

# **Capítulo 3**

## **PERSPECTIVAS Y POTENCIALIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO Y LA PROMOCIÓN DE COSTA RICA**

### **3.1 PERSPECTIVAS Y POTENCIALIDADES PARA EL TURISMO EN COSTA RICA**

#### **3.1.1 Direcciones Básicas hacia las cuales Costa Rica puede apuntar**

El turismo de Costa Rica podría buscar una posición única en el mercado turístico mundial y convertirse en un “destino turístico con una diferencia – un atractivo turístico ecológico natural fuerte.” El turismo costarricense puede tomar ventaja de la percepción que se tiene en el mercado y que ya está establecida – “un destino turístico basado en la ecología o la naturaleza (eco/natural) en un ambiente sociopolítico democrático y pacífico.” Costa Rica no debería buscar simplemente un crecimiento numérico de llegada de turistas, sino que apuntar hacia un desarrollo turístico sostenible basado en sus recursos turísticos únicos y variados, al mismo tiempo que se realicen todos los mayores esfuerzos posibles para diversificar su línea de productos a ofrecer en comparación con los ofrecidos desde una perspectiva más estrecha como lo es el del turismo ecológico o natural. Costa Rica podría cultivar un mercado potencial con unos enfoques más sofisticados y fortalecer sus industrias turísticas para así poder satisfacer las siempre cambiantes necesidades del mercado turístico potencial.

#### **3.1.2 Recursos y Productos Turísticos a Ofrecer**

Costa Rica ya disfruta de una percepción muy bien definida en el mercado que es la de “un destino turístico natural ideal.” El turismo costarricense necesita ampliar dicha percepción hacia una de “un destino turístico basado en la ecología y la naturaleza” y por último, como “un destino turístico basado en la ecología y la naturaleza con muchas otras opciones y actividades atractivas.” Dicho desarrollo de productos turísticos incluye segmentos y potenciales del mercado turístico más grandes – desde el circuito turístico de interés general (volcanes, fuentes de aguas termales, maravillas escénicas, etc.), aventuras (canotaje, paseos en balsa y kayacs), actividades marítimas (surfing, buceo, pesca deportiva), vacaciones con

finés curativos o de salud, a los viajes de incentivo o conferencia o vacaciones de playa (“sol y playa”).

El rápido crecimiento del turismo en los últimos años ha sacado a la luz los problemas de congestión, sobrecapacidad y preocupaciones sobre el deterioro del limitado número de parques nacionales y reservas naturales populares dentro del área de fácil acceso de San José, la única puerta de entrada de vuelos internacionales regulares a Costa Rica (p.e., Monteverde, Manuel Antonio). Es necesario dispersar más turistas hacia áreas y sitios menos conocidos y visitados (incluyendo parques y reservas) para mitigar la concentración y la consiguiente degradación de estos sitios y áreas muy visitadas. Para facilitar este esfuerzo es recomendable la política de las dos puertas de entrada a Costa Rica, de San José y Liberia, ya que ésta abre un vasto nuevo potencial para el desarrollo multi-corredor del turismo en el país, con efectos laterales definitivamente positivos como son: a) la dispersión de turistas a otras áreas menos conocidas o visitadas, y b) un efectivo uso de recursos todavía no explotados. Desde una perspectiva de desarrollo turístico, la puerta de entrada de Liberia es muy beneficiosa para la Península de Nicoya que es menos conocida, visitada y desarrollada (particularmente la parte costera de Guanacaste, la parte sur que está bajo estudio por el Equipo de Estudio de JICA).

Se puede argumentar que el motivo “sol y playa” no es el producto turístico principal en Costa Rica, dado que las vacaciones de playa ofrecidas por Costa Rica son (principalmente las del Pacífico Central, Guanacaste Norte y Guanacaste Sur) menos atractivas que aquellas ofrecidas en otros destinos de playa que están mejor establecidos y son más competitivos (p.e., México, Cuba o República Dominicana), particularmente en términos de instalaciones (nivel y tamaño), relación precio-calidad, distracciones, e infraestructura (acceso, especialmente caminos). Sin embargo, el motivo “sol y playa” puede ser un instrumento muy poderoso para expandir el potencial de mercado de Costa Rica partiendo del actual segmento estrecho constituido por el turismo ecológico o natural; esto implica también la solución conjunta de las restricciones mencionadas. El turismo de naturaleza y el turismo de playas pueden complementarse mutuamente, al contrario de algunos argumentos que se escuchan frecuentemente a nivel local que dicen que el turismo de playas podría dañar la percepción “ecoturística” establecida. (Las investigaciones por medio de encuestas realizadas en el aeropuerto a través de los años confirman que el motivo “sol y playa” es la actividad máxima escogida, por encima de aquellas que tienen que ver con la “flora o fauna, paseos por ambientes naturales, u observación de aves”). Más bien, los productos relacionados con el turismo de playa otorgarán una ventaja al turismo de Costa Rica por medio del ofrecimiento a los clientes potenciales, quienes están ahora escogiendo unas vacaciones simples en México,

unas vacaciones diferentes y más atractivas en Costa Rica con una opción de “sol y playa combinado con una experiencia turística única con la naturaleza”.

### **3.1.3 Mercado Turístico**

El mercado del turismo de Costa Rica se ha expandido desde los ecoturistas especializados (académicos, turistas eco / naturales entusiastas que están satisfechos con comodidades básicas) a los turistas con intereses ecológicos y relacionados con la naturaleza, pero que son menos tolerantes a la falta de comodidades durante el viaje. Esto proporciona una base de mercado más amplia en los últimos años, incluyendo algunas actividades de aventura de emociones suaves (surfing, paseos en balsa, kayak o pesca deportiva) y sol y playa, en muchos casos combinado con experiencias relacionadas con la naturaleza.

La base más amplia de turistas que buscan experiencias ecológicas y relacionadas con la naturaleza es atractiva para segmentos nuevos y crecientes del mercado turístico que incluyen grupos de ciudadanos de edad avanzada (vacaciones con fines de aprendizaje), y también grupos de estudiantes (vacaciones educacionales e interculturales).

Otro segmento de mercado que es muy lucrativo por el alto nivel de gastos es el del tipo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exhibiciones) o simplemente turismo de conferencias. Muchas “casas de incentivos” (organizadores profesionales de incentivos) están tratando de introducir un nuevo destino con una diferencia, que esté lejos de los destinos de playa comunes encontrados en otros lugares.

El motivo “sol y playa combinado con experiencias relacionadas con la naturaleza” es una propuesta para un producto turístico que es definitivamente atractivo para los nuevos segmentos de mercado mencionados anteriormente.

Muchos de estos nuevos segmentos de mercado vienen en grupos más grandes (en grupos de 20, 40 o más personas, inclusive algunos son de más de 100 personas – p.e., grupos de viajes de incentivo) que de aquellos conformados por eco-turistas especializados que buscan experiencias ecológicas y relacionadas con la naturaleza, y que tienden a venir en grupos de 10 a 15 personas, frecuentemente organizados en una serie de llegadas y partidas sucesivas. Las cabinas y bungalows de 2 a 3 estrellas con menos de 10 habitaciones (el promedio nacional) son inadecuados, desde el punto de vista de un operador de viajes, para el nuevo mercado en cuanto a la cantidad / disponibilidad de habitaciones con un estándar uniforme y nivel de comodidades / servicios adecuados. Existe la necesidad de hoteles de 4 a 5 estrellas con 100 o más cuartos para satisfacer la demanda de un nuevo mercado potencial.

Los operadores de hoteles internacionales traen sus propias redes de comercialización sofisticadas y sus conocimientos, al igual que suficientes recursos promocionales con los que el turismo de Costa Rica se puede beneficiar. Se requiere atraer más operadores internacionales para asegurar un ambiente de inversión más favorable.

#### **3.1.4 Promoción**

Ya que Costa Rica está bien establecida en el mercado mundial como un destino ecoturístico líder, no se anticipa una mayor expansión en el mercado que se logre con el mismo tipo de promoción enfocado en el ecoturismo. También, los enfoques anteriores para la promoción se inclinaban más hacia la creación de una imagen general (tal como lo es la actual promoción de “Sin Ingredientes Artificiales”) y menos hacia productos particulares o regiones. Para ampliar su base de mercado que se aparte del segmento establecido de ecoturismo, se recomienda enfocar esfuerzos promocionales para segmentos de mercados meta potenciales por medio del ofrecimiento de nuevos productos y propuestas atractivas (actividades específicas, aventuras, conferencias y seminarios, vacaciones medicinales, programas para ponerse en contacto con los lugareños, combinados con actividades relacionadas con la naturaleza y/o sol y playa, o actividades regionales / locales específicas combinada con actividades/ temas/ eventos específicos).

Dado a lo limitado de los recursos disponibles (presupuesto, conocimiento y contactos), los esfuerzos promocionales podrían estar enfocados en ventas comerciales turísticas que sean más tangibles y remunerables en los principales mercados (operadores de viajes tours, organizadores de viajes de incentivo, organizaciones / instituciones de diversa naturaleza – personas de edad, instituciones educativas, estudiantes. etc.) antes que el enfoque hacia el consumidor directo (p.e., colocación de avisos publicitarios en principales revistas de viajes). La clave del éxito es el esfuerzo conjunto dentro de la industria turística realizado por el ICT y el sector privado que mantiene contactos dentro del sector turismo.

Esfuerzos coordinados y persistentes son necesarios, en particular para vender fuertemente el concepto de “época verde”, erradicando la noción prevalente que afecta a la industria turística de Costa Rica y que señala que en “La época de lluvias no se vende”. Para muchos visitantes que vienen del Hemisferio Norte (Norte América, Europa o del Este Asiático), el clima en general, al comienzo y al final de la época de lluvias (desde abril hasta comienzos de mayo, y finales de octubre a noviembre), es muy diferente a la percepción que comúnmente se tiene, particularmente en la Península de Nicoya que cuenta con un clima seco casi todo el año. Estos meses relativamente favorables podrían ser comercializados fuertemente por medio del ofrecimiento de propuestas de paquetes turísticos tipo “puente entre temporada alta y baja”

(“shoulder season”), que serían realizados por medio de esfuerzos conjuntos con la cooperación de toda la industria turística del país. Las características de estos paquetes serían los precios reducidos, beneficios adicionales a ser obtenidos, incentivos, etc.). Uno de los factores claves que contribuye al costo comparativamente alto de los viajes en Costa Rica y que es fuente constante de queja de los turistas, al igual que de los operadores de viajes internacionales, es la corta época alta de cuatro meses (diciembre a marzo). En esta se obtienen los mayores ingresos y de los que cada operador turístico tiene que depender para sobrevivir los restantes ocho meses de época baja.

### **3.1.5 Administración Turística**

Para promover el turismo a nivel regional, existe una aparente falta de coordinación, conocimientos y experiencia entre las agencias gubernamentales relevantes, municipalidades y organizaciones privadas. Las iniciativas del ICT y las propuestas de los expertos son necesarias para consolidar la coordinación turística en la región. Es altamente recomendable el que se designen funcionarios regionales de ICT (funcionarios a cargo de ciertas regiones).

Existe una asignación presupuestaria demasiado pequeña provista por las fuentes del gobierno central hacia la región. Para lograr una asignación de recursos más grande, es necesario formular un plan de desarrollo turístico con prioridades y que sea lo suficientemente atractivo para los inversionistas locales e internacionales.

Existe una complacencia en la industria turística de Costa Rica porque no existe un ambiente de mucha competencia (un mercado basado en el ecoturismo con una oferta o capacidad limitada para una estación alta de corta duración). Es necesario crear una industria sólida que sea lo suficientemente fuerte para competir en los mercados internacionales.

No existen centros de información turística oficiales en los principales centros o ejes turísticos, excepto en San José. Falta información práctica específica acerca de las regiones, folletos, panfletos, etc., en los parques nacionales, reservas naturales, sitios turísticos y pueblos. Se requiere mejorar esta situación.

Por la creciente importancia de los ingresos del turismo en la economía nacional, se necesitan campañas de concientización más fuertes a nivel nacional para hacer comprender a la población en general de la importancia que tiene cada turista para Costa Rica. Un incidente solitario de un crimen de pequeña monta en contra de un turista, sin mencionar uno de naturaleza mucho más seria (p.e., la reciente muerte de unas turistas norteamericanas) resulta en una pérdida incalculable por la negativa publicidad oral en contra de la largamente

establecida buena imagen de Costa Rica como la de “un destino seguro y pacífico”. A nivel nacional, se necesita poner mucha atención y enfoque en estas campañas de concientización.

### **3.1.6 Instalaciones Turísticas, Industria y Microempresas Relacionadas**

El reciente crecimiento turístico de Costa Rica está alcanzando un punto en donde las cabinas y bungalows de pequeña escala, las principales fuentes de alojamiento dentro del sector hasta ahora, no pueden satisfacer la creciente demanda de mercado en cuanto a cantidad y calidad de los requerimientos más exigentes para servicios e instalaciones. La ausencia de hoteles de rango medio está creando una distribución polarizada entre alojamientos tipo cabina para clientes de bajo presupuesto y que exigen pocas comodidades y los de muy alto precio que satisfacen a clientes con amplio presupuesto. Con ello resulta que Costa Rica pierda una preciosa oportunidad de desarrollar un mercado para un segmento constituido por turistas que prefieren hoteles de precios moderados con mayores comodidades.

El ambiente relativamente falto de competencia en la industria turística de Costa Rica ha creado una cierta complacencia entre muchos operadores de instalaciones de alojamiento, disfrutando así una ventaja en la fijación de precios. Esta inusual relación precio/calidad necesita ser rectificadas de tal manera que el turismo de Costa Rica pueda convertirse en una industria realmente competitiva en el mercado mundial, particularmente para los productos de sol y playa. La preocupación más común de que propiedades más extensas desplazarán a los operadores de cabinas y pequeños bungalows no es válida, tal como se ha probado en muchos otros destinos turísticos desarrollados, en donde muchos operadores conscientes de pequeños hoteles/alojamientos con buenos niveles de servicio e instalaciones prosperan lado a lado con hoteles mucho más grandes y que frecuentemente tienen una afiliación internacional.

El turismo es un ambiente fuertemente competitivo, no solamente a nivel internacional sino que también a nivel nacional, entre regiones, áreas, playas, o sitios específicos y atracciones competidoras. Los esfuerzos fragmentados realizados por hoteles individuales, playas o sitios turísticos no rendirán muchos frutos. La alianza regional entre los actores relacionados con el turismo es un enfoque efectivo para promocionar una región en forma colectiva para ganar una mejor y más amplia exposición (particularmente para las nuevas regiones turísticas, tal como lo es Guanacaste Sur). Con la asistencia de JUDESUR, una unión regional de ocho cámaras de turismo locales han hecho esfuerzos conjuntos para la promoción de la región Pacífica Sur. Este es un buen ejemplo en este respecto.

La importancia de las microempresas en turismo y campos relacionados no puede ser dejada de lado especialmente al nivel de la comunidad local, en donde se requieren medidas de apoyo adecuadas de fuentes tanto del gobierno central como del gobierno local.

### **3.1.7 Infraestructura de Apoyo Turístico**

El mal acceso por carreteras (por ejemplo falta de caminos pavimentados, mantenimiento de caminos) y la falta de señalización para información a los turistas son problemas serios. Estos siempre han sido señalados como los principales problemas en las encuestas turísticas realizadas cada dos años por el ICT. Probablemente los turistas han tenido la impresión de un pobre acceso por medio del viaje en caminos largos y en malas condiciones cuando se dirigen hacia Monteverde, del cual unos 35 km de carretera a partir de la Carretera Interamericana son descritos como que sufren de unas muy malas condiciones. El camino a Monteverde no ha sido todavía pavimentado debido a la opinión dividida dentro de la comunidad de Monteverde. El problema de los caminos sin pavimentar es especialmente frecuente en las regiones costeras, incluyendo Guanacaste Sur y Corcovado-Golfito.

Existe muy poca toma de conciencia de la importancia de San José como la única puerta de entrada y centro urbano más grande del país. La impresión que los turistas tienen sobre San José es hoy muy diferente a la que se tenía de un destino turístico eco/natural limpio y verde. Se requieren serios esfuerzos para mantener a San José limpio y verde, tanto al nivel de legislación para imponer las leyes (control más estricto para escapes de gases nocivos de automóviles y buses, arrojo y quema de basura, etc.) y nivel de concientización pública. En 1996, el ministro de MINAE mencionó que “el nivel de contaminación del aire en la capital era mucho más alto que el recomendado por los estándares internacionales y está empeorando”.

Los pobres niveles de provisión de infraestructura afectan negativamente la imagen y atractivo de Costa Rica como destino turístico como un todo, lo que resulta en una reducción del nivel competitivo sobre otros destinos turísticos para atraer la inversión privada del exterior.

No existe una priorización clara indicada para el desarrollo planificado de la infraestructura, resultando en la apatía de parte de los inversores potenciales, particularmente en campo relacionado con el turismo. Existe muy poco control por parte del gobierno sobre el desarrollo de áreas potenciales.

La función del ICT necesita ser fortalecida como la única autoridad supervisora para coordinar los diferentes intereses, algunas veces conflictivos, de las diversas agencias centrales y regionales relacionadas con respecto a la construcción y mantenimiento de infraestructuras, en particular, para la planificación del desarrollo turístico en las regiones.

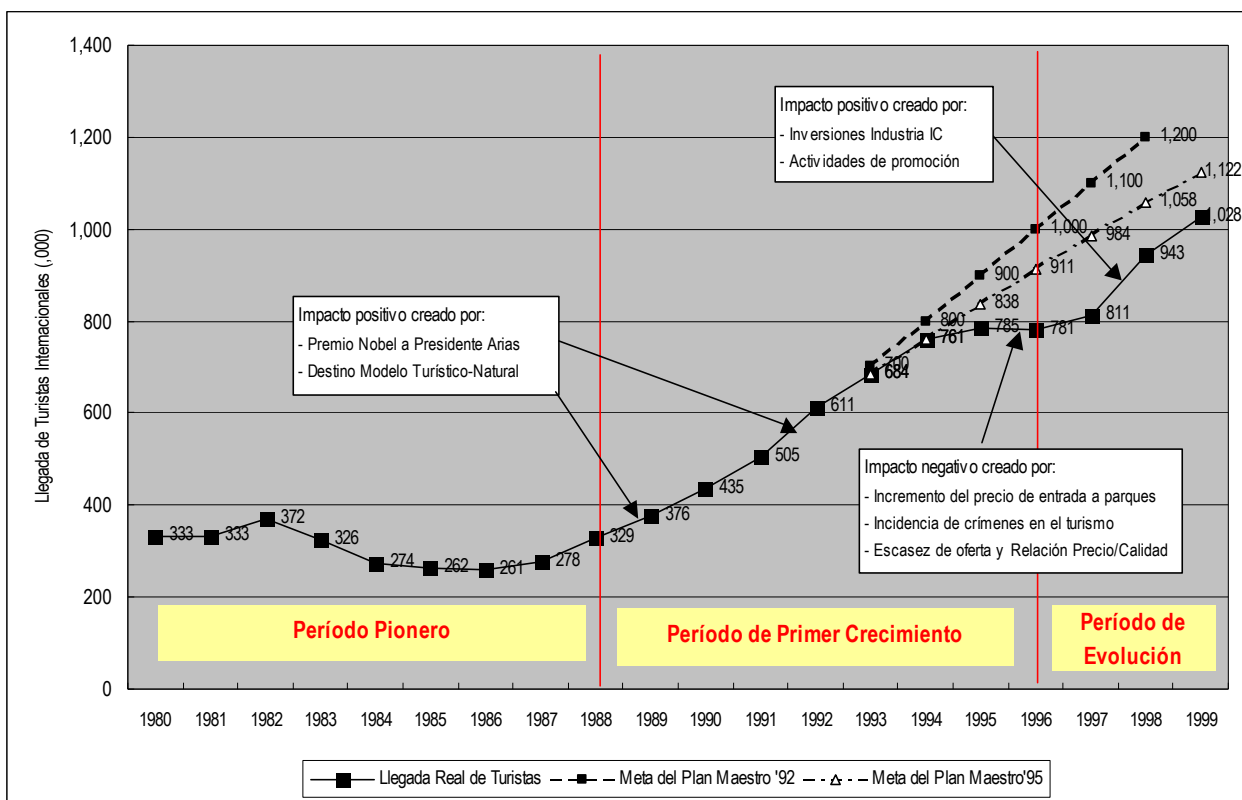
### 3.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO DE COSTA RICA DESDE 1980 AL 2000

El turismo de Costa Rica ha estado pasando por una gran transición, como se muestra en la Figura 3.1 y la Figura 3.2.

#### Etapas en el Desarrollo del Mercado Turístico de Costa Rica

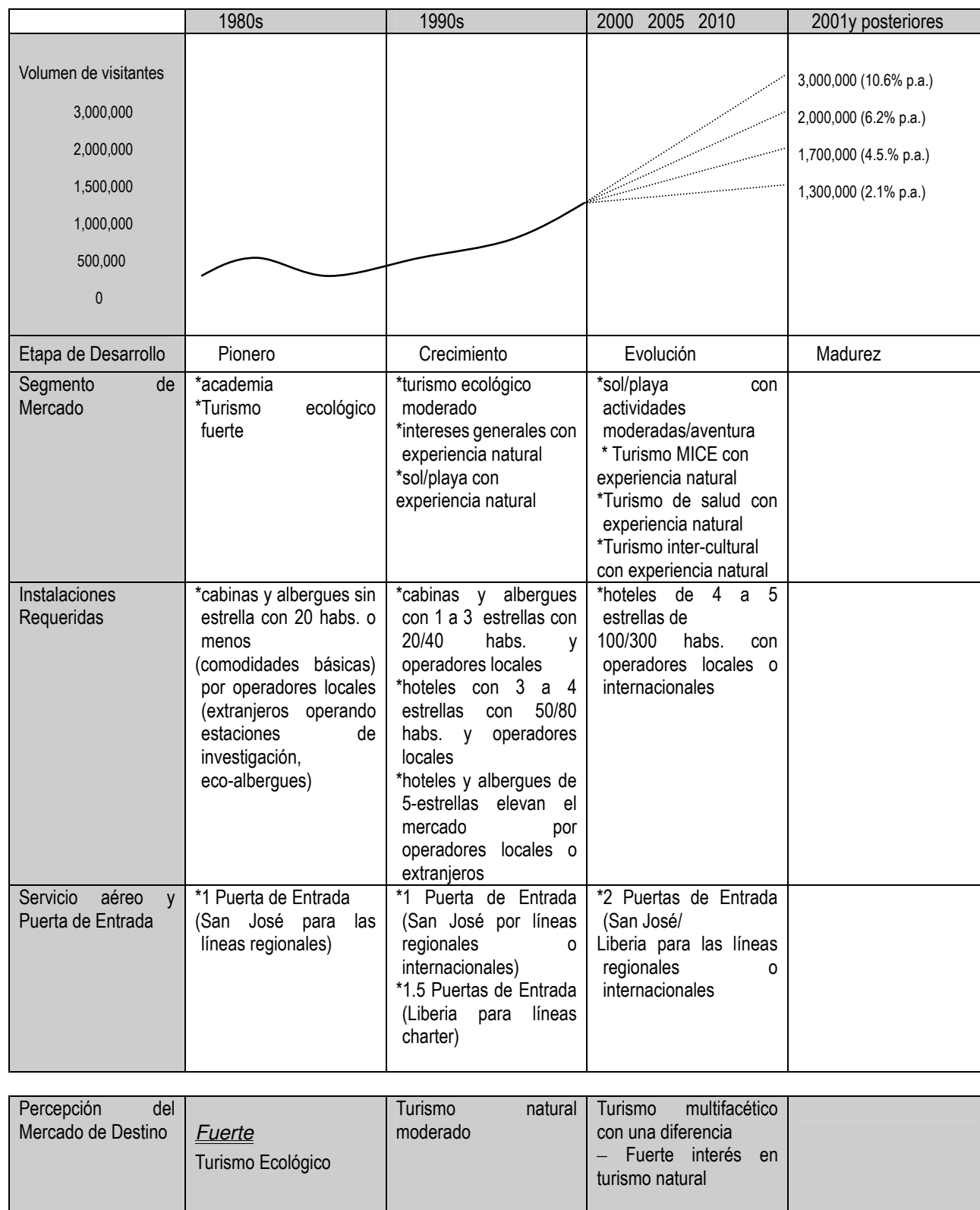
- ◆ Hasta 1987: Período Pionero de Ecoturismo
- ◆ 1988-1994: Período de Crecimiento
- ◆ Posterior a 1994: Período de Evolución de Destino Ecoturístico a Destino Turístico basado en la Naturaleza.

**Figura 3.1 Tendencias pasadas y Metas de Llegadas de Turistas Internacionales a Costa Rica**





**Figura 3.2 Etapas de Desarrollo en el Turismo de Costa Rica 1980-2010**



### 3.3 ANÁLISIS FODA DEL TURISMO EN COSTA RICA

Se analiza el turismo en Costa Rica en su situación actual por medio del método FODA.

#### (1) Oportunidades

- ♦ Una imagen destino/percepción “ecoturística” bien establecida en el mercado mundial, con estaciones/reservas/albergues de eco investigación pioneras inicialmente desarrollados por científicos expatriados.
- ♦ Proximidad a las mayores fuentes de mercado (América del Norte, y relativamente a Europa).
- ♦ Clima político de democracia estable y pacífica
- ♦ Diversidad de recursos turísticos dentro de límites nacionales relativamente pequeños.
- ♦ Potencialidades para combinar vacaciones de playa con actividades turísticas con base en la naturaleza.
- ♦ Alta conciencia ambiental hacia el “ecoturismo” entre la industria turística así como también entre la población en general (relativamente).
- ♦ La hospitalidad costarricense (en cada y todos los destinos turísticos se destaca la hospitalidad de la gente, a esta fortaleza no se le ha sacado provecho en los mensajes publicitarios).

#### (2) Debilidades

- ♦ Mala infraestructura de apoyo turístico (notablemente los caminos, señalización de caminos y para turistas).
- ♦ Mal manejo y atención al visitante (sobre todo en sistemas de senderos, señales interpretativas / señales de auto-guía, centros de visita, mapas / folletos de orientación, capacitación para guías / guardaparques, horas de visita, etc.)
- ♦ Relativa falta de atracción de los centros urbanos (notablemente San José), aunado a la falta de conciencia de las personas que ensucian, arrojan basura, contaminan el aire por la emisión de motores de vehículos antiguos—contrario a la buena percepción publicitaria de “destino ecoturístico verde”.
- ♦ "Percepción fija" y profundamente arraigada entre las industrias turísticas (privadas y gubernamentales) de que “en época lluviosa no se vende”, y la consecuente falta de esfuerzos concertados / sofisticados para una publicidad agresiva de la llamada “época verde”.
- ♦ Falta de monumentos históricos / culturales a nivel de “patrimonio mundial” para destacar el turismo costarricense, al lado del “ecoturismo” (relativo a la competencia de mercado con México / Guatemala).

#### (3) Oportunidades

- ♦ Diversificación de los productos turísticos a ofrecer – desde un nicho pequeño/a un mercado SIT (Turistas con Intereses Especiales) de ecoturismo a uno mucho

más grande con base en intereses generales, intercambio cultural, sol y playa, con tema en vacaciones –conferencias, salud / spa, etc., todo combinado con el fuerte atractivo con base en el turismo (incluyendo ecoturismo y actividades turísticas de aventura o generales).

- ♦ Introducción de un paquete de “estación puente” por una alianza en la industria / cooperación, seguida por una campaña fuerte en las fuentes de mercado (América del Norte / Europa).
- ♦ Clima político generalmente estable en la región (América Central) en los últimos años, sin guerras civiles o inestabilidad como en el pasado.

#### **(4) Amenazas**

- ♦ Aparente complacencia en la percepción de destino ecoturístico establecido de Costa Rica, y la consecuente falta de esfuerzo para perfeccionar, posteriormente, a Costa Rica como un destino “limpio, verde y pacífico”.
- ♦ Inusual, aunque muy lamentable incidencia de crímenes asociados con el turismo (desde pequeños robos hasta serios asaltos / crímenes) – muy dañinos para la imagen de “destino pacífico y seguro”. Se requiere fortalecer, en forma persistente, la campaña de conciencia social hacia la importancia del turismo en Costa Rica.

### 3.4 CAMBIANDO LAS NECESIDADES DE MERCADO

Los hoteles de cuatro / cinco estrellas con una capacidad grande (100 habitaciones o más) y las instalaciones especializadas (conferencia, golf y spa) están creciendo rápidamente; muchas de estas están afiliadas con o bajo la administración / operación de operadores de hoteles internacionales. Muchas de las aperturas /expansiones de nuevas propiedades han tenido lugar en los últimos cinco años, entre 1995 y 1999.

Este desarrollo traerá un cambio dramático en el paisaje turístico costarricense en los siguientes cinco años, con la adición de varios proyectos de gran escala ya planificados o en proceso (en Papagayo – Four Seasons / Ramada- Renaissance / y otros, y Marriott en San José– para el 2002).

Unidad de Planeamiento	Ciuda/Playa	Nombre de la Propiedad (número de hab.)	Instalaciones Especializadas	Notas
<b>Guanacaste Norte</b>	Papagayo Papagayo Hermosa Hermosa Conchal Langosta	Occidental (300) Blue Bay (160) Occidental Costa Esmeralda (160) Meliá Sol Hermosa (100) Meliá Conchal (310) Barceló Langosta (72)	Conferencia Conf/Spa  Golf-18, Conf/Casino	Ex Caribbean Village Abre a inicios del 2001. Expansión de 60 hab completada a fines de 1999  2a. etapa de expansión en proceso (golf, lotes en condominio). Abrió en nov. 1999
<b>Guanacaste Sur</b>	Tambor Tambor	Barceló Tambor (402) Barceló Delfines (64)	Golf -9	Golf-9, más hoyos planificados. Holiday villa estate. Comparte golf con Tambor.

<b>Gran San José</b>	Alajuela Alajuela Alajuela Heredia Escazú San José San José San José San José San José San José	Meliá Cariari (220) Herradura (90) Marriott (252) Occidental La Condesa (96) Camino Real Intercontinental (261) Auroa Holiday Inn (201) Radisson Europa (115) Meliá Confort Corobici(200) Barceló SJ Palacio (254) Barceló Amon Plaza (90) Best Western Irazú (350)	Golf -18/Conferencia Conf (4738 m2) Conferencia Conf/ Spa Conferencia Conf/ Casino Conf/ Casino/ Spa Conf/ Casino/ Spa Conf/ Casino/ Spa Conf/ Casino/ Spa Conf/ Casino	Comparte Golf-18 con Cariari.
----------------------	---	--	---	-------------------------------

<b>Pacífico Central</b>	Pto. Caldera Pta. Leona Playa.Herradura Jacó Jacó Jacó Jacó Quepos	La Roca Beach Club (1,000) Punta Leona (181) Los Sueños Marriott (220) Barceló Amapola (53) Best Western (130) Fiesta (80) Paradise (153) Parador (60)	Golf-27, parque temático, Mini-golf, campo RV, Golf-18, Conferencia Casino  Casino, Minigolf	En construcción (Pta. Corralillo) Abierto Dic. 99.  Expansión de 40-hab en proceso.
-------------------------	---	---	---	--

### 3.5 MARCO DE REFERENCIA NUMÉRICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

#### 3.5.1 Proyecciones Alternativas para las Llegadas de Turistas Internacionales a Costa Rica<sup>1</sup>

Con base en los datos pasados de las llegadas de turistas internacionales y discusiones previas de varios temas, se proporcionan las siguientes cinco proyecciones para llegadas de turistas internacionales con el propósito de discutir escenarios alternativos tal como se muestra en el Cuadro 3.2. La tendencia pasada y las proyecciones futuras se muestran en la Figura 3.3.

**Cuadro 3.1 Proyecciones Alternativas de Llegada de Turistas Internacionales a Costa Rica**

Unidad: millón de turistas

Proyección	Tipos de Proyección	Año Base	Corto Plazo	Mediano Plazo	Promedio Anual Tasa de Crecimiento	Años de Referencia
		1999	2005	2010		
Proyección 1	Tendencia de crecimiento alto	1.0	1.9	3.1	10.6%	1987-99
Proyección 2	Tendencia de crecimiento mediano		1.5	2.0	6.2%	1994-99
Proyección 3	Crecimiento logarítmico mediano		1.6	2.0	Logarítmico	1994-99
Proyección 4	Tendencia de crecimiento bajo		1.4	1.7	4.5%	1989-99
Proyección 5	Tendencia de crecimiento más bajo		1.2	1.3	2.1%	1994-97

Fuente: Proyecciones del Equipo de JICA utilizando datos estadísticos del ICT

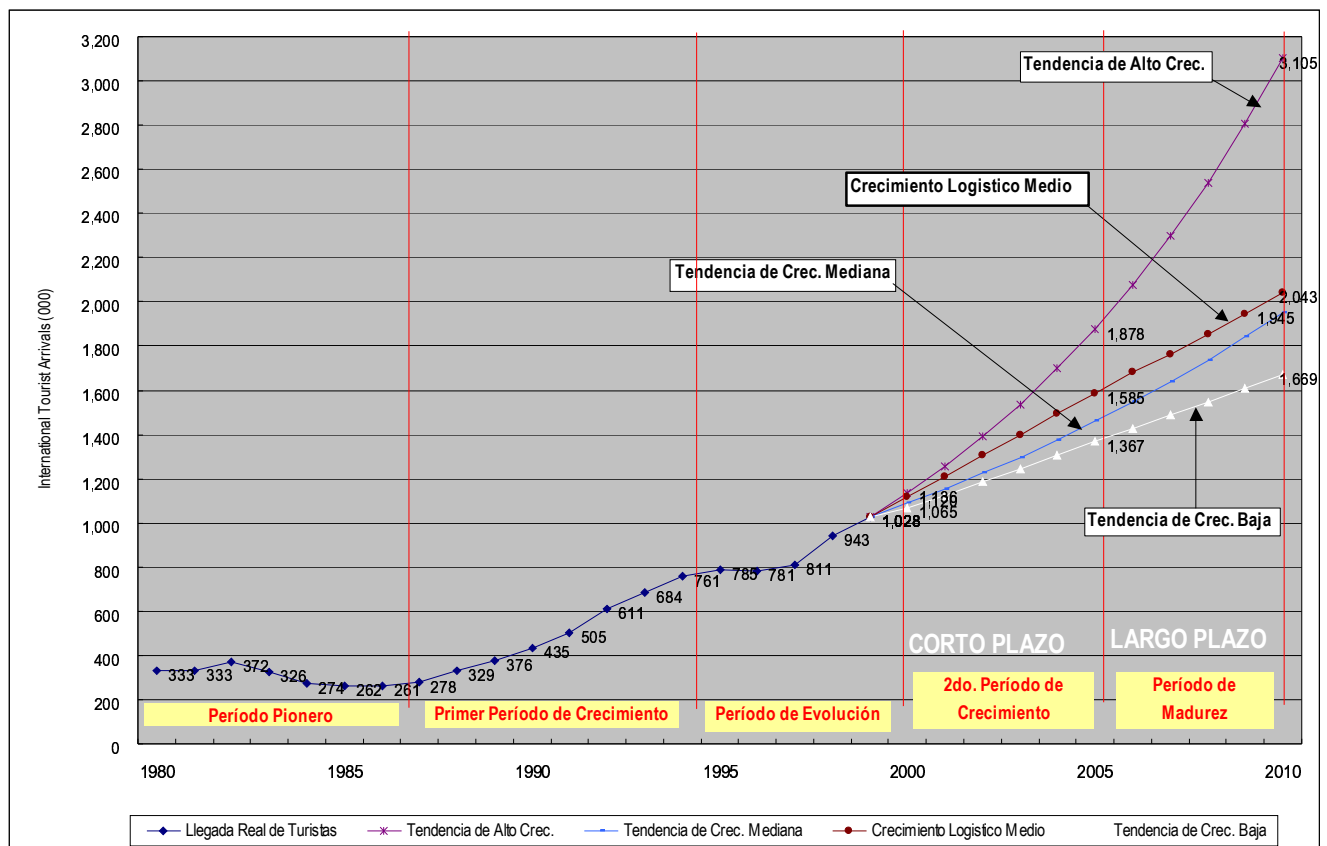
El Equipo del Estudio de JICA ha rechazado la Proyección 1 (con la meta de 3 millones en el 2010) y la Proyección 5 (con la meta de 1.3 millones para el 2010) ya que 3 millones es demasiado para la parte que le correspondería a Costa Rica de los turistas internacionales que llegan a Centro América considerando la situación del mercado internacional (ver Figura 3.4). Además, porque Costa Rica no puede ofrecer suficientes instalaciones para alojamiento ni tiene los recursos humanos para apoyar el rápido crecimiento de las demandas turísticas. Por otro lado, 1.3 millones es demasiado bajo para ser considerado como meta en vista de los

<sup>1</sup> Las proyecciones (presentadas en este capítulo) son hechas para establecer el futuro marco de referencia para el turismo en Costa Rica, pero no simplemente para pronosticar las demandas futuras. El marco de referencia

esfuerzos que realiza el sector turismo en Costa Rica en comparación con el millón de turistas internacionales que llegaron en 1999.

La diferencia entre la Proyección 2 y la Proyección 3 es la forma de la curva de crecimiento. En la Proyección 3, tasas de crecimiento más altas son fijadas al comienzo comparándolas con las de la Proyección 2. Considerando que la Proyección 3 es más probable que la Proyección 2, la Proyección 2 es rechazada.

**Figura 3.3 Tendencia Pasada y Proyecciones Futuras de la Llegada de Turistas Internacionales a Costa Rica**



Fuente: Equipo de Estudio JICA, con base en información del ICT

futuro es presentar más bien metas que pronósticos.

**Figura 3.4 Participación de la Llegada de Turistas Internacionales a Costa Rica en el Total de Turistas Internacionales que Llegan a Centro América**

**3.5.2. Escenarios Alternativos para el Desarrollo del Turismo Nacional**

Para comparar las dos proyecciones restantes, la Proyección 3 (2.0 millones en el 2010) y la Proyección 4 (1.7 millones en el 2010), se requiere considerar el significado de la diferencia en los números meta en el 2010. La distribución de llegadas de turistas entre las regiones turísticas es especialmente importante.

Con la combinación de las proyecciones, se identifican cuatro escenarios para el desarrollo del turismo nacional, tal como se muestra en el Cuadro 3.2. Se recomienda el Escenario 2 con la Proyección 3 (2.0 millones de llegadas de turistas internacionales en el 2010).



**Cuadro 3.2 Escenarios Alternativos para el Desarrollo del Turismo Nacional en Costa Rica**

Escenario	Proyección	Tipos de Escenario
Escenario 1	Proyección 1 Crecimiento alto 3.0 millones en el 2010	Escenario de desarrollo demasiado rápido y excesivo
Escenario 2 (Recomendado)	Proyección 3 Crecimiento logarítmico mediano 2.0 millones en el 2010	Escenario para la promoción más amplia de turismo con base en la ecología y la naturaleza combinado con el motivo de “sol y playa” entre otros; diversificación de productos turísticos a ser ofrecidos y destinos fuera de las regiones turísticas ya desarrolladas.
Escenario 3	Proyección 4 Crecimiento bajo 1.7 millones en el 2010	Escenario con base en el desarrollo de destinos ecoturísticos y playas de Guanacaste Norte
Escenario 4	Proyección 5 Crecimiento más bajo 1.3 millones en el 2010	Escenario que apunta más al desarrollo de destinos ecoturísticos que a otros tipos de turismo generales

Podría argumentarse que 2 millones de llegadas de turistas internacionales o aumentar dos veces el número actual en 10 años es un crecimiento muy rápido para hacer que este sea sostenible en cuanto al medio ambiente y las comunidades, al igual que para la industria turística. Sin embargo, considerando la necesidad y alta probabilidad del mejoramiento en las operaciones de las actividades de la industria turística, los actuales hoteles y cabañas que se utilizan para los turistas, que acomodan ahora 1.0 millones de turistas internacionales, pueden absorber hasta 1.2 millones de turistas. Esto significa que el volumen incremental de turistas internacionales en el 2010 será de 0.5 millones desde 1999 en el caso de la Proyección 4, y 0.8 millones en el caso de la Proyección 3.

Esta diferencia en el número meta total de turistas internacionales tiene un impacto significativo en el desarrollo de algunas regiones potenciales, las cuales están todavía subdesarrolladas, tal como se muestra en la comparación entre el Escenario 2 y el Escenario 3.

La meta de 1.7 millones para el 2010 fijado en el Escenario 3 con la Proyección 4 está basada en la siguiente distribución regional de llegadas de turistas internacionales:

- ♦ Incremento moderado en el número de turistas a los destinos ecoturísticos que son visitados actualmente y que son populares,
- ♦ Más desarrollo (con altas tasas de crecimiento) en los destinos de playa de Guanacaste Norte, y
- ♦ Ligero crecimiento en otras regiones turísticas menos visitadas.

La meta de 2.0 millones para el año 2010 fijado en el Escenario 2 con la Proyección 3 está basada en la siguiente distribución regional de llegadas de turistas internacionales:

- ♦ Incremento moderado en el número de turistas (con tasas de crecimiento medianas) a los destinos ecoturísticos que son visitados actualmente,
- ♦ Más desarrollo (con altas tasas de crecimiento) en los destinos de playa de Guanacaste Norte, y
- ♦ Más desarrollo (con tasas de crecimiento medianas) en otras regiones turísticas costeras, tales como Guanacaste Sur y Corcovado-Golfito.

El Escenario 2 con la Proyección 3 (2 millones) trata de diversificar los productos y destinos turísticos para la promoción del “turismo y actividades relacionadas con la naturaleza”. El Escenario 2 tendría un impacto más grande en el desarrollo regional turístico fuera de los sitios ecoturísticos y playas que ya están desarrollados.

Por otro lado, con la meta de 1.7 millones de llegadas de turistas internacionales fijada en el Escenario 3 con la Proyección 4, la demanda turística no es lo suficientemente grande como para estimular las regiones turísticas que actualmente están subdesarrolladas. El Escenario 3 no permite la promoción del desarrollo turístico en las regiones fuera de los destinos turísticos existentes. Como resultado de esto, se produciría un congestionamiento en los sitios ecoturistas que ya están desarrollados y en las playas que están en desarrollo en Guanacaste Norte.

### **3.5.3 Habitaciones de Hotel: Meta para el Año 2010 y Distribución Regional**

El número requerido de habitaciones de hotel y alojamientos en el año 2010 se estima que será de alrededor de 52,000 para las metas de 2.0 millones de turistas internacionales y 1.3 millones de turistas nacionales. Esta cifra está basada en varios parámetros que se asumen para la estimación. En los Cuadros 3.4 hasta el 3.10 se muestran los supuestos utilizados.

El número incremental de habitaciones y alojamiento de hotel es de 24,000 habitaciones para un período de 11 años desde 1999 hasta el 2010; (el promedio anual de generación de habitaciones de hotel es de alrededor de 2,000).

Por otro lado, casi todo el patrón de habitaciones de hotel y alojamientos debería ser renovado y mejorado para adaptarlo a los estándares nacionales e internacionales dentro del mismo período.

La distribución regional de habitaciones de hotel estimada se muestra en el Cuadro 3.3.

**Cuadro 3.3 Distribución Regional de Habitaciones de Hotel: Actual y Meta Futura**

Unidad de Planificación Turística	Meta para 1998 en el Plan Estratégico de 1992 (%) *1)	Actual 1999 (%) *2)	Meta para el 2010 (%) *3)	Incremento Adicional (%)
Total	30,668 (100%)	28,000 (100%)	52,000 (100%)	24,000 (100%)
1 Valle Central	12,637 (41%)	9,000 (32%)	17,300 (33%)	8,300 (35%)
2 Llanuras Norte	863 (3%)	2,300 (8%)	2,900 (6%)	600 (3%)
3 Guanacaste Norte	3,461 (11%)	3,700 (13%)	7,800 (15%)	4,100 (17%)
4 Guanacaste Sur	801 (3%)	900 (3%)	2,600 (5%)	1,700 (7%)
5 Caribe	3,984 (13%)	4,000 (14%)	6,200 (12%)	2,200 (9%)
6 Puntarenas, Playas e Islas en el Golfo	3,100 (10%)	2,500 (9%)	3,600 (7%)	1,100 (5%)
7 Pacífico Central	3,951 (13%)	3,200 (12%)	7,000 (13%)	3,800 (17%)
8 Corcovado-Golfito	1,384 (5%)	1,900 (8%)	4,000 (8%)	2,100 (8%)
9 Monteverde	487 (2%)	500 (2%)	600 (1%)	100 (0%)

Fuente: 1) Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sostenible en Costa Rica, 1992; 2) Información del ICT para 1999; 3) Equipo de Estudio

**Cuadro 3.4 Proyecciones de Llegadas de Turistas Nacionales**

Proyección Nacional		Meta de Número de Turistas en el 2010	Tasa de crecimiento promedio anual
Proyección Nacional 1: Crecimiento alto	Tasa de crecimiento del PIB	1.7 millones	7.0 %
Proyección Nacional 2: Crecimiento mediano	Tasa de crecimiento del PIB per capita	1.3 millones	4.8 %
Proyección Nacional 3: Crecimiento bajo	Tasa de crecimiento demográfico	1.0 millón	2.2 %

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Figura 3.5 Número Meta de Habitaciones de Hotel en el 2010**

### Cuadro 3.5 Tiempo de Estadía de los Turistas Internacionales: Tendencia y Meta Futura

	Plan Estratégico 1992 *1)	Actual *2)	Meta *3)
1993	9.4		
1998	12.0	10.8	
2010			11.5

Fuente: 1) Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sostenible en Costa Rica, 1992; 2) Anuario Estadístico de Turismo 1998, y 3) Equipo de Estudio JICA

### Cuadro 3.6 Gastos por Turistas Internacionales: Tendencia y Meta Futura

Unidad: US\$/día/turista	Plan Estratégico 1992 *1)	Actual *2)	Meta *3)
1993	76.8 ↓		
1996	84.0 ↓	86.3 ↓	
1998	89.1(3.0%)	95.6(4.5%)	
2010			130.0 (2.6%)

Fuente: 1) Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sostenible en Costa Rica, 1992; 2) Anuario Estadístico de Turismo 1998, y 3) Equipo de Estudio JICA

### Cuadro 3.7 Participación de Usuarios de Hoteles/Alojamientos: Tendencia y Meta Futura

	Plan Estratégico 1992 *1)	Meta *2)
1993	50%	
1998	60%	
2010		65%

Fuente: 1) Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sostenible en Costa Rica, 1992; 2) Equipo de Estudio JICA

### Cuadro 3.8 Número de Turistas por Habitación: Actual y Meta Futura

Unidad: Turistas por habitación	Internacional	Nacional
1998 Actual	1.7	3.5
2010 Meta	1.7	2.0

Fuente: Equipo de Estudio JICA

### Cuadro 3.9 Tasas de Ocupación: Actual y Meta Futura

	Tasa de Ocupación
Tasa de ocupación actual promedio anual estimada	45%
Tasa de ocupación meta en el 2010	60% Hoteles de ciudad: 75% Hoteles de centros vacacionales: 65% Otros: 55%

Fuente: Estimación del Equipo de Estudio JICA utilizando datos del Anuario Estadístico de Turismo del ICT

**Cuadro 3.10 Participación de Llegadas de Turistas Internacionales por Principales Mercados Regionales: Actual y Meta Futura**

	1992 Actual		1998 Meta	1999 Actual		2010 Meta	
	*1	*2	(Plan Estratégico de 1992)	*1	*2	*1	*2
Norte América	45%	48%	43%	45%	49%	45%	48%
Centro América	31%	26%	19%	31%	25%	24%	19%
Participación de Migrantes de Nicaragua	6%			8%		6%	
Caribe	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
América del Sur	7%	7%	6%	7%	8%	7%	7%
Europa	14%	15%	31%	14%	15%	22%	23%
Otros	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\*1: incluye migrantes de Nicaragua

\*2: excluye migrantes de Nicaragua

Fuente: Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sostenible en Costa Rica, 1992; Anuario Estadístico de Turismo 1998, y 3) Equipo de Estudio JICA