles, tanto en las sociedades de origen de los flujos turísticos, como en las receptoras en el sistema social, económico y natural.

A continuación, se describen los resultados encontrados durante la presente investigación mediante la aplicación de los instrumentos, análisis de las muestras y criterios de inclusión, los cuales fueron descritos en el capítulo anterior de este documento.

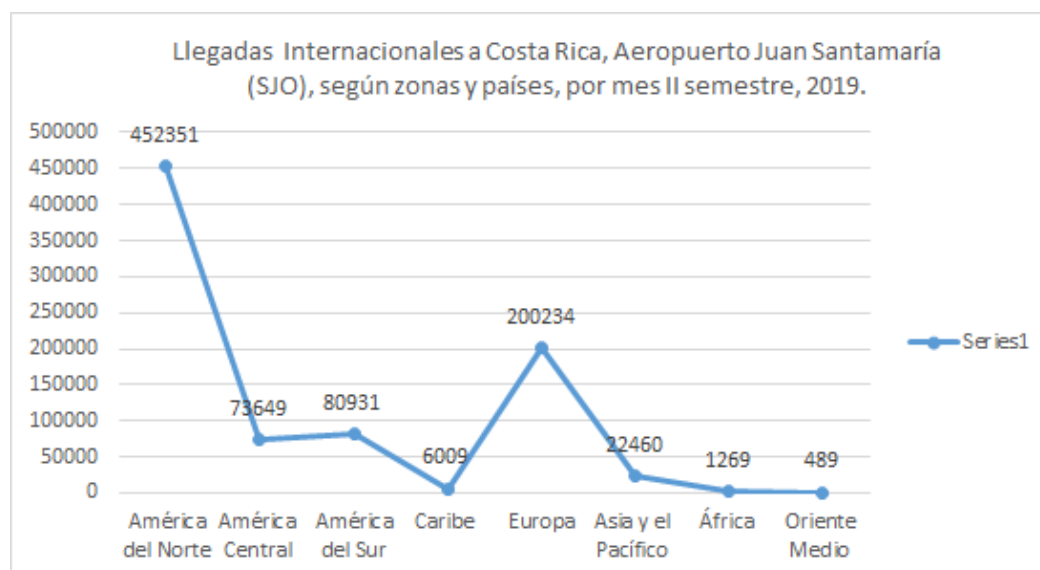
Llegada de turistas internacionales vía aérea a Costa Rica en el II semestre del 2019

Según las cifras estadísticas presentadas por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), en el segundo semestre del 2019 el ingreso total fue de 837 392 turistas por vía aérea, por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y de 243 258 turistas por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós.

Según el Plan Nacional de Turismo (2017), el aumento de llegada de turistas internacionales al país en los últimos 30 años ha crecido en un 800%, con una tasa de crecimiento promedio del 8% para todo el período, lo que corresponde a más del doble de la tasa mundial reportada por la OMT para ese mismo período. (p.27).

El desglose de estas cifras por zonas, se presentan en los gráficos a continuación:

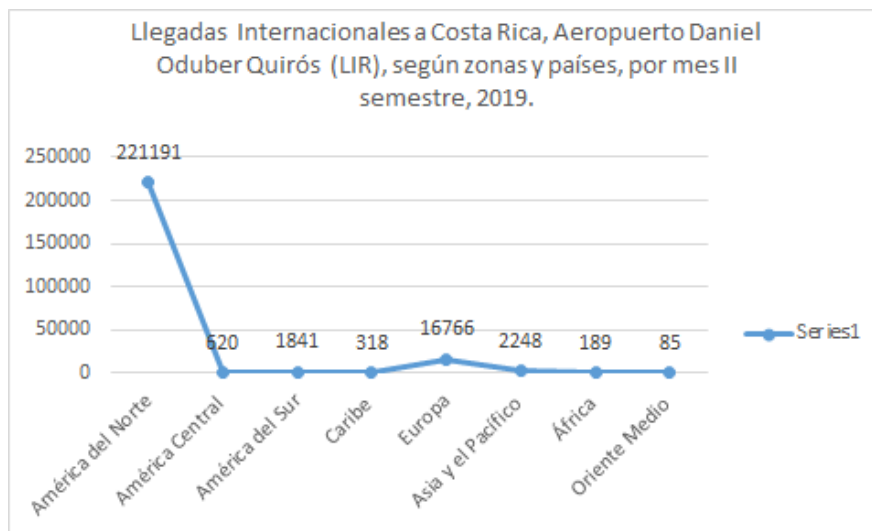
Gráfico 1. Llegadas Internacionales a Costa Rica, Aeropuerto Juan Santamaría (SJO), según zonas, II semestre, 2019



Fuente: ICT con datos de Migración y Extranjería. (2019).

Los datos presentados reflejan un número muy significativo de turistas de América del Norte, donde predomina Estados Unidos de Norteamérica con un total de 368 702 llegadas, seguido por Europa donde impera España con 36 627, seguido de Alemania con 31 062 y, en tercer lugar, Francia con 28 972 llegadas. Luego, en menor cantidad América del Sur y el resto de zonas.

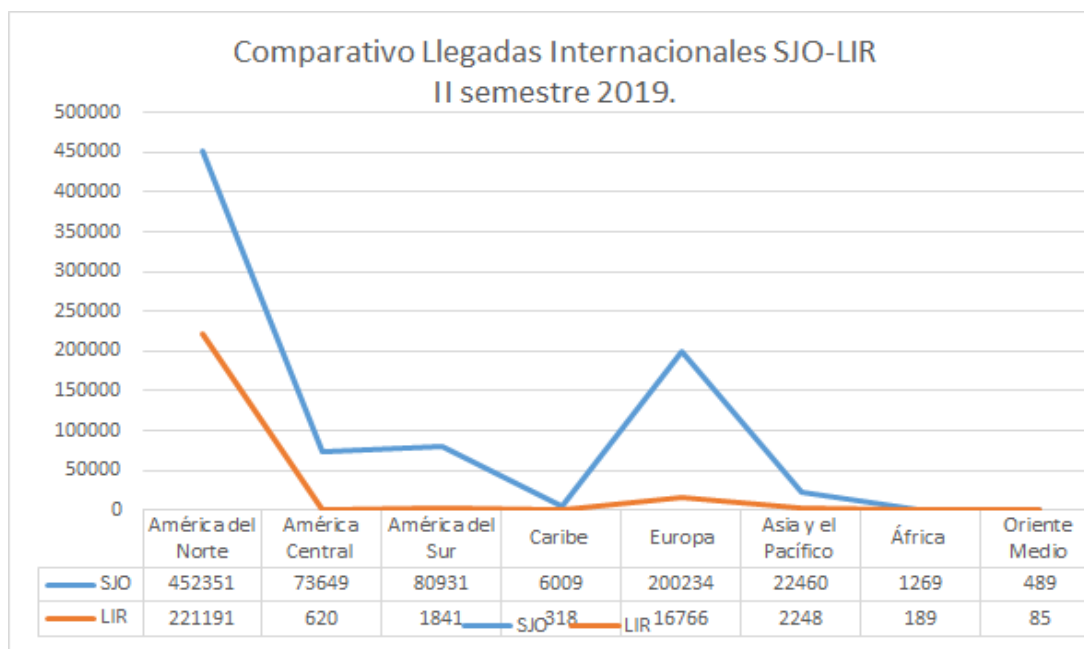
Gráfico 2. Llegadas Internacionales a Costa Rica, Aeropuerto Daniel Oduber Quirós (LIR), según zonas, II semestre, 2019



Fuente: ICT con datos de Migración y Extranjería. (2019).

Los datos presentados reflejan que el número más importante de turistas provienen de América del Norte, donde definitivamente el país más predominante es Estados Unidos de Norteamérica con un total de 179 608 llegadas, seguido por Europa con una cantidad mucho menor y el resto de zonas. Este dato refleja que el turista estadounidense que decide arribar al país por esta vía es porque ya tiene decidido permanecer en esa zona disfrutando de los atractivos que pueda encontrar sin un probable desplazamiento hacia otros destinos del país.

Gráfico 3. Comparativo de llegadas Internacionales a Costa Rica, Aeropuertos Juan Santamaría (SJO) y Daniel Oduber Quirós (LIR), según zonas, II semestre, 2019



Fuente: ICT con datos de Migración y Extranjería. (2019)

Los datos reflejan que la zona predominante de llegadas en ambos Aeropuertos es América del Norte, de donde Estados Unidos de Norteamérica es el país que más llegadas refleja para un total de 548 310. Se resalta que las llegadas de turistas europeos por el Aeropuerto Daniel Oduber Quirós es menor al 10% de las registradas por el Aeropuerto Juan Santamaría, al igual que el resto de zonas, cuyas llegadas por Liberia son muy bajas, lo que indica que la mayoría de los turistas prefieren ingresar al país por el aeropuerto principal, ya que de esta forma tienen conexión hacia los diferentes destinos por visitar.

Un rasgo particular a destacar es que para 1984, el mercado natural de Costa Rica era el centroamericano, representando el 46% de las llegadas. Para 1989, la situación cambia, siendo el año en que el mercado norteamericano, empieza a superar a los otros, diferencia que aumenta con los años y se mantiene hasta el presente. Los mercados mostrados en los gráficos, son los predominantes en el país durante las últimas tres décadas y en ese mismo orden de importancia. (Plan Nacional de Turismo, 2017, p.31).

Gasto medio por persona y estadía promedio en noches durante la visita en Costa Rica, II semestre, 2019

El objetivo de la recolección de estos datos, realizada por el ICT, es conocer el gasto medio y la estadía de las personas no residentes que visitaron Costa Rica y salieron por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría o el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós.

La recolección de los datos se realizó durante todo el año 2019, por medio de entrevistas directas a los turistas, en las salas de espera de los aeropuertos internacionales. En cuanto al tipo de muestreo, este fue aleatorio para un total de 12.000 encuestas efectivas.

Cuadro 1. Gasto medio por persona (GMP) en dólares y estadía media en Costa Rica Turistas No Residentes que ingresaron por la Vía Aérea. 2019

Año	Gasto medio promedio en USD\$	Estadía media en noches
2019	1502, 3	13, 1

Fuente: ICT, Encuestas No Residentes en los Aeropuertos Internacionales. (2019)

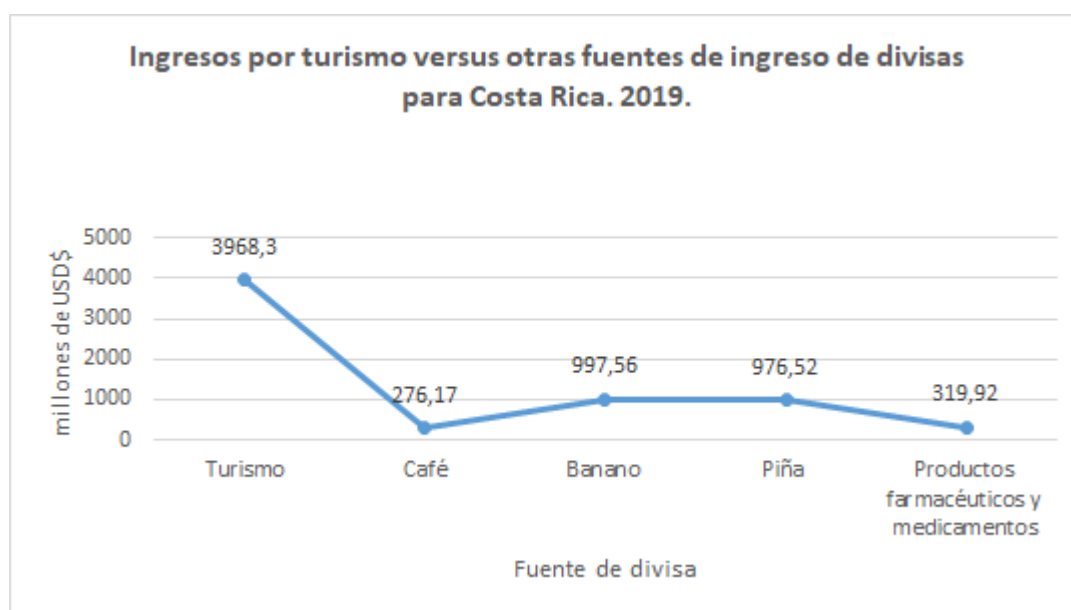
El gasto promedio muestra la cantidad de dinero que gastan los turistas durante su permanencia en el destino, donde se incluyen datos de hospedaje, alimentación, transporte, entretenimiento, compra de artículos y servicios.

Según el Plan Nacional de Turismo (2017), este dato ha crecido a través de los años, de 6 días en la década de los 80's, pasó a 10 días durante los años 90's y creció de 12 a 13 días a partir del año 2000. Esto se da gracias a la evolución de las características del producto turístico, así como a la creciente gama de actividades que el destino paulatinamente incorpora en la oferta turística, el mejoramiento de las condiciones, las cualidades y calidades del destino; siendo los estadounidenses y canadienses los que presentan estadías más largas, independientemente del aeropuerto que utilizan para el viaje. (p.35).

Ingresos por turismo versus otras fuentes de ingreso de divisas para Costa Rica. 2019

El objetivo de la recolección de estos datos, realizada por el Departamento de Estadística Macroeconómica del Banco Central de Costa Rica (BCCR), es conocer las divisas para monitorear la actividad turística en el país, en relación con otras fuentes de divisas como lo son la exportación de café, banano, piña, productos farmacéuticos y medicamentos.

Gráfico 4. Ingresos por turismo versus otras fuentes de ingreso de divisas para Costa Rica. 2019



Fuente: BCCR, Departamento de Estadística Macroeconómica (2019).

En el cuadro 2 se muestra el comparativo de crecimiento del turismo con las otras fuentes de ingresos entre el año 1984 y 2019.

Cuadro 2. Ingresos por turismo respecto de otras fuentes de ingreso de divisas. 1984-2019.
Millones de dólares estadounidenses

Rubro	1984	2019
Turismo	117	3968,3
Café	264	276,17
Banano	229	997,56
Piña	-	976,52
Productos farmacéuticos y medicamentos	-	319,92

Fuente: Plan Nacional de Turismo. 2017. BCCR, Departamento de Estadística Macroeconómica (2019)

Las cifras de crecimiento reflejan una historia de éxito con un aumento continuo en el flujo de llegadas internacionales al país. Este impacto se refleja en los ingresos que se reflejan en la economía. Por otra parte, la combinación de las variables de estadía y gasto promedio, han generado ingresos que han crecido por más de un 2000% en los últimos 30 años, al pasar de 117 millones en 1984 a los 3968,3 millones en el 2019.

El impacto general del turismo en la economía, se puede mirar comparativamente con otras fuentes de producción o exportaciones. Como se muestra en el Cuadro 2, la generación de divisas por concepto de turismo llega a superar las exportaciones de café, banano, piña y productos farmacéuticos en su conjunto, situación que se mantiene invariable desde hace varios años.

Motivo principal de la visita, 2019

El objetivo de la recolección de estos datos, realizada por el ICT, es conocer el motivo principal de la visita a Costa Rica de los turistas no residentes que salieron por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría o el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós.

La recolección de los datos se realizó durante todo el año 2019, por medio de entrevistas directas a los turistas, en las salas de espera de los aeropuertos internacionales. El tipo de muestreo fue aleatorio para un total de 12.000 encuestas efectivas.

Cuadro 3. Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica. 2019

Motivo Principal de la visita	Turistas	%
Total	3 139 008	100,0
Motivos personales	2 977 798	94.9
Vacaciones, recreo y ocio	2 511 824	80.0
Visitas a familiares y amigos	297 993	9.5
Educación y formación	76 896	2.4
Salud y atención médica	19769	0.6
Otros motivos personales	71316	2.3
Negocios y motivos profesionales	161210	5.1
Conferencias o congresos	18062	0.6
Otros motivos profesionales (reuniones, ferias o exposiciones)	143148	4.6

Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en los aeropuertos internacionales. (2019).

Según el Plan Nacional de Turismo (2017), el motivo de visita se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. Se clasifican en dos tipos: personales y negocios o profesionales. Todo viaje turístico tiene un único motivo principal, aunque el visitante también puede realizar actividades secundarias durante su viaje.

La comparación del análisis de la demanda desde el año 2002, no muestra evidencia de que exista un cambio en el perfil del turista internacional que visita el país. El motivo de viaje más importante es el personal, en donde en esta categoría el concepto de vacaciones corresponde al 80% de las visitas (cuadro 2). El viaje turístico se sigue caracterizando por la tendencia de consumir muchos productos debido a la gran variedad de actividades disponibles en el destino. (pp.33-34).

Principales actividades realizadas por los turistas, 2019

Dentro de los objetivos de las Encuestas de No Residentes, realizadas en los Aeropuertos Internacionales, no está el análisis de la gran gama de actividades realizadas por los turistas durante su estadía en Costa Rica; sin embargo, es posible conocer cuáles son las 25 actividades que presentaron mayor constancia y el porcentaje medio que han alcanzado.

Cuadro 4. Estimación del porcentaje de las actividades que realizaron los turistas.

Actividad	%
Sol y playa.	70,3
Observación de flora y fauna.	39,1
Compras (artesanías, arte, cigarros, licores, café, etc.).	36,6
Caminatas por senderos.	35
Visitas a volcanes,	34,8
Canopy.	30,2
Aguas termales.	30,1
Paseos en bote, banana boat, moto acuático, sky acuático.	21,4
Puentes colgantes.	18,6
Snorkel.	16,5
Surf.	15,2
Cabalgatas a caballo.	12,3
Observación de aves.	11,9
Visita a museos, teatros, galerías de arte.	9,8
Visita a comunidades rurales.	9,1
Bienestar.	9,0
Rápidos en los ríos.	8,1

Cuadraciclo.	7,9
Kayak en mar o río.	7,8
Observación de ballenas y delfines.	5,9
Pesca deportiva.	4,6
Rappel.	4,5
Luna de miel.	4,1
Buceo.	3,5
Teleférico.	2,6

Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en los aeropuertos internacionales. (2019).

Según el Plan Nacional de Turismo (2017), Costa Rica continúa siendo un destino donde los turistas disfrutan de una gran variedad de posibles actividades y gracias a los esfuerzos promocionales, se han acentuado en atraer un perfil de demanda interesado en la naturaleza, la biodiversidad, en viajes orientados a experimentar diferentes culturas, descanso, bienestar, confort, sol, playa; la realización de actividades al aire libre, viajes de ecoturismo, actividades de aventura y deportes en ambientes naturales. Por lo tanto, es un destino que continúa atrayendo los segmentos de mercado de interés, o lo que es lo mismo, atrae perfiles afines a los mejores prospectos de demanda internacional.

La demanda no es estática ni se distribuye uniformemente en el territorio y más bien sigue un esquema de dispersión influenciado por la distribución de los atractivos, la oferta de servicios, las vías de comunicación, la publicidad y la comunicación personal entre turistas.

Algunas de las características de dicha distribución muestran lo siguiente:

- Las mayores concentraciones de demanda se dan en torno a los atractivos de mayor jerarquía y cercanos a sitios con un desarrollo importante a centros de población y comunidades locales en general.
- La complementariedad entre los atractivos no define la existencia de destinos individuales aislados, sino un patrón de utilización continua del espacio turístico por parte de la demanda.

- La utilización turística del espacio está ligada directa o indirectamente a territorios bajo algún tipo de protección como Parques Nacionales y otras Áreas Protegidas o bien se encuentra sujeto a un marco legal específico como las playas en la Zona Marítimo Terrestre, por ejemplo, lo que genera un grado importante de estabilidad a la base productiva turística del país.

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

- El panorama de Costa Rica es positivo, dado que el interés en visitar el país es fuerte y continúa creciendo. Es el destino más atractivo de Latinoamérica; además la intención de visitar Centroamérica, está en su punto más alto. Como resultado de las investigaciones de los mejores prospectos se llega a los 20, 2 millones de personas, lo que equivale a un 8,2 % de la población adulta de los EE. UU
- El mejor prospecto de Costa Rica sigue siendo un viajero experimentado, educado y con poder adquisitivo alto. Las motivaciones de viaje son variadas, pero principalmente buscan el enriquecimiento cultural, se sienten atraídos por la naturaleza, la belleza escénica, la vida silvestre y actividades de aventura al aire libre, lo que está fuertemente asociado con la oferta turística de Costa Rica
- Más del 75% consideran fuertemente que la nación ofrece “experiencias únicas”. Igualmente, muchos piensan que Costa Rica es un país “sereno y pacífico” y “rico en flora y fauna”. Aproximadamente un 60% cree fuertemente que es un país amigable y acogedor para los estadounidenses, es un destino “para todo el año”, que proporciona una experiencia de valor “good value”, además es seguro y amigable para viajar en familia. El monitoreo de las percepciones sobre Costa Rica superan los resultados de ediciones anteriores. (pp. 36-37).

Encuesta Aérea de No Residentes, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría 2019

El objetivo de esta encuesta es conocer el perfil de las personas No Residentes que visitaron Costa Rica y salieron por los Aeropuertos Internacionales Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. De la misma forma obtener información adicional de algunas de las características del turista que sean de interés para el ICT.

Algunas de las variables medidas fueron: motivo de viaje, modalidad del viaje, manera en que se interesó, quién le acompañó, tipo de establecimiento de hospedaje, estadía media, gasto medio y actividades realizadas durante la visita. Se realizaron de manera continua durante todo el año por medio del método de entrevista directa.

El tipo de muestreo fue aleatorio para un total de 8000 encuestas efectivas durante todo el año 2019, distribuidas por trimestre.

Gráfico 5. Motivos personales de visita. 2019



Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. (2019).

El motivo de viaje personal u ocio sigue presentándose como el más importante para el destino. Según el gráfico 5, el motivo de mayor porcentaje es el de vacaciones para el ingreso de turistas en ambos aeropuertos. Aunque el viaje turístico se sigue caracterizando por la tendencia de consumir muchos productos debido a la gran variedad de actividades disponibles, la distribución

presentada muestra que la tendencia de los mercados no ha variado ni en tipo ni en frecuencia. El resto de motivos personales tales como educación, salud y otros representan porcentajes muy pequeños.

De acuerdo con los datos presentados por el ICT, los canadienses y europeos son los que muestran las estadísticas de vacaciones más altas. En el caso del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría con un 87% cada uno respectivamente y para el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, los porcentajes más altos los muestran Canadá con un 95,4% y Estados Unidos con un 94,2%.

Gráfico 6. Motivos de negocios o profesionales. 2019.

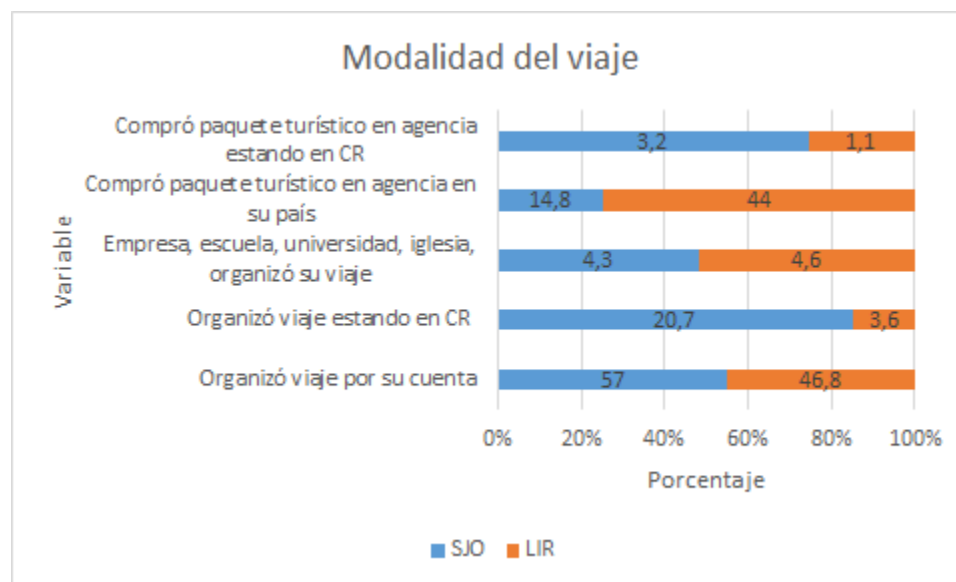


Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. (2019).

Según los datos presentados por el ICT, los negocios y motivos profesionales muestran promedios de estadía más cortos: 7,8 noches para los ingresos realizados por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y 6,8 noches para el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós. Como muestra el gráfico la mayor cantidad de ingresos para este segmento se dan por el Aeropuerto Juan Santamaría, donde predominan Centroamérica y el Caribe como los principales

mercados, mientras que en el Daniel Oduber Quirós el porcentaje más alto es de 2,4% proveniente de los Estados Unidos de Norteamérica.

Gráfico 7. Modalidad del viaje. 2019



Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. 2019.

El gráfico presentado muestra que la mayoría de los turistas que ingresaron por ambos aeropuertos decidieron organizar su viaje desde su país de origen y lo realizaron por su propia cuenta, con un 57% para el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y un 46,8% para el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós.

En segundo lugar, se muestra un porcentaje más alto, donde el 44% de los turistas que ingresaron por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós decidieron comprar su paquete turístico a través de una agencia de viajes ubicada en su país de origen. Por último, se muestra que el 20,7% de los turistas que ingresaron por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría organizaron su viaje estando ya en Costa Rica.

Ahora bien, la tecnología permite ofrecer a los turistas experiencias cada vez más personalizadas y adaptadas a sus gustos y necesidades; es por ello que los operadores turísticos deben enfocarse en obtener información relevante sobre las expectativas, comportamientos y hábitos de los turistas, con el fin de que puedan anticiparse a ellas y superarlas. Para esto, tendrán

que generar contenido relevante que logre involucrar a la audiencia, segmentar cada vez más para llegar a cada nicho de mercado, basándose en los diferentes perfiles psicográficos de cada objetivo.

Estos datos; además, reflejan que aunque la tendencia del turista actual es ser independiente, tomando sus propias decisiones al organizar sus viajes debido a la gran cantidad de información que se encuentra en internet y facilidades de compra, también existe aún ese tipo de turista que prefiere la orientación de una agencia de viajes a la hora de decidir viajar a un destino como lo es ese 44% mencionado en el gráfico y que corresponden a mercados provenientes de Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y Europa.

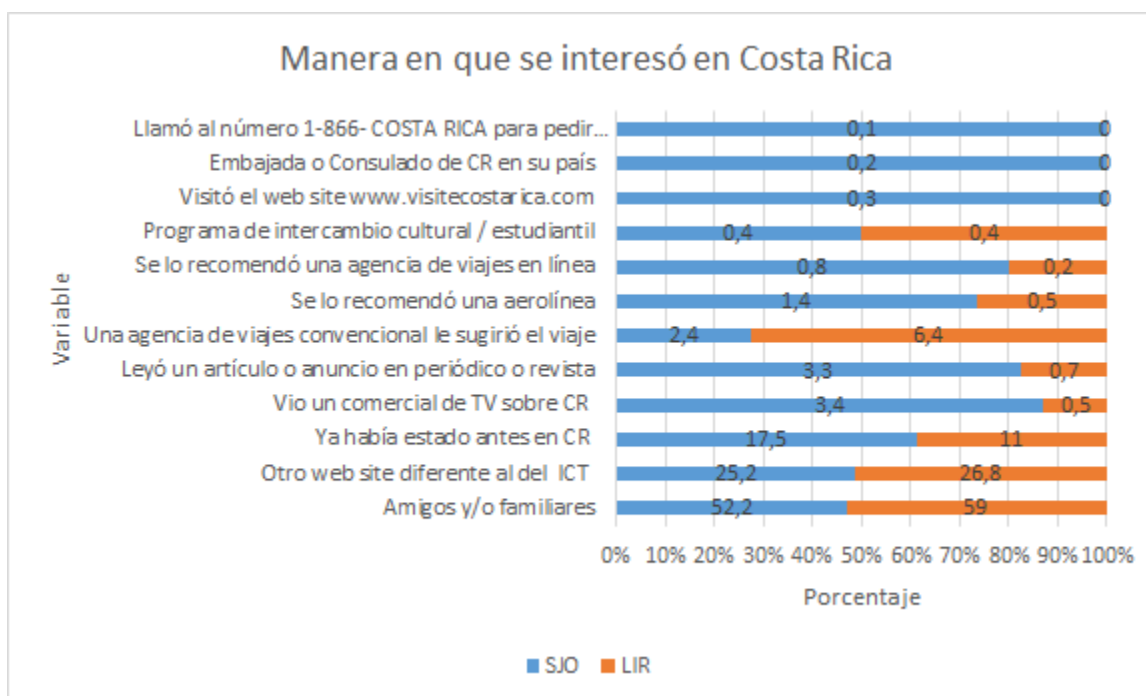
Gráfico 8. Primera visita a Costa Rica. 2019



Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. (2019).

Los datos del gráfico muestran que para ambos aeropuertos la mayoría de visitantes que ingresan al país por primera vez corresponde a un alto porcentaje. Según los datos por región proporcionados por el ICT, el mayor porcentaje lo presenta el mercado europeo en ambos aeropuertos, siendo para el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría un 86,9 % y para el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós un 84,1%. Esto lo podemos relacionar con la conectividad aérea con Europa debido al aumento de frecuencias de Cónдор, la apertura de los vuelos de British Airways y Air France.

Gráfico 9. Manera en que se interesó en Costa Rica. 2019



Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. (2019).

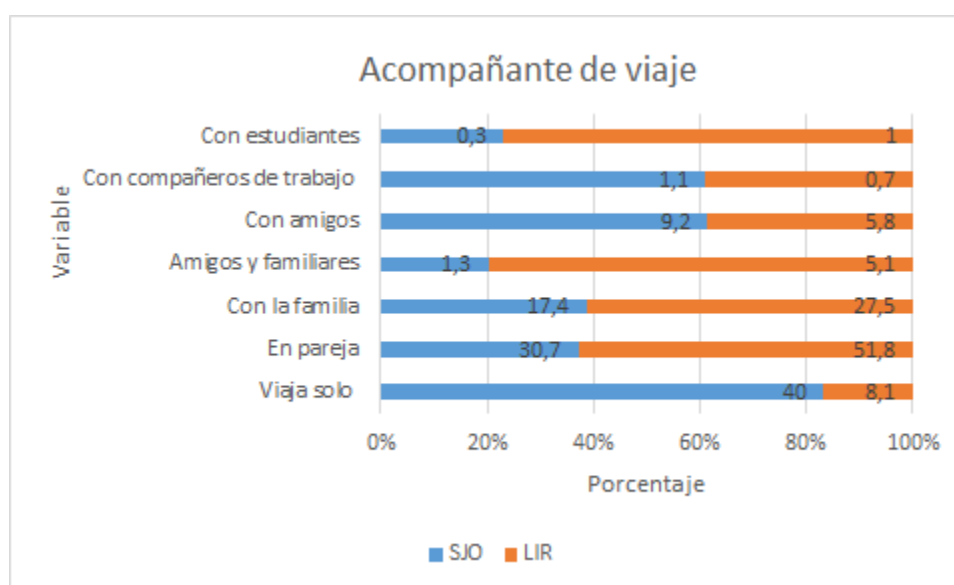
De acuerdo con Fischer y Espejo en su texto *Mercadotecnia* (2011), se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organización para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, recursos y otros servicios. Estos actos, procesos y relaciones incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, compras por comparación, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado. La compra incluye experiencias como la estimulación física y mental, cambios en el bienestar social, subir de poder y estatus, etc. (p. 68).

Con base en la información anterior se puede observar que el porcentaje más alto de interés en visitar Costa Rica, se da por recomendación de amigos o familiares, por lo que tomando en cuenta la definición de los autores, estos comportamientos de compra se dan por publicidad boca a boca o compra por comparación. De acuerdo con una encuesta realizada por Trip Advisor, el 78% de los usuarios de internet se ven influidos por lo que los otros escriben en internet cuando de

compra o adquisición de un servicio se trata. No solo es por la recomendación de alguien cercano, sino también de lo que piensa una persona con intereses o gustos afines.

Esta información es relevante para la investigación porque la recomendación dada es un indicador de lo positivo que fue la experiencia para el viajero que precede al siguiente. Igualmente habla de la calidad recibida, lo que significa un impulso a la promoción del destino extremadamente efectiva al realizarse de persona a persona.

Gráfico 10. Acompañante de viaje. 2019



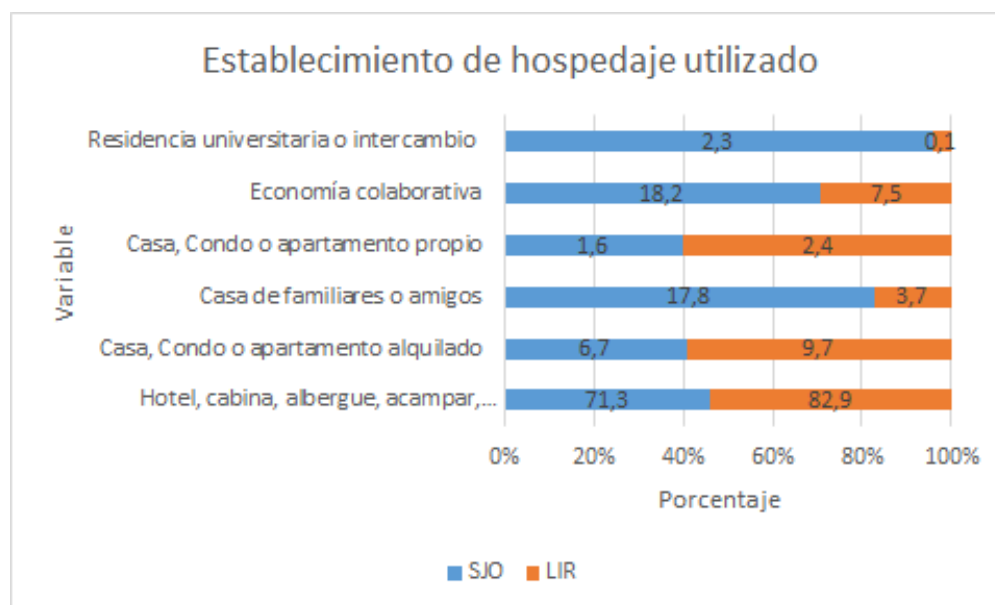
Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. (2019).

Resulta interesante observar en el gráfico 10 que el 40% de los visitantes que ingresaron por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría viajó solo, mientras que el 51,8% de los que ingresaron por el Daniel Oduber Quirós lo hicieron en pareja.

Los turistas actuales presentan cinco características de comportamiento como lo son: tecnológico-dependientes, sin importar la edad, usan la tecnología para obtener asistencia durante todo su viaje. Por otra parte, son independientes y buscan un servicio personalizado. También, están conscientes del impacto ambiental y social que su actividad puede ocasionar. Además, buscan destinos novedosos, son sofisticados y diversificados.

Los viajeros solos buscan tener una mayor interacción con las poblaciones locales, que el viaje sea más íntimo y hacer cosas fuera de lo normal. Las parejas buscan viajes más emocionantes, vacaciones más atrevidas, que les inspiren, generen adrenalina y recuerdos duraderos que refuercen sus vínculos como pareja. (García, 2019).

Gráfico 11. Establecimiento de hospedaje utilizado. 2019



Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. (2019).

Según el Plan Nacional de Turismo (2017), la planta hotelera tiene una amplia distribución en todo el territorio nacional, compuesta mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas. Igualmente, la incursión de cadenas hoteleras en diferentes modalidades de operación es cada vez más significativa. La incorporación de este tipo de cadenas es importante no solo por el aporte de capital sino por la popularidad de las marcas internacionales. (pp. 44-45).

Según el ICT (2019) y su informe sobre la estimación de la oferta total de hospedaje por cantidad de habitaciones y establecimientos con declaratoria turística, para el 2019 se cuenta con 57 786 habitaciones disponibles y un total de 3 741 establecimiento de hospedaje distribuidos en todo el país y con categorización de 1 a 5 estrellas. (p. 2).

Todos estos factores inciden en que el porcentaje más alto del gráfico anterior, para ambos aeropuertos, demuestre que los visitantes prefieren un establecimiento de hospedaje por encima de las otras opciones.

Gráfico 12. Visita a algún parque nacional, reserva biológica o área protegida. 2019.



Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. (2019).

Al ser Costa Rica líder mundial de ecoturismo, este tipo de turismo es muy popular entre los turistas extranjeros, muestra de esto es el dato reflejado en el gráfico 12 en donde los visitantes que ingresaron por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría presentan un alto porcentaje de visitas a este tipo de zonas protegidas. Igualmente, según se refleja en el cuadro 3 de este documento, este tipo de actividad se posiciona en segundo lugar de popularidad entre las actividades realizadas por los turistas.

Según el *Informe Anual Estadísticas SEMEC 2017: SINAC en números* (2018) del Sistema Nacional de Áreas de Conservación, indica que las encuestas e investigaciones realizadas por instituciones y organizaciones privadas, prueban que los turistas dedican la mayor parte de su visita a las Áreas Silvestres Protegidas (ASP).

El país cuenta con un total de 127 ASP, de las cuales 41 reciben visitación turística: Parques Nacionales, Refugios de Vida Silvestre, Reservas Biológicas, Reservas Forestales; entre otras categorías. El Parque Nacional Manuel Antonio es el ASP más visitada a nivel nacional, donde la mayoría de los visitantes son los No Residentes.

Después del cierre del Parque Nacional Volcán Poás en marzo 2017, los turistas tanto Residentes como No Residentes, se han desplazado hacia otras ASP pertenecientes al Área de Conservación Central (ACC), tales como: P.N. Volcán Irazú, P.N. Braulio Carrillo, Monumento Nacional Guayabo y la Reserva Forestal Grecia, por la cercanía con el Valle Central.

Esta información es relevante en el sentido de que muestran que las ASP son parte del motor del sector turístico y como se mencionó anteriormente, los turistas dedican mucho tiempo en las visitas, lo que requiere que se transporten a lo largo y ancho del territorio, para lo cual hacen una gran inversión en recursos, tiempo y dinero. (p.p. 20-21)

Gráfico 13. Actividades realizadas. 2019



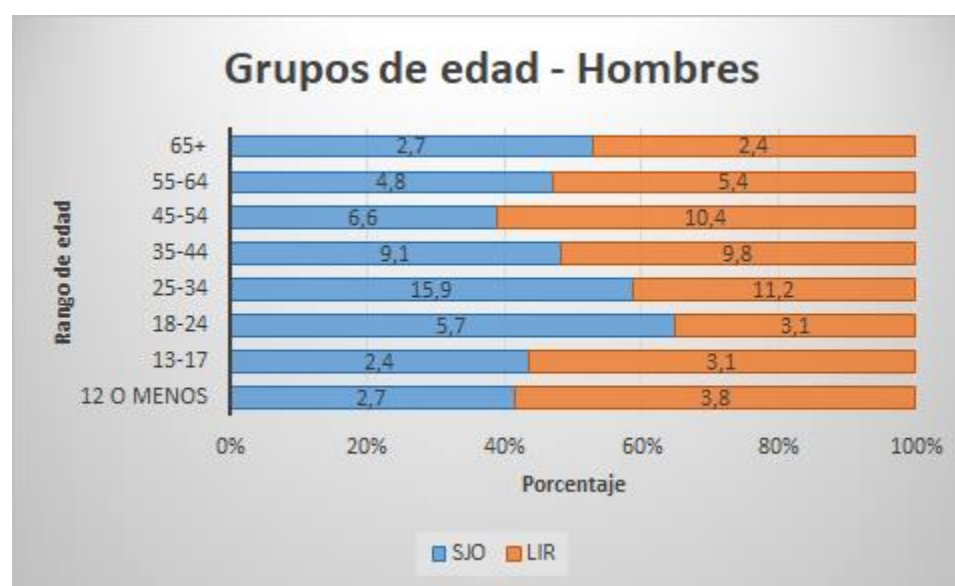
Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. 2019.

Costa Rica se caracteriza por ser un destino de múltiples atractivos que incluyen naturales, playas, culturales y rurales, los cuales se encuentran distribuidos por todo el país y algunos de ellos están protegidos por ley como lo son los parques nacionales, las reservas privadas y la zona marítimo terrestre. Esto garantiza que dichos atractivos estén disponibles en el tiempo, asegurando su conservación y protección.

Por otro lado, los atractivos culturales le brindan al turista una experiencia auténtica propia del costarricense, donde se mezclan actividades del tipo productivo, religioso, político, gastronómico, artístico; entre otros. Todos estos atractivos, junto con la distribución de los establecimientos de hospedaje mostrados en el gráfico 11, favorecen el desplazamiento de los flujos turísticos por todo el territorio y la realización de las actividades mostradas en este gráfico.

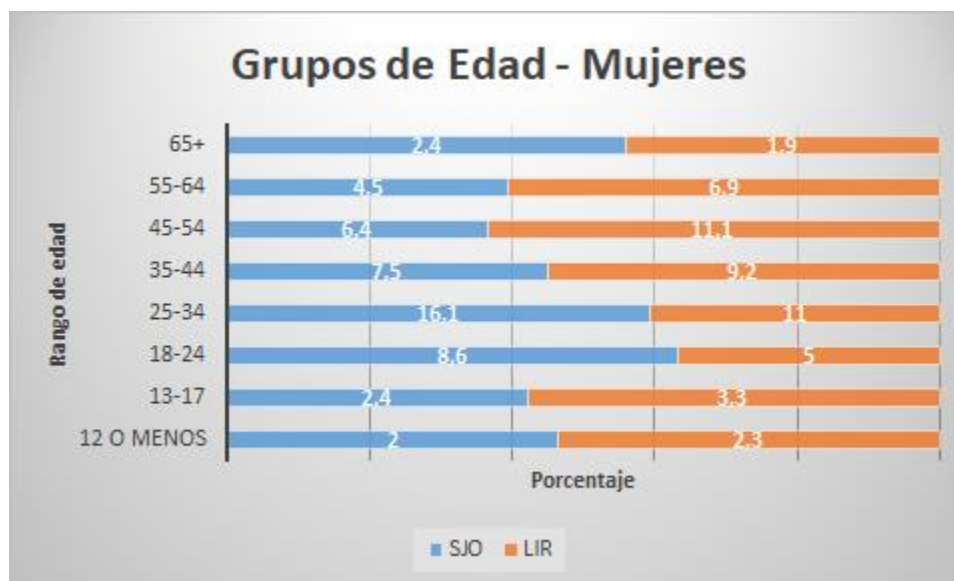
Según el Plan Nacional de Turismo (2017), las actividades reflejadas en este gráfico son las más populares entre los turistas que visitan el país, donde Costa Rica se posiciona como un destino que atrae perfiles afines a los mejores prospectos de demanda internacional, prueba de ello son los porcentajes presentados en donde se nota una gran similitud entre los visitantes que ingresan por ambos aeropuertos en cada una de las actividades realizadas. (p. 35).

Gráfico 14. Estimación de la distribución por grupos de edad. Hombres. 2019



Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. (2019).

Gráfico 15. Estimación de la distribución por grupos de edad. Mujeres. 2019



Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós. (2019).

Ambos gráficos muestran que el rango de edad más relevante entre ambos sexos es de 25 a 34 años, lo que refleja que la generación millennial es la predominante en las visitas nuestro país. Según la OMT, para el 2019 hubo 370 millones de millenials viajando alrededor del mundo.

Esta generación se caracteriza por ser amante de los viajes, su acceso a la tecnología les permite tener mayor familiarización con los viajes en avión, planificación de vacaciones y el uso del transporte público. El uso de distintas plataformas es utilizando por este tipo de turistas para organizar sus viajes, conseguir alojamientos y compartir sus experiencias y opiniones.

Los millenials han asumido de manera muy normal el uso de la tecnología y han enfrentado los cambios disruptivos que se han dado en el sector turístico como lo son: las tarifas low cost, reservas online, el uso de las redes sociales, los aparatos móviles y las economías colaborativas. Esta generación supone el 40% de las reservas on line de los viajes de ocio y más de la mitad de

ellos usa su teléfono móvil para planificar sus viajes y más del 35% los utiliza para hacer sus reservaciones.

Algunas de las tendencias que identifican estos flujos turísticos pertenecientes a esta generación son:

- Se dividen en dos segmentos: Los que trabajan y los que aún estudian.
- Tienen una nueva forma de valorar y disfrutar su tiempo libre.
- Son nativos digitales.
- Son adictos al móvil. El 83% de ellos duermen con el móvil a su lado.
- Están conectados constantemente al internet.
- Les gusta compartir sus experiencias en redes sociales. El 80% tiene una cuenta en redes sociales, el 60% de ellos publican contenidos todos los días durante su viaje y los selfies son un factor identificativo de esta generación.
- Muy interesados en la gastronomía local de los lugares que visitan.
- Se preocupan más por la sostenibilidad que otras generaciones.
- El internet forma parte esencial de sus vidas.
- Sus relaciones básicas son a través de una pantalla.

Todas estas tendencias descritas hacen que los patrones de compra de estas generaciones sean muy diferentes a otras anteriores, debido a las influencias de los avances tecnológicos. La mayoría de ellos busca experiencias únicas relacionadas con la cultura local, pero con un alto nivel de calidad. (García, 2018).

En relación con las consecuencias en la promoción del producto turístico, debido a las tendencias de los flujos turísticos internacionales que nos visitan, se indica que la evolución del turismo en el país ha impactado de manera positiva en los ingresos, todo gracias a las diversas campañas publicitarias y estrategias de promoción internacionales que, desde la década de los ochentas e inicios de los noventas, han logrado posicionar el destino.

Así mismo, junto con el aprovechamiento que se ha dado a los recursos naturales como un gran atractivo turístico, hace que esta industria sea una de las principales fuentes de divisas y servicios de exportación en el país, convirtiéndose en el primer rubro en la economía y también en

la generación de empleo. Esto aunado a los lineamientos claramente establecidos en el Plan Nacional de Turismo (2017), que buscan el posicionamiento del destino a través de los pilares mencionados anteriormente en este documento que son: sostenibilidad, innovación e inclusión, buscando crear e impulsar productos turísticos diferenciados y competitivos.

Se han definido claras estrategias en la formación de las políticas públicas y acciones privadas que buscan el posicionamiento internacional de Costa Rica como destino turístico. Según el Plan Nacional de Turismo (2017), se plantea un modelo para el desarrollo del sector a partir de los tres ejes mencionados. Aunado a esto, la creación de estrategias de promoción y mercadeo, con el fin de captar los mercados turísticos meta que tiene el país, dirigidas a turistas interesados en la naturaleza, el ecoturismo, actividades de sol y playa, descanso, culturales; entre otros. (p. 19).

En este sentido, debemos hacer énfasis en el tema de la promoción del destino, con el fin de hacer que el país tenga un crecimiento sostenible. Para estos efectos, en los últimos cinco años se han venido desarrollando diferentes estrategias para buscar la diversificación de mercados sin dejar de lado los principales emisores.

En primera instancia, según cita el Informe de Gestión del Instituto Costarricense de Turismo (2018), menciona que por primera vez en la historia del país se hizo un reforzamiento del mercado europeo, contratando una agencia de relaciones públicas para captar los principales mercados europeos como lo son: Francia, España, Alemania y Reino Unido. Se realizaron estudios para la captación de mejores prospectos para estos mercados y cinco mercados latinoamericanos entre ellos: México, Brasil, Colombia, Perú y Argentina.

Igualmente, en este sentido, se fortaleció la estrategia para la atracción de líneas aéreas para contar con nuevos vuelos, más rutas y un incremento en las frecuencias. Es así que Costa Rica pasó de un vuelo directo desde Europa a nuevo en menos de tres años.

A nivel de participación en las principales ferias internacionales del mundo, Costa Rica decidió transformar su presencia y exponer al país como un destino generador de experiencias únicas y auténticas. A su vez, decidió transformar la imagen y lanzó una nueva identidad turística: “Costa Rica, my choice naturally”, en donde se realizó una campaña de alto alcance, promovida en diversas plataformas, la cual ha sido merecedora de múltiples reconocimientos internacionales.

Lo anterior, da como resultado que, según el Informe del Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible (2019) y citando el índice de competitividad y turismo del Foro Económico Mundial, se menciona a Costa Rica es uno de los principales destinos turísticos de América Latina y es un referente a nivel mundial, situándose en los niveles más altos del mundo, posición 38 de 136 países. En la región latinoamericana, se mantiene en un lugar destacado junto con Panamá y Brasil, solo superado por México. Entre los factores determinantes para esta posición destacada se encuentran la visita de turistas extranjeros, los recursos naturales y la apertura al turismo. (p.138).

La visita de turistas extranjeros trae como efecto el dinamismo de la industria y a la vez, podemos analizar las tendencias que dichos turistas muestran durante su visita. Según se comentó anteriormente, el Plan Nacional de Turismo (2017) reportó que el aumento de llegadas de turistas internacionales al país en los últimos 30 años ha crecido en un 800%, con una tasa de crecimiento promedio del 8% para todo el período.

De manera tal que las cifras estadísticas presentadas por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), en el segundo semestre del 2019, presentaron un ingreso total de 837 392 turistas vía aérea, por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y de 243 258 turistas por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, en donde, el 50,73% provienen de los Estados Unidos de América. Estas cifras, más estudios realizados por el ICT, reflejan que desde el 2002 el perfil de este tipo de turista no ha variado. Resultado de esto son las encuestas realizadas, de la que se han obtenido, durante este período de tiempo, datos muy similares que definen estas tendencias, tales como:

- Los motivos de viaje personales son los más importantes. Dentro de estos, los más relevantes son los viajes de vacaciones, lo que posiciona a Costa Rica como un destino mayoritariamente para el disfrute de actividades de placer y ocio, según se mostró en el cuadro 2 de esta investigación.
- De acuerdo con el gráfico 9, las decisiones de viajes, continúan siendo mayormente influenciadas por recomendaciones de amigos o familiares.
- Se mantiene la tendencia de realizar una gran variedad de actividades en el destino, tal y como se muestra en el cuadro 3. Casi la totalidad de las

actividades están relacionadas con el disfrute de la naturaleza, ecoturismo, playa y descanso.

Así mismo, los recursos naturales son fundamentales en el posicionamiento del país como destino turístico. Para ello, la presente investigación ha demostrado que los turistas dedican la mayor parte de su visita a las áreas silvestres protegidas y, por lo tanto, al uso de los recursos naturales, lo que requiere que se transporten a lo largo y ancho del territorio, para lo cual hacen una gran inversión en recursos, tiempo y dinero.

En los últimos veinte años, el Parque Nacional Manuel Antonio, se ha mantenido como el destino líder, siendo el lugar más visitado en Costa Rica. Luego de este, se mencionan las visitas a otras Áreas Silvestres Protegidas (ASP) como lo son el Parque Nacional Volcán Irazú, Parque Nacional Braulio Carrillo, Monumento Nacional Guayabo; así como los Parques Nacionales Tortuguero, Cahuita, Marino Ballena y Corcovado. Estas tendencias reflejan las preferencias de los turistas por los volcanes y las playas del Caribe y el Pacífico Sur.

Al ser las riquezas naturales la base de las atracciones turísticas de Costa Rica, se genera también un desafío para el país, ya que estas visitas pueden implicar consecuencias y significar un impacto sobre los recursos naturales, por lo que se deben de crear mecanismos adecuados en materia de conservación ambiental.

En este sentido, el modelo de turismo sostenible tiene como base una planificación integral que sea capaz de lograr un balance entre la actividad turística y la conservación de los recursos naturales, vinculando al sector con los sistemas productivos locales y, por lo tanto, se logra generar beneficios para las comunidades.

La industria turística produce beneficios para el crecimiento económico del país, pero a la vez provoca impactos ambientales sobre el producto turístico, como consecuencia del uso y comportamiento de los turistas durante el disfrute de los atractivos. Sumado a esto, se deben considerar también, acciones para mitigar el impacto del cambio climático, en donde el turismo de ocio que se realiza principalmente en playas, según los datos mostrados en el cuadro 3 de este documento, es uno de los más expuestos a estos efectos debido al aumento de la temperatura, reducción de lluvias y consecuentes impactos sobre la biodiversidad y la salud de las personas.

Otra consecuencia importante a mencionar es la saturación de la demanda en las diferentes áreas silvestres protegidas, en donde se sugieren aplicar medidas preventivas en cuanto al control de visitas, uso de senderos, educación ambiental y manejo de la vida silvestre. Se puede estimular el desvío de demanda hacia otras áreas menos saturadas, mediante mejoras en infraestructura y capacitaciones a los operadores turísticos para que promuevan entre los visitantes nuevas opciones y realicen encadenamientos con el SINAC y las comunidades.

Por otra parte, no podemos dejar de lado que la apertura al turismo como tal, es un generador de encadenamientos productivos. Según el Informe de Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible (2019), el turismo abarca diversos sectores de la economía, de todos los niveles, primario, secundario y terciario y esto hace que su crecimiento no dependa de sí mismo o de un solo sector y está determinado por el entorno internacional. (p.138).

Durante el último quinquenio, en promedio el turismo ha aportado al PIB un 5%, pasando de un 4,3% en el 2012 a un 6,3% en el 2016. (Cuenta Satélite Turismo, 2018). Esto significa lo dinámica que es la actividad, ya que según la OMT (2017), el turismo está compuesto por todas las actividades que realizan las personas nacionales o extranjeras durante sus viajes en lugares distintos a sus residencias habituales, por lo que el turismo consiste en todos los bienes y servicios que consumen los turistas en el país, lo que incluye alimentación, alojamiento, transporte, alquileres, actividades artísticas, etc.

Lo anterior abarca 136 ramas productivas vinculadas con el agro, la manufactura, servicios de comida, bebidas, alojamientos, transporte, servicios inmobiliarios, comercio, actividades artísticas, de entretenimiento, alquiler y arrendamiento. Esto genera como consecuencia que los flujos turísticos que nos visitan propicien un crecimiento económico en las comunidades, siendo fundamental para elevar la productividad del país, generando, a su vez, avances en tecnología e innovación, lo que permitiría mejorar el desempeño de las actividades turísticas.

Un aspecto relevante sobre los encadenamientos productivos tiene que ver con el impacto que tienen los diferentes tipos de demanda turística sobre la dinámica económica. Este impacto se mide a través del “efecto derrame”, en donde este puede ser muy leve si el gasto turístico, aunque sea alto, aporta poco a la producción o por el contrario puede generar beneficios moderados o altos que sería el escenario deseable. Este efecto puede ser diferente a otras actividades económicas y

también puede variar según la procedencia del turista visitante de acuerdo con su nivel de desarrollo y calidad de vida.

Tal como se muestra en el cuadro 1 de esta investigación, el gasto promedio de los turistas que nos visitaron durante el 2019 es de USD\$1502,30. Según el Informe de Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible (2019), los centroamericanos y los estadounidenses son los que tienen los efectos multiplicadores más bajos, mientras que los europeos presentan los efectos más altos. Estos comportamientos se dan debido a los distintos perfiles de la demanda, asociados a incrementos o disminuciones en actividades con mayores o menores encadenamientos productivos.

De acuerdo con información recopilada en entrevistas realizadas a actores clave, el informe indica que los turistas europeos se desplazan más por el territorio nacional y se interesan por tener más contacto con las comunidades que visitan. Adicional a esto, el esfuerzo realizado por mejorar la conectividad aérea con los diferentes países europeos y el incentivo por estimular el desarrollo del turismo rural comunitario.

Este efecto se da por el incremento en la demanda de servicios de alimentos y bebidas, alojamiento y uso de operadores turísticos y agencias de viajes, los cuales se consideran sectores clave e impulsores de la economía. En contraste con los estadounidenses y centroamericanos, quienes han reducido su participación en estos sectores y han aumentado su demanda en sectores poco relacionados con el resto de la economía como servicios de salud y enseñanza. Una situación similar se muestra con el turismo canadiense y del resto del mundo. (p.p. 144-145).

En consecuencia, a todo lo antes mencionado, debemos también hacer énfasis en el Índice de Progreso Social (IPS), en el cual, Costa Rica es el primer país del mundo en medir el impacto de la actividad turística en las comunidades. Según Castillo y Rivera (2017), citando a Porter, Stern y Green, este índice se define como “la capacidad que posee una sociedad para satisfacer las necesidades básicas de sus ciudadanos, establecer los cimientos para permitir que los ciudadanos y las comunidades mejoren o mantengan su calidad de vida y crear las condiciones para que todos los individuos alcancen su máximo potencial”. (p.1.).

De esta definición, se derivan las tres dimensiones analizadas en el índice que son: necesidades básicas, fundamentos de bienestar y oportunidades, según se muestra en la figura 4 a continuación.

Figura 4. Dimensiones y componentes del Índice de Progreso Social



Fuente: Elaboración propia. (2020).

El Índice de Progreso Social (IPS), fue publicado por primera vez en el 2013 como una prueba piloto. A partir de ahí se han publicado con una periodicidad anual. En el índice del 2013, Costa Rica se ubicó en la doceava posición del mundo entre 50 países y de primero en Latinoamérica comparado con 8 países de la región. En el 2014 se ubicó en la posición 25 del mundo entre 125 países y en primer lugar en Latinoamérica y el Caribe. En el 2015 ocupó la posición 28 del mundo entre 133 países y la tercera dentro de Latinoamérica.

Para el 2016, Chile y Costa Rica lideraron el Índice de Progreso Social en Latinoamérica. Para el año 2017, Costa Rica se posicionó por cuarto año consecutivo como el país más eficiente del mundo en transformar el crecimiento económico en progreso social. En relación con los otros países de Centroamérica, Costa Rica fue la única nación que aparece en el ranking social alto, en la posición 28, seguido de Israel, Eslovaquia y Uruguay.

Algunos de los resultados relevantes por mencionar durante estos años son el componente de salud y bienestar, debido a la amplia cobertura que posee el sistema de seguridad social costarricense y a las buenas prácticas de higiene y prevención. A la vez, se han destacado indicadores como esperanza de vida, muertes por enfermedades no contagiosas entre los 30 y 70 años y muertes atribuibles a la contaminación del aire.

Otro componente relevante entre Latinoamérica y el Caribe es el acceso a la información y a las comunicaciones. Esto debido a la gran cantidad de suscripciones a la telefonía móvil y a la libertad de prensa. Por otra parte, el componente sustentabilidad del ecosistema también ha sido reconocido, por producir menos emisiones efecto invernadero en la región. Además, en la dimensión de oportunidades, se destaca el la tolerancia e inclusión, derechos personales, libertad personal y de elección. (p.p. 7-19).

Para el año 2017, por primera vez Costa Rica presentó ante la Organización Mundial del Turismo el Índice de Progreso Social en Centros Turísticos, resultando entre los 12 finalistas en los Premios de la OMT en Innovación y Excelencia en Turismo entre 139 candidatos de 55 países.

Según el Ex-ministro de Turismo, el Sr. Mauricio Ventura:

Costa Rica se convirtió en el primer país de todo el mundo en realizar la medición del IPS en Centros Turísticos con el fin de fomentar un análisis estratégico del sector turístico y de esta forma identificar y potencializar los beneficios de la industria en la economía y la sociedad. (ICT, 2018, p.11).

Adicional a esto, algo importante de esta iniciativa fue alinear esta medición con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y, de esta forma, poder promover acciones conjuntas entre líderes y tomadores de decisiones de los centros turísticos y desarrollar una agenda de estrategias e intervenciones sociales para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las comunidades.

Según la Presidencia de la República, en esta primera etapa se seleccionaron diez centros turísticos para representar los diferentes tipos de desarrollos turísticos sostenibles que existen en el país: Fortuna, Papagayo, Tamarindo, Santa Teresa, Monteverde, Drake, Tortuguero, Puerto Viejo, San Gerardo y Manuel Antonio.

El ICT desarrolló el proyecto en conjunto con el INCAE y se aplicó una encuesta de 127 preguntas a nivel hogar, diseñada para la obtención de la información necesaria de acuerdo con la metodología del IPS. Esta encuesta incluía un módulo de información turística. Se realizaron 2034 entrevistas, obteniendo información de 6999 personas. (Presidencia de Costa Rica, 2017).

El objetivo de realizar estos estudios es disponer de herramientas para el análisis estratégico del sector turístico en Costa Rica, identificando y potenciando los impactos del sector en la economía y sociedad costarricense; además de promover mecanismos innovadores que dinamicen al sector e impulsen las estrategias que mayores beneficios le generen al turismo y al país.

De acuerdo con el informe presentado por la Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico del ICT (2019), se realizó un muestreo aleatorio de 400 o más entrevistas personales a hogares por Centro de Desarrollo. Este análisis permite realizar un análisis relativo de fortalezas y debilidades y se obtiene de contrastar el desempeño de un Centro Turístico con el desempeño de los demás. Esta información lo que pretende es dar una pauta a los actores involucrados con el fin de desarrollar planes estratégicos de desarrollo cantonal. Según el Plan Nacional de Turismo (2017), lo que se desea es que el sistema turístico pueda seguir evolucionando sin perder ninguno de los elementos diferenciadores propios del modelo sostenible. (p.22).

Al desarrollar el IPS en diversos centros turísticos, se logró demostrar que efectivamente el turismo es una industria dinamizadora que aporta innumerables beneficios a las economías locales y sus habitantes. Más allá de esta medición, se busca establecer mecanismos innovadores para promover acciones en conjunto entre el Estado, la sociedad y el sector privado empresarial, con el fin de fortalecer el papel del turismo y su impacto en las comunidades.

Los hallazgos presentados hasta ahora, muestran que se debe analizar la demanda de los flujos turísticos internacionales que nos visitan y la oferta que promueve al país en el exterior, con el fin de que las políticas públicas a cargo, puedan generar un balance y no solo apuesten por el turista de “efecto derrame” que está concentrado en pocas actividades económicas, aunque tampoco se puede dejar de lado la estrategia en turistas de altos efectos multiplicadores pero con baja proporción en divisas.

Propuesta

Descripción

Este apartado tiene como propósito describir la propuesta como solución al problema que se ha investigado en el presente documento y planteado de la siguiente forma:

¿Cuáles son las tendencias de los flujos turísticos internacionales en Costa Rica, que arriban por vía aérea tanto por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría como por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, para el segundo semestre del año 2019 y sus consecuencias en la promoción del producto turístico costarricense?

Hemos logrado identificar las tendencias de los flujos turísticos que visitan el país y también explicar cuáles son las consecuencias que inciden sobre el producto turístico como tal. Por otra parte, se han identificado las características de la demanda internacional, el tipo de actividades que realizan, indicadores de estadía, gasto promedio y la evolución que estas tendencias han tenido a través de los años en el país. Igualmente, dónde se concentra más esta demanda entorno a los atractivos que visitan; así como el uso del espacio turístico como tal.

El posicionamiento de Costa Rica como destino turístico se ha sustentado gracias al análisis de los datos recolectados que han demostrado la calidad de las experiencias de los visitantes, con productos de alto valor agregado, bajo el esquema de país que mantiene su visión de sostenibilidad, innovación e inclusión, junto con su idiosincrasia y cultura.

Se ha logrado analizar adecuadamente la población en estudio y la relación que tienen con cada una de las variables investigadas, por lo que se pretende presentar una propuesta que resuelva aspectos de reorientación de estrategias de atracción hacia la demanda estadounidense con actividades con mayores encadenamientos productivos y con el aumento de la visita de turistas europeos que tienen un gasto promedio alto y demandan productos locales.

El resultado final de esta propuesta, servirá de apoyo para la toma de decisiones, estrategias de crecimiento y mejora de la productividad de pequeñas y medianas empresas que conforman el 78% del parque empresarial del país, según datos reflejados en este documento, así como la

vinculación entre las comunidades, las tour operadoras turísticas y el sector público involucrado, impactando a la vez en el servicio a los turistas y sus experiencias en el uso del producto turístico.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar una estrategia para la reorientación de la demanda de turistas internacionales que arriban en Costa Rica por medio del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós y su impacto en el producto turístico.

Objetivos Específicos

- Plantear estrategias de reorientación para la atracción de la demanda estadounidense que arriba al país para lograr incrementar su efecto derrame en el dólar turístico.
- Proponer estrategias para el aumento de la visita de turistas europeos en relación con su visitación a los diferentes atractivos turísticos.
- Definir un plan de capacitación dirigido a los tour operadores turísticos para vincular mayores encadenamientos productivos con las comunidades y el sector público involucrado.

Glosario

La Real Academia Española (RAE), define la palabra glosario como: “catálogo de palabras de una misma disciplina, de un mismo campo de estudio, de una misma obra, etc., definidas o comentadas.”

A continuación, se presenta el glosario seleccionado para esta propuesta.

1. Atractivo turístico: lugar que atrae la atención del turista.
2. Baby boomer: término para definir a las personas nacidas entre 1935 – 1960.
3. Barómetro: cosa que se considera índice o medida de un determinado proceso o estado.
4. Bienestar: vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad.
5. Capacidad de carga turística: número máximo de visitantes que puede contener un determinado espacio turístico.
6. Vuelo chárter: alquiler de un avión con el fin de llevar un grupo de personas en exclusiva.
7. Clúster: conjunto, conglomerado.
8. Comunidad: conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.
9. Consecuencia: hecho o acontecimiento que se sigue o resulta de otro.
10. Crisis: cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados.
11. Cultura: conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.
12. Declive: pérdida progresiva de la fuerza, intensidad, importancia o perfección de una cosa o una persona.

13. Demanda: cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios.
14. Destino: meta, punto de llegada.
15. Ecoturismo: turismo con el que se pretende hacer compatibles el disfrute de la naturaleza y el respeto al equilibrio del medio ambiente.
16. Endógeno: que se origina en virtud de causas internas.
17. Estadía: permanencia durante cierto tiempo en un lugar determinado.
18. Estandarizar: ajustar a un tipo o norma.
19. Ética: conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida.
20. Exógeno: de origen externo.
21. Flujo turístico: movimiento de personas que se desplazan de un lugar a otro por motivos turísticos.
22. Gasto turístico promedio: monto de dinero promedio que gasta un turista en un viaje.
23. Globalización: difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres.
24. Hábito: modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.
25. Hospitalidad: buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes.
26. Hotel: establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros.
27. Idiosincrasia: rasgos, temperamento, carácter, etc., distintivos y propios de un individuo o de una colectividad.

28. Infraestructura turística: conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo.
29. Intangible: que no debe o no puede tocarse.
30. Mercadotecnia: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
31. Motivar: estimular a alguien o despertar su interés.
32. Ocio: tiempo libre de una persona.
33. Oferta: puesta a la venta de un determinado producto.
34. Origen: patria, país donde alguien ha nacido o donde tuvo principio su familia, o de donde algo proviene.
35. Pandemia: enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.
36. Parque nacional: categoría de área protegida que goza de un determinado estatus legal que obliga a proteger y conservar la riqueza de su flora y su fauna.
37. Perfil del turista: conjunto de características que describen al turista meta.
38. Planificación turística: proceso que busca optimizar la contribución del turismo al bienestar social y a la conservación ambiental.
39. Producto turístico: el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.
40. Promoción turística: llevar a cabo acciones con el fin de dar a conocer un destino turístico.
41. Proyección: idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo.
42. Recurso natural: elementos, energéticos o materiales, que nos ofrece la naturaleza con los cuales el ser humano puede satisfacer sus necesidades.

43. Recurso patrimonial: bienes y derechos a los que los individuos acceden como miembros de alguna comunidad.
44. Región: cada una de las grandes divisiones territoriales de una nación, definida por características geográficas, históricas y sociales, y que puede dividirse a su vez en provincias, departamentos, etc.
45. Sostenible: que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente.
46. Tangible: que se puede tocar.
47. Tendencia: propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.
48. Tolerancia: respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias.
49. Tour: excursión o viaje de una o varias personas por distintos lugares, con vuelta al punto de partida.
50. Tour operador: empresa que ofrece productos o servicios turísticos.
51. Turismo: actividad o hecho de viajar por placer.
52. Turista: persona que hace turismo.

Desarrollo de la propuesta

En primera instancia, se presenta un diagnóstico del destino a través de un análisis FODA, con el fin de tener una visualización general de lo que se ofrece a los turistas y, a partir de ahí, generar la solución a los objetivos planteados.

Fortalezas

1. Ubicación en el corazón de Centroamérica.
2. Oferta variada de productos turísticos diferenciados y en constante proceso de innovación.
3. Filosofía de sostenibilidad.
4. Recurso humano capacitado y con vasta experiencia en el sector.
5. Inversión en planta turística lo que implica socios comerciales para el país.
6. Ingresos generados por turismo superiores a otros sectores de la economía del país.
7. Pequeñas y medianas empresas distribuidas por todo el país, lo que le brinda al turista una oferta variada y accesible.
8. Excelente imagen a nivel internacional.
9. Aumento en la frecuencia de arribo de aerolíneas para Estados Unidos y países de Europa.
10. Compromiso de parte del sector público y privado para el impulso del sector.

Oportunidades

1. Tendencia de aumento en el arribo de los turistas.
2. La sostenibilidad sigue posicionándose como tendencia del turismo a nivel mundial.
3. Mayor búsqueda de los turistas por actividades locales y así lograr incrementar el desarrollo del turismo rural comunitario.
4. Aumento de inversión pública en infraestructura.
5. Posicionamiento del destino para turismo reuniones con el Centro Nacional de Convenciones.
6. Posicionamiento del destino para turismo de bienestar.
7. Fortalecimiento de programas culturales y gastronómicos como factores de competitividad para el destino.

Debilidades

1. Saturación de algunos atractivos.
2. Percepción de que el precio es más alto que la calidad o valor agregado recibido.
3. Limitación de las PYMES para comercializar adecuadamente sus productos o servicios por falta de presupuesto y conocimiento.
4. Percepción de inseguridad en algunos sectores del país.
5. Algunos productos tienden a ser repetitivos, lo que puede generar desinterés entre los turistas.

Amenazas

1. Competencia de otros destinos similares en la región y más baratos.
2. La actual pandemia COVID-19 que está afectando el mundo.
3. Desastres naturales o climáticos que pueden afectar algunos atractivos.
4. Entrada en vigencia de nuevos impuestos para el sector lo que encarece la oferta.

Estrategias

Según Publishing, M en *Estrategias de crecimiento* (2007), “(...) estrategia es una declaración, en la que, una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece con total precisión, “qué” se pretende alcanzar y “cómo” se va a alcanzar”. (p.18).

1. Objetivo

Plantear estrategias de reorientación para la atracción de la demanda estadounidense que arriba al país para lograr incrementar su efecto derrame en el dólar turístico.

1.1. Estrategia:

- 1.1.1. Generar acciones de promoción para contrarrestar la estacionalidad y posicionar a Costa Rica para que sea visitado durante todo el año por este segmento de mercado.
- 1.1.2. Desarrollar un plan de mercadeo dirigido a promover actividades diferenciadas a realizar durante esta época a través de planes regionales para potenciar nuevos destinos.
- 1.1.3. Aumentar acuerdos con aerolíneas de bajo costo para incrementar la visitación de los diferentes estados de este país para ambos aeropuertos.
- 1.1.4. Captar visitantes de otros estados con menor visitación hacia nuestro país.

Con esta estrategia se pretende impulsar una mayor distribución de la demanda alrededor del país por medio de planes de desarrollo turístico a nivel regional, involucrando al sector público como el ICT, MIDEPLAN y Municipalidades, junto con el sector privado tomando en cuenta a las PYMES como pilar importante para el desarrollo de las comunidades.

- 1.1.5. Promover actividades innovadoras para la práctica del ecoturismo que logren generar mayor interés para que este segmento aumente su visitación a las áreas silvestres protegidas. Actualmente, el porcentaje de visitación es de un 65,7% para los que arriban por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y un 69,4% para que lo hacen por el Daniel Oduber Quirós.
 - 1.1.5.1. Diversificar el producto actual de las ASP a través de nuevas e innovadoras opciones.

- 1.1.5.2. Mejorar la infraestructura, equipamiento y servicio al cliente en las ASP con el fin de hacerlas más atractivas y aumentar la visitación.

Se pretende buscar el desarrollo, crecimiento y diversificación de los productos existentes, al promover nuevos productos en las diferentes ASP, trabajar en conjunto con el SINAC y las áreas regionales. Igualmente, al impactar el punto anterior con una mejora en servicios básicos e inversión en desarrollo de los mismos.

- 1.1.6. Incentivar el aumento de la práctica de otros tipos de turismo. Este segmento de mercado es más tendiente a la práctica del turismo de sol y playa, alojándose en grandes hoteles, principalmente los que arriban por el Aeropuerto Daniel Oduber Quirós, con poca interacción con los locales y, por ende, su efecto derrame es bajo.

- 1.1.6.1. Desarrollar productos innovadores y sostenibles para incentivar la práctica del turismo rural comunitario.

- 1.1.6.2. Fortalecer los planes estratégicos existentes, en relación con la gastronomía costarricense y saludable, con el fin de que los visitantes se motiven a consumir en establecimientos gastronómicos locales.

- 1.1.6.3. Impulsar el turismo cultural desarrollando actividades relacionadas con la esencia de nuestra marca país, apoyando a los pequeños artesanos y artistas nacionales.

Se busca promover la inversión con el fin de continuar con el desarrollo de nuevos productos turísticos sostenibles en nichos de alto potencial como lo es este mercado. Con las estrategias anteriores, se logrará aumentar el contacto con las comunidades, así como su impacto en la circulación del dólar turístico. A la vez, incrementar la estadía y el gasto promedio de estos visitantes, ya que, actualmente, según el ICT, se encuentra en rangos de 7 a 11 noches con un gasto entre los USD\$1300 a USD\$1400, en ambos aeropuertos, por lo que son más bajos que los promedios generales.

2. Objetivo

Proponer estrategias para el aumento de la visita de turistas europeos en relación con su visitación a los diferentes atractivos turísticos.

2.1. Estrategia

- 2.1.1. Potenciar el desarrollo de nuevos productos turísticos de alta exigencia.
- 2.1.2. Promover, entre este segmento, otros tipos de turismo como bienestar, ruralidad, sostenibilidad, náuticos; entre otros.
- 2.1.3. Impulsar nuevas rutas turísticas con actividades y eventos diferenciadores a nivel nacional.
 - 2.1.3.1. Eventos tales como observación de aves, ballenas y delfines, arribo de tortugas, eventos de bienestar.
- 2.1.4. Incrementar el mercadeo para promocionar a Costa Rica como destino turístico diferenciado con acciones como relaciones públicas, mayor participación en eventos o ferias internacionales, alianzas y patrocinios.

Este tipo de turista tiene un gasto y cantidad de noches promedio más alta que los demás mercados que nos visitan, por lo que se pretende potenciar el desarrollo de productos diferentes, innovadores, sostenibles y apegados a la marca país, para lograr que su visitación sea aún más amplia, logrando así una dispersión mayor en las comunidades.

- 2.1.5. Incrementar la frecuencia de líneas aéreas provenientes de otros países de Europa.
 - 2.1.5.1. Actualmente Costa Rica pasó de un vuelo directo desde Europa a nueve en menos de tres años: Iberia España, British Airways y Thomson Airways, desde Reino Unido, Cónдор desde Alemania, Air France desde Francia, Edelweiss desde Suiza, KLM desde Holanda, Lufthansa desde Alemania y Evelop con un chárter desde Lisboa, Portugal.

Se busca reforzar el programa de atracción de aerolíneas, con el fin de incrementar la disponibilidad de asientos disponibles para ambos aeropuertos y así lograr diversificar la llegada de otros mercados emisores.

- 2.1.6. Reforzar el posicionamiento de destino sostenible.

2.1.6.1. Continuar con el fortalecimiento del destino destacado por uso de prácticas sostenibles y el programa de conservación ambiental como el CST y Bandera Azul Ecológica.

2.1.6.2. Apoyar a las PYMES en la implementación de estas prácticas para mejorar la experiencia del turismo rural comunitario.

Se busca fortalecer el destino asociándolo con la sostenibilidad, la responsabilidad social y la ética, desarrollando planes de apoyo en donde se impulse el desarrollo de las PYMES con criterios de calidad turística.

El turista europeo se caracteriza por recorrer mayor cantidad atractivos alrededor de las diferentes rutas del país. La búsqueda de un contacto muy cercano con las comunidades, lo que genera un mayor consumo y un efecto derrame más alto. Esto se demuestra en los datos brindados por el ICT en donde tienen promedios de estadía de 16 a 19 noches y gasto de USD\$1800 entre los visitantes que arriban por ambos aeropuertos.

Con las estrategias anteriormente mencionadas, se logrará que el turista europeo decida visitar aún más otros atractivos alrededor, ya que su estadía, al ser más larga que la de otros mercados, se lo permite. De esta forma continuará experimentando nuevas atracciones, aumentará aún más su contacto con la población local, lo que fomentará un mayor desarrollo de las comunidades y un incremento en la circulación del dólar turístico lo que beneficiará, a su vez, las economías locales.

Por otro lado, al ser un tipo de turista que tiene altos porcentajes de práctica del ecoturismo, según los datos brindados por el ICT, ronda entre el 80 y el 87% entre ambos aeropuertos, hace que se incline por elegir destinos que promuevan mayoritariamente las prácticas sostenibles y para ello se propone el apoyo a las PYMES para que seguir impulsando este desarrollo.

3. Objetivo

Definir un plan de capacitación dirigido a los tour operadores turísticos para vincular mayores encadenamientos productivos con las comunidades y el sector público involucrado.

3.1. Estrategia

3.1.1. Implementar un programa de capacitación técnica y especializada con el fin de mejorar las habilidades del recurso humano para brindarles las herramientas necesarias para vender de una manera más integral los diferentes atractivos y, de esta forma, generar mayores encadenamientos con las comunidades, para que sean agentes de cambio.

3.1.1.1. Realizar alianzas o convenios con instituciones educativas técnicas o universitarias, públicas o privadas, para llevar a cabo este objetivo y contribuir con el desarrollo del talento humano.

3.1.1.2. Propiciar acercamientos con las tour operadoras nacionales que ofrecen estos servicios, presentarles el programa e incentivarlos a aprovechar la oportunidad para beneficio de sus colaboradores.

3.1.1.3. Se propone un programa de 160 horas distribuido en los módulos que se desarrollan a continuación; el programa da un enfoque en la tecnología, por lo que se sugiere que se desarrolle de manera virtual.

3.1.1.3.1. MÓDULO I. Recursos Turísticos (40 horas, 10 horas cada uno)

3.1.1.3.1.1. Diferencia conceptual entre Patrimonio, Producto y Atractivo Turístico.

3.1.1.3.1.2. Concentración territorial de los atractivos turísticos en Costa Rica.

3.1.1.3.1.3. Planificación turística.

3.1.1.3.1.4. Manejo de la capacidad de carga de los atractivos turísticos.

3.1.1.3.2. MÓDULO II. Turismo Rural Comunitario (40 horas, 10 horas cada uno)

- 3.1.1.3.2.1. Definición y conceptos del desarrollo sostenible.
- 3.1.1.3.2.2. Estrategias para el desarrollo sostenible a nivel comunitario.
- 3.1.1.3.2.3. Producción sostenible.
- 3.1.1.3.2.4. Turismo como una herramienta de desarrollo sostenible para las comunidades.

3.1.1.3.3. MÓDULO III. Programas de Sostenibilidad Turística (40 horas, 10 horas cada uno)

- 3.1.1.3.3.1. Participación ciudadana en el desarrollo sostenible.
- 3.1.1.3.3.2. Certificación de Sostenibilidad Turística (CST).
- 3.1.1.3.3.3. Programa Bandera Azul Ecológica (BAE).
- 3.1.1.3.3.4. Acciones para combatir el cambio climático.

3.1.1.3.4. MÓDULO IV. Servicio al cliente (40 horas, 10 horas cada uno)

- 3.1.1.3.4.1. Enfoque al cliente.
- 3.1.1.3.4.2. Expectativas del cliente.
- 3.1.1.3.4.3. Tendencias del mercado.
- 3.1.1.3.4.4. Liderazgo para el manejo de turistas.

Este esfuerzo tendrá como resultado un mayor acercamiento entre las tour operadoras, PYMES y comunidades; con el fin de fortalecer y mejorar los encadenamientos productivos, un mayor desarrollo del turismo rural comunitario y, a la vez, generar un impacto mayor en las economías locales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se realizó la comparación entre los flujos turísticos internacionales que arriban a Costa Rica vía aérea, por los Aeropuertos Internacionales Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós, logrando obtener información precisa sobre sus comportamientos y expectativas de viaje.
- Se logró identificar las características de la demanda internacional, actividades realizadas, lugares visitados, indicadores de estadía, gasto promedio; entre otros.
- Se describió la evolución que estos flujos han tenido a través de los años y su impacto en la industria turística del país.
- Se lograron categorizar los tipos de visitas realizadas por los flujos internacionales a los diferentes atractivos alrededor del país, identificando las principales actividades realizadas.
- Se realizaron comparaciones con los datos investigados entre los visitantes que arribaron, entre ambos aeropuertos, para determinar sus gustos y necesidades.
- Se comprobó que, gracias a la distribución de los establecimientos de hospedaje por el territorio, se favorece el desplazamiento de los flujos turísticos y la realización de las actividades realizadas.
- Se logró comprobar que los perfiles de los visitantes que ingresan por ambos aeropuertos muestran una gran similitud entre sí, ya que las actividades que realizan son muy parecidas, en donde predominan el disfrute de la naturaleza, ecoturismo, playa y descanso.
- Se logró demostrar que la industria turística es y continúa siendo una actividad que genera encadenamientos productivos importantes, ya que esto depende el efecto derrame que cada turista deje en las zonas turísticas que visita.

- Se determinó que los turistas estadounidenses tienen un efecto derrame bajo, debido a que consumen servicios de bajo impacto económico e interactúan poco con las comunidades.
- Se logró destacar que los turistas europeos recorren más atractivos por todo el territorio, buscando más contacto con los locales y, por tanto, impactan más las economías locales.
- Se comprobó que la evolución, crecimiento y posicionamiento del destino se ha dado debido a las acciones ejecutadas y estrategias establecidas por el ICT, como promociones en el extranjero, participación en ferias internacionales, llegada de líneas aéreas e incremento de frecuencias en los vuelos, que han abierto rutas hacia otros destinos facilitando la llegada de los turistas.
- Se destacó la importancia de la medición del IPS, su aporte para la toma de decisiones en el sector, brindando una mayor y más completa visión del país.
- Se logró establecer que los motivos de viaje personales son los más importantes dentro de las tendencias de los flujos, los más relevantes son los viajes de vacaciones, lo cual posiciona a Costa Rica como un destino, principalmente, para el disfrute del turismo de placer y ocio.
- Se demostró, con base en la información recopilada, que otra de las tendencias es que la decisión de viaje es mayormente influenciada por recomendaciones de amigos o familiares.
- Se comprobó que los turistas dedican la mayor parte de su visita a las áreas silvestres protegidas y, por tanto, al uso de los recursos naturales, lo que requiere que se transporten a lo largo y ancho del territorio, para lo cual hacen una gran inversión en recursos, tiempo y dinero.
- Se concluyó que las tendencias de los flujos turísticos internacionales, en Costa Rica, que arribaron por ambos aeropuertos en el segundo semestre del 2019, han generado más consecuencias positivas que negativas, permitiendo el dinamismo de la industria y fortaleciendo el posicionamiento del destino.

Recomendaciones

A continuación, se presentan algunas recomendaciones principalmente dirigidas a los diferentes actores relacionados con el impulso y desarrollo de la industria como: el ICT, MINAE, SINAC, Cámaras de Turismo, Municipalidades, Asociaciones de Desarrollo, Empresas Turísticas; entre otros.

- Se le recomienda a las municipalidades y Asociaciones de Desarrollo, continuar con la ejecución de los planes turísticos regionales con el fin de impulsar el desarrollo de cada zona, logrando así mejorar la percepción de los turistas que las visitan.
- Se le recomienda al MINAE y al SINAC asignar presupuesto suficiente para invertir en la mejora de la infraestructura, equipamiento y servicio al cliente en las áreas silvestres protegidas. con el fin de hacerlas más atractivas y aumentar la visitación
- Al ICT como rector del impulso y promoción de la industria, se le recomienda continuar con la estrategia de potenciar el desarrollo de productos diferentes, innovadores, sostenibles, apegados a la marca país, para lograr que su visitación sea aún más amplia, logrando así una mayor dispersión a través de todo el territorio.
- Igualmente, se le recomienda al ICT, reforzar el programa de atracción de aerolíneas con el fin de incrementar la disponibilidad de asientos disponibles para ambos aeropuertos, logrando así llegar a más mercados meta.
- Se le recomienda a las empresas turísticas fortalecer en sus culturas organizacionales valores como: sostenibilidad, responsabilidad social y ética; basados en criterios de calidad turística y, a la vez, adhiriéndose a programas de conservación ambiental como el CST y BAE. De esta forma, se logrará estar alineados con los pilares plasmados en el Plan de Desarrollo del ICT para el fortalecimiento turístico del destino.
- Se recomienda a las Cámaras de Turismo apoyar a las PYMES y comunidades de cada región, con el fin de fortalecer el desarrollo del Turismo Rural Comunitario y para incrementar la mayor circulación del dólar turístico, en beneficio de las economías locales.

- Se les recomienda a las empresas turísticas en unión con las Cámaras de cada sector, realizar alianzas con Instituciones Educativas Técnicas o Universitarias, con el fin de implementar programas de capacitación técnica especializada y así mejorar las habilidades del recurso humano en la ejecución de sus labores.

Referencias

Altés, C. (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-turismo-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-y-la-experiencia-del-BID.pdf>

Banco Central de Costa Rica (2016). *Cuenta Satélite Turismo 2012-2016*.

https://activos.bccr.fi.cr/sitios/bccr/indicadoreseconomicos/CuentaSateliteTurismo/Presentacion_CST.pdf

Castillo, M; Rivera, S. (2017). *Costa Rica según los principales indicadores internacionales de desarrollo: actualización 2016-2017*.

<http://www.odd.ucr.ac.cr/sites/default/files/Documents/Indicadores-Internacionales-de-Desarrollo/Serie-IID-12-CRIIDAC.pdf>

Colegio de Licenciados y Profesores (2008). El origen de la actividad turística en Costa Rica.

Revista Umbral, 22, 44-54.

http://www.colypro.com/ee_uploads/revista/colypro_revista_umbral_xxii.pdf

Fernández, R. M. (2008). *Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales*.

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/MC4.2.pdf>

Fischer, L; Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V.

Flores, Barroso, & Pulido. (2012). *La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución*.
<http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/104-R-155M228.pdf>.

Franco, T; García, O. (1999). Los impactos del turismo. *Revista Espacio, Tiempo y Forma*. 12, 43-56. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:ETFSerie6-B461610A-B95E-0AE4-FEBF-A41F66340169&dsID=Documento.pdf>

García, R. (2018). *Los Dilleniales, turistas que transforman la industria de los viajes*. Recuperado el 7 de enero de 2018. <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/#:~:text=Los%20Millennials%2C%20turistas%20que%20transforman%20la%20industria%20de%20los%20viajes&text=Nacidos%20aproximadamente%20entre%201980%20y,con%20el%20cambio%20de%20milenio>

García, R. (2019). *Tendencias en turismo para 2019*. Recuperado el 15 de enero de 2019.
<https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-en-turismo-para-2019/>

Guerrero, A; Ramos, H. (2014). *Introducción al Turismo*. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V.

Instituto Costarricense de Turismo (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo.html>

Instituto Costarricense de Turismo (2018). *Informe de Gestión 2014-2018*.

<http://www.asamblea.go.cr/sd/SiteAssets/Lists/Consultas%20Biblioteca/EditForm/ICT%20Informe%20de%20gesti%C3%B3n%202014-2018-%20Final.pdf>

Instituto Uruguayo de Sustentabilidad. (2019). *Flujos turísticos mundiales: una mirada desde lo ambiental*. Recuperado el 22 de agosto de 2019. <https://iutus.org/flujos-turisticos-mundiales-una-mirada-desde-lo-ambiental/>

Jiménez, L. (2013). *Turismo: tendencias globales y planeación estratégica*. Ecoe Ediciones.

Marrero, H. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*.

<https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>

Moncada, P. (2017). *El estudio del turismo como sistema*. México: Editorial Miguel Ángel

Porrúa. <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/128247>

Moreno, M; Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Revista Visión Gerencial*, 1, 135-158.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional*.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

Organización Mundial del Turismo (2020). *Covid-19: La OMT pide que el turismo se incluya en los planes de recuperación*. Recuperado el 6 de marzo de 2020.

<https://www.unwto.org/es/news/covid-19-la-omt-pide-que-el-turismo-se-incluya-en-los-planes-de-recuperacion>

Oviedo, C; Rivas, L & Trujillo, M. (2009). Modelos de turismo y políticas públicas de 1970 a 2003 en México. *Revista Investigación Administrativa*, 103, 39-58.

<https://www.redalyc.org/pdf/4560/456045209003.pdf>

Programa Estado de la Nación. (2014) *Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. <https://estadonacion.or.cr/informes/?current=2>

Programa Estado de la Nación. (2019) *Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. <https://estadonacion.or.cr/informes/?current=2>

Picornell, C. (1993). Los impactos del Turismo. *Revista Papers de Turisme*, 11, 65-91.
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>

Publishing, M. (2007). *Estrategias de crecimiento*. Ediciones Díaz de Santos.
<https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/52948>

Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo*. San José: UNED.

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea].
<<https://dle.rae.es>> [9 de agosto del 2019].

Sánchez, Barahona, & Artavia. (1996). *Turismo en Costa Rica: El Reto de la Competitividad*.
<http://x.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen650.pdf>

Sistema Nacional de Áreas de Conservación. (2018). *Informe Anual Estadísticas SEMEC 2017:*

SINAC en números.

<http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Informe%20SEMEC/Informe%20SEMEC%202017.pdf>

Villalobos, Galdeano, & Tolón. (2009). Demanda Turística Internacional por Turismo de

Naturaleza en Costa Rica: Indicadores sociodemográficos y de condición de viaje. *Revista Ciencias Económicas*, 27, 75-103.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7110/6794>

Apéndices

Apéndice A: Llegadas Internacionales a Costa Rica vía aérea, Aeropuerto Juan Santamaría (SJO), según zonas y países, por mes, 2019



PARTE I. LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A COSTA RICA

CUADRO 3
LLEGADAS INTERNACIONALES A COSTA RICA, AEROPUERTO JUAN SANTAMARÍA (SJO), SEGÚN ZONAS Y PAÍSES, POR MES, 2019

Países y/o zonas	Mes												Ene.-Dic.
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
TOTAL	178 918	181 955	196 190	145 147	126 632	150 809	164 246	137 510	93 255	112 868	144 194	185 319	1 817 043
AMÉRICA DEL NORTE	99 786	105 777	121 903	79 995	76 905	100 492	94 766	72 775	46 016	54 972	74 763	109 059	1 037 209
Canadá	16 909	18 060	16 089	7 858	5 301	4 646	5 283	4 432	2 865	4 310	7 792	13 654	107 199
Estados Unidos	74 691	81 633	98 830	64 311	64 841	88 963	80 610	60 725	36 099	43 600	59 393	88 275	841 971
México	8 186	6 084	6 984	7 826	6 763	6 883	8 873	7 618	7 052	7 062	7 578	7 130	88 039
AMÉRICA CENTRAL	12 323	10 458	12 197	11 208	11 229	11 517	11 631	12 389	11 365	14 535	11 936	11 793	142 581
Belice	100	45	90	56	61	52	96	102	66	156	68	61	953
El Salvador	3 343	2 562	2 853	2 901	2 770	2 514	3 058	3 364	2 597	3 769	2 890	2 980	35 601
Guatemala	3 486	3 054	3 661	3 537	3 308	3 825	3 356	3 591	3 382	4 565	3 436	3 472	42 673
Honduras	1 690	1 211	1 632	1 346	1 416	1 508	1 374	1 290	1 436	1 682	1 620	1 332	17 537
Nicaragua	1 534	1 225	1 504	1 256	1 388	1 417	1 468	1 481	1 621	1 493	1 613	1 766	17 766
Panamá	2 170	2 361	2 457	2 112	2 286	2 201	2 279	2 561	2 263	2 870	2 309	2 182	28 051
AMÉRICA DEL SUR	18 422	15 219	14 816	13 346	13 681	13 288	14 161	12 629	12 237	13 514	14 199	14 191	169 703
Argentina	3 730	3 241	3 328	2 724	2 615	2 286	2 027	1 734	1 662	1 857	2 115	2 671	29 990
Bolivia	351	120	193	140	151	231	193	166	151	169	250	161	2 276
Brasil	2 688	2 019	1 870	1 851	1 933	1 675	1 938	1 803	1 442	1 655	1 832	1 832	22 538
Chile	2 167	2 572	1 523	1 220	1 208	1 241	1 671	1 290	1 106	1 297	1 234	1 227	17 756
Colombia	4 019	2 989	3 400	3 157	3 414	3 553	3 565	3 144	3 380	3 745	3 543	3 497	41 406
Ecuador	614	411	481	393	443	483	478	424	456	514	647	483	5 827
Guyana	7	8	20	27	12	45	23	15	10	16	17	2	202
Paraguay	310	143	85	82	63	106	74	60	67	93	127	71	1 281
Perú	1 417	1 142	1 224	1 085	1 184	1 111	1 406	1 201	1 235	1 573	1 596	1 226	15 400
Surinam	6	5	11	6	2	15	2	6	13	6	9	1	82
Uruguay	535	308	348	364	318	404	342	363	378	303	366	349	4 378
Venezuela	2 578	2 261	2 333	2 297	2 338	2 138	2 442	2 423	2 337	2 286	2 463	2 671	28 567

Países y/o zonas	Mes												Ene.-Dic.
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
CARIBE	1 043	944	1 005	1 015	967	1 222	1 124	1 070	935	1 194	987	699	12 205
Bahamas	15	16	17	40	27	45	45	35	24	23	18	6	311
Bermuda	12	22	40	18	27	78	20	22	10	11	25	16	301
Cuba	269	192	255	198	247	235	253	216	209	235	269	165	2 743
Haití	28	27	33	28	40	58	35	39	27	26	56	38	435
Jamaica	58	66	121	54	97	100	123	123	77	59	84	52	1 014
Puerto Rico ¹						1	3			1			5
República Dominicana	577	514	413	484	404	541	436	473	458	579	438	324	5 641
Trinidad y Tobago	55	73	81	144	78	117	162	111	94	194	64	53	1 226
Otros Caribe	29	34	45	49	47	47	47	51	36	66	33	45	529
EUROPA	42 421	45 062	40 758	35 131	20 239	20 676	38 870	35 026	19 660	25 215	37 685	43 778	404 521
Alemania	6 300	7 502	8 120	5 896	3 152	3 275	4 860	4 638	3 376	4 825	7 221	6 142	65 307
Austria	904	790	631	433	324	313	699	447	283	353	673	859	6 709
Bélgica	905	933	878	1 106	419	616	1 680	816	590	642	875	926	10 386
Dinamarca	897	1 179	614	400	183	254	656	182	163	326	466	718	6 038
Eslovaquia	108	103	96	88	45	57	38	35	74	51	90	115	900
España	4 306	3 746	4 022	5 046	3 606	4 558	6 682	10 717	5 069	4 322	4 934	4 903	61 911
Finlandia	209	158	175	72	46	85	49	36	57	61	139	259	1 346
Francia	7 813	11 014	8 803	6 130	2 753	2 135	5 364	4 695	1 783	3 776	6 658	6 696	67 620
Hungría	232	185	225	88	94	76	69	84	56	103	98	232	1 542
Irlanda	379	267	273	242	241	234	368	300	162	187	247	314	3 214
Israel	1 025	1 432	1 063	1 318	779	606	1 137	824	784	941	659	1 144	11 712
Italia	2 608	2 239	1 890	1 864	1 294	1 354	1 723	2 766	1 250	1 549	2 007	3 383	23 927
Noruega	405	361	304	307	108	242	259	123	93	176	262	485	3 125
Países Bajos	2 625	2 392	2 186	2 070	1 355	1 201	6 171	2 626	1 743	1 632	2 696	2 661	29 358
Polonia	798	525	401	231	171	170	162	197	155	191	438	399	3 838
Portugal	450	440	408	600	372	290	310	532	243	352	492	468	4 957
Reino Unido	6 243	5 926	5 451	4 774	2 921	3 003	5 334	3 918	1 974	2 726	4 617	5 636	52 523
República Checa	372	430	407	205	135	150	138	95	79	154	365	349	2 879
Rumanía	201	197	157	133	97	75	80	84	72	129	162	223	1 610
Rusia	552	367	399	353	272	282	233	184	158	276	285	707	4 068
Suecia	1 416	1 297	861	424	183	309	251	190	184	423	751	2 899	9 188
Suiza	2 688	2 610	2 577	2 651	1 187	1 003	2 158	1 015	965	1 488	2 676	3 130	24 148
Otros Europa	985	969	817	700	502	388	449	522	347	532	874	1 130	8 215

Países y/o zonas	Mes												Ene.-Dic.
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
ASIA Y EL PACÍFICO	4 578	4 219	5 097	4 043	3 367	3 381	3 431	3 310	2 790	3 144	4 358	5 427	47 145
China	1 104	1 307	2 163	1 416	1 099	1 195	1 081	1 027	946	1 040	1 395	1 592	15 365
Filipinas	181	171	158	155	131	137	146	153	113	135	160	147	1 787
India	510	572	794	616	614	619	512	567	456	515	906	1 235	7 916
Japón	603	741	564	500	339	335	320	453	373	266	502	750	5 746
Rep. de Corea (Sur)	555	427	334	283	257	220	399	271	238	270	347	329	3 930
Rep. Dem. Pop. Corea (Norte)												1	1
Taiwan	200	124	149	149	98	123	142	123	122	186	138	111	1 665
Australia	1 105	571	563	605	485	467	491	425	313	404	604	761	6 794
Nueva Zelanda	150	122	104	157	134	109	158	107	69	125	129	194	1 558
Otros Asia y El Pacífico	170	184	268	162	210	176	182	184	160	203	177	307	2 383
ÁFRICA	262	209	288	313	201	152	172	235	177	229	206	250	2 694
Marruecos	26	27	42	30	12	20	17	33	9	11	22	23	272
Nigeria	22	14	33	25	21	11	17	30	12	25	12	10	232
Sudáfrica	82	81	114	95	73	71	71	71	91	112	117	149	1 127
Otros África	132	87	99	163	95	50	67	101	65	81	55	68	1 063
ORIENTE MEDIO	83	67	126	96	43	81	91	76	75	65	60	122	985
Arabia Saudita	12	17	28	5	5	18	20	11	10	8	4	36	174
Egipto	26	16	26	27	11	19	29	11	21	15	15	20	236
Emiratos Árabes Unidos	7	3	1	25	4	17	7	6	8	14	3	10	105
Jordania	7	6	9	6	6	4	3	9	14	6	7	5	82
Libano	13	15	12	19	7	10	15	15	9	10	17	10	152
Otros Oriente Medio	18	10	50	14	10	13	17	24	13	12	14	41	236

1/ La mayoría de las llegadas de Puerto Rico quedan registradas en Estados Unidos porque utilizan el pasaporte de este país.

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

Apéndice B: Llegadas Internacionales a Costa Rica vía aérea, Aeropuerto Daniel Oduber Quirós (LIR), según zonas y países, por mes, 2019



PARTE I. LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A COSTA RICA

CUADRO 4

LLEGADAS INTERNACIONALES A COSTA RICA, AEROPUERTO DANIEL ODUBER QUIRÓS (LIR), SEGÚN ZONAS Y PAÍSES, POR MES, 2019

Países y/o zonas	Mes												Ene.-Dic.
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
TOTAL	69 709	68 851	79 612	53 689	38 257	46 057	48 724	36 456	18 672	22 290	46 959	70 157	599 433
AMÉRICA DEL NORTE	65 651	64 718	75 781	49 426	34 856	43 450	45 050	33 283	16 237	19 793	43 014	63 814	555 073
Canadá	20 192	19 040	16 313	9 965	3 184	2 280	3 928	3 235	2 119	3 587	10 521	17 384	111 748
Estados Unidos	45 080	45 387	59 159	39 183	31 519	40 668	40 922	29 906	14 025	16 129	32 328	46 298	440 604
México	379	291	309	278	153	502	200	142	93	77	165	132	2 721
AMÉRICA CENTRAL	119	64	74	123	107	92	96	85	105	101	79	154	1 199
Belice	2	1	1	1	1	1	2					1	9
El Salvador	15	8	8	29	18	19	22	27	31	21	15	11	224
Guatemala	10	7	16	35	25	14	14	3	19	27	12	13	195
Honduras	4	4	5	1	13	4	9	4	1	3	3	2	53
Nicaragua	39	18	28	29	33	25	29	32	35	29	24	102	423
Panamá	49	26	16	28	17	30	20	19	19	21	25	25	295
AMÉRICA DEL SUR	283	274	265	279	361	242	389	227	346	270	229	380	3 545
Argentina	71	79	50	54	40	43	46	35	55	46	31	58	608
Bolivia	1			2	1	7	3	1	3	2	1	4	25
Brasil	92	67	68	95	122	52	171	71	56	45	75	166	1 080
Chile	39	52	37	28	64	41	78	15	71	92	21	55	593
Colombia	35	27	57	57	51	45	35	34	36	35	45	49	506
Ecuador	5	11	2	4	13	4	7	8	10	7	11	3	85
Guyana	3	3	1	3	6	4	2	5	2	2		2	33
Paraguay	4	5	2	3	2			1	1	2	7		27
Perú	11	12	25	11	29	17	17	26	16	14	9	18	205
Surinam				1		2			1	2	1		7
Uruguay	5	6	8	4	5	12	13	10	13	8	3	9	96
Venezuela	17	12	15	17	28	15	17	21	82	15	25	16	280

Países y/o zonas	Mes												Ene.-Dic.
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
CARIBE	64	53	37	53	69	63	51	82	57	48	50	30	657
Bahamas	5	9	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	40
Bermuda	2		5	1	7	3	2	2		2	2	3	29
Cuba	9	8	3	3	4	12	7	7	2	5	4	2	66
Haití	1		4	2	7	2	10	9	4	1	8	1	49
Jamaica	11	10	8	4	8	6	10	30	4	16	6	8	121
Puerto Rico ¹													
República Dominicana	17	10	10	20	26	19	10	12	26	16	7	4	177
Trinidad y Tobago	11	9	1	13	8	7	8	14	11	5	9	3	99
Otros Caribe	8	7	4	6	6	12	1	6	7	1	12	6	76
EUROPA	3 214	3 318	2 875	3 199	2 312	1 826	2 739	2 398	1 765	1 805	3 156	4 903	33 510
Alemania	200	230	194	181	97	78	122	128	74	87	231	379	2 001
Austria	30	55	16	40	11	11	21	13	12	10	44	41	304
Bélgica	49	77	66	96	26	23	31	30	19	30	82	114	643
Dinamarca	30	34	32	13	18	8	22	15	7	8	43	48	278
Eslovaquia	7	4	12	6	11	16		9	8	6	7	13	99
España	64	66	80	72	56	39	65	73	50	50	79	120	814
Finlandia	17	22	9	2	7	11	7	7	2	3	20	36	143
Francia	376	502	286	254	408	60	179	205	44	83	239	369	3 005
Hungría	20	12	3	4	19	6	2	6	3	2	13	24	114
Irlanda	53	35	57	57	29	40	43	34	21	17	45	56	487
Israel	49	80	22	73	34	30	41	38	14	24	40	101	526
Italia	234	147	99	115	47	60	85	90	28	70	143	331	1 429
Noruega	18	42	18	37	18	14	30	8	12	7	19	40	263
Países Bajos	107	110	81	61	46	34	86	61	33	70	179	276	1 144
Polonia	64	44	62	42	49	24	29	27	24	47	68	154	634
Portugal	30	29	32	22	14	16	13	25	15	8	22	27	253
Reino Unido	1 522	1 540	1 534	1 860	1 249	1 235	1 787	1 492	1 314	1 157	1 590	2 140	18 420
Republica Checa	24	15	18	26	8	6	11	5	9	10	17	44	193
Rumanía	9	15	12	11	10	6	6	3	3	17	17	42	151
Rusia	55	34	30	38	22	14	27	38	11	14	42	71	396
Suecia	86	67	48	45	32	18	15	15	14	10	62	203	615
Suiza	53	65	56	59	19	26	57	25	7	19	50	93	529
Otros Europa	117	113	108	85	82	51	80	51	41	56	104	181	1 069

Países y/o zonas	Mes												Ene.-Dic.
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
ASIA Y EL PACÍFICO	339	388	519	550	504	347	359	334	141	244	389	781	4 895
China	51	60	99	90	48	29	39	37	28	56	61	216	814
Filipinas	15	19	15	22	27	23	17	19	7	18	22	21	225
India	43	68	132	171	77	54	84	91	22	47	103	213	1 105
Japón	36	44	36	44	50	38	29	21	10	21	26	61	416
Rep. de Corea (Sur)	30	31	23	20	26	33	13	15	7	11	11	33	253
Rep. Dem. Pop. Corea (Norte)													
Taiwan	12	5	3	8	12	2	13	4	2	7	4	2	74
Australia	105	99	127	119	144	101	88	88	35	45	102	139	1 192
Nueva Zelanda	29	28	35	31	36	37	31	37	15	20	29	31	359
Otros Asia y El Pacífico	18	34	49	45	84	30	45	22	15	19	31	65	457
ÁFRICA	28	19	32	51	37	30	18	37	13	25	26	70	386
Marruecos		3	2	2			1	1		1	2	7	19
Nigeria	2	3	2	4		3	3	6	2	1	5	4	35
Sudáfrica	15	6	16	33	16	13	14	15	6	13	11	27	185
Otros África	11	7	12	12	21	14		15	5	10	8	32	147
ORIENTE MEDIO	11	17	29	8	11	7	22	10	8	4	16	25	168
Arabia Saudita	3	5	12		3	3	4	3	5		2	1	41
Egipto	5	3	3	2	1	3	4	2	1	1	9	6	40
Emiratos Árabes Unidos		2			1		1				1	4	9
Jordania	2	1	1	2	6		1	1				6	20
Libano	1	4	3	3		1	3	2	1	2	3	5	28
Otros Oriente Medio		2	10	1			9	2	1	1	1	3	30

1/ La mayoría de las llegadas de Puerto Rico quedan registradas en Estados Unidos porque utilizan el pasaporte de este país.

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

Apéndice C: Llegadas Internacionales a Costa Rica y variaciones, vía aérea, según zonas y países. 2006-2019



PARTE I. LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A COSTA RICA

CUADRO 9
LLEGADAS INTERNACIONALES A COSTA RICA Y VARIACIONES, VÍA AÉREA
SEGÚN ZONAS Y PAÍSES. 2016-2019

PAISES Y/O ZONAS	Año				Variación					
	2016	2017	2018	2019	2016 - 2017		2017 - 2018		2018 - 2019	
					Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
TOTAL	2 114 865	2 189 234	2 314 888	2 418 300	74 369	3,5	125 654	5,7	103 412	4,5
AMÉRICA DEL NORTE	1 427 268	1 420 770	1 512 455	1 592 888	- 6 498	-0,5	91 685	6,5	80 433	5,3
Canadá	169 638	182 662	200 320	218 982	13 004	7,7	17 638	9,7	18 662	9,3
Estados Unidos	1 168 970	1 137 006	1 217 511	1 283 112	-31 964	-2,7	80 505	7,1	65 601	5,4
México	88 640	101 102	94 624	90 794	12 462	14,1	- 6 478	-6,4	- 3 830	-4,0
AMÉRICA CENTRAL	131 782	165 021	149 450	144 330	33 239	25,2	-15 571	-9,4	- 5 120	-3,4
Belice	702	839	863	963	137	19,5	26	3,1	100	11,6
El Salvador	32 126	37 338	36 491	33 949	5 212	16,8	- 1 047	-2,8	- 342	-1,3
Guatemala	39 367	32 207	40 490	43 084	12 840	31,9	-11 717	-22,4	2 394	6,4
Honduras	14 484	13 668	17 842	17 619	1 184	8,2	2 174	13,9	- 223	-1,2
Nicaragua	14 932	21 246	23 394	18 299	6 314	42,3	2 348	11,1	- 3 293	-22,4
Panamá	29 971	37 323	30 168	28 414	7 332	23,2	- 7 333	-19,6	- 1 734	-5,8
AMÉRICA DEL SUR	145 498	157 634	172 719	173 635	12 136	8,3	15 085	9,6	916	0,5
Argentina	22 330	24 474	33 341	30 613	1 894	8,4	8 867	36,2	- 2 726	-8,2
Bolivia	1 931	1 936	2 026	2 301	5	0,3	90	4,6	273	13,6
Brasil	18 236	19 766	20 639	23 769	1 510	8,3	893	4,3	3 110	13,1
Chile	10 805	11 636	16 114	18 337	831	7,7	4 478	38,3	2 243	13,9
Colombia	40 329	43 218	44 180	41 988	4 689	11,6	- 1 038	-2,3	- 2 192	-5,0
Ecuador	5 788	6 008	6 002	5 917	220	3,8	- 6	-0,1	- 83	-1,4
Guyana	189	208	201	233	19	10,1	- 7	-3,4	34	16,9
Paraguay	1 010	938	926	1 308	- 72	-7,1	- 12	-1,3	382	41,3
Perú	11 943	12 114	13 763	15 613	171	1,4	1 649	13,6	1 832	13,5
Surinam	88	88	98	89		0,0	10	11,4	- 9	-9,2
Uruguay	3 398	3 383	3 977	4 473	187	5,3	392	10,9	498	12,3
Venezuela	28 981	31 663	31 432	28 966	2 682	9,3	- 231	-0,7	- 2 466	-7,8
CARIBE	11 902	12 903	12 561	12 868	1 001	8,4	- 342	-2,7	307	2,4
Bahamas	304	414	341	331	110	36,2	- 73	-17,6	10	2,9
Bermuda	418	341	331	330	- 77	-18,4	- 10	-2,9	- 1	-0,3
Cuba	2 997	3 083	3 073	2 809	88	2,9	- 12	-0,4	- 264	-8,6
Haití	378	384	387	484	6	1,6	3	0,8	97	23,1
Jamaica	899	932	966	1 133	33	3,7	34	3,6	169	17,3
Puerto Rico	19	13	7	3	- 6	-31,6	- 6	-46,2	- 2	-28,6
República Dominicana	5 294	5 749	5 702	5 822	433	8,6	- 47	-0,8	120	2,1
Trinidad y Tobago	1 064	1 300	1 139	1 326	236	22,2	- 141	-10,8	167	14,4
Otros Caribe	529	683	393	606	136	29,3	- 90	-13,1	11	1,8

PAISES Y/O ZONAS	Año				Variación					
	2016	2017	2018	2019	2016 - 2017		2017 - 2018		2018 - 2019	
					Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
EUROPA	353 326	383 066	414 722	438 284	29 740	8,4	31 656	8,3	23 562	5,7
Alemania	30 607	34 424	61 048	67 357	3 817	7,5	6 624	12,2	6 309	10,3
Austria	5 767	5 996	6 705	7 020	229	4,0	709	11,8	315	4,7
Bélgica	8 777	10 364	10 855	11 029	1 587	18,1	491	4,7	174	1,6
Dinamarca	4 893	4 938	5 387	6 321	45	0,9	649	13,1	734	13,1
Eslovaquia	771	921	994	999	150	19,5	73	7,9	5	0,5
España	38 223	61 413	61 286	62 783	3 190	5,5	- 127	-0,2	1 497	2,4
Finlandia	1 318	1 366	1 426	1 490	- 132	-10,0	60	4,4	64	4,5
Francia	33 743	61 793	66 984	70 641	8 050	15,0	5 191	8,4	3 637	5,5
Hungría	895	1 051	1 338	1 636	156	17,4	287	27,3	318	23,8
Irlanda	2 679	3 176	3 792	3 705	497	18,6	616	19,4	- 87	-2,3
Israel	14 084	11 895	11 803	12 248	- 2 189	-15,5	- 92	-0,8	445	3,8
Italia	24 173	23 693	24 373	25 388	- 480	-2,0	680	2,9	1 015	4,2
Noruega	2 732	2 706	3 108	3 389	- 26	-1,0	402	14,9	281	9,0
Países Bajos	21 299	24 524	27 946	30 502	3 225	15,1	3 422	14,0	2 556	9,1
Polonia	2 740	2 818	3 729	4 475	78	2,8	911	32,3	746	20,0
Portugal	2 889	3 571	4 872	5 228	682	23,6	1 301	36,4	356	7,3
Reino Unido	38 675	63 630	66 708	70 972	4 955	8,4	3 078	4,8	4 264	6,4
República Checa	1 622	2 266	3 123	3 072	644	39,7	857	37,8	- 51	-1,6
Rumanía	1 395	1 322	1 744	1 761	- 273	-17,1	422	31,9	17	1,0
Rusia	3 263	3 615	3 789	4 467	352	10,8	174	4,8	678	17,9
Suecia	8 473	8 238	9 312	9 805	- 235	-2,8	1 274	15,5	293	3,1
Suiza	17 240	21 464	25 175	24 692	4 224	24,5	3 711	17,3	- 483	-1,9
Otros Europa	6 668	7 882	8 825	9 284	1 214	18,2	943	12,0	459	5,2
OTRAS ZONAS*	45 089	49 840	52 981	56 295	4 751	10,5	3 141	6,3	3 314	6,3

*/ Incluye la categoría Asia y El Pacífico, África y Oriente Medio.

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

Apéndice D: Gasto medio por persona (GMP) en dólares y estadía media en Costa Rica. Turistas No Residentes que ingresaron por la vía aérea, 2006-2019.



Cuadro 1
Gasto medio por persona (GMP) en dólares y estadía media en Costa Rica
Turistas No Residentes que Ingresaron por la Vía Aérea
2006 - 2019

Año	GMP (en US\$)	Estadía media (en noches)
2006	1 256,7	12,0
2007	1 345,5	12,0
2008	1 407,9	11,1
2009	1 244,0	11,9
2010	1 228,4	10,6
2011	1 302,8	11,0
2012	1 252,2	11,6
2013	1 322,6	11,6
2014	1 351,3	12,4
2015	1 369,3	11,3
2016	1 309,1	12,1
2017	1 561,4	11,9
2018	1 335,4	11,7
2019	1 438,2	12,6

GMP: Gasto Medio por Persona durante la estadía en US\$

Nota: Promedio ponderado según respuestas obtenidas en las encuestas aéreas a los no residentes.

Fuente: ICT, Encuestas No Residentes en los Aeropuertos Internacionales



(506)2299.5800, San José Costa Rica
www.ict.go.cr / www.visitcostarica.com

Apéndice E: Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica, 2013-2019.



Cuadro 1
Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica
2013 - 2019

Motivo principal de la visita ¹	2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
Total	2 427 941	100,0	2 526 817	100,0	2 660 257	100,0	2 925 128	100,0	2 959 869	100,0	3 016 667	100,0	3 139 008	100,0
Motivos personales	2 140 556	88,2	2 179 813	86,3	2 241 180	84,2	2 630 514	89,9	2 715 317	91,7	2 731 277	90,5	2 977 798	94,9
Vacaciones, recreo y ocio	1 819 719	74,9	1 903 744	75,3	1 939 288	72,9	2 168 225	74,1	2 288 691	77,3	2 237 692	74,2	2 511 824	80,0
Visitas a familiares y amigos	238 102	8,8	223 725	8,9	244 220	9,2	383 170	12,4	294 540	10,0	317 799	10,5	297 993	9,5
Educación y formación	28 405	1,2	20 261	0,8	19 154	0,7	36 219	1,2	40 824	1,4	68 880	2,3	76 896	2,4
Salud y atención médica	7 904	0,3	3 941	0,2	9 774	0,4	13 131	0,4	18 913	0,6	15 901	0,5	19 769	0,6
Otros motivos personales	46 425	1,9	28 142	1,1	28 745	1,1	49 768	1,7	72 349	2,4	91 025	3,0	71 316	2,3
Negocios y motivos profesionales	287 385	11,8	347 004	13,7	419 077	15,8	294 614	10,1	244 552	8,3	285 390	9,5	161 210	5,1
Conferencias o congresos	38 645	1,6	74 019	2,9	31 164	1,2	32 424	1,1	25 516	0,9	29 382	1,0	18 062	0,6
Otros motivos profesionales (Reuniones, ferias o exposiciones)	248 740	10,2	272 986	10,8	387 913	14,6	262 190	9,0	219 036	7,4	256 008	8,5	143 148	4,6

Nota:

¹ Estimación utilizando la distribución del motivo principal de la visita vía aérea y la Información de las Llegadas internacionales proporcionada por la Dirección General de Migración y Extranjería.

Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en los aeropuertos internacionales.



(506)2299.5800, San José Costa Rica
www.ict.go.cr / www.visitcostarica.com

Apéndice F: Estimación de la oferta total de hospedaje por cantidad de habitaciones y establecimientos, 2003-2019



CUADRO 1
ESTIMACIÓN DE LA OFERTA TOTAL DE HOSPEDAJE
POR CANTIDAD DE HABITACIONES Y ESTABLECIMIENTOS
(VARIACIÓN CON EL AÑO ANTERIOR) 2003-2019

Año	Habitaciones		Establecimientos de hospedaje	
	Cantidad	Variación %	Cantidad	Variación %
2003	35 003	5,7	2 217	6,9
2004	36 299	3,7	2 325	4,9
2005	38 737	6,7	2 376	2,2
2006	40 811	5,4	2 576	8,4
2007	41 340	1,3	2 596	0,7
2008	41 759	1,0	2 599	0,2
2009	42 058	0,7	2 508	-3,5
2010	43 715	3,9	2 468	-1,6
2011	44 307	1,4	2 476	0,3
2012	45 531	2,8	2 497	0,8
2013	46 633	2,4	2 515	0,7
2014	46 375	-0,6	2 405	-4,4
2015	46 819	1,0	2 402	-0,1
2016	47 051	0,5	2 412	0,4
2017	56 334	19,7	3 687	52,9
2018	57 233	1,6	3 748	1,7
2019	57 786	1,0	3 741	-0,2

Nota: En el 2017 se realizó un proceso de levantamiento, la información del total de habitaciones y establecimientos de hospedaje son estimados y se obtienen a partir del levantamiento de información por contar con registros administrativos sólo de los establecimientos que optaron por la declaratoria turística.

Fuente: ICT, Macroproceso de Planeamiento y Desarrollo, Sistema de Planta Turística.

Apéndice G: Oferta total de hospedaje por categoría en estrellas según Unidad de Planeamiento. 2019



CUADRO 2
OFERTA TOTAL DE HOSPEDAJE POR CATEGORÍA EN ESTRELLAS
SEGÚN UNIDAD DE PLANEAMIENTO. 2019

UNIDAD DE PLANEAMIENTO TURÍSTICO	CATEGORÍA EN ESTRELLAS								Total	
	0		1 - 3		4 - 5		Sin Categoría			
	Hospedaje	Habitaciones	Hospedaje	Habitaciones	Hospedaje	Habitaciones	Hospedaje	Habitaciones	Hospedaje	Habitaciones
Total	2 112	18 524	882	16 707	271	17 327	476	5 228	3 741	57 786
Guanacaste	541	4 673	190	3 654	47	5 949	57	683	835	14 959
Puntarenas	285	2 108	38	814	14	1 247	191	2 041	528	6 210
Pacífico Medio	258	2 619	81	1 889	20	1 254	62	860	421	6 622
Pacífico Sur	224	1 398	223	2 952	39	743	19	249	505	5 342
Caribe	332	3 446	52	1 264	2	118	68	476	454	5 304
Llanuras del Norte	260	2 532	94	2 518	11	728	55	598	420	6 376
Valle Central	212	1 748	204	3 616	138	7 288	24	321	578	12 973

Nota: Solamente los hoteles que tienen declaratoria turística del ICT están categorizados oficialmente. Es importante enfatizar que esta categorización se hizo únicamente con fines analíticos pero se insiste en que aquellos hoteles que no poseen declaratoria turística no están categorizados.

Fuente: ICT, Macroproceso de Planeamiento y Desarrollo, Sistema de Planta Turística.

Apéndice H: Divisas por concepto de turismo en millones de dólares EEUU. 2000-2019



CUADRO 1
DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO
 (CIFRAS EN MILLONES DE \$E.E.U.U.)
 2000-2019

AÑO	Divisas	Divisas + Gasto de los cruceñistas
2000	1 435,6	1 454,3
2001	1 296,2	1 314,1
2002	1 276,5	1 297,7
2003	1 416,0	1 442,2
2004	1 596,6	1 628,3
2005	1 839,9	1 868,8
2006	1 894,3	1 908,1
2007	2 244,7	2 259,5
2008	2 549,0	2 561,5
2009	2 011,6	2 029,5
2010	2 233,5	2 246,1
2011	2 409,2	2 422,9
2012	2 517,2	2 529,1
2013	2 919,4	2 928,1
2014	2 986,7	2 996,3
2015	3 258,9	3 266,5
2016	3 638,6	3 648,4
2017	3 648,2	3 656,0
2018	3 764,2	3 772,5
2019	3 968,3	3 976,9

Nota:

Según el Organismo Mundial del Turismo (OMT), los excursionistas o cruceñistas, no se consideran ni contabilizan como turistas por no pernoctar en el territorio nacional y permanecer en él 12 horas o menos. El gasto realizado por ellos tampoco se incluye en las divisas por concepto de turismo.

Fuente: BCCR, Departamento de Estadística Macroeconómica.



(506)2299.5800, San José Costa Rica
www.ict.go.cr / www.visitcostarica.com

Apéndice I: Ingresos por turismo versus otras fuentes de ingreso de divisas para Costa Rica, 2009-2019



CUADRO 3
INGRESOS POR TURISMO VERSUS OTRAS FUENTES DE INGRESO DE DIVISAS PARA COSTA RICA
2009-2019

RUBRO	Año											
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
LLEGADAS INTERNACIONALES a Costa Rica	1 922 579	2 099 829	2 192 059	2 343 213	2 427 941	2 526 817	2 660 257	2 925 128	2 959 869	3 016 667	3 139 008	
Café (millones de \$)	232,2	257,5	374,9	412,4	302,5	275,9	305,9	307,9	305,25	315,72	276,17	
Banano (millones de \$)	623,3	703,2	752,6	816,3	847,8	906,7	833,7	996,5	1 042,17	1 028,21	997,56	
Piña (millones de \$)	600,7	672,7	716,6	771,5	813,2	884,6	818,5	903,8	975,84	1 033,43	976,52	
Productos farmacéuticos y medicamentos (millones de \$)	225,7	194,1	192,4	91,7	91,0	233,2	257,4	269,2	283,46	318,67	319,92	
TURISMO (millones de \$)*	2 011,6	2 233,5	2 409,2	2 517,2	2 919,4	2 986,7	3 258,9	3 638,6	3 648,2	3 764,2	3 968,3	
Total de exportaciones (millones de \$)	6 622,9	7 492,5	8 301,4	8 922,6	8 866,3	9 455,6	9 452,4	10 100,3	10 807,8	11 473,6	11 622,9	
Relación TURISMO/Exportaciones (%)	30,4	29,8	29,0	28,2	32,9	31,6	34,5	36,0	33,8	32,8	34,1	
Aporte del Turismo al PIB [Efecto Directo] (%) **	-	-	-	4,4	4,7	5,1	5,5	6,3	-	-	-	
Aporte del Turismo al PIB [Efecto Indirecto] (%) **	-	-	-	6,3	6,8	6,9	7,5	8,2	-	-	-	

Notas:

*/ No se incluye el gasto de los cruceristas

**/ Cuenta Satélite de Turismo

Fuente: BCCR, Departamento de Estadística Macroeconómica.



(506)299-5800, San José Costa Rica
www.ict.go.cr / www.visitcostarica.com

Apéndice J: Características generales de los turistas que visitan Costa Rica, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, 2019



Cuadro 1
Características generales de los turistas que visitan Costa Rica,
Aeropuerto Internacional Juan Santamaría
2019

Variable de interés	TOTAL	REGION DE RESIDENCIA					
		ESTADOS UNIDOS	CANADA	CENTROAMERICA	RESTO LATINOAM	CARIBE	EUROPA
Motivo principal de la visita (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Motivos personales	94,0	96,2	99,2	64,4	87,7	62,8	96,6
Vacaciones, ocio, recreo o placer	75,4	80,2	87,3	33,0	59,9	37,1	87,0
Visita a familiares y amigos	12,0	11,3	8,8	19,4	21,1	5,7	6,4
Educación y formación	2,9	3,0	0,4	5,6	3,6	2,9	2,0
Salud y atención médica	0,8	1,4	0,1	1,9	0,0	0,0	0,1
Otros motivos personales	2,9	2,3	2,6	4,5	3,1	17,1	3,1
Negocios y motivos profesionales	6,0	1,8	0,7	35,6	12,3	37,2	1,5
Reuniones de negocios y profesionales	5,2	1,5	0,6	31,4	10,7	28,6	1,3
Conferencias o congresos	0,7	0,3	0,1	3,9	1,4	8,6	0,2
Ferias comerciales o exposiciones	0,1	0,0	0,0	0,3	0,2	0,0	0,0
Modalidad del viaje (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Independiente, organizó su viaje desde su país	57,0	65,7	66,1	50,0	57,2	58,8	40,0
Independiente, organizó su viaje estando ya en CR	20,7	17,3	23,2	13,5	23,9	14,7	26,9
La empresa/escuela/universidad/iglesia organizó su viaje	4,3	0,9	0,3	28,6	9,2	17,6	0,9
Compró paquete turístico en agencia establecida en su país	14,8	12,5	9,4	7,0	8,1	5,9	27,3
Compró paquete turístico en agencia establecida en CR	3,2	3,5	1,0	0,9	1,6	2,9	4,9
¿Es ésta su primera visita a Costa Rica?	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Si	67,6	63,9	65,1	32,6	67,2	60,0	86,9
No	32,4	36,1	34,9	67,4	32,8	40,0	13,1
Promedio de veces que ha venido a Costa Rica anteriormente	8,8	9,6	6,3	11,9	6,1	4,9	5,1

Nota: Esta pregunta se realiza sólo a los que indicaron Vacaciones, ocio, recreo o placer como el motivo principal de la visita.

Manera en que se interesó (%) [Respuesta Múltiple]							
Amigos y/o Familiares le recomendaron Costa Rica	52,2	53,4	57,0	37,9	49,2	46,2	52,3
Otro web site (Diferente al www.visitcostarica.com)	25,2	20,2	19,4	15,2	30,4	23,1	34,5
Habla estado en Costa Rica anteriormente por otros motivos y regres	17,5	21,7	23,8	37,5	15,5	15,4	7,5
Vio un comercial de televisión sobre Costa Rica	3,4	2,0	2,5	0,4	1,9	0,0	7,1
Leyó un artículo o anuncio en un periódico y/o revista	3,3	2,4	3,1	0,0	2,5	0,0	6,1
Una agencia de viajes (convencional) le sugirió el viaje	2,4	1,8	1,0	0,4	1,5	0,0	4,4
Se lo recomendó la aerolínea (tiquetes baratos)	1,4	1,3	1,2	0,9	3,6	0,0	0,6
Lo vio o se lo recomendó una agencia de viajes en línea	0,8	0,8	0,9	0,0	0,9	7,7	0,8
Programa de intercambio cultural/estudiantil	0,4	0,5	0,0	0,4	0,1	0,0	0,3
Visitó el web site www.visitcostarica.com	0,3	0,2	0,2	0,0	0,3	0,0	0,2
Embajada o consulado de Costa Rica en su país	0,2	0,4	0,4	0,0	0,1	0,0	0,0
Llamó al número 1-866-Costa Rica para pedir información	0,1	0,0	0,2	0,4	0,0	0,0	0,2

Variable de interés	TOTAL	REGION DE RESIDENCIA					
		ESTADOS UNIDOS	CANADA	CENTROAMERICA	RESTO LATINOAM	CARIBE	EUROPA
¿Quién le acompañó en el viaje? (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Viaja solo	40,0	38,4	28,7	66,9	48,1	57,1	28,6
En pareja	30,7	30,4	37,6	11,8	22,4	31,4	41,6
Con la familia	17,4	18,6	19,5	11,8	18,1	0,0	18,3
Amigos(as) y familiares	1,3	2,1	1,0	0,0	0,9	0,0	0,7
Con amigos(as)	9,2	9,6	12,8	3,5	8,2	8,6	10,4
Con compañeros(as) de trabajo	1,1	0,6	0,0	6,0	2,0	2,9	0,2
Con estudiantes	0,3	0,3	0,4	0,1	0,3	0,0	0,2
Establecimiento de Hospedaje (%) [Respuesta Múltiple]							
Hotel/Cabinas/Albergue/Centro de acampar/Apartotel/Villas	71,3	66,3	68,7	62,7	66,1	60,0	87,3
Casa/condominio o apartamento ALQUILADO	6,7	8,8	10,6	3,9	4,1	0,0	4,3
Casa de familiares o amigos	17,8	15,3	14,1	31,3	32,3	34,3	10,2
Casa/condominio o apartamento PROPIO	1,6	2,2	3,6	0,1	1,0	0,0	0,7
Economía colaborativa	18,2	23,8	27,9	7,8	11,1	8,6	13,3
Residencia universitaria o Intercambio	2,3	2,6	1,3	3,2	1,4	2,9	2,5
Estadía media (En noches)	13,8	11,3	16,3	8,7	15,8	10,0	18,7
Gasto medio por persona (En \$EEUU)	1 446,7	1 369,0	1 538,5	1 031,8	1 237,4	1 191,4	1 819,0
¿Visitó algún parque nacional, reserva biológica o área protegida?	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SI	65,3	61,1	68,6	28,2	60,3	31,4	88,6
No	34,7	38,9	31,4	71,8	39,7	68,6	11,4
Actividades realizadas - grupos (%) [Respuesta Múltiple]							
SOL Y PLAYA	76,8	77,1	89,5	33,9	75,0	25,3	90,1
ECOTURISMO	67,4	65,7	71,2	32,6	60,9	34,7	86,7
AVENTURA	64,2	69,2	72,4	12,1	44,5	20,0	82,2
BIENESTAR	40,3	42,0	43,4	9,3	29,1	22,7	54,4
DEPORTES	25,0	26,2	36,3	5,3	23,9	2,7	27,3
CULTURAL	65,2	62,2	64,2	69,0	64,9	62,7	71,2

FUENTE: Base Consolidada Aeropuerto Internacional Juan Santamaría 2019



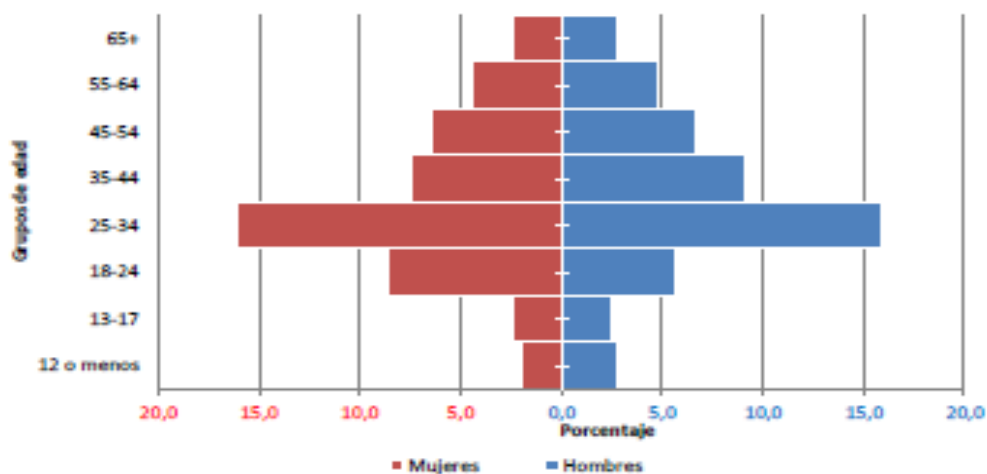
(508)2299.5800, San José Costa Rica
www.ict.go.cr / www.visitcostarica.com

Apéndice K: Estimación de la distribución por grupos de edad, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, 2019.



**Estimación de la distribución por grupos de edad (porcentaje)
Aeropuerto Internacional Juan Santamaría
2019**

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
12 o menos	2,7	2,0	4,8
13-17	2,4	2,4	4,8
18-24	5,7	8,6	14,3
25-34	15,9	16,1	32,0
35-44	9,1	7,5	16,7
45-54	6,6	6,4	13,0
55-64	4,8	4,5	9,3
65+	2,7	2,4	5,1
Total	50,1	49,9	100,0



FUENTE: Base Consolidada Aeropuerto Internacional Juan Santamaría 2019



(506)2299-5600, San José Costa Rica
www.ict.goc.cr / www.icitcostarica.com

Apéndice L: Actividades que pertenecen a los distintos grupos: Sol y Playa, Aventura, Ecoturismo, Deportes, Bienestar y Turismo Cultural, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, 2019

Tabla1. Actividades que integran los grupos (corresponde a las respuestas dadas por los turistas en las encuesta realizadas de forma continua por el ICT).

SOL Y PLAYA	Sol y playa
	Paseos en Bote, Banana Boat, Moto acuática, Sky acuático, Catamarán
	Kayak (en el mar y río)
ECOTURISMO	Visita a los volcanes
	Observación de la flora y la fauna
	Observación de aves con equipo
	Puentes colgantes
	Buceo
	Teleférico
	Observación de Delfines y Ballenas
	Snorkel
	Espeleología, cavernas
	Cabalgatas o paseos a caballo
AVENTURA	Cuadraciclo - ATV
	Rápidos de los ríos - Rafting
	Canoa
	Kite surfing
	SUP (Stand up Paddleboarding)
	Canopy (Zip-line) / Tirolesa
	Rappel
	Trekking (zapatos especializado - caminatas por senderos) - Hiking (terreno más difícil), con o sin guía
	Climbing - escalada en roca
	Canyoning - Barranquismo
	Bungee jumping- salto en bungee
	Deportes de vuelo libre: Parapente y Hang gliding (ala delta)
	Tubing
BIENESTAR	Aguas termales
	Bienestar (tratamientos terapéuticos, algas, sales, spa volcánicos, masaje terapéutico)
	Yoga
	Actividades ecuestres (Se refiere solo a actividades profesionales)
DEPORTES	Pesca deportiva
	Mountain Bike - Ciclismo de montaña
	Golf
	Surf
CULTURAL	Wind Surf
	Visita a museos, teatros, galerías, arte
	Visita a una comunidad rural y compartir con los habitantes actividades, tradiciones y estilos de vida
	Clases de baile / cocina
	Disfrute de la gastronomía local
	Visita a comunidades/pueblos o iglesias
	Visita a finca agropecuaria / pequeñas agroindustrias
	Visita a jardín botánico / mariposarios / zoológicos
	Asistir a actividades religiosas - misiones
Asistir a conciertos o actividades deportivas	

FUENTE: Base Consolidada Aeropuerto Internacional Juan Santamaría 2019

Apéndice M: Características generales de los turistas que visitan Costa Rica, Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, 2019



Cuadro 1
Características generales de los turistas que visitan Costa Rica,
Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós
2019

Variable de interés	TOTAL	REGION DE RESIDENCIA		
		ESTADOS UNIDOS	CANADA	EUROPA
Motivo principal de la visita (%)	100,0	100,0	100,0	100,0
Motivos personales	97,5	97,5	98,6	98,1
Vacaciones, ocio, recreo o placer	94,2	94,5	95,4	93,5
Visita a familiares y amigos	1,8	1,4	2,6	3,0
Educación y formación	1,1	1,3	0,3	0,4
Salud y atención médica	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros motivos personales	0,4	0,4	0,2	1,1
Negocios y motivos profesionales	2,5	2,5	1,4	1,9
Reuniones de negocios y profesionales	2,4	2,4	1,3	1,9
Conferencias o congresos	0,1	0,1	0,1	0,0
Ferias comerciales o exposiciones				
Modalidad del viaje (%)	100,0	100,0	100,0	100,0
Independiente, organizó su viaje desde su país	46,8	46,7	46,7	39,0
Independiente, organizó su viaje estando ya en CR	3,6	3,5	3,4	4,2
La empresa/escuela/universidad/iglesia organizó su viaje	4,6	5,3	1,5	1,3
Compró paquete turístico en agencia establecida en su país	44,0	43,1	48,3	55,2
Compró paquete turístico en agencia establecida en CR	1,1	1,5	0,0	0,2
¿Es ésta su primera visita a Costa Rica?	100,0	100,0	100,0	100,0
Si	75,1	76,3	68,1	84,1
No	24,9	23,7	31,9	15,9
Promedio de veces que ha venido a Costa Rica anteriormente	5,9	6,4	4,5	7,4

Nota: Esta pregunta se realiza sólo a los que indicaron Vacaciones, ocio, recreo o placer como el motivo principal de la visita.

Manera en que se interesó (%) [Respuesta Múltiple]				
Amigos y/o Familiares le recomendaron Costa Rica	59,0	60,7	58,3	45,3
Otro web site (Diferente al www.visitcostarica.com)	26,8	25,5	26,0	38,3
Habla estado en Costa Rica anteriormente por otros motivos y regres	11,0	11,0	11,8	9,7
Una agencia de viajes (convencional) le sugirió el viaje	6,4	6,1	5,6	9,7
Leyó un artículo o anuncio en un periódico y/o revista	0,7	0,6	0,8	1,9
Se lo recomendó la aerolínea (tiquetes baratos)	0,5	0,4	0,7	1,1
Vio un comercial de televisión sobre Costa Rica	0,5	0,3	0,8	1,5
Programa de Intercambio cultural/estudiantil	0,4	0,4	0,3	0,2
Lo vio o se lo recomendó una agencia de viajes en línea	0,2	0,2	0,5	0,0
Llamó al número 1-866-Costa Rica para pedir información	0,0	0,0	0,0	0,6
Visitó el web site www.visitcostarica.com	0,0	0,0	0,1	0,0

Variable de interés	TOTAL	REGION DE RESIDENCIA		
		ESTADOS UNIDOS	CANADA	EUROPA
¿Quién le acompañó en el viaje? (%)	100,0	100,0	100,0	100,0
Viaja solo	8,1	6,9	8,3	12,9
En pareja	51,8	52,9	48,7	57,7
Con la familia	27,5	27,4	29,6	20,7
Amigos(as) y familiares	5,1	5,6	4,4	1,7
Con amigos(as)	5,8	5,1	8,2	6,6
Con compañeros(as) de trabajo	0,7	0,7	0,7	0,4
Con estudiantes	1,0	1,3	0,0	0,0
Establecimiento de Hospedaje (%) [Respuesta Múltiple]				
Hotel/Cabinas/Albergue/Centro de acampar/Apartotel/Villas	82,9	83,8	77,0	89,6
Casa/condominio o apartamento ALQUILADO	9,7	9,1	13,9	5,7
Casa de familiares o amigos	3,7	3,2	4,5	6,1
Casa/condominio o apartamento PROPIO	2,4	2,3	3,4	1,7
Economía colaborativa	7,5	6,6	10,2	5,9
Residencia universitaria o Intercambio	0,1	0,1	0,1	0,4
Estadía media (En noches)	8,8	7,7	10,4	16,4
Gasto medio por persona (En \$EEUU)	1 412,3	1 397,3	1 366,9	1 767,5
¿Visitó algún parque nacional, reserva biológica o área protegida?	100,0	100,0	100,0	100,0
Si	38,3	35,2	40,5	63,5
No	61,7	64,8	59,5	36,5
Actividades realizadas - grupos (%) [Respuesta Múltiple]				
SOL Y PLAYA	88,2	87,6	88,4	93,2
ECOTURISMO	69,8	69,4	68,1	81,4
AVENTURA	69,0	70,4	63,4	76,1
BIENESTAR	55,2	57,1	46,8	58,8
DEPORTES	26,5	27,0	25,8	25,0
CULTURAL	53,4	52,2	52,3	69,6

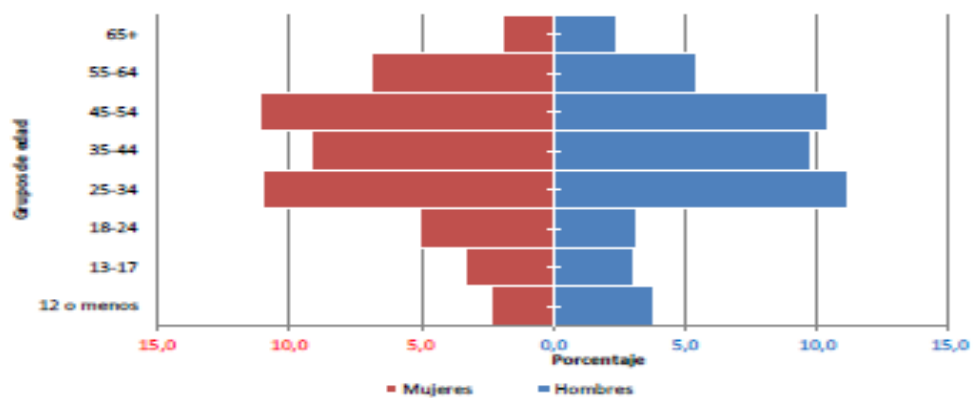
FUENTE: Base Consolidada Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós 2019

Apéndice N: Estimación de la distribución por grupos de edad, Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, 2019



**Estimación de la distribución por grupos de edad (porcentaje)
Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós
2019**

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
12 o menos	3,8	2,3	6,1
13-17	3,1	3,3	6,4
18-24	3,1	5,0	8,2
25-34	11,2	11,0	22,2
35-44	9,8	9,2	19,0
45-54	10,4	11,1	21,5
55-64	5,4	6,9	12,4
65+	2,4	1,9	4,3
Total	49,1	50,9	100,0



FUENTE: Base Consolidada Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós 2019



(506)2299.5800, San José Costa Rica
www.ict.go.cr / www.visitcostarica.com

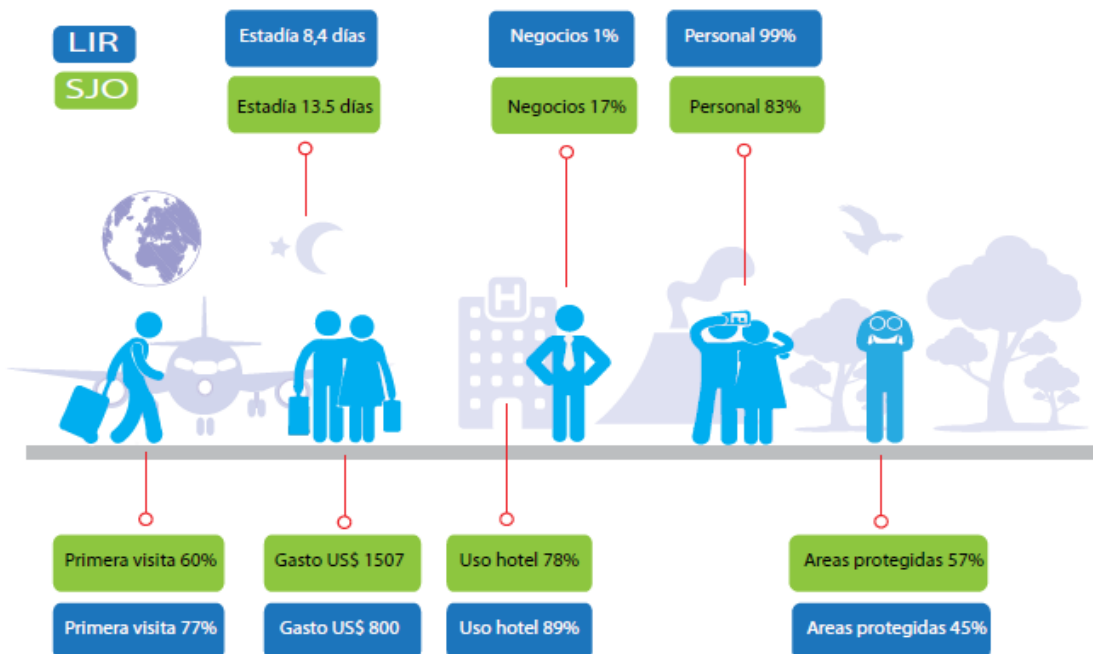
Apéndice Ñ: Actividades que pertenecen a los distintos grupos: Sol y Playa, Aventura, Ecoturismo, Deportes, Bienestar y Turismo Cultural, Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, 2019

Tabla1. Actividades que integran los grupos (corresponde a las respuestas dadas por los turistas en las encuesta realizadas de forma continua por el ICT).

	Sol y playa
SOL Y PLAYA	Paseos en Bote, Banana Boat, Moto acuática, Sky acuático, Catamarán
	Kayak (en el mar y río)
	Visita a los volcanes
ECOTURISMO	Observación de la flora y la fauna
	Observación de aves con equipo
	Puentes colgantes
	Buceo
	Teleférico
	Observación de Delfines y Ballenas
	Snorkel
	Espeleología, cavernas
	Cabalgatas o paseos a caballo
	Cuadriciclo - ATV
	Rápidos de los ríos - Rafting
	Canoa
	Kite surfing
AVENTURA	SUP (Stand up Paddleboarding)
	Canopy (Zip-line) / Tirolesa
	Rappel
	Trekking (zapatos especializado - caminatas por senderos) - Hiking (terreno más difícil), con o sin guía
	Climbing - escalada en roca
	Canyoning - Barranquismo
	Bungee jumping- salto en bungee
Deportes de vuelo libre: Parapente y Hang gliding (ala delta)	
BIENESTAR	Tubing
	Aguas termales
	Bienestar (tratamientos terapéuticos, algas, sales, spa volcánicos, masaje terapéutico)
DEPORTES	Yoga
	Actividades ecuestres (Se refiere solo a actividades profesionales)
	Pesca deportiva
	Mountain Bike - Ciclismo de montaña
	Golf
	Surf
CULTURAL	Wind Surf
	Visita a museos, teatros, galerías, arte
	Visita a una comunidad rural y compartir con los habitantes actividades, tradiciones y estilos de vida
	Clases de baile / cocina
	Disfrute de la gastronomía local
	Visita a comunidades/pueblos o iglesias
	Visita a finca agropecuaria / pequeñas agroindustrias
Visita a jardín botánico / mariposarios / zoológicos	
Asistir a actividades religiosas - misiones	
Asistir a conciertos o actividades deportivas	

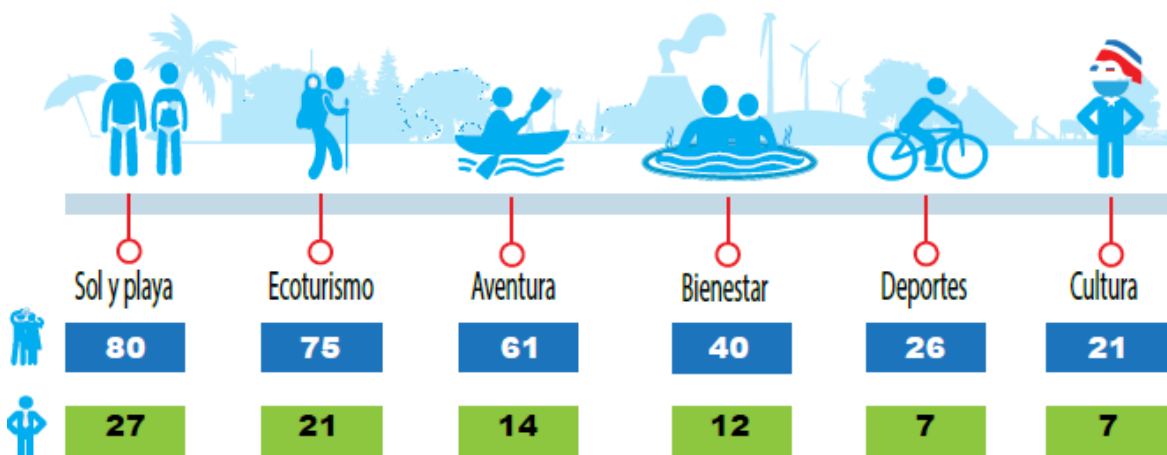
FUENTE: Base Consolidada Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós 2019

Apéndice O: Principales características de la demanda internacional a Costa Rica



Fuente: Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2017-2021.

Apéndice P: Principales actividades que los turistas dicen haber realizado en el destino según motivo de viaje (vacaciones vs. negocios)



Fuente: Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2017-2021.

Apéndice Q: Número de visitas de Residentes y No Residentes por Área Silvestre Protegida

TIPO ASP-ASP	VISITAS RESIDENTES	VISITAS NO RESIDENTES	TOTAL VISITAS	% DEL TOTAL
Parque Nacional	919 628	993 166	1 912 794	92,88%
Manuel Antonio_P15	139 238	335 814	475 052	23,07%
Volcán Irazú_P23	281 430	61 824	343 254	16,67%
Marino Ballena_P14	112 352	54 702	167 054	8,11%
Volcán Poás_P05	65 040	78 893	143 933	6,99%
Cahuita_P16	50 866	76 036	126 902	6,16%
Tortuguero_P11	31 589	83 282	114 871	5,58%
Arenal_P01	24 389	82 072	106 461	5,17%
Volcán Tenorio_P22	45 765	46 254	92 019	4,47%
Rincón De La Vieja_P09	20 357	61 778	82 135	3,99%
Corcovado_P12	11 915	39 695	51 610	2,51%
Santa Rosa_P10	39 323	9 257	48 580	2,36%
Carara_P25	12 292	27 535	39 827	1,93%
Braulio Carrillo_P02	28 208	10 872	39 080	1,90%
Tapantí Macizo Cerro de la Muerte_P24	29 300	2 941	32 241	1,57%
Isla Del Coco_P20	5 519	11 984	17 503	0,85%
Chirripó_P17	11 526	3 653	15 179	0,74%
Palo Verde_P21	4 265	3 980	8 245	0,40%
Barra Honda_P06	2 735	1 345	4 080	0,20%
Diría_P27	1 158	272	1 430	0,07%
La Cangreja_P26	1 264	116	1 380	0,07%
Internacional La Amistad_P18	617	190	807	0,04%
Marino Las Baulas De Guanacaste_P07	135	452	587	0,03%
Piedras Blancas_P13	32	190	222	0,01%
Barbilla_P19	212	9	221	0,01%
Juan Castro Blanco_P03	81	2	83	0,00%
Guanacaste_P08	20	18	38	0,00%
OtrasASP	38 565	10 443	49 008	2,38%
Monumento Nacional Guayabo_MNGO01	35 951	9 136	45 087	2,19%

Estación Experimental Forestal Horizontes_EEFHO02	2 614	1 307	3 921	0,19%
Refugio_Nacional_de_Vida_Silvestre	11 671	27 756	39 427	1,91%
Cipanci (estatal)_V60	292	23 806	24 098	1,17%
Bahía Junquillal (estatal)_V25	7 650	342	7 992	0,39%
Isla San Lucas_V59	2 307	102	2 409	0,12%
Camaronal (mixto)_V20	233	1 973	2 206	0,11%
Ostional (estatal)_V06	871	927	1 798	0,09%
Golfito (mixto)_V02	318	606	924	0,04%
Reserva_Biologica	6 915	22 483	29 398	1,43%
Isla Del Caño_B02	5 972	22 249	28 221	1,37%
Lomas Barbudal_B07	824	153	977	0,05%
Hitoy Cerere_B06	119	81	200	0,01%
Reserva_Forestal	19 069	173	19 242	0,93%
Grecia_R06	18 922	121	19 043	0,92%
Río Macho_R07	147	52	199	0,01%
Reserva_Natural_Absoluta	1 949	5 548	7 497	0,36%
Cabo Blanco_N01	1 949	5 548	7 497	0,36%
Zona_Protectora	1 406	630	2 036	0,10%
Monte Alto_Z26	1 406	630	2 036	0,10%
TOTAL GENERAL	999 203	1 060 199	2 059 402	100,00%

Fuente: Informe anual estadísticas SEMEC, SINAC. (2017).

Apéndice R: Distribución de los objetivos del milenio respecto de los ejes de política turística



Fuente: Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2017-2021.

Apéndice S: Índice de Progreso Social (IPS) en los Centros Turísticos de Costa Rica. Análisis relativo de fortalezas y debilidades, 2019



Índice de Progreso Social (IPS) en los Centros Turísticos de Costa Rica 2019

Cuadro 1. Análisis relativo de fortalezas y debilidades

Dimensiones y componentes (Fortalezas y Debilidades)	Centro Turístico							
	CARRILLO			COTO BRUS	DOTA	GARABITO	GOLFITO	
	Papagayo	Flamingo	El Coco	San Vito	Los Santos	Jacó	Golfito	Puerto Jimenez
Índice de Progreso Social	74,2	69,8	67,2	77,7	77,1	71,8	73,0	72,8
Necesidades Humanas Básicas	80,4	79,3	73,9	90,9	84,6	82,2	84,2	85,8
Nutrición y Cuidados Médicos Básicos	88,9	87,3	86,5	96,4	90,0	89,7	93,6	94,7
Agua y Saneamiento	96,9	99,0	96,9	95,6	96,6	98,6	98,6	99,6
Vivienda	82,6	59,1	76,7	87,5	91,6	82,1	90,0	84,7
Seguridad Personal	53,1	71,8	35,6	84,2	60,0	58,3	54,7	64,2
Fundamentos del Bienestar	72,3	70,2	68,6	70,0	78,7	72,0	69,2	68,9
Acceso a Conocimientos Básicos	80,8	90,9	87,4	84,5	84,2	87,6	78,3	75,6
Acceso a Información y Comunicaciones	68,0	66,2	68,2	73,2	69,1	74,5	70,8	64,6
Salud y Bienestar	69,7	61,9	59,5	79,4	75,9	65,8	66,0	67,9
Calidad Medioambiental	70,7	61,7	59,2	43,0	85,7	60,0	61,5	67,7
Oportunidades	69,9	59,8	59,2	72,1	68,0	61,1	65,5	63,7
Derechos Personales	71,5	49,9	53,8	65,2	71,8	64,6	64,5	64,0
Libertad Personal y de Elección	75,8	71,4	69,5	71,6	73,0	54,0	66,5	63,3
Tolerancia e Inclusión	77,0	67,7	64,7	83,5	77,0	74,7	80,0	79,2
Acceso a Educación Superior	55,4	50,4	48,9	68,0	50,2	51,3	50,9	48,5



Índice de Progreso Social (IPS) en los Centros Turísticos de Costa Rica 2019

Cuadro 2. Análisis relativo de fortalezas y debilidades

Dimensiones y componentes (Fortalezas y Debilidades)	Centro Turístico							
	LIMÓN	LOS CHILES	NANDAYURE	NICOYA	OSA		PEREZ ZELEDÓN	POCOCI
	Limón	Caño Negro	Punta Islita	Sámara	Dominical	Bahía Drake	Pérez Zeledón	Tortuguero
Índice de Progreso Social	73,4	71,1	73,9	69,2	74,4	72,4	70,9	71,3
Necesidades Humanas Básicas	82,6	86,2	86,7	79,5	85,5	81,7	79,5	79,5
Nutrición y Cuidados Médicos Básicos	92,9	89,8	92,7	86,5	92,4	95,3	91,8	95,0
Agua y Saneamiento	98,2	96,0	97,0	97,2	98,8	97,9	99,1	98,5
Vivienda	82,9	75,2	87,0	76,1	90,4	57,0	76,9	74,4
Seguridad Personal	56,5	83,6	70,2	58,2	60,5	76,5	50,2	50,2
Fundamentos del Bienestar	72,4	70,5	71,5	68,4	72,2	67,6	70,0	68,6
Acceso a Conocimientos Básicos	92,7	88,1	84,2	90,2	79,3	76,9	91,2	83,0
Acceso a Información y Comunicaciones	69,7	52,3	63,3	63,1	65,5	53,4	71,3	66,8
Salud y Bienestar	71,4	77,9	75,2	54,9	70,6	68,1	59,9	65,6
Calidad Medioambiental	55,9	63,8	63,3	65,4	73,4	71,9	57,5	59,1
Oportunidades	65,3	56,7	63,3	59,8	65,5	68,0	63,3	65,8
Derechos Personales	57,8	52,8	67,0	61,1	63,7	75,3	57,4	72,5
Libertad Personal y de Elección	73,4	79,2	66,2	61,9	68,6	73,7	77,8	65,0
Tolerancia e Inclusión	66,8	62,0	75,6	71,9	82,9	81,3	65,5	77,1
Acceso a Educación Superior	63,1	32,9	44,6	44,2	46,8	41,5	52,4	48,6

Índice de Progreso Social (IPS) en los Centros Turísticos de Costa Rica 2019

Cuadro 3. Análisis relativo de fortalezas y debilidades

Dimensiones y componentes (Fortalezas y Debilidades)	Centro Turístico								
	PUNTARENAS					QUEPOS	SAN CARLOS	SAN JOSÉ	
	Monteverde	Santa Teresa	Puntarenas	Montezuma	Tambor	Manuel Antonio	La Fortuna	San José	
Índice de Progreso Social	77,0	73,5	73,0	71,7	69,6	67,6	77,9	69,9	
Necesidades Humanas Básicas	87,5	82,5	81,9	83,5	81,3	75,9	85,9	74,5	
Nutrición y Cuidados Médicos Básicos	94,3	96,0	93,6	91,1	89,7	94,3	90,5	92,1	
Agua y Saneamiento	100,0	81,1	100,0	90,2	97,2	100,0	100,0	98,2	
Vivienda	78,2	73,5	89,8	83,8	80,5	49,3	77,2	85,9	
Seguridad Personal	77,5	79,3	44,2	68,8	57,6	60,2	75,8	21,7	
Fundamentos del Bienestar	77,0	71,5	68,7	67,0	68,0	65,6	80,4	68,7	
Acceso a Conocimientos Básicos	79,4	80,6	89,0	86,6	88,2	79,4	84,2	97,2	
Acceso a Información y Comunicaciones	67,1	67,0	65,6	64,8	63,6	74,2	76,1	82,6	
Salud y Bienestar	76,9	68,1	66,5	54,4	61,7	55,8	78,5	65,8	
Calidad Medioambiental	84,5	70,2	53,8	62,3	58,3	53,0	82,5	29,2	
Oportunidades	66,6	66,6	68,4	64,7	59,5	61,2	67,4	66,7	
Derechos Personales	63,1	68,4	62,6	67,0	60,4	58,3	72,6	53,8	
Libertad Personal y de Elección	70,8	75,1	77,0	73,7	69,3	67,3	70,5	74,2	
Tolerancia e Inclusión	85,0	75,9	76,0	74,4	68,1	70,7	76,8	57,0	
Acceso a Educación Superior	47,6	46,7	57,8	43,6	40,0	48,6	49,8	81,6	

Índice de Progreso Social (IPS) en los Centros Turísticos de Costa Rica 2019

Cuadro 4. Análisis relativo de fortalezas y debilidades

Dimensiones y componentes (Fortalezas y Debilidades)	Centro Turístico							
	SANTA CRUZ		SARAPIQUÍ	SIQUIRRES	TALAMANCA		TURRIALBA	UPALA
	Conchal	Tamarindo	Sarapiquí	Parismina	Cahuita	Puerto Viejo	Turrialba	Bijagua
Índice de Progreso Social	65,6	69,9	65,1	70,7	69,9	67,4	76,5	73,3
Necesidades Humanas Básicas	79,6	81,6	69,3	81,4	80,4	67,7	91,5	83,1
Nutrición y Cuidados Médicos Básicos	77,6	90,3	89,5	92,7	90,1	91,3	93,1	85,6
Agua y Saneamiento	97,9	99,2	89,4	93,0	86,1	55,5	99,2	97,3
Vivienda	72,1	82,7	64,4	80,4	80,1	56,0	94,9	83,3
Seguridad Personal	70,9	54,3	33,9	59,5	65,4	68,2	78,7	66,1
Fundamentos del Bienestar	66,9	64,8	67,6	62,1	66,9	70,2	68,3	72,6
Acceso a Conocimientos Básicos	87,2	79,1	85,8	84,4	82,0	78,0	81,7	84,4
Acceso a Información y Comunicaciones	69,3	68,3	67,0	47,6	60,2	67,2	65,1	62,6
Salud y Bienestar	66,8	58,0	59,4	57,3	66,5	67,2	65,6	68,8
Calidad Medioambiental	44,4	53,8	58,1	59,0	59,0	68,5	60,9	74,6
Oportunidades	50,3	63,4	58,4	68,7	62,4	64,4	69,8	64,2
Derechos Personales	41,5	64,6	54,4	59,9	51,7	63,2	63,3	63,5
Libertad Personal y de Elección	56,1	64,2	70,8	80,4	73,3	72,5	82,8	67,7
Tolerancia e Inclusión	49,3	67,7	61,7	82,6	65,1	75,7	78,7	66,8
Acceso a Educación Superior	54,4	57,0	46,6	51,8	59,5	46,1	54,4	58,8

Fuente: ICT, (2019).

Apéndice T: Fichas de trabajo**Ficha de Trabajo #1****Fuente: Primaria****Título: El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID****Autor: Carmen Altés****Año:** 2006**Página(s):** <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-turismo-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-y-la-experiencia-del-BID.pdf>**Editorial: Banco Interamericano de Desarrollo.****Edición:** Primera.**País:** Estados Unidos de Norteamérica.**Tema:** Antecedente Internacional.**Subtemas:** Expansión del turismo internacional. Desarrollo Sostenible.**Contenidos:** Turismo y desarrollo sostenible. El turismo en la región. La experiencia del BID en la región.

FUENTE: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #2

Fuente: Primaria,

Título: Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes Costa Rica. (COLYPRO).

Autor: COLYPRO. Revista Umbral.

Año: 2008

Página(s): <http://www.colypro.com/revista/articulo/el-origen-de-la-actividad-turistica-en-costa-rica-de-la-junta-nacional-de-t>

Editorial: COLYPRO

Edición: 42

País: Costa Rica.

Tema: Historia del turismo.

Subtemas: La Junta Nacional de Turismo. El origen del ICT.

Contenidos: De los viajeros a la Junta Nacional de Turismo. Creación de la Junta Nacional de Turismo. La creación del ICT.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #3**Fuente: Primaria.****Título: Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales.****Autor:** Dr. Ramón A. Martín Fernández.**Año:** 2008**Página(s):** <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/MC4.2.pdf>**Editorial:** N/A**Edición:** N/A**País:** Cuba**Tema:** Antecedente Internacional.**Subtemas:** Los modelos turísticos. Calidad de los destinos turísticos. Factores clave de éxito y declive de los flujos turísticos internacionales. Estructura de los mercados emisores. Competitividad de los destinos.**Contenidos:** Flujos turísticos, conocimiento de la demanda, estructura de mercados emisores, medición de la competitividad.

FUENTE: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #4

Fuente: Primaria.

Título: Mercadotecnia

Autor: Fischer, L; Espejo, J.

Año: 2011

Página(s): 68

Editorial: Mc Graw Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V.

Edición: Cuarta edición.

País: México.

Tema: Comportamiento del consumidor.

Subtemas: Actividades del consumidor, compras y experiencias.

Contenidos: Administración de la mercadotecnia, segmentación, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, estrategias de las 4P's.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #5**Fuente: Primaria****Título: La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución****Autor:** Flores, Barroso, & Pulido.**Año:** 2012**Página(s):** <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/104-R-155M228.pdf>**Editorial:** N/A**Edición:** N/A**País:** España**Tema:** Comportamiento de la demanda internacional.**Subtemas:** Papel estratégico de la actividad turística, la importancia social y económica del turismo.**Contenidos:** Conceptualización de la demanda turística, elasticidad, evolución, crecimiento económico internacional.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #6**Fuente: Primaria****Título: Los impactos del turismo. Espacio, Tiempo y Forma: Revista Científica. UNED.****Autor:** Franco, T; García, O.**Año:** 1999**Página(s):** <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:ETFSerie6-B461610A-B95E-0AE4-FEBF-A41F66340169&dsID=Documento.pdf>**Editorial:** UNED.**Edición:** Sexta.**País:** España.**Tema:** Los impactos del turismo.**Subtemas:** Producción, recursos naturales, desarrollo técnico y aceptación social del turismo.**Contenidos:** Impacto del turismo sobre la balanza de pagos y el PIB, impacto sobre el empleo, impacto sobre el medio ambiente, impacto cultural.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #7**Fuente: Primaria****Título: Los Millenials, turistas que transforman la industria de los viajes.****Autor:** García, R.**Año:** 2018**Página(s):** <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-en-turismo-para-2019/>**Editorial:** N/A**Edición:** N/A**País:** España**Tema:** Tendencias en turismo para 2019.**Subtemas:** Motivaciones y fuentes de inspiración de los turistas.**Contenidos:** Los viajes como fuentes de aprendizaje, tendencias y necesidades de los turistas, sostenibilidad.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #8**Fuente: Primaria****Título: Introducción al Turismo.****Autor:** Guerrero, A; Ramos, H.**Año:** 2014**Página(s):** 23-32**Editorial:** Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.**Edición:** Primera.**País:** México.**Tema:** Historia del turismo.**Subtemas:** Líneas del tiempo del turismo mundial.**Contenidos:** Introducción al turismo, sistema y estructura de la industria turística, oferta y demanda turística, marketing turístico.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #9

Fuente: Primaria.

Título: Metodología de la investigación.

Autor: Hernández, Fernández & Baptista.

Año: 2014

Página(s): <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Editorial: Mc Graw Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V.

Edición: Sexta.

País: México.

Tema: Metodología de la investigación.

Subtemas: El proceso de investigación mixta, construcción del marco teórico, diseño de la investigación, selección de la muestra, métodos.

Contenidos: Enfoque cualitativo y cuantitativo, proceso de investigación cuantitativa, cualitativa y mixta.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #10**Fuente: Primaria.****Título: Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica, 2017-2021.****Autor:** Instituto Costarricense de Turismo.**Año:** 2016**Página(s):**<https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo.html>**Editorial:** N/A**Edición:** N/A**País:** Costa Rica.**Tema:** Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021.**Subtemas:** Evolución histórico del modelo turístico, crecimiento turístico internacional, caracterización y segmentación de la demanda internacional, visión de futuro.**Contenidos:** Modelo de turismo de Costa Rica, Situación Actual, Marco Estratégico, Plan Integrado de Ejecución.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #11**Fuente:** Primaria.**Título:** Informe de gestión 2014-2018.**Autor:** Instituto Costarricense de Turismo.**Año:** 2018**Página(s):** <http://www.asamblea.go.cr/sd/SiteAssets/Lists/Consultas%20Biblioteca/EditForm/ICT%20Informe%20de%20gesti%C3%B3n%202014-2018-%20Final.pdf>**Editorial:** N/A**Edición:** N/A**País:** Costa Rica.**Tema:** Antecedente Nacional.**Subtemas:** Metas y logros alcanzados, situación del sector.**Contenidos:** Plan Nacional de Desarrollo, proyectos de inversión pública, acceso a la información y transparencia.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #12

Fuente: Primaria.

Título: Informe de gestión 2014-2018.

Autor: Instituto Costarricense de Turismo.

Año: 2018

Página(s): <http://www.asamblea.go.cr/sd/SiteAssets/Lists/Consultas%20Biblioteca/EditForm/ICT%20Informe%20de%20gesti%C3%B3n%202014-2018-%20Final.pdf>

Editorial: N/A

Edición: N/A

País: Costa Rica.

Tema: Antecedente Nacional.

Subtemas: Metas y logros alcanzados, situación del sector.

Contenidos: Plan Nacional de Desarrollo, proyectos de inversión pública, acceso a la información y transparencia.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #13

Fuente: Primaria.

Título: Flujos turísticos mundiales: una mirada desde lo ambiental.

Autor: Instituto Uruguayo de Turismo Sustentable.

Año: 2019

Página(s): <https://iutus.org/flujos-turisticos-mundiales-una-mirada-desde-lo-ambiental/>

Editorial: N/A

Edición: N/A

País: Uruguay.

Tema: Flujos de turismo internacionales.

Subtemas: Movilidad espacial, espacios turísticos mundiales.

Contenidos: Diferencias entre turista y excursionista, génesis del turismo, destinos turísticos, diversificación de la oferta y la demanda.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #14

Fuente: Primaria.

Título: Turismo: tendencias globales y planeación estratégica.

Autor: Jiménez, L.

Año: 2013

Página(s):138-147

Editorial: Ecoe Ediciones.

Edición: Primera.

País: Colombia.

Tema: Tendencias del turismo.

Subtemas: Tendencias cuantitativas y cualitativas del turismo.

Contenidos: Turismo, comercio turístico, planificación turística.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #15

Fuente: Primaria.

Título: Glosario de términos turísticos, hoteleros y relacionados.

Autor: Marrero, H.

Año: 2016

Página(s): <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>

Editorial: N/A

Edición: N/A

País: España.

Tema: Definición de flujo turístico.

Subtemas: Movilidad turística.

Contenidos: Glosario de términos turísticos y hoteleros.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #16

Fuente: Primaria.

Título: El estudio del turismo como sistema.

Autor: Moncada, P.

Año: 2017

Página(s): <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/128247>

Editorial: Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Edición: N/A

País: México.

Tema: Tendencias de los turistas.

Subtemas: El turista y sus actividades, motivos de viaje y tendencias.

Contenidos: La naturaleza del turismo, los modelos de turismo como sistema, el elemento dinamizador del sistema, el modelo del sistema turístico desde las actividades.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #17**Fuente: Primaria****Título: Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación.**
Revista Visión Gerencial**Autor:** Moreno, M; Coromoto, M.**Año:** 2011**Página(s):** <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>**Editorial:** Universidad de los Andes.**Edición:** Primera.**País:** Venezuela.**Tema:** Producto Turístico.**Subtemas:** Conceptos, componentes y clasificación del producto turístico.**Contenidos:** Evolución y perspectivas del turismo, formas y clasificación del turismo, producto turístico.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #18

Fuente: Primaria.

Título: Panorama OMT del turismo internacional.

Autor: Organización Mundial del Turismo.

Año: 2017

Página(s): <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

Editorial: OMT.

Edición: N/A

País: España.

Tema: Panorama del turismo internacional.

Subtemas: Tendencias claves y perspectivas del turismo internacional.

Contenidos: El turismo como clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar, perspectivas a largo plazo.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #19**Fuente: Primaria.****Título: COVID-19: La OMT pide que el turismo se incluya en los planes de recuperación.****Autor:** Organización Mundial del Turismo.**Año:** 2020**Página(s):** <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-la-omt-pide-que-el-turismo-se-incluya-en-los-planes-de-recuperacion>**Editorial:** OMT.**Edición:** N/A**País:** España.**Tema:** Panorama del turismo internacional.**Subtemas:** Perspectivas 2020.**Contenidos:** Recuperación del turismo.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #20

Fuente: Primaria.

Título: Modelos de turismo y políticas públicas de 1970 a 2003 en México. Revista Investigación Administrativa.

Autor: Oviedo, C; Rivas, L & Trujillo, M.

Año: 2009

Página(s): <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456045209003.pdf>

Editorial: Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás.

Edición: Centésima tercera.

País: México.

Tema: Tendencias de los turistas.

Subtemas: Comportamientos del turista.

Contenidos: Modelos explicativos del fenómeno turístico.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #21**Fuente:** Primaria.**Título:** Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible.**Autor:** Programa Estado de la Nación.**Año:** 2014**Página(s):** <https://estadonacion.or.cr/informes/?current=2>**Editorial:** E Digital ED S.A.**Edición:** Primera.**País:** Costa Rica.**Tema:** Crecimiento y desarrollo del turismo en Costa Rica.**Subtemas:** Factores relevantes en los componentes del sector turístico.**Contenidos:** Demanda turística, atracción de líneas aéreas, planta turística, destino turístico, plan de mejoramiento del destino.

Ficha de Trabajo #21**Fuente: Primaria****Título: Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible****Autor:** Programa Estado de la Nación.**Año:** 2019**Página(s):** <https://estadonacion.or.cr/informes/?current=2>**Editorial:** E Digital ED S.A.**Edición:** Primera.**País:** Costa Rica.**Tema:** Aporte del turismo a la economía.**Subtemas:** Aporte al PIB, encadenamientos productivos, competitividad.**Contenidos:** Impacto sobre la dinámica económica, gasto promedio de los turistas, efecto derrame del dólar turístico.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #22

Fuente: Primaria.

Título : Los impactos del turismo. Papers de Turisme.

Autor: Picornell, C.

Año: 1993

Página(s):

<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>

Editorial: N/A

Edición: N/A

País: España.

Tema: Análisis de los impactos del turismo.

Subtemas: Impacto económico, social y ambiental del turismo.

Contenidos: Magnitud del impacto turístico a las economías, efecto multiplicador, turismo y la actividad empresarial, estacionalidad turística, impacto sociocultural, impacto ambiental, alteración del medio ambiente.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #23

Fuente: Primaria.

Título: Estrategias de crecimiento.

Autor: Pulishing, M.

Año: 2007

Página(s): <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/52948>

Editorial: Ediciones Díaz Santos.

Edición: Primera.

País: España.

Tema: El enfoque estratégico.

Subtemas: Definición de estrategia.

Contenidos: Objetivos, metas, planes estratégicos, recursos y mecanismos.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #24

Fuente: Primaria.

Título: Elementos del turismo.

Autor: Quesada, R.

Año: 2007

Página(s): 4, 10, 56, 170, 171, 191-202, 206-208.

Editorial: UNED.

Edición: Cuarta.

País: Costa Rica.

Tema: Elementos del turismo.

Subtemas: Evolución del turismo internacional, estructuración del turismo, el turismo en Costa Rica.

Contenidos: Causas, efectos y cuantificación del turismo internacional, tipos de turismo, historia del turismo en Costa Rica.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #25

Fuente: Primaria.

Título: Turismo en Costa Rica: el reto de la competitividad. INCAE.

Autor: Sánchez, Barahona, & Artavia.

Año: 1996

Página(s): <http://x.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen650.pdf>

Editorial: N/A

Edición: N/A

País: Costa Rica.

Tema: Antecedente nacional.

Subtemas: Competitividad, demanda internacional, posicionamiento de Costa Rica como destino turístico.

Contenidos: El diamante de la competitividad, evolución de la industria del turismo, el “clúster” de turismo en Costa Rica.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #26

Fuente: Primaria.

Título: Informe Anual Estadísticas SEMEC 2017: SINAC en números.

Autor: Sistema Nacional de Áreas de Conservación.

Año: 2018

Página(s): <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Informe%20SEMEC/Informe%20SEMEC%202017.pdf>

Editorial: N/A

Edición: N/A

País: Costa Rica.

Tema: Análisis de las actividades realizadas por los turistas internacionales.

Subtemas: Estadísticas generales del SINAC.

Contenidos: Visitación a áreas silvestres protegidas, conservación y uso de los recursos naturales.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #27

Fuente: Primaria.

Título: Costa Rica según los principales indicadores internacionales de desarrollo: actualización 2016-2017.

Autor: Castillo, M; Rivera S.

Año: 2017

Página(s): <http://www.odd.ucr.ac.cr/sites/default/files/Documents/Indicadores-Internacionales-de-Desarrollo/Serie-IID-12-CRIIDAC.pdf>

Editorial: Universidad de Costa Rica. Observatorio para el desarrollo.

Edición: Doceava

País: Costa Rica.

Tema: Índice de Progreso Social.

Subtemas: Indicadores del IPS.

Contenidos: Cambios metodológicos del IPS según medición y componente.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.

Ficha de Trabajo #28

Fuente: Primaria.

Título: Demanda turística internacional por turismo naturaleza en Costa Rica: Indicadores socio-demográficos y de condición de viaje.

Autor: Villalobos, Galdeano, & Tolón.

Año: 2009

Página(s): <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7110/6794>

Editorial: Universidad de Costa Rica.

Edición: Segunda.

País: Costa Rica.

Tema: Antecedente Nacional.

Subtemas: Demanda turística internacional, análisis de modelos turísticos.

Contenidos: Modelo turismo naturaleza.

Fuente: Introducción a la Metodología de la Investigación. Héctor Luis Ávila Baray, 2006, página 52.