

Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica

2010 - 2016

RESUMEN EJECUTIVO

Instituto Costarricense de Turismo







Presentación

El documento que se presenta es el resultado del proceso de actualización del Plan Nacional de Turismo Sostenible con un nuevo horizonte al 2016. Bajo la dirección del ICT pero con un amplio apoyo del sector privado, este nuevo Plan de Turismo es la herramienta de consenso en la que Costa Rica se apoyará para encarar los nuevos retos y oportunidades que dibujan un escenario de futuro cuyos desafíos debemos enfrentar para mantener al turismo como uno de los principales dinamizadores de la economía del país.

Conceptualmente el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2010-2016 establece el conjunto de políticas, estrategias objetivos y acciones para asegurar que la evolución futura de la actividad se apegue al posicionamiento de la “marca turística” del país, contribuya con las metas de desarrollo humano que el país se ha impuesto, y nos guíe para enfrentar los retos del nuevo milenio, bajo una premisa fundamental: “La gestión sostenible del turismo es el medio por excelencia que el país tiene para utilizar eficientemente su acervo natural y cultural con el objetivo de generar riqueza que se traduzca en beneficios reales para toda la sociedad costarricense”.

El documento está estructurado en siete capítulos. En el capítulo 1 se analiza la situación actual del turismo en Costa Rica como punto de partida. En el capítulo 2 se establecen las políticas, objetivos, estrategia y metas de cara al futuro. El capítulo 3 plantea la definición turística del destino enfocándose en el tipo de producto que se quiere vender. El capítulo 4 determina las estrategias de mercadeo y comercialización determinando el tipo de demanda hacia el cual el país apunta. El capítulo 5 analiza las necesidades físicas de infraestructura y servicios que serán necesarias para avanzar hacia el futuro. El capítulo 6 establece los programas y acciones que en el marco del Plan se deberán desarrollar de cara al futuro y finalmente el capítulo 7 recoge la forma de organización que se debe desarrollar para la implementación del Plan.

No es, ni debe ser visto como un instrumento estático. Por el contrario, debe ser utilizado como una herramienta dinámica que marca una ruta y una agenda consensuada de cara al futuro sobre la base de tendencias más que verdades absolutas. El estudio y análisis constante de la situación nacional, regional y mundial, es un complemento necesario para su ejecución y constante adaptación.

En suma, este Plan representa el punto de partida para enfrentar los retos del nuevo milenio, bajo una premisa fundamental de la gestión sostenible del turismo.

San José, Costa Rica. Noviembre 2010.

Capítulo 1 ¿Dónde estamos?

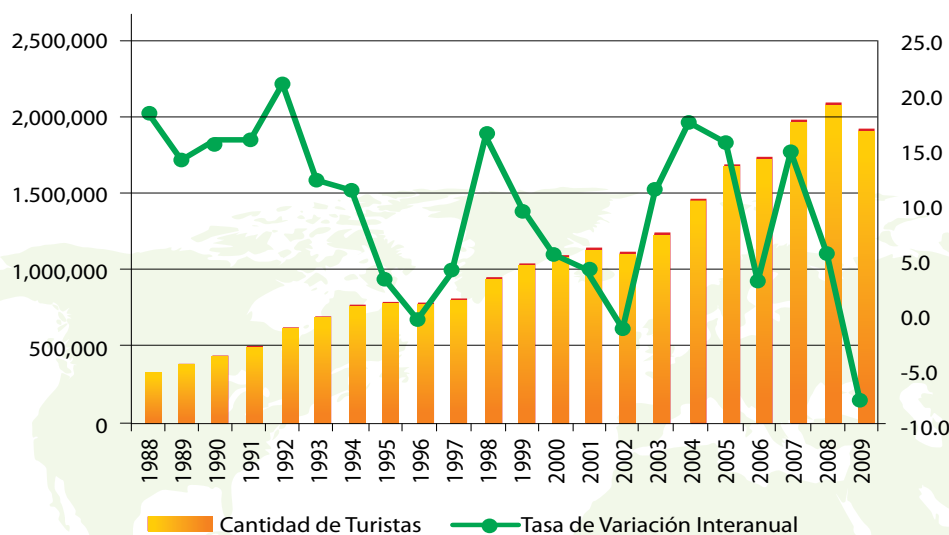
Desde el 2009 se ha hecho sentir el efecto de una crisis económica que es singularmente diferente a otras que se han tenido que afrontar. Esta es una crisis que básicamente se ha originado en el sector financiero generando un impacto marcado sobre los bancos, el sector privado y finalmente las familias; en general los bancos son ahora mucho más cautelosos para prestar, y las personas mucho más prudentes para gastar. Por sus características se espera que la recuperación a esta crisis sea lenta y pausada a través del tiempo.

Para el turismo puntualmente ha significado un impacto sobre la capacidad de compra en los principales mercados turísticos del mundo. Para el 2009 la Organización Mundial de Turismo (OMT) reportó una disminución cercana al 3% en la actividad turística mundial producto del impacto que esta crisis ha tenido sobre el estilo de vida en Estados Unidos y Europa, en variables sensibles tales como la disminución del ingreso medio de las familias, la pérdida de empleos, la caída en el precio de las viviendas, la caída en el gasto de los consumidores, los problemas con hipotecas y la contracción de los presupuestos familiares factores que de una u otra forma impactan sobre las decisiones de viaje de una buena parte de la población.

Según los reportes de la OMT, se mantiene la tendencia de que los viajeros están tomando vacaciones más cortas cuando viajan y su gasto es menor. Esta situación podría hacerse más evidente de cara al futuro teniendo presente que los efectos de la crisis no se espera que sean superados en el corto plazo. En el plano regional Costa Rica mantiene una excelente posición competitiva que le permite, aún en tiempos de crisis en su principal mercado emisor, mantener un flujo importante de turistas.

La situación nacional de 1988 a 2009 ha sido estable con una tendencia creciente (figura 1.1) en el ingreso de turistas, con excepción de los años 1996, 2002 y recientemente el 2009, coincidiendo todos ellos con momentos de crisis internacional. Para el 2010 la situación muestra señales de recuperación.

Gráfico 1.1 Ingreso de turistas internacionales por todos los puertos. 1988 - 2010



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

Para el 2009 el ingreso de turistas por todos los puertos fue de 1.923.000 personas, lo que representa un decrecimiento del 7,9% con respecto al año anterior. Se proyecta que el año 2010 cerrará con un crecimiento cercano al 10% para un total cercano a los 2 millones de turistas internacionales.

Los datos de los indicadores más representativos de actividad turística en los últimos 10 años con sus respectivos porcentajes de variación anual, se muestran en los cuadros 1.1 y 1.2.

Cuadro 1.1. Indicadores turísticos de Costa Rica. 2000-2009

Indicador	Año									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Turistas (miles)	1,088	1,131	1,113	1,239	1,453	1,679	1,725	1,980	2,089	1,923
Divisas (millones EE.UU.\$)	1,229.2	1,095.5	1,078.0	1,199.4	1,358.5	1,570.1	1,620.9	1,927.4	2,174.1	1,977.8
Inversión aprobada (millones EE.UU.\$)	38.1	47.7	172.9	59.8	56.2	143.6	154.9	259.1	696.8	102.2
Oferta de habitaciones	29,497	31,706	33,126	35,003	36,299	38,737	40,811	41,340	41,759	42,058
Cruceros (número de naves)	199	195	186	202	215	192	237	216	238	253
Visitantes de cruceros (miles)	190	189	222	276	318	280	346	322	320	366

FUENTE: Subproceso Administración de la Información y Departamento de Fomento del ICT.
Sección Balanza de Pagos del Banco Central de Costa Rica

Cuadro 1.2. Porcentajes de variación anuales de los indicadores turísticos de Costa Rica. 2000-2009

Indicador	Año									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Turistas	5.4	4.0	-1.6	11.3	17.3	15.6	2.7	14.8	5.5	-7.9
Divisas	18.6	-10.9	-1.6	11.3	13.3	15.6	3.2	18.9	12.8	-9.0
Inversión aprobada	50.6	25.2	262.5	-65.4	-6.0	155.5	7.9	67.3	168.9	-85.3
Oferta de habitaciones	2.3	7.5	4.5	5.7	3.7	6.7	5.4	1.3	1.0	0.7
Cruceros	-21.3	-2.0	-4.6	8.6	6.4	-10.7	23.4	-8.9	10.2	6.3
Visitantes de cruceros	-19.1	-0.5	17.5	24.3	15.2	-11.9	23.6	-6.9	-0.6	14.4

Fuente: ICT, Macroproceso Planeamiento y Desarrollo.

Costa Rica mantiene una excelente posición competitiva que le permite, aún en tiempos de crisis en su principal mercado emisor, mantener un flujo importante de turistas. Esta situación refleja la buena posición de mercado y la efectividad de las estrategias de mercado que el país realiza para sostener esta ventaja competitiva. Refleja además que el producto turístico no ha sufrido desgaste y que los factores de producción, atractivos y atractores turísticos, continúan manteniendo la calidad deseada para el destino.

Aún cuando el perfil de los turistas es prácticamente el mismo, si puede notarse cierto cambio en cuanto a la forma en que se está consumiendo el destino, y básicamente en dos aspectos puntuales: una propensión a disminuir el número de días de estadía y una tendencia a reducir el gasto.

Posiblemente, por el lado de la oferta, la propensión a disminuir la estadía está generando un descenso



en la tasa de ocupación, que a su vez se junta con la tendencia a la disminución del gasto generando con ello un decrecimiento de ingresos en el sector turismo.

A esta disminución de ingresos se le debe sumar el aumento local de los costos, consecuencia de la apreciación del colón y el aumento en el precio de los servicios, dando como resultado un entorno competitivo diferente para la industria turística nacional.

En este marco de referencia, el crecimiento y desarrollo que el turismo pueda generar está en función de muchas variables, entre las que se desatacan las siguientes:



Tipo de cambio: la baja del tipo de cambio afecta a las empresas exportadoras de bienes y servicios, durante los últimos meses el sector exportador ha venido perdiendo competitividad cambiaria en el corto plazo: cercana de 5.1 % promedio anual.

Precios de los servicios: El aumento en los precios de los servicios (energía eléctrica por ejemplo), derivan directa e indirectamente en aumentos de los costos de producción, estos íntimamente relacionado con el aumento internacional de los precios del petróleo.

Contracción de la demanda: en el caso de Costa Rica, el principal mercado emisor de turistas internacionales, Estados Unidos, se ve impactado en casi todos los componentes de la vida, desde las cuentas del hogar hasta la tasa del matrimonio y los niveles de empleo para adolescentes.

El gasto y estadía media: el gasto medio vía aérea por persona se ha incrementado en los últimos tres años, pero presenta un descenso para el 2009. Por su parte la estadía media disminuye en un día si comparamos el 2009 con el año previo, pero se mantiene en los niveles registrados en los años 2006 y 2007.



Capítulo 2

¿Dónde y cómo queremos llegar?

El modelo de desarrollo turístico en Costa Rica se seguirá construyendo en torno a los factores y elementos que históricamente han servido para lograr el posicionamiento y reconocimiento de la marca turística, enfocado en la oferta, promoviendo la incorporación de la realidad social, ambiental y cultural del país como elementos centrales en el diseño de productos turísticos auténticos que permitan al turista tener una experiencia verdaderamente vivencial durante el tiempo que dura su viaje. Mediante el diseño y entrega de productos especialmente elaborados, el turista se “adapta e integra”, a las condiciones reales existentes del país generando con ello esa experiencia enriquecedora en un espacio turístico “sin ingredientes artificiales”. Se busca un equilibrio o balance entre capital financiero, natural, humano y social, propiciando un uso sostenible de los recursos (naturales y humanos) y una distribución equitativa de los beneficios.

La sostenibilidad debe entenderse como un modelo de gestión, es decir, como un sistema que permite dirigir y operar la actividad turística bajo condiciones diferentes a las de la economía tradicional, no es diferenciar un producto o un servicio en particular en el mercado sino más bien destacar la forma o manera en que el mismo es diseñado, producido y entregado. Por tanto, el avance hacia la sostenibilidad en la práctica resulta harto complejo dado que no ocurre de manera natural: empresarios, consumidores y la hacienda pública no están interesados en internalizar costos que benefician a la colectividad y no a ellos mismos en forma directa.

Modelo

Como base fundamental del modelo se impulsará y favorecerá un desarrollo turístico que propicie un uso sostenible de los recursos (naturales y humanos) y una distribución equitativa de los beneficios, asegurando que la fase de crecimiento proyectada para el 2016 se apegue al posicionamiento logrado con la “marca turística” del país, y más aún, al desarrollo humano al que se aspira como nación

Visión

La imagen de destino base para el posicionamiento internacional se define de la siguiente manera: El desarrollo turístico costarricense mantiene el liderazgo mundial en la construcción permanente de la sostenibilidad y el aprovechamiento de la biodiversidad, la cultura y la autenticidad, mediante un producto turístico que ofrece una experiencia auténtica que armoniza el contacto con la idiosincrasia de los costarricenses, la diversidad de servicios y altos estándares de calidad, seguridad, confort y trato justo.

Políticas

Las políticas generales comprenden las disposiciones no negociables que regirán el desarrollo turístico nacional de acuerdo con el modelo deseado y el aprovechamiento de las oportunidades en la proyección de futuro 2010- 2016 que se propone. Tienen una connotación de largo plazo y deben considerarse de acatamiento obligatorio para la industria turística nacional. Se plantean políticas para las áreas de Sostenibilidad, Gestión del espacio turística, Inversión turística, Producto turístico, Promoción Turística, Ejecución.

Objetivos generales

La industria turística se mantendrá como uno de los principales dinamizadores de la economía del país, generando beneficios directos e indirectos para el desarrollo humano.

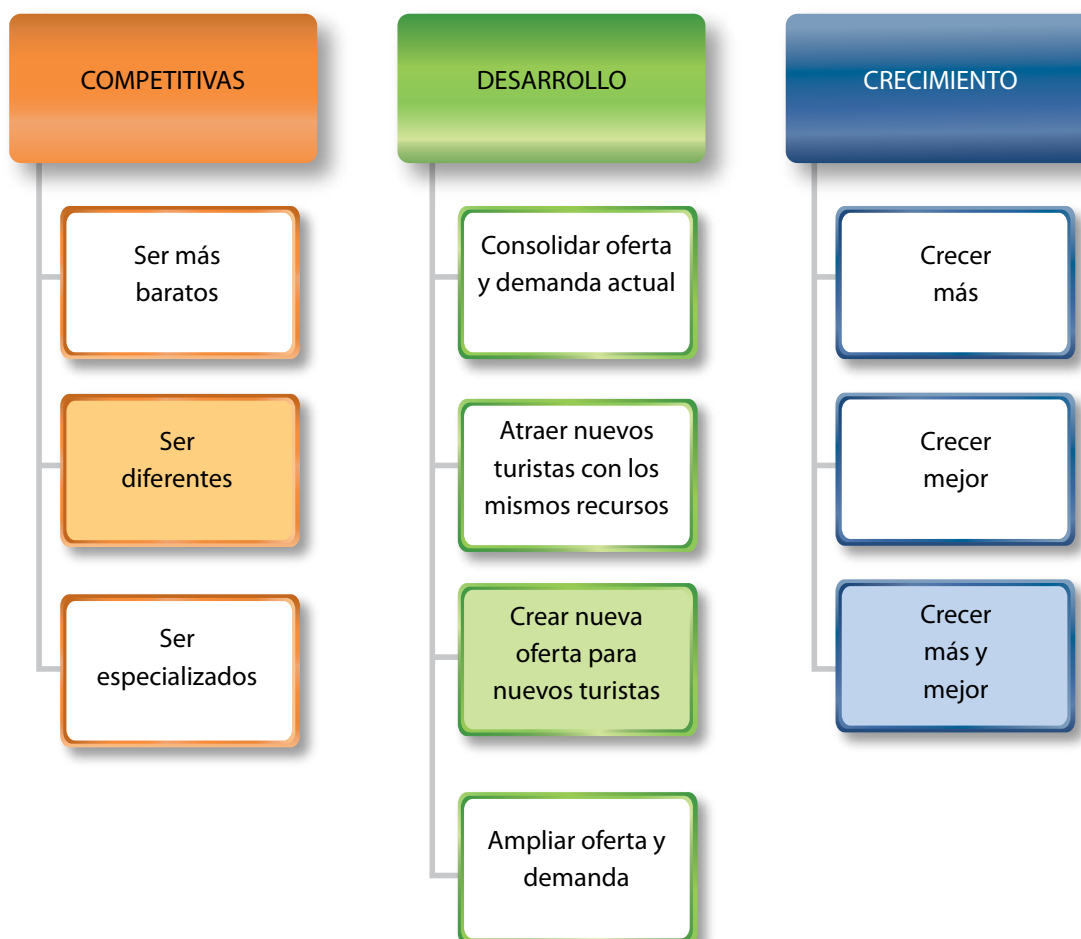
Será una actividad con altos estándares de calidad, con gran variedad de productos competitivos y alto impacto en el bienestar local.

El turismo será un vehículo por excelencia para el desarrollo sostenible del país, bienestar humano y promoverá oportunidades para la participación local directa

Estrategia turística



La definición de la estrategia turística (acciones futuras para concretar el modelo de desarrollo), se muestra en la figura 2.1. A partir de esta se selecciona el posicionamiento estratégico del cuadro 2.1:



Figura 2.1 Opciones estratégicas para el destino





Cuadro 2.1 Selección del posicionamiento estratégico

<p>Estrategia Competitiva</p>  <p>Elegir una vía para destacar sobre competidores</p>	<p>Costa Rica debe sostener la diferenciación que ha logrado hasta el presente.</p> <ul style="list-style-type: none">• Convertirse paulatinamente en el destino clásico por excelencia para turismo de naturaleza.• Controlar la forma en que se utiliza el territorio y procurar la disminución de impactos sobre los recursos turísticos base de la diferenciación.• Invertir en el mejoramiento de atractivos y atractores turísticos para ampliar la base de producción turística.• Contar un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria.• Invertir en el mejoramiento de los recursos humanos, el rescate de valores y la forma de ser del costarricense.• Establecimiento de estrategias de consecución de fondos, incentivos económicos y mecanismos financieros y no financieros, sistemas de micro-crédito y de dinamización empresarial adecuados que permitan viabilizar la ejecución de los programas para el turismo sostenible.• Mejorar el nivel de la capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo.• Impulsar con mayor fuerza la innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.
<p>Estrategia de Desarrollo</p>  <p>Definir cómo orientar el desarrollo del destino</p>	<p>Costa Rica debe crear nueva oferta para nuevos turistas. En esta dirección el país debe, entre otras cosas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mejorar la calidad y enfoque en el modelo de negocio que satisfaga las expectativas de los nuevos segmentos de demanda deseados.• Mantener la oferta de establecimientos pequeños y medianos con atención personalizada de alta calidad.• Mejorar las capacidades de comercialización por parte de la empresas privadas con la apertura de nuevos canales.

<p>Estrategia de Desarrollo</p>  <p>Definir cómo orientar el desarrollo del destino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar con nuevos productos turísticos, y fortalecer paralelamente el mercadeo y la comercialización para mejorar la presencia en los mercados turísticos actuales y potenciales. • Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de nuevos productos turísticos competitivos capaces de atraer nuevos segmentos de demanda. • Fortalecer las cámaras y otras organizaciones gremiales para apoyar el proceso de gestión del espacio turístico. • Impulsar el turismo local como una forma de socializar los beneficios del turismo y permitir el disfrute, la recreación y el descanso de una manera accesible a la población local.
<p>Estrategia de crecimiento</p>  <p>Definir la cantidad y calidad del turismo que deseamos</p>	<p>Costa Rica debe crecer mejor, buscando no solo volumen sino los perfiles de demanda apropiados para el modelo turístico del país.</p> <p>En esta dirección el país debe entre otras cosas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el conocimiento de los mercados potencialmente emisores del perfil deseado. • Tipificar y determinar la características de la cadena de comercialización deseada para el país, y apoyar la apertura de canales para los sectores privados con menos capacidad para este propósito (redes de producto, centros de reserva, entre otros) • Extender los beneficios de la actividad a empresas, comunidades e instituciones turísticas y a la sociedad para el disfrute de la recreación y el turismo social. • Apoyar el crecimiento del turismo interno.





Metas a futuro

A futuro se establecen las siguientes metas en el marco de las estrategias y los objetivos estratégicos perseguidos en los tres pilares fundamentales de crecimiento, calidad y sostenibilidad:

1. Aumento promedio del 5% en la cantidad de turistas internacionales con respecto al número de turistas que ingresaron en el 2010. Se calcula como una variación promedio del periodo 2010-2016, de lo que se desprende que se esperaría llegar a cerca de 2.7 millones de turistas internacionales al 2016.
2. Aumentar al menos a 500 empresas turísticas certificadas bajo la norma del programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST). Se calcula partir de la línea base de 183 empresas certificadas en el 2010.
3. Aumentar en 10% el porcentaje de habitaciones hoteleras con declaratoria turística emitida por el ICT para que las mismas lleguen a representar cerca del 60% de la oferta nacional. Se calcula a partir de la línea base de 49% de las habitaciones declaradas al año 2010.



Capítulo 3 ¿Qué queremos vender?

El desarrollo turístico en Costa Rica se seguirá construyendo en torno a los factores y elementos que históricamente han servido para lograr el posicionamiento y reconocimiento de la “marca turística”, promoviendo la incorporación de la realidad social, ambiental y cultural del país como elementos centrales en el diseño de productos turísticos auténticos que permitan al turista tener una experiencia verdaderamente vivencial durante el tiempo que dura su estadía.

La combinación de atractivos y atractores (figura 3.1) genera amplios espacios turísticos que facilitan el desarrollo de una amplia serie de productos y actividades turísticas. Esta capacidad de mezcla que ofrece el espacio turístico imprime un alto contenido de variabilidad a la experiencia de viaje y generan un factor de diferenciación y calidad al destino muy importante para la competitividad.

Figura 3.1 Distribución de atractivos y atractores de Costa Rica¹



La distribución de atractivos y atractores se agrupa en las siguientes categorías: naturales, de playa, rurales, de puerto y culturales.

Sobre esta base, la imagen de destino turístico de Costa Rica se seguirá construyendo en torno a los siguientes elementos:



Naturaleza: Los conceptos de áreas protegidas y sobre todo de Parque Nacional.

Costa: las playas como atractivo turístico para el desarrollo de múltiples actividades de esparcimiento, siempre en un marco natural.

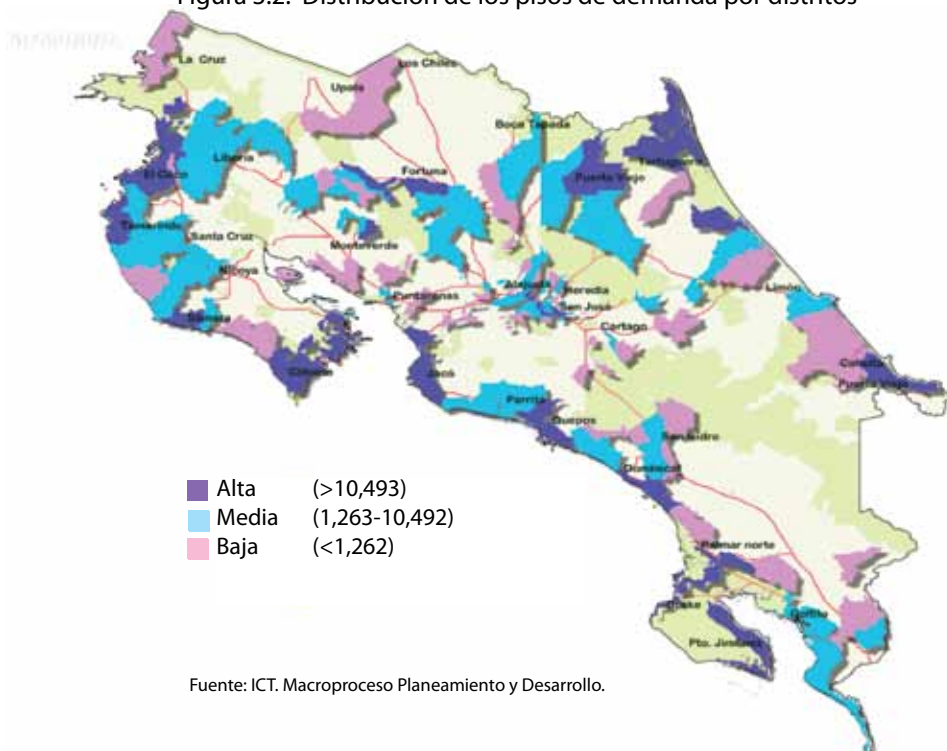
Cultura viva: ciudades y pueblos que han tenido una participación determinante y precursora de la Costa Rica del presente.

Sostenibilidad: Entendido como es sinónimo de un cambio radical en el modelo económico al que Costa Rica viene apuntando.

El consumo turístico, en la forma de productos y actividades turísticas, refleja igualmente esta amplia variabilidad. No existen destinos turísticos aislados o auto contenidos que en sí mismos sean capaces de concentrar altos niveles de demanda; más bien lo que existe en el país es una serie de pequeños destinos que se complementan entre sí para facilitar el consumo de cuatro grandes grupos de actividades: sol y playa, aventura, naturaleza y vivenciales.

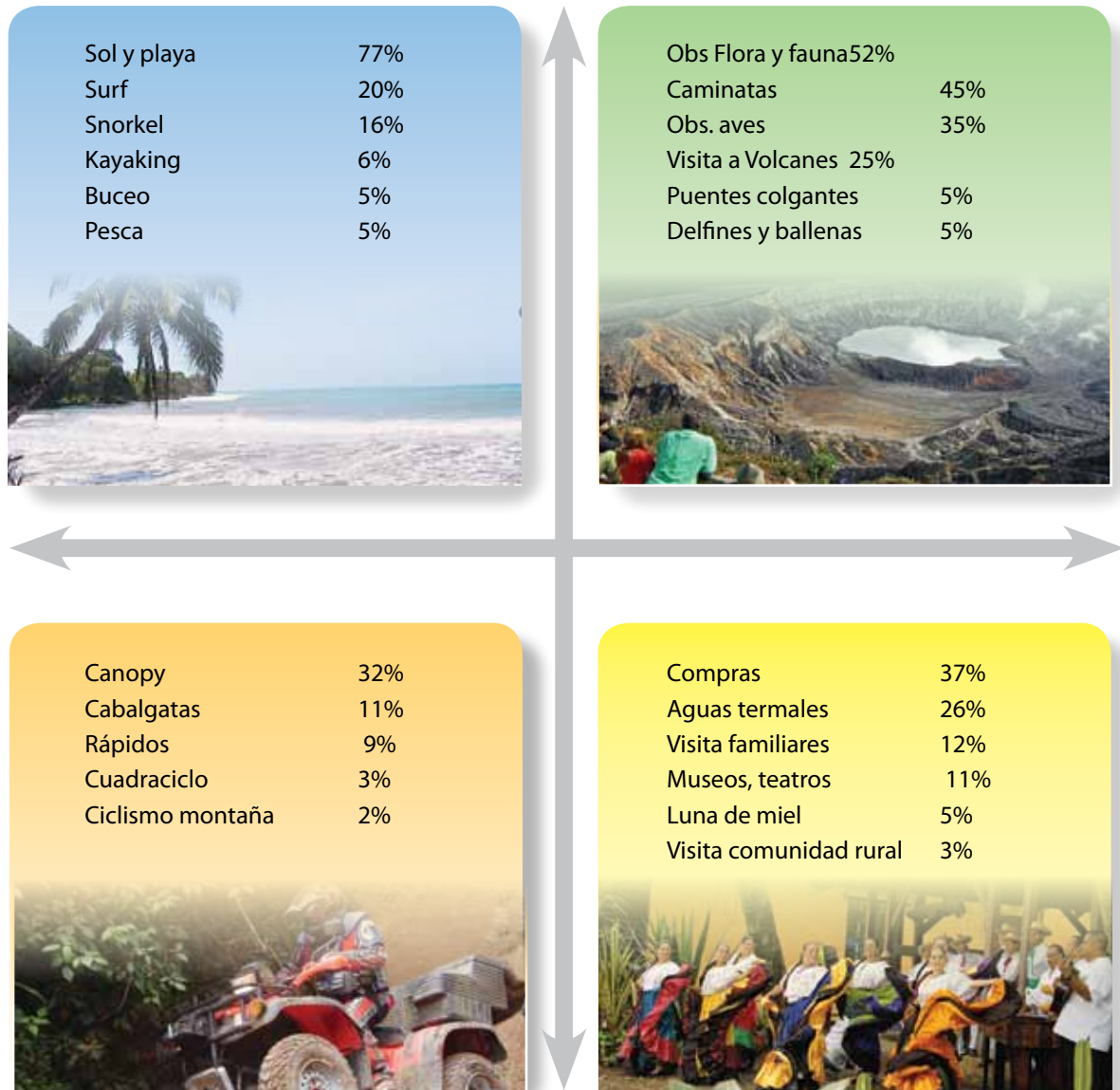
La distribución porcentual en que los turistas afirman haber visitado diferentes zonas del país durante su estadía (figura 3.2) da cuenta del grado de variabilidad que existe en el consumo. Esta variabilidad se refleja también en la mezcla de actividades que los turistas realizan durante su estadía en el país. (figura 3.3)

Figura 3.2. Distribución de los pisos de demanda por distritos



Fuente: ICT. Macroproceso Planeamiento y Desarrollo.

Figura 3.3 Actividades que realizan los turistas durante la estadía en el país. Promedio 2006 2010



El enfoque de diseño se dirige a grupos de productos turísticos en la naturaleza, que se comercializan bajo formas o tipos de ecoturismo, aventura, vivencial y sol y playa no tradicional imprimiendo una dirección que privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes.

Utilizando el mismo concepto de diferenciación de destino y las características del espacio turístico se propone adicionar a la oferta del país, de forma complementaria, nuevos conceptos de producto en las áreas de: congresos y convenciones, médico-salud, rural, tercera edad y turismo social.



La mezcla propuesta para el 2016 se muestra en la figura 3.4. Supone como se ha mencionado el impulso a un grupo de nuevos conceptos de productos que ya se comercializan aunque no al nivel de los tres productos principales (sol y playa, aventura y ecoturismo).

Para el desarrollo de los productos turísticos propuestos se seguirán las normas que se detallan a continuación:

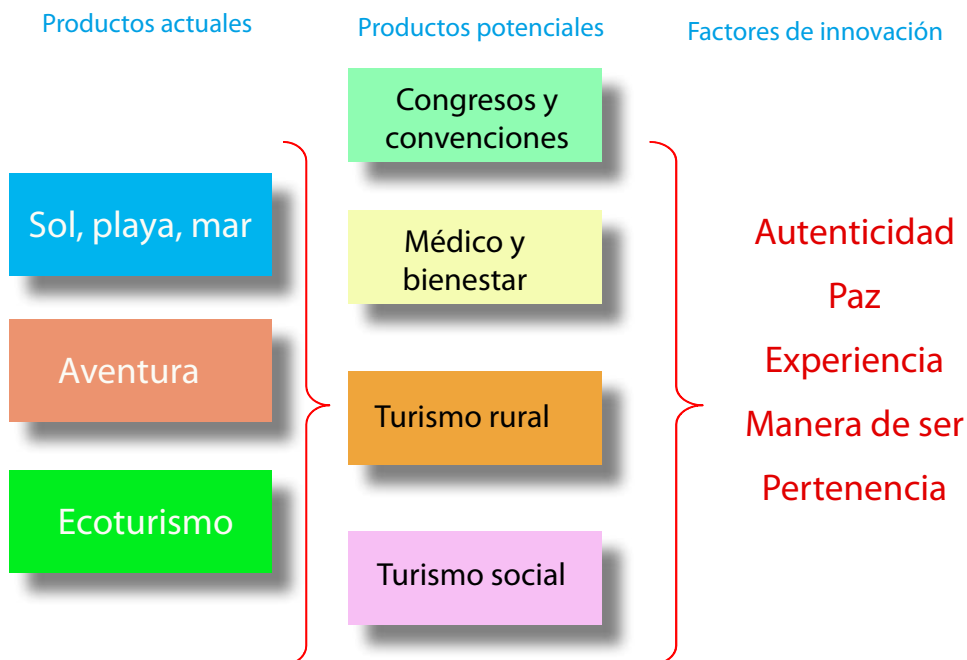
Norma 1: Se debe seguir impulsando la diversificación de productos y de nuevas actividades como parte de la estructura de diseño, mejorando la condición de los factores del patrimonio turístico y cultural y de la imagen de destino.

Norma 2: La autenticidad es factor clave en la entrega de productos dado que la totalidad tienen como denominador común la naturaleza y la cultura. La experiencia de calidad percibida por el turista es el principal elemento de calidad aplicable para cualquier producto.

Norma 3: La sostenibilidad debe ser factor de diferenciación aplicable a los elementos del patrimonio (servicios principalmente) para asegurar productos consecuentes con la imagen turística del país. El esfuerzo hacia la sostenibilidad debe ser una constante en todas las dimensiones del producto.

Norma 4: Se debe mantener el esfuerzo para mejorar los productos principales con los que compete el país (ecoturismo, sol y playa y aventura), e impulsar los que actualmente funcionan como complemento para lograr su consolidación en el mediano plazo.

Figura 3.4 Mezcla de productos turísticos al 2016



Capítulo 4 ¿A quién le queremos vender?

En el cuadro 4.1 se presenta el origen de las llegadas de turistas internacionales a Costa Rica según nacionalidad del visitante. El mercado más importante para Costa Rica es interregional con una participación sobresaliente del mercado norteamericano, principalmente Estados Unidos y la misma región centroamericana.

Cuadro 4.1. Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica por países y/o regiones. (en miles de turistas)

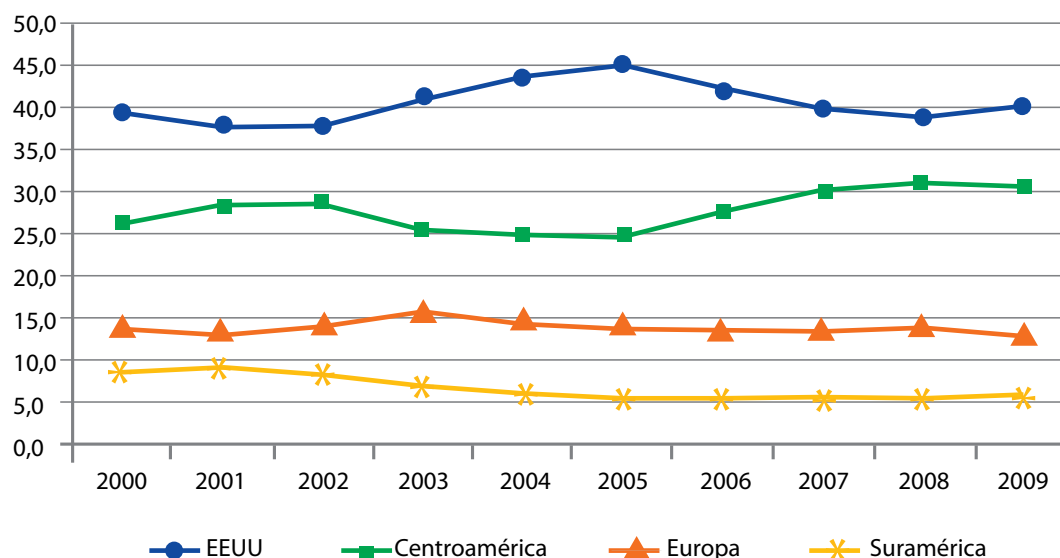
País y/o región	Año									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gran total	1.088	1.131	1.113	1.238	1.453	1.679	1.725	1.980	2.089	1.923
América del Norte	516	519	509	612	755	895	876	954	977	920
Canadá	53	53	49	55	74	87	88	102	110	102
Estados Unidos	430	429	422	511	634	758	731	790	807	770
México	33	37	38	46	47	50	56	61	60	48
Centroamérica	286	320	321	313	360	415	478	593	649	589
Caribe	9	9	9	10	12	12	12	15	15	16
América del Sur	96	104	89	84	87	88	91	109	114	110
Europa	151	151	158	192	208	233	235	272	289	250
Otras zonas	29	29	28	28	31	35	34	38	45	38

Fuente: ICT, Macroproceso Planeamiento y Desarrollo con datos de la DGME.

El mercado de Estados Unidos conjuntamente con el Centroamericano aportan cerca de 1.5 millones de turistas en el 2009, es decir, cerca de un 78% del total de turistas.

En el gráfico 4.1, se puede observar, de manera comparativa, la participación porcentual de los mercados (países o regiones) más importantes para el país. La situación actual es muy similar a lo observado 10

Gráfico 4.1. Distribución porcentual de mercados turísticos. Vía aérea.





años atrás: el mercado de los Estados Unidos de Norteamérica con una participación cercana al 38%, y un mercado centroamericano cuya participación viene creciendo desde el 2005 para situarse en torno al 31%. El Plan de Mercadeo 2008-2010 del Instituto Costarricense de Turismo ha definido mercados prioritarios basados en volumen de turistas así como las divisas generadas por estos mercados y el potencial emisor que tienen para generar turismo hacia destinos como Costa Rica. Estos mercados potenciales incluyen: Estados Unidos; Canadá; México; España; Alemania; Reino Unido; Francia; Holanda; Italia; Suiza; Argentina; Brasil; Chile.

Perfil del turista

El perfil del turista se ha mantenido con cambios relativamente pequeños a través de los años, con las características que se presentan en la figura 4.1

Figura 4.2 Perfil del turista internacional



Gasto y estadía	Estadía media (en noches)	12,5
	Gasto medio (US\$)	1,204
Modalidad	Independiente, desde su país	37,7
	Independiente, estando en CR	35,1
	En agencia en su país	15,5
Hospedaje	HOTEL/CABINAS/ALBERGUE/VILLAS	73,4
	CASA DE FAMILIARES O AMIGOS	17,0
	CASA, APARTAMENTO ALQUILADO	5,2
Nacionalidades	ESTADOS UNIDOS	54,8
	EUROPA	18,9
	REST. LATINOAM	11,2
	CENTROAMERICA	6,2
	CANADA	5,2
	Otras Regiones	2,5
	CARIBE	1,3
Quien le acompañó en el viaje	EN PAREJA	30,4
	VIAJA SOLO	28,2
	CON LA FAMILIA	21,6
	CON AMIGOS	14,8
Motivo del viaje	Vacaciones, ocio, recreo o placer	73,9
	Negocios y motivos profesionales	11,0
	Visita a familiares y amigos	10,4

Las variables demográficas como las edades, género, ingresos familiares, nivel educativo y estado civil no presentan cambios importantes en cuanto a tendencia se refieren. Podría decirse que el perfil del turista en estos aspectos no ha variado: Costa Rica sigue recibiendo turistas con altos niveles de educación, viajeros experimentados, con ingresos medios altos y altos. Estos turistas en promedio tienen una vacación en el país que ronda las 11 noches y un gasto promedio cercano a los \$1200 dólares, continúan visitando al menos tres zonas del país y muy importante su evaluación de la experiencia vivida en Costa Rica sigue siendo satisfactoria.

Los segmentos y nichos importantes en el gran mercado de Norteamérica se encuentran presentes en los



denominados “mejores prospectos” para Costa Rica que incluyen: Turismo de aventura, Turismo verde, La responsabilidad social; Bodas de destino; Turismo voluntariado; Turismo médico; Viajes Experienciales; Calidad y Ahorro.

En lo que respecta al turismo interno, para el 2009 se tienen los siguientes indicadores:

El motivo principal de las salidas familiares es el ocio, las vacaciones, recreo y descanso, el 73.0% de los hogares así lo manifestó; seguido por el motivo visita a familiares y amigos, con un 23.9%. Los hogares que realizan salidas, ya sea por motivo vacación como por visita a familiares, las llevan a cabo en promedio 1.6 veces al año. Para muchas familias costarricenses la visita a parientes que viven lejos de su lugar de residencia habitual constituye prácticamente una salida por motivos de recreación. Estas salidas familiares se caracterizan por concentrarse en un solo destino y no pernoctar en lugares diferentes como sucede con los turistas no residentes en el país.

El promedio de noches que durmieron fuera de la casa se encuentra alrededor de 3 noches y el 98% de los casos planearon la salida en forma independiente. Además del Valle Central, los tres lugares preferidos para realizar las salidas son Guanacaste Norte, Puntarenas – Golfo de Nicoya y Pacífico Medio. Se encontró 25.6 % de las familias donde los miembros realizan salidas independientes y 55.6% de los hogares entrevistados realizan paseos (salidas del hogar sin pernoctación).

Estrategia competitiva y diferenciación

Desde el 2002, Costa Rica ha mantenido una estrategia competitiva de diferenciación de destino apalancada en los recursos naturales como elemento con el que se crea una percepción de producto por parte del consumidor que ha logrado establecer diferencias claras con respecto a otros destinos regionales

Estimular la preferencia por el producto en la cadena de comercialización.

Fomentar el reconocimiento del destino por el cliente final.

Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia utilizando un concepto amplio de sostenibilidad.

Mejorar el conocimiento de los mercados para servir mejor a las necesidades de los diferentes segmentos.

La planificación del uso del suelo basada en el concepto de “Centros de Desarrollo Sostenible” como unidad base para mejorar la gestión local de destinos.

El desarrollo de capacidades locales para mejorar la administración del espacio turístico.



Capítulo 5 ¿Qué vamos a necesitar?

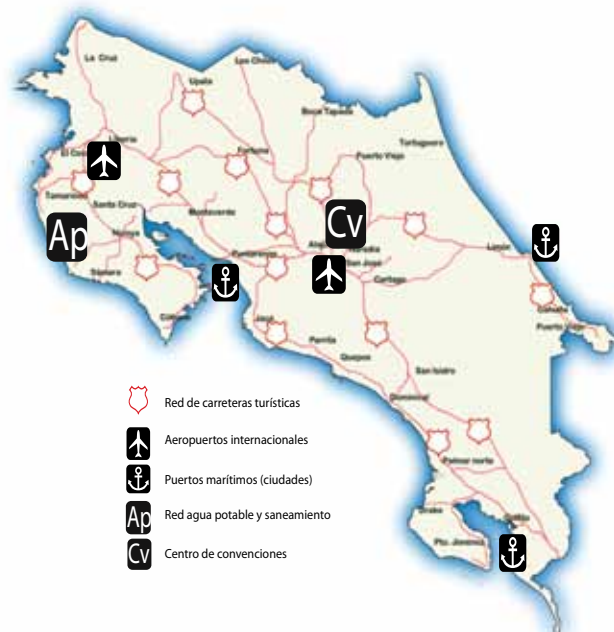
El crecimiento a futuro supone alcanzar la visión de desarrollo manteniendo los atributos del producto mejorando concomitantemente la posición competitiva del país. Sobre esta base el incremento proyectado depende de la capacidad de una serie de factores de competitividad que pueden dividirse en tres tipos: (i) Capacidad física, que incluye las condiciones de infraestructura necesarias para manejar un volumen de aumento esperado al 2016; y (ii) la Capacidad turística que incluye los elementos necesarios para la operación turística.

Capacidad Física

En la cadena de servicios básicos identifican cinco factores esenciales para manejar la evolución hacia la meta propuesta

1. La capacidad de las compañías aéreas para movilizar el incremento de pasajeros requerida, incluyendo la capacidad de asientos actuales y futuros
2. La capacidad de los puertos de entrada para la movilización y atención de pasajeros.
3. La capacidad de interconexión terrestre, marítima y aérea para la comercialización del producto turístico deseado.
4. La capacidad de servicios básicos para atender el volumen de turistas que se agregan periódicamente a la población nacional.

Figura 5.1. Temas prioritarios de inversión para el sector turismo



Las prioridades de inversión (figura 5.1) se establecen en carreteras, atracción de aerolíneas, construcción del centro de convenciones, mejoramiento de ciudades puerto y sistemas de agua potable y manejo de desechos líquidos.

Capacidad turística.

Se identifican una serie de servicios que de forma directa y primaria son necesarios para la realización de un viaje turístico y para el desarrollo de los productos turísticos en el destino. Incluye principalmente lo siguiente:

1. La capacidad de instalaciones hoteleras para acomodar el crecimiento de la demanda.
2. Desarrollo de un Centro de Convenciones
3. La capacidad de empresa tour operadoras
4. Marinas y atracaderos
5. Desarrollo de la zona Marítimo Terrestre
6. Desarrollo del turismo en Parques Nacionales

Para el 2010 se registran 2461 empresas de hospedaje y un total de 43,362 habitaciones, con un crecimiento en forma neta un 2.32% para el periodo 2002-2010.

El concepto de negocio (hospedaje) se mantiene invariable con un número de habitaciones promedio de 17 por hotel y una amplia distribución de hoteles en el territorio nacional que refleja de la utilización de buena parte del territorio nacional como espacio turístico.

Con base en la proyección de 2.7 millones de turistas internacionales al 2016, se estima que la necesidad de nuevas habitaciones podría variar entre 2000 y 6000, dependiendo de la evolución de factores tales como el ingreso de turistas, la estadía, el porcentaje de visitantes que utilizan hotel y la cantidad de huéspedes por habitación. Más que puntualizar un número exacto de habitaciones, estas estimaciones representan tendencias sobre posibles escenarios de futuro.

En lo que atañe al centro de convenciones, el Instituto Costarricense de Turismo ha tomado la tarea de construir el primer centro de convenciones, congresos y ferias del país. Dicho centro estará ubicado en los terrenos así reservados del CENADA/PIMA en Barreal de Heredia, en una extensión de 10 hectáreas. Las instalaciones contendrán salas para ferias, exposiciones, congresos, conciertos y reuniones de todo tipo; asimismo tendrá servicios de alimentación, parqueos, áreas verdes, espacio para exposiciones artísticas y capacidad de crecimiento.

Para las marinas y atracaderos se plantea la necesidad de un nuevo producto turístico dirigido a permitir estructuras para el atraque y estadía de embarcaciones, lo que propicia la utilización del espacio costero



desde otra perspectiva y se suma a la tendencia de la consolidación de la permanencia en ella, propiciando la inserción de un usuario con otras expectativas económicas y recreativas, que pasa a ser un poblador más del destino.

En lo que respecta al desarrollo de la ZMT, se establecen una serie de normas en vías de satisfacer y promover el desarrollo deseado por medio de la planificación necesaria en este espacio territorial tan valioso, de acuerdo con la ley 6043. Todas estas normas giran en torno a una eficiente y clara elaboración de planes de desarrollo de la zona costera con referencia en su situación actual y en función de promover desarrollo sobre la base de las estrategias del plan nacional de desarrollo turístico y las necesidades y posibilidades regionales. Será necesario seguir una serie de normas específicas, mismas que se detallan a continuación:

Norma 1: El proceso de planificación continuará desarrollándose de acuerdo al orden y niveles establecidos en la Ley 6043 : Plan nacional de turismo, Planes Generales de uso del suelo, Planes reguladores costeros.

Norma 2: La elaboración de planes debe responder a una priorización de espacios en la ZMT, y específicamente en los Centros de Desarrollo turístico en la costa.

Norma 3: La planificación costera es un instrumento para promover desarrollo y por lo tanto su ejecución debe anticiparse en función de las estrategias, necesidades y posibilidades nacionales y regionales.

Norma 4: Como una forma de facilitar el proceso de planificación e incentivar la gestión integral de la ZMT, se deberá seguir lo estipulado en el Manual para Elaboración de Planes Reguladores Costeros.

Norma 5: Los planes consideran la determinación del patrimonio natural del estado (PNE) realizada por parte del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), así como la incorporación de la variable ambiental de acuerdo con la metodología y trámites que dicte el estado costarricense.

En cuanto a Áreas Silvestres Protegidas, se plantea la necesidad de desarrollar e implementar un conjunto de instrumentos técnicos, administrativos, normativos y de inversión para la promoción del turismo como alternativa sostenible en las áreas silvestres protegidas y sus áreas aledañas. Estos instrumentos mejorarán las capacidades de actores clave en materia de turismo, en particular del SINAC, para manejar un programa permanente de turismo sostenible en las Áreas Silvestres Protegidas apoyado en la ejecución del proyecto de financiamiento del BID bajo coordinación del SINAC y con el apoyo del ICT

Capítulo 6

¿Cómo vamos a avanzar?

La consolidación del modelo y las estrategias seleccionadas, precisan para su implementación la redefinición de una serie de estrategias que permitan hacer más competitivo el destino, darle un mayor valor agregado al producto, e impulsar junto con el sector privado y los gobiernos locales una serie de estrategias dirigidas a lograr una mayor diversificación de productos, bajo los más altos estándares de profesionalización, calidad de servicios y competitividad de cada zona.

Ante esta situación se plantean la serie de 12 programas estratégicos que establece el plan de desarrollo turístico:

Programa de planificación y ordenamiento

El desarrollo turístico costarricense, requiere un mayor impulso a la formulación, aprobación y ejecución de planes, que permitan un desarrollo acorde con el modelo de sostenibilidad y que brinden seguridad jurídica a las inversiones turísticas.

Programa de desarrollo de destino y productos

Incluye la necesidad de impulso a la consolidación del destino costarricense, pasa por la integración de una serie de condiciones de planificación, incremento de la competitividad, la diferenciación de productos, y la concreción de alianzas entre el sector público y privado.



Programa de generación y administración de información turística

Prevé esfuerzos e inversión para tener información metodológicamente sólida y oportuna para el desarrollo del destino.

Programa de infraestructura y servicios básicos

Considera acciones de inversión y coordinación intersectorial para mejorar la condición básica para el desarrollo y/o consolidación de los destinos.

Programa de fortalecimiento de Cámaras y Municipios

Incluye las acciones necesarias para apoyar el mejoramiento de las Municipalidades y organizaciones empresariales para liderar el proceso de desarrollo y gestión del espacio turístico con altos estándares de calidad y profesionalización de los servicios.

Programa de sostenibilidad turística

Considera el fortalecimiento de los programas de certificación para la sostenibilidad turística y el programa bandera azul ecológica como instrumentos para orientar la gestión sostenible del destino.

Programa de calidad turística

Incorpora esfuerzos que será necesario hacer orientados a que la calidad sea inherente al destino, que permita satisfacer y superar las necesidades, aspiraciones y expectativas de nuestros clientes, todo en el marco del modelo de desarrollo sostenible que promovemos.

Programa de atracción de inversiones

Contempla la necesidad de establecer un programa de atracción de inversiones que apoye principalmente el desarrollo de nuevos productos y nuevos destinos turísticos en todo el país, en el marco de la sostenibilidad, pero sobre todo en las Unidades de Planeamiento menos desarrolladas.

Programa de capacitación y sensibilización

Asegurar una oferta de capacitación y de formación del recurso humano involucrado directa o indirectamente en la industria turística, para mejorar la satisfacción de los turistas e impulsar un mejor posicionamiento del destino.

Programa de mercadeo y comunicación

Incluye las acciones destinadas al fortalecimiento de la posición competitiva del destino y al sostenimiento de la imagen de marca turística del país, así como los esfuerzos por mantener y abrir nuevos mercados para facilitar el proceso de comercialización del destino

Programa de seguridad y protección

Incorpora los programas orientados a mejorar las condiciones de seguridad para los turistas nacionales e internacionales, indicando las necesidades de la participación activa y el compromiso de instituciones, municipalidades y demás organizaciones vinculadas con turismo.

El desglose de las acciones que se requiere impulsar para cada uno de los programas se presenta en el Anexo 1 de este resumen ejecutivo.



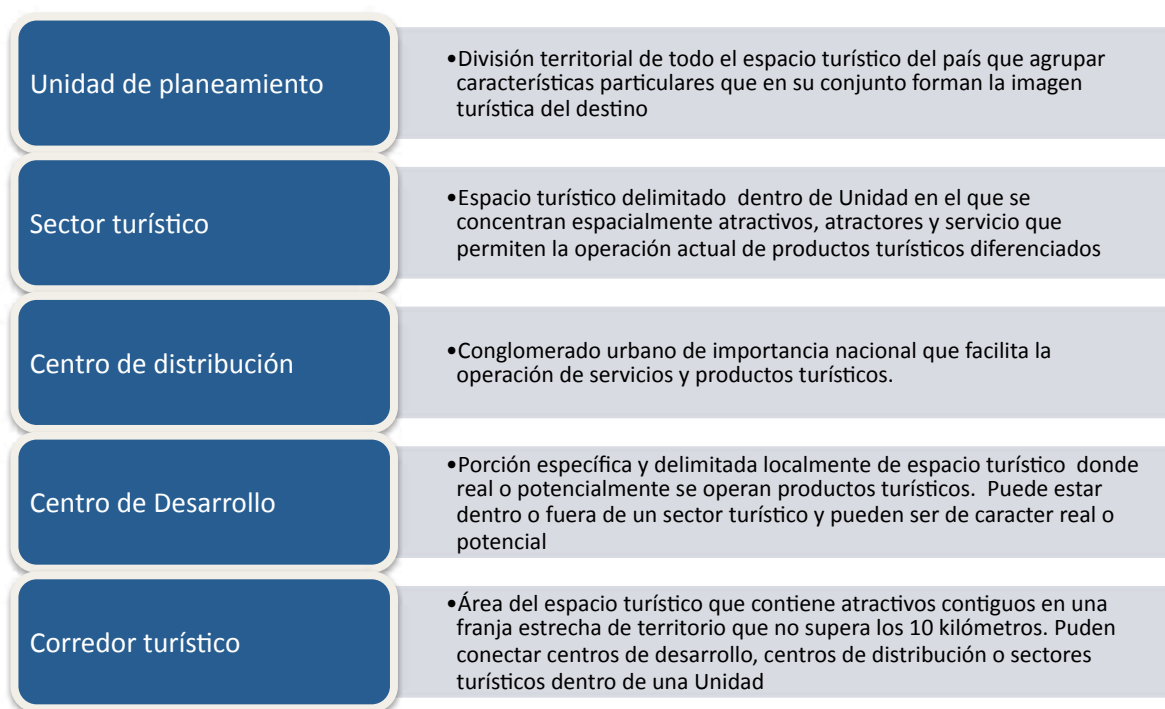
Capítulo 7 ¿Cómo lo vamos a implementar?

El proceso de implementación debe entenderse como un esfuerzo concertado de todos los actores involucrados con la actividad turística, tanto de la empresa privada, el sector de servicios, organizaciones no gubernamentales y el Gobierno. La estructura básica de implementación corresponde a dos dimensiones: organización del territorio y el espacio turístico, y la participación de los actores del desarrollo, tanto públicos como privados.

División del territorio y espacio turístico

A efectos de facilitar el proceso de planificación y cumplimiento de las estrategias y objetivos para el 2016 se hace necesario hacer una división más detallada del espacio turístico del país (figura 7.1.), con el objetivo de establecer elementos que faciliten el análisis y la gestión de espacio considerando las particularidades y contrastes que prevalecen en cuanto a desarrollo y actividad turística en el destino.

Figura 7.1 División del espacio turístico para fines de planificación y desarrollo



Lo anterior, permite una aproximación a la planificación que va de lo general (la unidad de planeamiento como área extensa del territorio) a lo particular (el centro de desarrollo o el corredor), lo que facilita el planteamiento de estrategias y acciones puntuales y enfocadas en resolver las necesidades o potenciar las oportunidades concretas según los casos encontrados.

En la figura 7.2 se presenta el mapa conceptual para el uso del espacio turístico de Costa Rica según la división planteada por Unidades de Planeamiento. La división por sectores y centros de desarrollo dentro de cada Unidad corresponde con los límites distritales y cantonales según corresponda.

Figura 7.2 Mapa del espacio turístico para fines de planificación y desarrollo



En el cuadro 7.2 se presenta una primera división del espacio turístico, misma que será revisada y actualizada conforme avance el proceso de implementación de este plan.

Cuadro 7.2 Segmentación del espacio turístico de Costa Rica

Unidades	Sectores	Centros Distribución	Centros de Desarrollo		Corredores
Guanacaste	Guanacaste norte Guanacaste sur	Liberia Santa cruz Nicoya	Polo Papagayo El Coco Flamingo	Conchal Tamarindo Sámara	Soley –el Jobo Hermosa-Bahía Azul Flamingo-Tamarindo Avellanas-Junquillal Sámara-Carrillo Nosara-Garza San Miguel-Coyote
Puntarenas	Central Península Monteverde	Puntarenas Cóbano	Santa Teresa Montezuma Tambor	Puntarenas Monteverde Miramar	Santa Teresa-Mal País Cabuya-Montezuma Tambor-Pochote Islas del golfo Barranca -Calder
Pacífico Medio	Tárcoles-Jacó Manuel Antonio	Jacó Parrita Quepos	Jacó Ml. Antonio		Punta Leona-Hermosa Esterillo –Palo Seco Quepos – M.Antonio Matapalo - Tortuga
Pacífico Sur ⁴²	Corcovado Golfito	Pérez Zeledón Uvita Palmar Golfito Río Claro	Drake Bahía Ballena	Puerto Jiménez Golfito	Dominical-BocaCorcovado Zancudo-Pavones Golfito-Neily-San Vito
Caribe	Caribe norte Caribe centro ⁴³ Caribe sur	Guápiles Limón	Tortuguero Parismina Moin	Cahuita Puerto Viejo	Limón-Puerto Viejo
Llanuras del Norte	Fortuna Sarapiquí	Ciudad Quesada Tilarán Fortuna	Fortuna Sarapiquí	Los Chiles Bijagua	Fortuna-Caño Negro Fortuna –Puerto Viejo
Valle Central	Occidente Cartago Heredia San José Los Santos	San José Heredia Alajuela Cartago	Volcán Poás Volcán Irazú Los Santos	Orosi Turrialba	Alajuela-Poás –Sarchí Alajuela- Poás- Sarapiquí Cartago - Turrialba



Organización funcional de actores

Se resalta aquí la capacidad de gestión, que se requiere para impulsar este plan y asegurar las características y tipo de producto turístico al que se quiere llegar. En la cadena de servicios se identifican tres factores esenciales para manejar el crecimiento hacia la meta propuesta: (i) el funcionamiento del ICT; (ii) desarrollo de Cámaras empresariales y redes empresariales; (iii) el desarrollo de capacidades locales municipales.

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT)

La estructura y organización actual del ICT permite concentrar los esfuerzos en las acciones estratégicas apuntadas en el Capítulo 6, es decir, la estructura contiene los elementos funcionales necesarios para enfocar el trabajo siguiendo los lineamientos del presente plan, lo cual representa una ventaja considerable en términos de implementación.

La creación y puesta en funcionamiento de las Oficinas Regionales para el ICT, ha mejorado la capacidad institucional para implementar los procesos de dirección, apoyo y acompañamiento requeridos en el ámbito regional.

Capacidad empresarial

El objetivo del plan se centra en el fomento a la competitividad empresarial, sobre todo de las micro y pequeñas empresas que son las que podrían estar enfrentando los problemas más serios de productividad y las que carecen del “know how” para el desarrollo empresarial, el diseño y operación de producto, y el acceso a canales de comercialización.

Se plantea el desarrollo de una red empresarial con procesos de cooperación y sinergias entre empresarios para asegurar una visión compartida a futuro. Es un modelo de red en el que se puedan inscribir empresas específicas (con requisitos y compromisos preestablecidos) con las cuales se trabajará a lo largo del tiempo. Esto formaría un grupo de asociados que podría evolucionar conjuntamente en la dirección de los objetivos del programa, mejorando la eficiencia y eficacia de las acciones a desarrollar.

Las municipalidades

Para este plan es esencial que la actuación pública se desarrolle en torno a una participación muy activa de la municipalidad como responsable directo de asegurar el funcionamiento del modelo de gestión considerando al menos el ordenamiento territorial y urbanístico, priorización y ejecución de obras de infraestructura, control de calidad ambiental, promoción de inversiones, generación de capacidades locales, información turística y gestión del riesgo.

Legislación turística

Desarrollar una permanente vigilancia de la normativa en materia de turismo, con el objeto de garantizar que la misma se encuentre actualizada y atienda las necesidades reales y actuales del sector. Para lo cual el ICT se ha dado a la tarea de elaborar y promover proyectos de Ley y Reglamentos para contar con instrumentos que efectivamente contribuyan al desarrollo del turismo en el país.

Seguimiento a la implementación del Plan

Para efectos de monitoreo al Plan de Desarrollo, se realizará revisiones cada dos años que permitan efectuar los ajustes y mejoras que sean necesarias para alcanzar los objetivos y metas contemplados en el mismo.



ANEXO 1



6.1 Programa de planificación y ordenamiento

1. Impulsar y mantener la participación del sector turístico como parte del sector de ordenamiento territorial, para facilitar mecanismos de coordinación entre la planificación turística y otros programas e instituciones clave de la planificación nacional como MIDEPLAN, IFAM, INVU, SENARA, CNE, IGN, MINAET entre otras.
2. Promover la incorporación del tema turístico como una variable esencial en las propuestas de planes de desarrollo que se ejecuten en el plano nacional, regional o cantonal por parte de las municipalidades u otras instituciones del estado.
3. Ajustar el sistema de planificación turística para incluir, en arreglo a la nueva división del espacio turístico, los siguientes niveles: (1) Plan nacional de turismo; (2) Planes generales por Unidades de Planeamiento; (3) Planes locales para centros de desarrollo; y (4) Planes reguladores costeros integrales.
4. Establecer prioridades de inversión pública de acuerdo con los requerimientos principales establecidos en los planes desarrollados.
5. Establecer formalmente espacios para la divulgación a la comunidad, instituciones y población en general de los planes turísticos que se desarrollen.
6. Preparar y desarrollar, en conjunto con municipalidades, programas para el desarrollo, administración y gestión de la Zona Marítimo Terrestre tendientes a la implementación de Planes reguladores costeros integrales, así como la ejecución de programas de información y capacitación a los gobiernos locales, cámaras y otros actores públicos y privados, para la implementación de los planes y desarrollo turístico de esta zona.
7. Incorporar facilidades para el desarrollo de marinas y atracaderos turísticos en la planificación costera, de manera que se pueda establecer usos del suelo compatibles con las actividades turísticas ligadas al recurso marino cuando la zona lo requiera.
8. Impulsar y colaborar con la elaboración de Planes de Actuación Municipal en los centros turísticos de desarrollo, con amplia participación de las cámaras de turismo, como representantes del gremio turístico.
9. Fortalecer los mecanismos de coordinación existentes (consejos cantonales, oficinas de turismo municipales, etc.) para promover el trabajo conjunto de los actores público y privados con responsabilidad por la planificación y el ordenamiento territorial.
10. Desarrollar un programa de información, capacitación y asesoría a las municipalidades, que permita contribuir a un más eficiente sistema de administración y control de la Zona Marítimo Terrestre.
11. Documentar y publicar las metodologías, experiencias y lecciones aprendidas en los niveles de planificación turística desarrollados.

6.2 Programa de desarrollo de destino y productos

1. Generación de información específica por Centro de Desarrollo Turístico para la toma de decisiones, referentes a elementos tales como: atractivos, oferta, demanda, servicios, entre otros; así como también el establecimiento de mecanismo de transferencia al sector.
2. Desarrollar programas e inversión institucional en el fortalecimiento de los destinos turísticos, la diversificación y especialización de cada región del país con especial interés en la promoción de la cultura local, el mejoramiento de servicios en Parques Nacionales, desarrollo de infraestructura y servicios públicos en playas en la zona marítimo terrestre, mejoramiento de atractivos y servicios turísticos en centros de distribución turística (ciudades turísticas) y señalización



turística.

3. Establecimiento de alianzas con entidades del estado para priorizar el desarrollo de un programa de inversión pública (carreteras, puentes, telecomunicaciones, agua, entre otros) para promover el desarrollo y/o consolidación de centros de desarrollo turísticos del país.
4. Fortalecimiento de programa para apoyar nuevos productos que incluya de turismo rural en las áreas con potencial en el país, turismo médico, turismo de congresos, turismo social, de tercera edad, turismo náutico, como medio para diversificar y fortalecer el producto costarricense.
5. Elaborar e implementar protocolos para facilitar la capacidad de respuesta ante situaciones de emergencia en el plano nacional, regional o local.
6. Coordinar con la Comisión Nacional de Emergencias la elaboración y/o divulgación de planes de emergencia nacionales con el sector empresarial turístico y los gobiernos locales.
7. Apoyar y sensibilizar la aplicación de la ley 7600 en el ámbito del desarrollo de la actividad turística.

6.3 Programa de generación y administración de información turística

1. Desarrollo de investigaciones y/o levantamiento de información en cada una de las Unidades de Planeamiento del país, que permitan generar información para la toma de decisiones en materia turística.
2. Desarrollar un sistema de información nacional y por Unidad de Planeamiento que contenga elementos de estadísticas, atractivos, productos, servicios turísticos y características de la demanda, todo en formato de Sistema de Información Geográfico (SIG) para apoyar la consolidación y diversificación del producto turístico Costa Rica.
3. Establecimiento de mecanismo formal de transferencia de información del sector turístico de la información generada.
4. Elaboración de mapas georeferenciados de los principales centros de desarrollo y corredores turísticos del país, para brindar información a turistas nacionales y extranjeros por medio físicos y electrónicos .
5. Generación de información sobre demanda y competidores para toma de decisiones del sector y establecimiento de mecanismos formales de transferencia.
6. Elaborar de manera continua perfiles de demanda con respecto a la potencialidad de nuevos productos y servicios en las Unidades de Planeamiento.
7. Desarrollar un sistema de indicadores turísticos de sostenibilidad para monitorear impactos y contribuciones del turismo en el plano social, ambiental y económico.

6.4 Programa de infraestructura y servicios básicos

1. Formular una propuesta de priorización de obras de infraestructura (calles, puentes, aeródromos entre otros) y servicios (agua, telefonía, internet, manejo de desechos, entre otros) estratégicas para el sector turístico, como parte de la planificación turística, propuesta que será elevada a las instituciones encargadas para su implementación
2. Ejecución de programa de señalización enfocado a las carreteras de principal acceso a los principales destinos turísticos del país.
3. Desarrollo de programa de obras de infraestructura estratégica para poner en valor atractivos históricos, culturales y paisajísticos para el manejo ambiental (desechos, reforestación, etc) y la disponibilidad de servicios en centros de desarrollo turístico y centros de distribución en las diferentes unidades turísticas del país

6.5 Programa de fortalecimiento de Cámaras y Municipios

1. Fortalecimiento del programa de municipios turísticos como medio para la coordinación y el trabajo conjunto entre el ICT, las municipalidades y las cámaras empresariales.
2. Apoyo a programas de gestión municipal en los principales destinos turísticos, que permitan mejorar la gestión de los gobiernos locales en materia turística, la priorización de programas, acciones concretas y presupuesto específico a invertir en materia turística.
3. Acompañamiento a los gobiernos locales en los procesos de la planificación turística, la implementación, el seguimiento a la misma y la gestión turística en general.
4. Desarrollo de programa de reconocimiento a municipalidades destacadas en promover el desarrollo turístico sostenible.
5. Ejecución de iniciativas que estimulen la incorporación de los empresarios turísticos a las cámaras de turismo, como mecanismo para facilitar el proceso de trabajo conjunto entre el sector público y privado en el tema de consolidación de los destinos.
6. Priorizar la atención por parte del ICT a las cámaras turísticas empresariales en arreglo a los resultados de la planificación regional y el nivel de desarrollo, actual o potencial, de los centros de desarrollo y corredores turísticos del país.
7. Apoyar el desarrollo de planes estratégicos de las cámaras de turismo que permitan clarificar su rol y el papel que deben cumplir el desarrollo del destino.
8. Desarrollo de programas de capacitación, asesoría y desarrollo de planes estratégicos para las cámaras de turismo para que estas organizaciones contribuyan a lograr destinos más competitivos y sostenibles y responder a las necesidades de sus socios y fortalezcan su organización y representatividad.
9. Apoyo a iniciativas de las cámaras empresariales turísticas a fin de favorecer las alianzas estratégicas, mejorar la gestión empresarial, la calidad y el mejoramiento del servicio a los turistas nacionales e internacionales.
10. Apoyo a iniciativas de sensibilización del sector empresarial turístico, los proveedores y consumidores turísticos, en materia de compras y prácticas sostenibles.
11. Desarrollo de procesos de acompañamiento para el fortalecimiento de la gestión de cámaras de turismo y el desarrollo de iniciativas conjuntas el fortalecimiento del sector y los destinos de en las diferentes regiones.

6.6 Programa de sostenibilidad turística

1. Promover el impulso y aplicación de incentivos dirigidos a las empresas, de acuerdo al nivel de sostenibilidad alcanzado en el marco del programa CST.
2. Desarrollar programas y acciones puntuales para el cambio climático, carbono neutro, y otros que puedan complementar las acciones que en materia de sostenibilidad ha desarrollado Costa Rica.
3. Establecer un programa de preparación y capacitación práctica en Municipalidades, comunidades locales, escuelas y cámaras de turismo en todas las Unidades de Planeamiento sobre temas relacionados con manejo de desechos, reciclaje, ahorro energético, biodiversidad, sostenibilidad, y otros.
4. Apoyo a la implementación de programas de manejo de desechos líquidos y sólidos, que aseguren el manejo y disposición correcta de los mismos en el plano municipal.
5. Impulsar la adopción del código de ética, promovido por la OMT y adaptado por el sector



privado, en el sector turístico del país.

6. Apoyar el Programa Bandera Azul Ecológica, como mecanismo que busca prácticas amigables con el ambiente.
7. Promover la aplicación de guías de buenas prácticas sociales y ambientales en los proyectos de marinas y atracaderos turísticos con el propósito que a mediano plazo estas empresas apliquen a una certificación en el área de la sostenibilidad.

6.7 Programa de calidad turística

1. Diseño de un programa continuo de calidad en el que se consideren, fortalezcan o bien se integren los diferentes instrumentos dirigidos al fortalecimiento de ventajas comparativas en el sector empresarial, en las áreas de declaratoria turística, CST, responsabilidad empresarial, carbono neutro, entre otros posibles.
2. Desarrollo de programas de capacitación en temas vinculados con la calidad e innovación, que aporten el instrumental necesario para la profesionalización del recurso humano vinculado directa e indirectamente a la industria turística costarricense.
3. Sensibilización de los diferentes actores que participan en la estructura de comercialización a fin de que se dé una relación justa entre precio y calidad.
4. Desarrollo de programas de sensibilización e información al turista nacional e internacional, que permitan orientarlos hacia compras más seguras y con los estándares de calidad que requieren.
5. Ejecución de un programa para el manejo de los cruceros y preparación de los diferentes actores que participan en la actividad de manera directa e indirecta.
6. Impulsar el desarrollo y permanencia de programas de apoyo y acompañamiento (Programa de Pequeños Hoteles por ejemplo) a sectores empresariales que lo requieran para apoyar su competitividad y gestión empresarial.

6.8 Programa de atracción de inversiones

1. Diseñar y ejecutar en coordinación con CINDE y PROCOMER un programa específico de corto, mediano y largo plazo para la promoción de inversiones, nacional y extranjera, con enfoque en proyectos turísticos sostenibles en los Centros de Desarrollo Sostenibles de cada Unidad de Planeamiento y en nuevos productos turísticos.
2. Impulsar y apoyar el proyecto para el desarrollo del Centro de Convenciones para el país.
3. Impulsar investigación sobre el impacto de la actividad inmobiliaria sobre el desarrollo del turismo, los atributos del producto nacional y el posicionamiento e imagen del país en los mercados internacionales.
4. Preparar y ajustar información para potenciales inversionistas en arreglo a las propuestas de desarrollo de cada Unidad de Planeamiento y la necesidad de desarrollar nuevos productos y brindar información y asesoría a inversionistas turísticos nacionales e internacionales.
5. Promover el desarrollo de actividades de complemento (teatro, museos, restaurantes, souvenir entre otros) para fortalecer la comercialización y aumentar el gasto turístico.
6. Promover con los entes financieros competentes el establecimiento de programas de asesoría, acompañamiento y otorgamiento de créditos al sector turístico con condiciones de rentabilidad y competitividad, en las diferentes regiones turísticas del país con condiciones para el desarrollo de proyectos sostenibles.
7. Promover el desarrollo y consolidación del turismo médico.

8. Impulsar la atracción de líneas aéreas y mayoristas con vuelos tipo "Charter".
9. Promover inversiones en infraestructura portuaria y servicios básicos de mejor calidad

6.9 Programa de capacitación y sensibilización

1. Desarrollo de investigaciones que permitan conocer las necesidades concretas de capacitación y/o formación en el campo turístico, que serán la base para la definición de programas a desarrollar en el país en los próximos años.
2. Diseño y ejecución de programa integral de capacitación, asesoría y acompañamiento a cámaras, empresarios turísticos, y otros actores vinculados directa e indirectamente en la industria turística de las diferentes Unidades de Planeamiento del país, en alianza con las entidades y organizaciones competentes, en temas de turismo, gestión empresarial, servicio al turista, calidad, CST, y otros temas vinculados con el desarrollo de la industria turística costarricense.
3. Desarrollo de programas de capacitación y asesoría al sector privado para promover el desarrollo de nuevos productos, bajo normas de innovación, calidad y sostenibilidad. Con especial interés en turismo rural, turismo médico, turismo de congresos y convenciones y otras formas alternativas de producto turístico.
4. Modificar el pensum de la educación secundaria y primaria para incluir temas relacionados con el turismo, en coordinación con el MEP; así como intensificar la idea en el MEP de la importancia de un segundo idioma.
5. Desarrollar programas de formación en atención al turista y servicios relacionados indirectamente con el turismo (transporte, policía, etc.).
6. Ejecución de programas de capacitación al recurso humano de las municipalidades en el tema de calidad turística, a efectos de que cuenten con los conocimientos adecuados, a la hora de dar permisos de operación a empresas turísticas.
7. Implementar el programa de Cultura Turística Escolar "CR Aventuras", en sectores y centros de desarrollo turístico, conjuntamente entre el sector público y privado, como mecanismo para que las futuras generaciones se apropien del modelo de sostenibilidad turístico.
8. Desarrollo de programas de sensibilización a la población en las Unidades de Planeamiento del país sobre la importancia del turismo y de la sostenibilidad, dando especial énfasis en las áreas estratégicas de desarrollo turístico.
9. Colaborar de manera activa con las instancias gubernamentales y no gubernamentales en el combate al tema de la Explotación Sexual.
10. Promover programas o iniciativas de intercambio de experiencias y voluntariado para el desarrollo de programas de capacitación, asesoría o asistencia técnica a empresarios turísticos, cámaras o municipalidades en el plano nacional e internacional.

6.10 Programa de mercadeo y comunicación

1. Desarrollar los programas, acciones y proyectos necesarios para hacer el mercadeo de una única imagen de Costa Rica como destino turístico integral, utilizando para ello las herramientas disponibles tales como investigación de mercados, publicidad, relaciones públicas, comunicación, página web, y otras posibles. La promoción internacional, se hará con base en la marca del destino nacional, y no por regiones o Unidades de Planeamiento específicas
2. Desarrollar o apoyar iniciativas o actividades, en el ámbito nacional, orientadas a diversificar

la visitación turística entre las diferentes Unidades de Planeamiento del país promoviendo la imagen de los parques nacionales, los atractivos naturales y culturales y circuitos turísticos

3. Analizar la factibilidad de desarrollar procesos de comercialización turística para grupos empresariales que lo requieran, a partir de instrumentos y herramientas disponibles tales como centros de reserva, motores de búsqueda, centros de contacto y servicio al cliente, páginas web.
4. Mantener acciones para la atracción de líneas aéreas al país y mayoristas con vuelos "charter". Continuar para este propósito con la planificación y generación de información para la toma de decisiones.
5. Establecer un Comité de manejo de crisis para el sector turismo que trabaje conjuntamente con la Comisión Nacional de Emergencias y otros entes relacionados, ante problemas que pueda sufrir la imagen del país.
6. Incorporar en el Plan de mercadeo estrategias para la reducción de la estacionalidad, como pueden ser acciones específicas (por ejemplo convenciones, pesca de temporada, buceo, etc.) para meses de temporada baja.
7. Promover la participación del sector privado en el diseño y operación de productos multidesestino que faciliten el proceso de mercadeo conjunto y mantener una estrategia articulada para la promoción de Centroamérica como de destino compartido en viajes de larga distancia.
8. Promover programas de turismo social con enfoque en grupos de población con menores posibilidades para hacer vacaciones y viajes de recreo, basados en financiamiento de bajo costo destinados a las vacaciones familiares, así como el desarrollo de programas vacacionales específicos por parte de la empresa privada orientados a gremios laborales (asociaciones solidaristas, cooperativas, sindicatos, colegios profesionales, grupos de adultos mayores, etc.).
9. Mantener atención en el mercado local, diseñando campañas y realizando ferias que comuniquen la diversidad de opciones para los diferentes presupuestos.
10. Desarrollar el proyecto del centro de convenciones para el país.

6.11 Programa de seguridad y protección

1. Coordinación con el Ministerio de Seguridad Pública el desarrollo de programas e iniciativas orientadas a mejorar la seguridad en los centros de desarrollo turístico en las diferentes regiones del país, y la formación de los policías turísticos.
2. Desarrollo en conjunto con las municipalidades del país, del establecimiento de programas orientados a mejorar la seguridad de los centros turísticos del país, e impulsar la incorporación de recursos en el presupuesto municipal para dar continuidad a los programas.
3. Generar material de sensibilización e información al turista internacional y nacional sobre las medidas de seguridad que se deben seguir durante su viaje.
4. Promover el desarrollo de programas de capacitación y equipamiento de "salvavidas", especialmente en las playas con mayor peligrosidad del país.
5. Impulso y apoyo a iniciativas orientadas a sensibilizar y capacitar al sector, las comunidades y gobiernos locales, sobre el modelos social, ambiental y económico que se quiere propiciar con el desarrollo turístico en las diferentes regiones.

