



Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012

Actualización 2006



Presentación	7
---------------------------	----------

CAPITULO I DESARROLLO DEL TURISMO	9
--	----------

1.1 Crecimiento mundial del turismo	9
1.2 La región de las Américas	11
1.3 América Central	13
1.4 Análisis de mercados emisores	14
1.4.1 El mercado emisor Europeo	18
1.5 Expectativas de futuro	21
1.5.1 Crecimientos proyectados	21
1.5.2 Condiciones cambiantes del entorno	22
1.5.2.1 Factores de producción	22
Aumento en los precios del petróleo	22
Fortalecimiento de la zona Euro	23
1.5.2.2 Seguridad Internacional	23
Terrorismo	24
Riesgos naturales	24
1.5.2.3 Cambios en el mercado	25
Cambios demográficos	25
Motivación creciente para viajar	25
Acceso a Internet	26
Nueva visión sobre la sostenibilidad ambiental y cultural	26
1.5.2.4 Competencia	28

CAPITULO 2 EL TURISMO EN COSTA RICA	29
--	-----------

2.1 Indicadores generales de la actividad para Costa Rica	29
2.1.1 Crecimiento	29
2.1.2 Generación de divisas y variables económicas	29
2.2 Situación de los factores de competitividad	32
2.2.1 Origen de la Demanda	32
2.2.2 Distribución de demanda	35
2.2.3 Características de la demanda	37
2.2.4 Perfil de la demanda	42
2.2.5 Prospectos y tamaño potencial de mercado	46
2.2.6 Oferta de hospedaje	49
2.2.7 Agencias de viaje	54
2.2.8 Gastronomía	54
2.2.9 Transporte acuático	55
2.2.10 Empresas de alquiler de automóviles	55
2.2.11 Empresas de turismo de aventura	56
2.2.12 Cruceros	56
2.2.13 Líneas aéreas y aeropuertos internacionales	58
2.2.14 Generación de empleo	67
2.2.15 Infraestructura y servicios	67
2.2.16 Parques Nacionales	68





CAPITULO 3 EXPECTATIVAS Y VISIÓN DE FUTURO

		70
3.1	Modelo de Desarrollo	70
3.2	Políticas para el desarrollo futuro	70
3.3	Visión de futuro	71
3.4	Atributos del producto turístico	72
3.5	Desarrollo del espacio turístico: Unidades de Planeamiento	73
3.6	Planeamiento estratégico: definición del escenario de futuro	74
3.6.1	Centros de turismo sostenible (CTS's)	74
3.6.2	Lineamientos de implementación y criterios para priorizar	76
3.7	Portafolio de productos turísticos	77
3.8	Metas de crecimiento futuro	78
3.8.1	Turismo Internacional	78
3.8.2	Turismo nacional	81
3.9	Requerimientos para el desarrollo a futuro	82
3.9.1	Capacidad física	82
3.9.1.1	Transporte aéreo	82
3.9.1.2	Puertos de entrada	83
3.9.1.3	Interconexión nacional	84
3.9.1.4	Servicios básicos	85
3.9.1.5	Capacidad hotelera requerida	85
3.9.2	Capacidad de producto	87
3.9.2.1	Diversificación de productos turísticos	87
3.9.2.2	Distribución de la demanda	8
3.9.2.3	Gestión del destino	88
3.9.2.4	Mercadeo	90

CAPITULO 4 ACCIONES ESTRATÉGICAS

4.1	Marco de estrategias para el desarrollo	91
4.2	Acciones estratégicas específicas	92
4.2.1	Objetivo 1: Gestión del espacio turístico	92
4.2.1.1	Planificación turística	92
4.2.1.2	Gestión de destinos	93
4.2.1.3	Sostenibilidad	94
4.2.1.4	Parques Nacionales	95
4.2.2	Objetivo 2: Consolidación de productos/destinos	96
4.2.2.1	Calidad	96
4.2.2.2	Capacitación	97
4.2.2.3	Servicio al turista	98
4.2.2.4	Programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística	99
4.2.3	Objetivo 3: Diversificación de productos/destinos	99
4.2.3.1	PYMES y nuevos productos	99
4.2.3.2	Atracción de inversiones	100
4.2.3.3	Información	101
4.2.4	Objetivo 4: Mercadeo y promoción	102
4.2.4.1	Investigación de mercados	102
4.2.4.2	Imagen y marca	103
4.2.4.3	Campañas de promoción	104
4.2.4.4	Destinos compartidos	105
4.2.4.5	Turismo nacional	105





CAPITULO 5 IMPLEMENTACIÓN	107
5.1 Instituto Costarricense de Turismo	108
5.2 Revisión legal.....	109
5.3 Regionalización del ICT	109
5.4 Financiamiento	110
5.5 Priorización de acciones estratégicas	112
5.6 Seguimiento a la implementación del Plan	113

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1.	Llegadas de turistas internacionales y variación anual porcentual, según regiones y subregiones. 2000-2005	9
Cuadro 1.2	Llegadas de turistas internacionales en el Mundo y las Américas Según zonas. 2000-2005	12
Cuadro 1.3	Participación porcentual de las llegadas de turistas internacionales en las Américas (incluye los años 1990 y 1995)	12
Cuadro 1.4	Llegadas de turistas internacionales a América Central (datos en miles)	13
Cuadro 1.5	Turismo emisor de los Estados Unidos en la región de las Américas. 2000-2004	14
Cuadro 1.6	Llegadas de turistas de los Estados Unidos a los principales destinos en las Américas 2000-2004	15
Cuadro 1.7.	Llegadas de turistas estadounidenses a Centroamérica, según países 2000-2005	16
Cuadro 1.8.	Salidas de europeos (<i>en millones</i>) según destino.2000-2003	18
Cuadro 1.9.	Salidas de europeos (<i>en millones</i>) según destino en las Américas 2000-2003	19
Cuadro 1.10:	Llegadas de turistas europeos a Centroamérica, según país. 2000-2005	20
Cuadro 1.11.	Proyecciones de llegadas de turistas internacionales, según región	21
Cuadro 1.12.	Proyecciones de llegadas de turistas internacionales a las Américas	21
Cuadro 2.1.	Indicadores turísticos de Costa Rica. 1996-2005	29
Cuadro 2.2.	Porcentajes de variación anuales de los indicadores turísticos de Costa Rica. 1996-2005	29
Cuadro 2.3.	Ingresos por concepto de turismo y PIB, 1996-2005	31
Cuadro 2.4.	Ingresos de divisas a Costa Rica por concepto de turismo y otros productos. 2001-2005	32
Cuadro 2.5.	Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica por países y/o regiones 1996-2005 (en miles de turistas)	32
Cuadro 2.6.	Porcentajes de variación anual de las llegadas de turistas internacionales a Costa Rica, según países y/o regiones. 1996-2005	33
Cuadro 2.7.	Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica por vía aérea. 1996-2005 (en miles)	34
Cuadro 2.8.	Porcentajes estimados de turistas internacionales que pernoctaron al menos una noche, según unidad de planeamiento.2002-2005	35
Cuadro 2.9.	Llegadas de turistas internacionales al Aeropuerto Daniel Oduber por mes.2000-2005	38
Cuadro 2.10.	Porcentaje de turistas según unidad de planeamiento visitada	39
Cuadro 2.11.	Estadía media según el lugar donde pernoctaron al menos una noche	40
Cuadro 2.12.	Distribución porcentual de las llegadas de turistas internacionales, según vías	40
Cuadro 2.13.	Distribución porcentual de los turistas internacionales según motivo principal del viaje	41





Cuadro 2.14.	Distribución porcentual de los turistas internacionales, según modalidad del viaje	41
Cuadro 2.15.	Distribución porcentual de los vacacionistas, según actividades	42
Cuadro 2.16	Características de los turistas residentes en EE.UU. y Canadá. 200	43
Cuadro 2.17.	Distribución de los turistas residentes en EE.UU. Y Canadá según lugar de residencia.2005	44
Cuadro 2.18.	Características de los turistas residentes en Europa, 2005	44
Cuadro 2.19.	Características de los turistas residentes en América Latina. 2005	45
Cuadro 2.20.	Características socio-demográficas de los mejores del mercado estadounidense para Costa Rica	46
Cuadro 2.21.	Porcentaje de mejores prospectos de EE.UU., según tipo de viaje con extremo y mucho interés en realizar	47
Cuadro 2.22.	Estimación del tamaño del mercado de EE.UU. interesado en viajar a Costa Rica	48
Cuadro 2.23.	Distribución porcentual de los mejores prospectos de Canadá para Costa Rica	48
Cuadro 2.24.	Oferta total de hospedaje según unidades de planeamiento a junio de 2006	49
Cuadro 2.25.	Número de habitaciones según unidad de planeamiento por categoría a junio 2006	51
Cuadro 2.26.	Distribución de las agencias de viaje según tipo, por provincia. Junio 2006	54
Cuadro 2.27.	Distribución de los restaurantes y centros nocturnos con declaratoria turística, según unidad de planeamiento. 2006	55
Cuadro 2.28.	Distribución de las empresas de transporte acuático con declaratoria, según unidad de planeamiento.2006	55
Cuadro 2.29.	Empresas de alquiler de automóviles con declaratoria turística, según unidad de planeamiento.2006	56
Cuadro 2.30.	Empresas de aventura según unidades de planeamiento a Junio 2006	56
Cuadro 2.31.	Llegadas de cruceros y excursionistas de cruceros a Costa Rica 1996-2005	57
Cuadro 2.32.	Llegadas de turistas internacionales por la vía aérea, según aeropuertos principales.2004-2005	58
Cuadro. 2.34	Capacidad efectiva de las líneas aéreas por región	61
Cuadro 2.35	Comportamiento histórico del turismo en los Parques Nacionales 1994-2004	69
Cuadro 3.1.	Principales características de los Centros de Turismo Sostenibles (CTS'S)	75
Cuadro 3.2	Centros de Desarrollo y Áreas de Desarrollo limitado identificadas al 2005	76
Cuadro 3.3.	Portafolio de productos turísticos para Costa Rica	77
Cuadro 3.4.	Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica (valores observados y proyectados) 2002-2012	78
Cuadro 3.5.	Oferta de habitaciones en Costa Rica, con y sin declaratoria.2002-2005	86
Cuadro 3.6.	Análisis de la ocupación y proyección del No. de habitaciones para el 2012	86
Cuadro 3.7.	Oferta total de habitaciones en el 2006 vs. Oferta proyectada al 2012 por unidades de planeamiento	87
Cuadro 4.1.	Estado de avance de los planes generales de uso del suelo a Julio del 2006	92
Cuadro 6.1.	ICT: Estructura porcentual de los ingresos.2005	110
Cuadro 6.2.	ICT: Ingresos corrientes proyectados. 2005-2012	111





Presentación

El propósito del Plan General de Desarrollo Turístico Sostenible

Actualización a Octubre 2007

El mundo está cambiando a un ritmo cada vez más acelerado. Desde la primera versión del Plan Nacional de Turismo en el 2002, el mundo ha visto cambios producto de una serie de eventos naturales, sociales y políticos que de una u otra forma están generando virajes hacia el multilateralismo, la democratización, el comercio mundial equitativo, la lucha contra el terrorismo y principalmente la lucha contra la pobreza.

El turismo no escapa a esta realidad de cambio. Si bien es cierto que la evolución del turismo en los últimos años ha sido irregular e inestable, la Organización Mundial del Turismo (OMT), mantiene las proyecciones de crecimiento de largo plazo, puesto que se estima que las tendencias estructurales subyacentes de la predicción no han cambiado significativamente. La experiencia demuestra que a corto plazo, alternan periodos de crecimiento más rápido (1995, 1996, 2000, 2004) con periodos de crecimiento lento o negativo (2001, 2002, 2003)¹

Según estas previsiones de la OMT, el turismo crecerá a unos 1000 millones en el 2010 y unos 1600 millones para el 2020.

No cabe duda que las regiones y países que sacarán partido de esta situación serán aquellos que logren anticipar y prepararse ante la evolución de los mercados turísticos, ante una creciente demanda que provoca nuevas formas de productos turísticos, ante los nuevos conceptos de distribución global, como la distribución electrónica por Internet que prácticamente está ya en todas partes, que entiendan el valor de la asociatividad y la participación de las comunidades locales en el desarrollo, que adopten la conservación, la protección del medio ambiente y la sostenibilidad como sus ejes

de desarrollo futuro y sobre todo, aquellos que logren entender que los turistas ya no quieren ser simples espectadores sino actores activos de su propia vacación en un ambiente real y verdaderamente auténtico.

El presente Plan es la herramienta en la que Costa Rica se apoya para encarar este futuro promisorio con ventaja. Ahora, cuando el país ha logrado alcanzar un nivel importante de desarrollo turístico es cuando urge seguir el camino correcto, planteándose, conjuntamente entre los sectores público y privado, los retos fundamentales para el futuro sobre el tipo de turismo que deseamos, la competitividad, el crecimiento, el ordenamiento territorial, la diferenciación, la calidad, inversión privada y pública, el desarrollo de capacidades humanas y la conservación de nuestro capital natural y cultural.

La actualización de este Plan Nacional de Turismo 2002-2012, sucede a la mitad del camino del horizonte de planificación que el país se planteara en el 2001. Su preparación ha contado con un importante esfuerzo de diferentes sectores de la sociedad y en particular de los sectores público y privado relacionados con la materia turística.

Está estructurado en 5 capítulos. En el capítulo 1 se analiza la situación mundial del turismo, las perspectivas de crecimiento y los grandes cambios que se suceden en el plano mundial y que imponen restricciones pero también abren posibilidades para el crecimiento turístico de nuestro país. En el Capítulo 2 se analiza la situación del turismo en Costa Rica, entrelazando el estado actual y la situación de los principales factores de competitividad de la industria, formando el gran marco de referencia para

¹ OMT Una mirada al futuro del turismo de la mano de la OMT. 2005





el planeamiento a futuro. En el Capítulo 3 se propone la visión de futuro, las características del destino y sus productos asociados y la imagen de futuro, para desembocar en las metas de crecimiento y el análisis de las necesidades y los factores de riesgo que influenciarían, positiva o negativamente, el crecimiento esperado. En el Capítulo 4 se establecen los objetivos, estrategias y líneas de acción planteadas para superar las debilidades y avanzar hacia la visión de futuro y las metas de crecimiento propuestas. Finalmente en el Capítulo 5 se plantea la ruta de implementación del Plan.

No es, ni debe ser visto como un instrumento estático. Por el contrario, este plan 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 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: "El Desarrollo Turístico Sostenible 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"

San José, Costa Rica. Octubre del 2007



I.1 Crecimiento mundial del turismo

Entre 1980 y 1999 la llegada de turistas internacionales en el plano mundial creció a un ritmo anual del 4.6%, mientras que los ingresos generados tuvieron un crecimiento anual compuesto de 9.1%, mostrando ambos indicadores una estabilidad prácticamente continua que solamente resultó afectada en dos ocasiones: en 1991 como resultado de la Guerra del Golfo y en 1993 como resultado de la recesión que afectó a gran parte de los países industrializados.²

La situación para el periodo 2001-2006 se muestra en el cuadro 1.1³. La evolución es positiva considerando la serie de efectos negativos que tuvieron los atentados del 11 de septiembre, la crisis económica mundial, la epidemia de SARS, y los aumentos en el precio del petróleo. La confianza en el turismo paulatinamente fue en aumento en este periodo y se lograron superar las variaciones negativas hasta alcanzar una tasa del 10% en el 2004 y 5% en el 2006.

Cuadro 1.1. Llegadas de turistas internacionales y variación anual porcentual, según regiones y subregiones. 2001-2006

Regiones-subregiones	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06
Mundo	688	709	697	766	802	842	3.1	-1.7	9.9	4.7	5.0
Europa	395.8	407.4	408.6	425.6	438.3	456.9	2.9	0.3	4.2	3.0	4.2
Europa del Norte	42.3	43.8	44.5	48.4	51.0	54.3	3.5	1.6	8.8	5.4	6.5
Europa Occidental	135.8	138.0	136.1	138.7	142.6	149.8	1.6	-1.4	1.9	2.8	5.0
Eur. Central/Oriental	74.0	78.1	80.3	89.1	87.8	89.1	5.5	2.8	11.0	-1.5	1.5
Europa Meridional/Mediterránea	143.7	147.6	147.7	149.5	156.8	163.7	2.7	0.1	1.2	4.9	4.4
Asia y el Pacífico	116.6	126.1	114.2	145.4	155.4	167.4	8.1	-9.4	27.3	6.9	7.7
Asia del Nordeste	61.0	68.2	61.7	79.4	87.6	94.1	11.8	-9.5	28.7	10.3	7.4
Asia del Sudeste	40.7	42.8	37.0	48.3	49.3	53.9	5.2	-13.6	30.5	2.1	9.3
Oceanía	9.1	9.1	9.0	10.2	10.5	10.5	0.0	-1.1	13.3	2.9	0.0
Asia Meridional	5.8	5.8	6.4	7.6	8.0	8.9	0.0	10.3	18.8	5.3	11.3
Américas	122.2	116.7	113.1	125.8	133.2	136.0	-4.5	-3.1	11.2	5.9	2.1
América del Norte	86.4	83.3	77.4	85.9	89.9	90.7	-3.6	-7.1	11.0	4.7	0.9
El Caribe	16.8	16.0	17.0	18.2	18.8	19.4	-4.8	6.3	7.1	3.3	3.2
América Central	4.4	4.7	4.9	5.8	6.3	7.0	6.8	4.3	18.4	8.6	11.1
América del Sur	14.6	12.7	13.7	16.0	18.2	18.9	-13.0	7.9	16.8	13.8	3.8
África	28.9	29.5	30.7	33.3	37.3	40.9	2.1	4.1	8.5	12.0	9.7
África del Norte	10.7	10.4	11.1	12.8	13.9	14.9	-2.8	6.7	15.3	8.6	7.2
África Subsahariana	18.2	19.1	19.6	20.5	23.4	26.0	4.9	2.6	4.6	14.1	11.1
Oriente Medio	25.0	29.2	30.0	35.9	38.3	40.7	16.8	2.7	19.7	6.7	6.3

FUENTE: Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 5, No. 2, Junio de 2007. Organización Mundial del Turismo

Aún cuando la tasa anual de crecimiento sufrió importantes variaciones, sobre todo a partir del año 2001 (gráfico 1.1), el nivel de llegadas de turistas en el año 2004 supera ya la situación de los años anteriores, reflejando que posiblemente se ha retomado el ritmo de crecimiento observado hasta el año 2000.

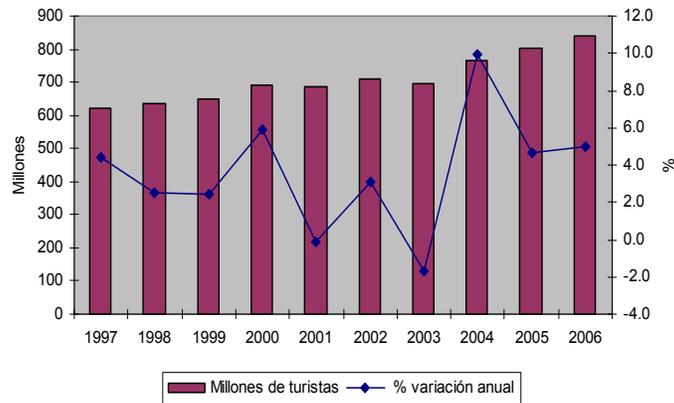
En el 2005 y 2006 también hay crecimientos pero menores en términos relativos como se observa en la gráfica siguiente:

² CLADS-INCAE Destination: Central America, A conceptual Framework for Regional Tourism Development, November 1998

³ Barómetro del Turismo Mundial. Volumen 3, No. 1, enero 2005

⁴ OMT, Barómetro OMT del turismo mundial, Vol. 3, No.3 octubre 2005

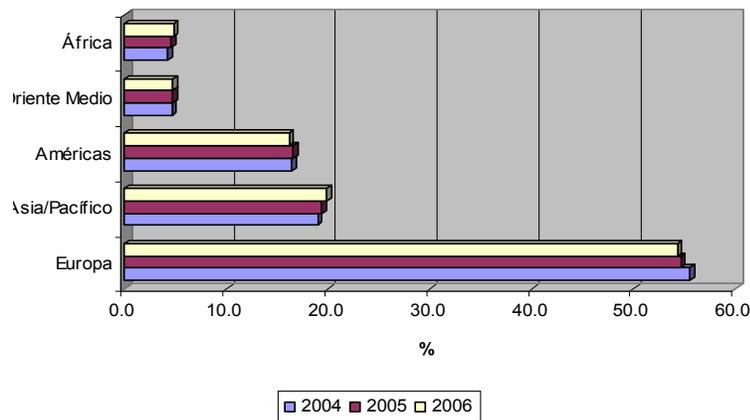
**Gráfico 1.1 El Mundo: Millones de turistas internacionales
Y variación anual porcentual 1997-2006**



La composición del mercado internacional no ha sufrido importantes variaciones en este periodo. La evolución de las cuotas de mercado en el periodo 2004-2006 (gráfico 1.2) muestra un ligero descenso

en el mercado europeo y en las Américas, por otro lado se registra un ligero aumento en la región de Asia Pacífico y África.

Gráfico 1.2 Participación porcentual de las llegadas de turistas Internacionales por regiones.2004-2006



La situación de las regiones se presenta bastante estable, esto por cuanto a pesar del prolongado impacto del Tsunami, Asia y el Pacífico ha sido una de las regiones del mundo que mejores resultados han registrado hasta finales de junio de 2005, aunque los resultados varían de una subregión a otra. Asimismo, el Grupo de Expertos de la OMT se muestra muy optimista con respecto a las previsiones de la región de Asia y el Pacífico para los próximos años.

Las reservas anticipadas por medio de los tour operadores europeos indican que la demanda de viajes de larga distancia en mercados importantes se ha recuperado y que Asia atraerá una parte importante de la demanda global⁴.





1.2 La región de las Américas.

La evolución del crecimiento en la región de las Américas se muestra en los gráficos 1.3 y 1.4. Puede notarse como la región americana, en el periodo

1997-2006, presenta tres etapas: hasta el 2000 de crecimiento, de ahí hasta el 2003 un periodo de decrecimiento para iniciar una tercera etapa de recuperación y crecimiento.

Gráfico 1.3. Llegadas de turistas internacionales a la Región de las Américas.1997-2006

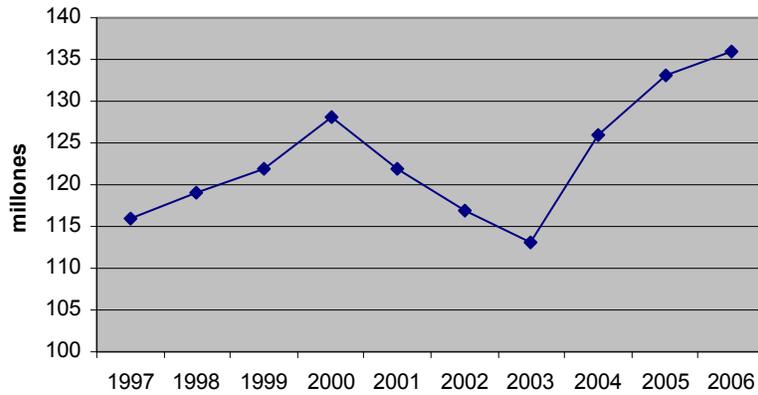
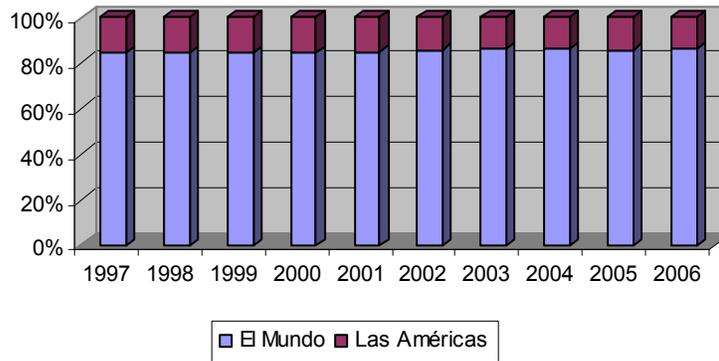


Gráfico 1.4 Participación porcentual de la región de las Américas en las llegadas de turistas internacionales en el mundo.1997-2006

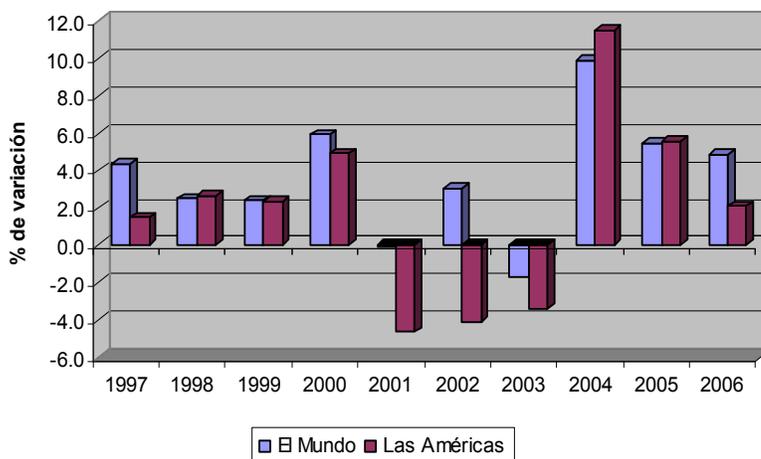


A partir del año 2001 la región entró en un proceso de desaceleración en el ritmo de

crecimiento presentando incluso variaciones anuales negativas en el periodo 2001-2003 (gráfico 1.5).



Gráfico 1.5. Porcentajes de variación de las llegadas de Turistas internacionales en el mundo y las Américas. 1997-2006



En el 2004 vuelve a crecer a una tasa incluso superior a la media mundial no obstante, el volumen general, estimado en unos 125 millones de turistas en ese año, sigue estando por debajo de los 127 millones de llegadas registradas en el año 2000, cifra que sí supera a partir del año 2005. La situación de la región y subregiones correspondientes se presenta en el cuadro 1.2.

Puede notarse como los datos de crecimiento de toda la región, están decididamente influenciados por la situación de la subregión de América del Norte, que mostró decrecimientos del 2001 al 2003, con una recuperación a partir del 2004 con 86 millones de turistas hasta alcanzar los 91 millones de visitantes en el 2006.

Cuadro 1.2 Llegadas de turistas internacionales en el Mundo y las Américas, según zonas. 2001-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Mundo	688	709	697	766	802	842
Américas	122	117	113	126	133	136
<i>América del Norte</i>	86	83	77	86	89	91
<i>El Caribe</i>	17	16	17	18	19	19
<i>América Central</i>	4	5	5	6	6	7
<i>América del Sur</i>	15	13	14	16	18	19

FUENTE: Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 5, No. 2, Junio de 2007. Organización Mundial del Turismo

Las otras subregiones (Caribe, América Central y América del Sur) mantuvieron una tendencia más bien creciente con resultados en el período 2004-2006 que superan lo observado en el año 2001. De esta manera los resultados de la región están influenciados por la situación del mercado de América del Norte; la subregión vuelve a crecer a partir del 2004 precisamente porque el mercado de América del Norte vuelve a crecer como resultado de un notable fortalecimiento de la economía, una menor preocupación por la seguridad y la salud,

que reestablecieron la confianza del consumidor y liberaron la demanda reprimida⁵. En términos de distribución de mercado, la región americana ha venido perdiendo terreno desde 1990, pasando del 20% al 16% del mercado mundial. La distribución del mercado sitúa a América del Norte como el mayor mercado en toda la región, con una reducción de casi 10 puntos entre la situación del año 1990 con respecto al 2004, aspecto que tiene influencia directa sobre los porcentajes de disminución antes señalados.

⁵ Barómetro OMT del turismo mundial. Vol. 3 No. 1, enero 2005

Cuadro 1.3 Participación porcentual de las llegadas de turistas internacionales en las Américas, según zonas.2001-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Américas	100	100	100	100	100	100
<i>América del Norte</i>	71	68	68	67	67	67
<i>El Caribe</i>	14	15	14	14	14	14
<i>América Central</i>	4	4	5	5	5	5
<i>América del Sur</i>	11	12	13	14	14	14

FUENTE: Barómetros OMT del Turismo Mundial, Volúmenes 3, 4, 5. Organización Mundial del Turismo

I.3 América Central

Paralelamente, resalta la participación del mercado centroamericano que pasó del 2% en los años noventas al 5% a partir del 2003 y que todavía conserva en el 2006. Sin embargo, en terminus generales, no hay ni cabría esperar cambios significativos en la composición y distribución del mercado turístico en toda la región.

La subregión Centroamericana presenta un importante crecimiento en el periodo 1990-2006. En el cuadro 1.4 se observa la situación a partir del año 2000, donde es claro que se experimenta un crecimiento, durante el periodo mencionado en prácticamente todos los países centroamericanos con la excepción de El Salvador y Guatemala que presentaron descensos en el periodo 2002- 2003.

Cuadro 1.4 Llegadas de turistas internacionales a América Central. 2000-2006

(datos en miles)

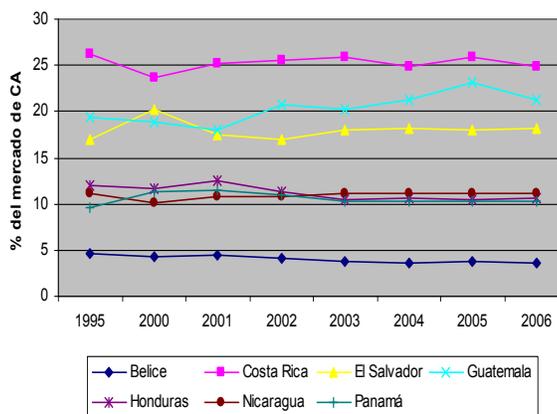
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
América Central	4,257	4,309	4,702	4,899	5,693	6,395	6,942
Belice	196	196	200	221	231	237	247
Costa Rica	1,088	1,131	1,113	1,238	1,453	1,659	1,725
El Salvador	795	735	951	857	966	1,154	1,257
Guatemala	826	836	884	880	1,182	1,298	1,481
Honduras	471	518	550	611	641	673	739
Nicaragua	486	483	472	526	615	712	773
Panamá	396	411	534	566	621	661	718

FUENTE Secretaría Técnica Del Consejo Centroamericano de Turismo.

Las cuotas de mercado presentan algunas variaciones significativas desde la primera mitad de la década de los 90, pero casi a partir del año 2000, la situación

está bastante estable, tal y como puede apreciarse en el gráfico 1.6.

Gráfico 1.6 Distribución porcentual de las llegadas de turistas Internacionales a América Central por países.1995-2006





Para el 2006, los tres principales mercados son Costa Rica, Guatemala y El Salvador que captan, respectivamente, el 25%, 21% y 18% del mercado total en la subregión.

I.4 Análisis de mercados emisores

El turismo receptivo en la región de las Américas es principalmente intraregional. Para el 2006, el 74.5% de llegadas de turistas provino de los mismos países americanos y el 23.8% provino de mercados de larga distancia⁶, tendencia que se ha mantenido desde 1990.

A continuación se presenta un breve análisis de los principales mercados emisores para la región de las Américas.

I.4.1 El mercado emisor de los Estados Unidos de Norteamérica

Este es el principal mercado emisor para toda la región de las Américas. En el cuadro 1.5, se muestra la cantidad de turistas estadounidenses que viajan por año, indicando esto el volumen total del mercado. Se denota estabilidad en la composición intra e interregional con un porcentaje promedio (2000-2006) de 51% y 49 % respectivamente. Esto quiere decir que del total de turistas norteamericanos, el 51% viaja dentro de la misma región de las Américas. Para el año 2006 esto significó que de los 39.5 millones de estadounidenses que viajaron fuera de su país, casi 20 millones lo hicieron en la misma región Americana.

Cuadro 1.5 Turismo emisor de los Estados Unidos en la región de las Américas. 2000-2005

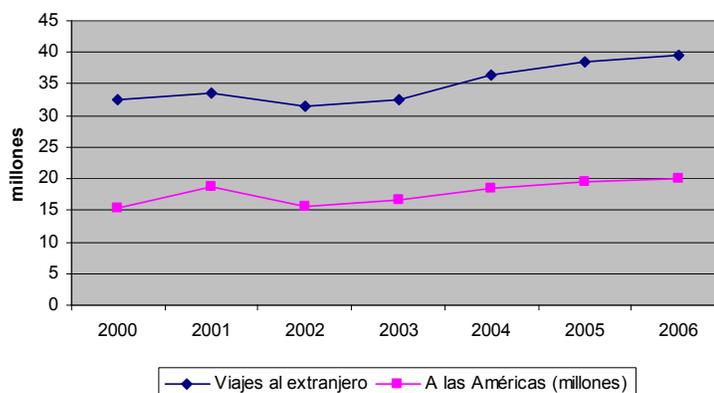
Turismo emisor de los E.E.U.U.	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Viajes al extranjero de estadounidenses (millones)	32.4	33.6	31.4	32.5	36.5	38.4	39.5
A las Américas (millones)	15.4	18.8	15.5	16.6	18.4	19.5	19.9
% Intraregional	47.5	56.0	49.4	51.1	50.4	50.8	50.4
% Interregional	52.5	44.0	50.6	48.9	49.6	49.2	49.6

FUENTE: Departamento de Comercio Internacional y Oficina de la Industria de los viajes y Turismo de los EE.UU.

La tendencia decreciente en el periodo 2000-2003 (gráfico 1.7), puede estar influenciada por las situaciones que afectaron al turismo mundial en ese periodo. Sin embargo, a partir del 2004 se presentan aumentos en la cantidad de turistas norteamericanos

viajando, situación que se observa todavía en el 2006. Como se explicaba anteriormente (ver cuadro 1.2), la región de las Américas es especialmente sensible a la situación de la subregión norteamericana.

Gráfico 1.7. Salidas de turistas estadounidenses al Exterior y a la Región de las Américas. 2000-2006

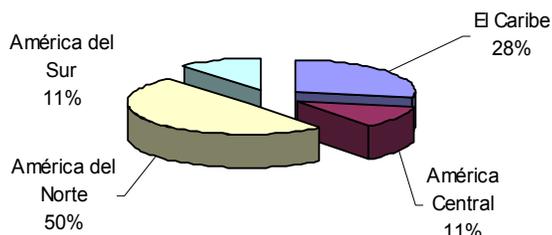


⁶ OMT, Tourism Market Trends 2004 Edition-Américas



La distribución promedio según este mercado emisor se presenta en el gráfico 1.8. subregiones del periodo 2002-2006 de

Gráfico 1.8. Distribución porcentual del mercado emisor de EE.UU. en la Región de las Américas, según zonas. 2002-2006



Se desprende del gráfico que el mayor porcentaje de viajes se dan en la misma subregión de Norteamérica, o sea hacia México y Canadá. Esta situación se evidencia cuando se revisa la posición relativa de los 10 principales destinos de la región americana para el mercado emisor estadounidense (cuadro 1.6).

Cuadro 1.6 Llegadas de turistas de los Estados Unidos a los principales destinos en las Américas. 2002-2006

Destinos	Turistas estadounidenses					% de participación de los destinos					Participación % media
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006	
México	18.5	17.6	19.4	20.3	19.7	31.9	31.3	31.4	32.0	30.9	31.5
Canadá	16.2	14.2	15.0	14.4	13.9	27.9	25.3	24.3	22.7	21.8	24.4
Puerto Rico	2.2	2.5	2.7	n.d	n.d	3.8	4.4	4.4	n.d	n.d	4.2
Bahamas	1.3	1.3	1.4	0.9	1.5	2.2	2.3	2.3	1.4	2.4	2.1
Jamaica	0.9	1.0	1.0	1.4	1.7	1.6	1.8	1.6	2.2	2.7	2.0
Rep. Dominicana	0.7	0.8	0.9	n.d	n.d	1.2	1.4	1.5	n.d	n.d	1.4
Brasil	0.6	0.7	0.7	0.6		1.0	1.2	1.1	0.9	0.0	0.9
Costa Rica	0.4	0.5	0.6	0.8	0.7	0.7	0.9	1.0	1.3	1.1	1.0
Islas Vírgenes de EE.UU.	0.5	0.5	0.5	n.d	n.d	0.9	0.9	0.8	n.d	n.d	0.9
Aruba	0.4	0.5	0.5	n.d	n.d	0.7	0.9	0.8	n.d	n.d	0.8

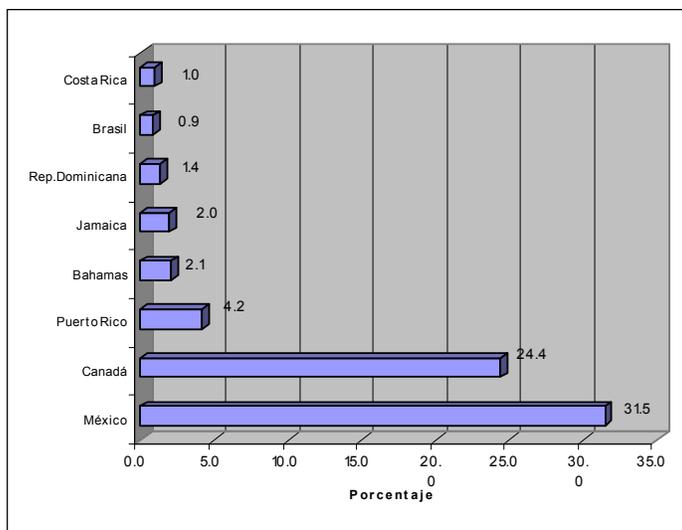
FUENTE: Departamento de Comercio Internacional y Oficina de la Industria de los viajes y Turismo de los EE.UU.

Como se indicaba, la misma subregión norteamericana constituye el principal destino de viaje para los residentes en EE.UU., seguidos de destinos en el Caribe. De las subregiones de América Central y América del Sur solamente aparecen Costa Rica y Brasil respectivamente.



La participación promedio de los principales mercados receptores en el periodo 2000-2004 (no hay datos de varios países para 2005 y 2006) se muestra en el gráfico 1.9.

Gráfico 1.9. Distribución porcentual promedio de las salidas de estadounidenses al exterior, según destino.2002-2004



Los 10 principales destinos, todos con excepción de Canadá lograron aumentos en la cuota de mercado en el periodo 2000-2004. Destaca el aumento logrado por República Dominicana (0,7%).

El análisis de estos datos lleva a pensar que la disminución del mercado emisor norteamericano (cuadro 1.5) en el periodo 2000-2003 ha sido absorbida mayoritariamente por los mismos países de la subregión norteamericana. Desde esta perspectiva destaca el hecho de que aún cuando el mercado

emisor de EE.UU. presenta una tendencia decreciente en el periodo, algunos países (República Dominicana, Puerto Rico y Costa Rica) logran no solo mantener sino que aumentar su respectiva cuota de mercado.

Las cifras para la subregión Centroamericana se presentan en el cuadro 1.7. La subregión tuvo crecimiento en el periodo 2000-2003, aún cuando, como ya se ha mencionado, el mercado emisor estadounidense estaba disminuyendo.

Cuadro 1.7. Llegadas de turistas estadounidenses a Centroamérica, según países 2000-2005

País	Turistas estadounidenses						Cuota de participación (%)					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Belice	104,717	106,292	104,603	127,288	137,367	145,977	8.6	8.8	8.4	8.9	8.0	7.5
Costa Rica	429,725	429,093	422,215	510,751	633,640	758,134	35.5	35.6	34.0	35.6	37.0	39.2
El Salvador	142,962	130,128	167,765	179,712	225,910	236,936	11.8	10.8	13.5	12.5	13.2	12.2
Guatemala	186,784	193,285	199,614	209,247	267,126	286,871	15.4	16.1	16.1	14.6	15.6	14.8
Honduras	150,531	148,544	137,953	161,954	178,285	198,783	12.4	12.3	11.1	11.3	10.4	10.3
Nicaragua	84,399	88,375	97,863	117,156	131,865	147,331	7.0	7.3	7.9	8.2	7.7	7.6
Panamá	111,858	108,273	111,627	128,897	140,062	160,347	9.2	9.0	9.0	9.0	8.2	8.3
Centroamérica	1,210,976	1,203,990	1,241,640	1,435,005	1,714,255	1,934,379	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: OMT. E Institutos de Turismo de los países de Centroamérica

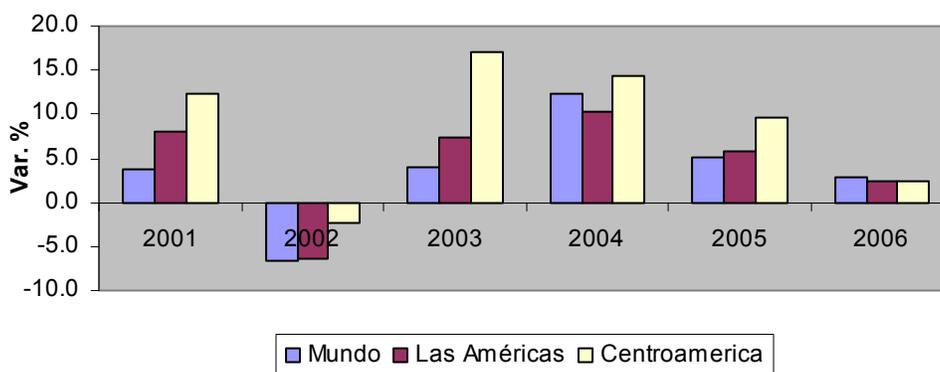


La subregión tuvo buenos resultados en el periodo 2000-2005. Las variaciones anuales (gráfico 1.10) mostraron valores positivos y superiores a la tasa de crecimiento del mercado emisor estadounidense. La crisis que afectó al turismo en el 2001 se reflejó en un decrecimiento o reducción en ese año pero se tuvo un excelente

periodo de recuperación a partir de los dos años siguientes.

Muy posiblemente este hecho está íntimamente relacionado con los nichos de mercado de la subregión y los enfoques de producto en naturaleza que se desarrollan en el área, asociados con una demanda menos susceptible al temor de viajar.

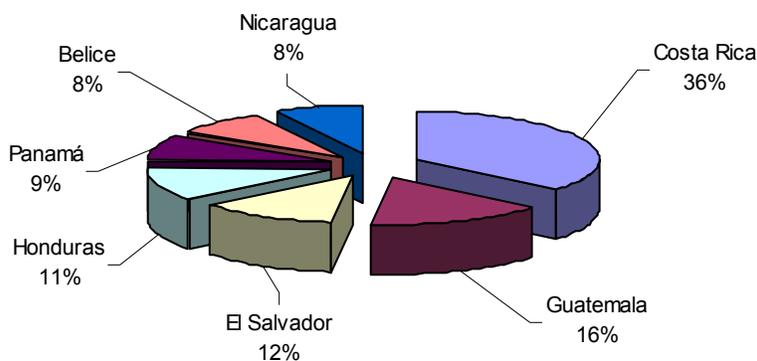
Gráfico 1.10. Variación anual porcentual del turismo emisor de los EE.UU. hacia el mundo, las Américas y Centroamérica. 2001-2006



La cuota de mercado promedio para el periodo 2000-2006 se muestra en el gráfico 1.11.

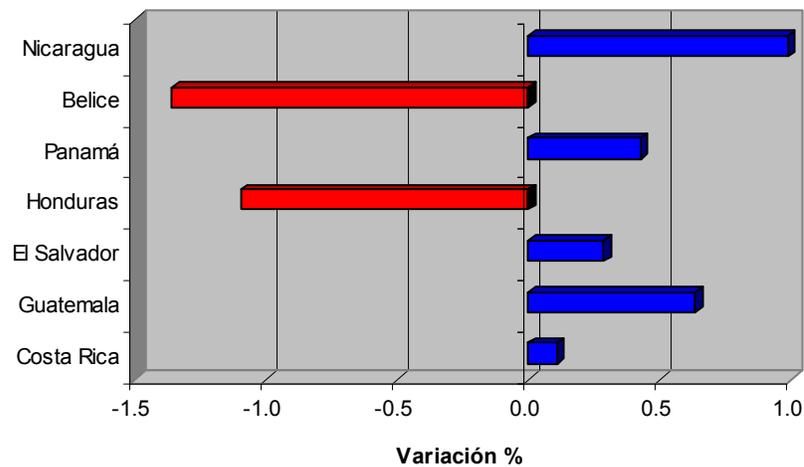
Básicamente no hay cambios sustanciales en la composición de las cuotas de mercado, manteniendo Costa Rica la predominancia del mismo.

Gráfico 1.11. Distribución porcentual del mercado de EE.UU. En Centroamérica. 2001-2006



El cambio en la participación de mercado de los diferentes países centroamericanos en el periodo 2001-2006, se muestra en el gráfico 1.12.

Gráfico 1.12. Variación media en la cuota de participación del mercado Emisor de EE.UU. a Centroamérica.2001-2006



La mayoría de los países mejoraron su participación, con excepción de Belice y Honduras, Costa Rica experimentó variaciones relativas positivas pero muy pequeñas en comparación con los otros países de la Región.

1.4.1 El mercado emisor Europeo.

El volumen de europeos que viajan al exterior es cercano a los 400 millones de personas. En el año 2003, un total de 408 millones de habitantes (último dato disponible) del Viejo Continente se desplazaron por todo el mundo (Cuadro 1.8), sin embargo un 88% lo hizo dentro de la misma Europa.

Cuadro 1.8. Salidas de europeos (en millones) según destino.2000-2003

Destino	2000	2001	2002	2003
Total de salidas de Europeos	394	394	404	408
Europa	339	342	353	357
América	23	20	19	19
Asia y Pacífico	15	16	16	15
Otras zonas	17	16	16	17
% intraregional	86%	87%	87%	88%
% interregional	14%	13%	13%	12%

FUENTE: OMT

Aproximadamente entre el 13% y el 14% de los europeos viaja fuera del continente. Las Américas recibieron 19 millones de europeos en el año 2003, lo que corresponde al 4,7%. A pesar de que las Américas es el segundo destino para los turistas europeos, el volumen ha venido

disminuyendo, pasando de 23 millones en el año 2000 a 19 millones en el 2003. Este decrecimiento podría estar influenciado por el efecto 11 de septiembre si se considera que los Estados Unidos es el país americano más visitado por los europeos.

El comportamiento del mercado emisor europeo por destino en el continente Americano se observa en el cuadro 1.9

donde se evidencia la importancia absoluta de la región de Norteamérica.

Cuadro 1.9. Salidas de europeos (en millones) según destino en las Américas. 2000-2003

Destino	2000	2001	2002	2003
Américas	22.8	20.3	18.8	19.4
Norteamérica	14.9	12.6	11.5	11.3
Caribe	4.5	4.1	3.8	4.2
Centroamérica	0.5	0.5	0.5	0.6
Suramérica	2.9	3.1	3.0	3.3

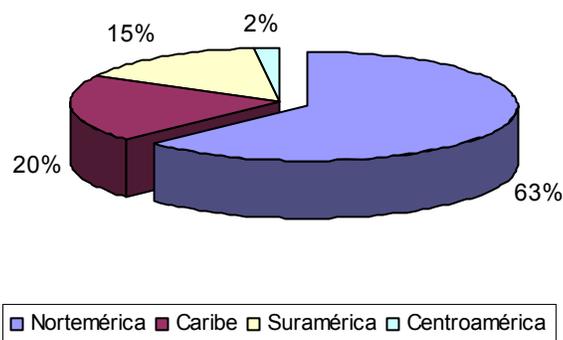
FUENTE: OMT

En términos relativos, la participación de la región Centroamericana a partir del año 2000, ha sido en promedio de un 2,5% ; la más pequeña de todas las regiones. Después de Norteamérica, la región Caribe ha logrado captar, en el periodo 2000-2003, en

promedio, un 20,3% de los visitantes europeos que visitaron las Américas.

En el gráfico 1.13, puede analizarse la distribución porcentual promedio del periodo 2000-2003.

Gráfico 1.13 Distribución promedio de la cuota del mercado emisor Europeo en Centroamérica.2000-2003



A pesar de que la cuota de europeos en la región de Centroamérica es muy pequeña (cuadro 1.13), el aporte de estos turistas es importante en cada país

centroamericano, ocupando los primeros lugares Costa Rica y Guatemala, los cuales le llevan ventaja significativa a sus vecinos.

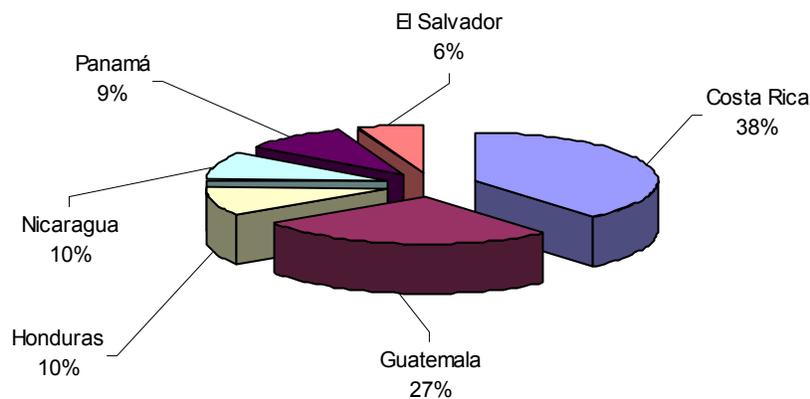


Cuadro 1.10: Llegadas de turistas europeos a Centroamérica, según país. 2000-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Costa Rica	156,571	164,263	198,242	208,222	232,889	234,370
El Salvador	21,731	26,523	34,782	33,053	30,575	27,764
Guatemala	134,869	144,846	150,920	149,871	133,657	141,537
Honduras	50,242	48,681	45,152	49,710	54,077	60,324
Nicaragua	40,153	44,730	49,147	52,564	57,838	55,026
Panamá	36,425	43,651	48,039	45,254	49,778	60,659

FUENTE: OMT e Institutos de Turismo de los países de Centroamérica

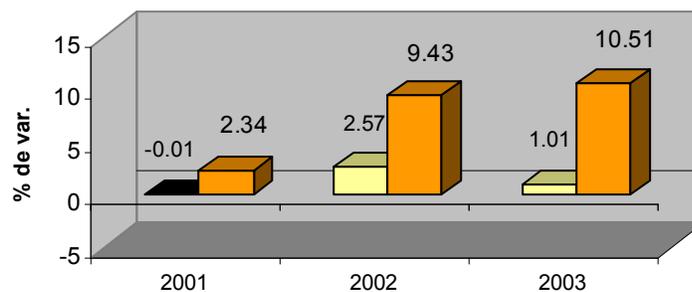
Gráfico 1.14. Distribución porcentual promedio de las llegadas De turistas europeos a Centroamérica.2001-2006



También es importante resaltar que el volumen del mercado emisor europeo varía a tasas muy diferentes si se le compara con las variaciones de llegadas de europeos a la región. De esta manera, incluso ante

disminuciones en el volumen del mercado emisor en el periodo 2000-2001, hubo un aumento en las llegadas hacia Centroamérica. La situación se muestra en el gráfico 1.15

Gráfico 1.15. Variación anual porcentual del mercado emisor europeo En el mundo y en Centroamérica.2001-2003



■ Variación anual salidas de Europeos ■ Variación anual salidas a Centroamérica



De este análisis se desprende que la región Centroamericana podría estarse convirtiendo en un atractivo destino para los europeos y particularmente para aquellos que buscan una experiencia diferente a la actividad tradicional sol y playa ofrecida por el Caribe que tiene un fuerte posicionamiento de este tipo en el mercado europeo. Se agrega a esto el hecho de la

puesta en marcha de la oficina de promoción para Centroamérica ubicada en Madrid, España a partir del año 2003.

1.5 Expectativas de futuro

1.5.1 Crecimientos proyectados

Las proyecciones realizadas para el mundo entero por OMT⁷ se presentan en el cuadro 1.11.

Cuadro 1.11. Proyecciones de llegadas de turistas internacionales, según región.

Región	2010	2020	Cuota % para el 2010	% de variación promedio 2010
Europa	527.3	717	52.4	3
Américas	190.4	282.3	18.9	3.9
Asia y Pacífico	195.2	397.2	19.4	7.7
África	47	77.3	4.7	5.6
Oriente	35.9	68.5	3.6	7
Asia meridional	10.6	18.8	1.1	6.7
Total	1,006.4	1,561.1	100	4.2

FUENTE : Turismo, Panorama 2020.OMT

Como puede verse las estimaciones de crecimiento prevén una tasa promedio del 4.2 % mundial hacia el año 2010, generando cerca de 1000 millones de turistas.

Específicamente para la región de las Américas (cuadro 1.11) se proyecta un crecimiento promedio de 3.9% para el año 2010, que generaría cerca de 190 millones de turistas.

Cuadro 1.12. Proyecciones de llegadas de turistas internacionales a las Américas

Región	2010	2020	Cuota % para el 2010	% de variación promedio 2010
Norte	131.9	192	69.3	3.6
Sur	26.9	42.8	14.1	4.8
Caribe	26.6	40	14	4.3
Central	5	7.5	2.6	4.5
Total	190.4	282.3	100	

FUENTE: Ver cuadro 1.11.

⁷ OMT.Tourism: Panorama 2020, edición 2001



De acuerdo a esta proyección la subregión centroamericana estaría recibiendo a 5 millones de turistas para el año 2010 con un crecimiento promedio del 5%.

Debe tenerse presente que estas proyecciones fueron realizadas a finales de la década de los años 90 y desde luego no incluyeron todos los acontecimientos que se han suscitado a partir del año 2000. Considerando que para el año 2003, Centroamérica prácticamente había alcanzado la cifra de 4.9 millones (la meta planteada para el año 2010), se hace necesario replantear el escenario de crecimiento futuro. De hecho para el 2006, Centroamérica prácticamente llega a los 7 millones de turistas.

1.5.2 Condiciones cambiantes del entorno

En el periodo 2000-2004 el turismo sufrió la crisis más grave de su historia producto de los atentados perpetrados en los Estados Unidos, la aparición del SARS, la guerra del golfo y una depresión de la economía mundial.

Sin embargo, los datos indican que la actividad ha logrado sostenerse e incluso recuperarse hasta el punto de lograr, en el 2004, un crecimiento históricamente alto no registrado desde 1976.

Desde el 2001, poco a poco la confianza de los turistas se fue recuperando, la economía mundial experimentó una importante mejoría y la epidemia de SARS se mantuvo bajo control. Sin embargo, terminando el 2004, el mundo miró conmocionado los devastadores efectos de un maremoto y un tsunami en el Océano Índico que afectó a las provincias situadas al norte de la isla indonesia de Sumatra, las Maldivas, la costa oriental de Sri Lanka y la India, entre otros lugares.

Los efectos de esta desgracia sin precedentes todavía no pueden ser evaluados en toda su magnitud.

Pasada la crisis de estos últimos 4 años era de esperar una mayor estabilidad del crecimiento de los flujos turísticos en el mundo y los datos del 2005 y 2006 así lo confirman. Esta presunción tiene asidero en la recuperación de la economía mundial, en particular de los principales mercados emisores del mundo y en la recuperación de la confianza de los viajeros que se comentó anteriormente.

Las tendencias más sobresalientes de los mercados turísticos pueden ser agrupadas en tres grandes bloques de tendencias: (i) Factores de producción; (ii) Seguridad; y (iii) Mercado

1.5.2.1 Factores de producción Aumento en los precios del petróleo⁸.

Las previsiones actuales apuntan al mantenimiento a largo plazo de los precios elevados del barril de petróleo. Sin embargo según las estimaciones del FMI, el efecto en 2006 de estos precios cada vez más elevados debería ser marginal sobre la tasa de crecimiento económico mundial que sigue prevista a 4.3 por ciento. Esta baja influencia proviene en parte de la menor dependencia energética frente al petróleo y del hecho de que la actual subida de precios no es una consecuencia de una crisis exterior, sino del aumento progresivo de la demanda mundial de los productos petroleros. Cualquier expectativa de regreso al nivel anterior de precios, posiblemente se verá contrarrestada por una demanda continua de petróleo por parte de los mercados emergentes y en desarrollo.

Bajo estas condiciones se esperaría que el efecto de la subida de los precios del petróleo no tuviera efectos de alto impacto (en el corto plazo) sobre la generación de flujos turísticos en el mundo. La demanda turística debería seguir creciendo en el tanto el ambiente macroeconómico mundial sea favorable como lo prevé el FMI. Posiblemente se estaría superando ya en el 2006 la previsión de los 800 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo.

⁸ OMT. Informe especial número 26. "Incidencia de la subida de precio del petróleo sobre el turismo internacional". 2006





Estas previsiones dependen claro está de la evolución de los indicadores macroeconómicos en el plano mundial. Si la evolución de la inflación y de los tipos de cambio provoca un endurecimiento de la política monetaria que en alguna

medida provoquen una tendencia de disminución en las expectativas de crecimiento económico e el mundo, el aumento en los precios del petróleo podría amplificarse con efectos poco favorables para el consumo y el turismo.

Por debajo de esta visión mundial, el aumento de precios genera incertidumbre sobre la evolución de los precios de los productos turísticos, particularmente sensibles a los costos de transporte aéreo y terrestre. Para los países menos desarrollados, esto es particularmente importante porque además de lo anterior, hay que sumar que la operación industria turística es particularmente dependiente del petróleo (y del nivel local de precios posiblemente distorsionado por efectos de algunas cargas impositivas) lo cual se traduce en una nueva presión sobre los precios de los productos turísticos.

El efecto más inmediato de lo anterior es la generación de cambios en la tendencia de la demanda turística:

1. Posiblemente se acentuará la sustitución regional con una tendencia al desarrollo intrarregional de la demanda, con una posible reducción de las operaciones de larga distancia por aumento de los precios. Incluso es posible que se favorezcan los viajes locales (no internacionales) utilizando medios de transporte terrestre con estancias cortas, situación que acentúa la tendencia al fraccionamiento de las vacaciones.
2. Intensificación de las ventas de última hora así como de las rebajas y de las tarifas promocionales como una forma de encontrar reducciones de precio.
3. Reforzamiento de la utilización de Internet para la organización de desplazamientos privados y profesionales y aumento de los viajes independientes basados en el "Do it yourself" con la organización de los viajes por el propio consumidor.

4. Desarrollo de estancias orientadas al ecoturismo y al descubrimiento del medio ambiente natural (senderismo, bicicleta, cicloturismo).

Por el lado de la oferta, se anticipa que:

1. El precio del petróleo impulsará tendencias mundiales a la concentración de hoteles, operadores turísticos, agencias e viaje y compañías de transporte, como una forma de reducir costos por la vía de la integración vertical⁹.
2. Mayor impacto sobre las compañías aéreas americanas que sobre las europeas y asiáticas, debido a una cobertura a plazos insuficientes de sus compras de productos petroleros y debido a la dificultad de reducir los costos salariales¹⁰. Posiblemente las compañías locales repercuten con mayor fuerza los efectos negativos de la factura petrolera debido a la menor escala de operaciones.
3. Las pequeñas y medianas empresas turísticas de los países en desarrollo estarán más propensas a sufrir las consecuencias de la subida de los precios de la energía y los carburantes sin posibilidad de adaptación, debido a su falta de medios financieros para realizar las inversiones indispensables. El efecto inmediato es un cambio en la estructura de costos que puede llegar a generar problemas de rentabilidad para estas empresas.

Fortalecimiento de la zona Euro

La fortaleza del euro frente al dólar tiende a encarecer los destinos de la zona euro y divisas relacionadas y beneficia los destinos con una moneda relativamente débil en comparación con los principales mercados emisores, como podrían ser Estados Unidos, México, el Caribe, América Central y del Sur, y algunos destinos en Asia y Oriente medio.

1.5.2.2 Seguridad Internacional.

El concepto de seguridad internacional ha dado un giro vertiginoso producto de los acontecimientos ya descritos. Posiblemente a futuro continuarán los esfuerzos de los países para conseguir que sus destinos

⁹ OMT. "Una mirada al futuro del turismo de la mano de la Organización Mundial del Turismo" Proyecto Libro Blanco. 2005

¹⁰ OMT. Informe especial No. 26. "Incidencia de la subida del precio del petróleo sobre el turismo internacional". 2006





turísticos sean percibidos como seguros por los mercados turísticos. Las medidas de seguridad seguirán siendo percibidas y valoradas por los clientes como una responsabilidad en los componentes de la cadena del valor; situación evidente con

las nuevas medidas de seguridad implantadas por las líneas aéreas en prácticamente todos los aeropuertos del mundo.

Si bien la valoración anterior escapa a las posibilidades de manejo por parte de los Gobiernos, lo cierto es que la gestión en el manejo de crisis debe ser considerado de inmediato como un elemento estratégico de la máxima importancia y urge en este sentido el desarrollo de acciones muy concretas en el corto plazo para garantizar una respuesta adecuada en términos de la promoción turística las relaciones públicas, la comunicación y la, comercialización, la planificación del espacio turístico y desarrollo de productos de alta calidad.

Es probable también que se produzca una mayor armonización de los trámites de seguridad con horizonte al 2010. El eje del proceso serán las especificaciones sobre los pasaportes de lectura electrónica acordadas por la OACI para su aplicación universal en 2010. Los países más pobres deberán hacer esfuerzos a fin de poder cumplir con esos criterios, tanto en tecnología como en capacidad humana.

Terrorismo

El terrorismo ha pasado de ser un fenómeno asociado a países en conflicto bélico a un fenómeno de características globalizadas. Los graves sucesos acontecidos en Nueva York (septiembre 11), España (estación de Atocha, Madrid), Londres (tren subterráneo) y otros es una muestra inequívoca que el fenómeno traspasa fronteras, ideologías y se vislumbra como una de las más detestables lacras en los inicios del nuevo milenio.

La situación actual es todavía muy incierta pero el desastre en pérdidas humanas que han sufrido las

diferentes ciudades afectadas y en particular, respecto al atentado de septiembre 11 al hecho de que no se utilizaron medios convencionales (bombas y otras armas) sino que se utilizó la propia aviación comercial, lo cual generó, tal como las cifras lo muestran, un impacto directo y negativo en la industria del turismo.

Es claro que se está ante un conflicto internacional con reacciones políticas, militares y económicas por parte de un grupo importante de países en el mundo. Las consecuencias de estas acciones y de otros posibles atentados terroristas de proyección internacional, claramente tendrán un efecto inmediato y negativo sobre las áreas geográficas afectadas e indirectas sobre otras.

Riesgos naturales

Los desastres naturales como los terremotos, ciclones, tsunamis entre otros, son factores que aparte de tener graves consecuencias por la pérdida de vidas humanas, acarrear graves

consecuencias económicas (para el turismo) debidas a las pérdidas en infraestructura, planta turística e imagen del destino. Son fenómenos prácticamente impredecibles que parecieran estarse intensificando a nivel mundial, generando estragos en los países menos desarrollados donde posiblemente la capacidad de respuesta y reacción se ve limitada por la escasez de recursos económicos.

La rápida dispersión de información e imágenes, resultado del avance mundial en las comunicaciones, genera un impacto negativo sobre la imagen de los destinos turísticos con repercusiones prácticamente mundiales que son imposibles de evitar. Posiblemente en estos casos lo importante no es solo concentrarse en el control de la información, sino en la capacidad de los sistemas de respuesta para aminorar los periodos de crisis que sobrevienen luego de la ocurrencia de un evento natura de estas características.

En esta categoría se puede ubicar el riesgo actual de **la influenza o gripe aviar**, que según Organización Mundial de la Salud (OMS) de la ONU¹¹, es una

¹¹ <http://Web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTTEMAS/EXTTOPHEANUTPOPINSPA/EXTTOPAVIFLUINSPA/>





enfermedad infecciosa que afecta a las aves y es causada por las cepas tipo A del virus de la gripe.

A juzgar por los patrones históricos, es de esperar que se produzcan pandemias de influenza unas tres o cuatro veces por siglo, como promedio, cuando aparecen nuevos subtipos del virus que se transmiten fácilmente de persona a persona. Sin embargo, no es posible predecir la aparición de una pandemia de gripe. En el siglo XX, a la gran pandemia de gripe de 1918-1919 que cobró, según se estima, 50 millones de vidas en todo el mundo, siguieron las pandemias de 1957-1958 y 1968-1969.

Los expertos coinciden en que la aparición de otra pandemia de gripe es inevitable y posiblemente inminente. Las aves acuáticas migratorias – en especial, los patos salvajes – constituyen el reservorio natural de los virus de la gripe aviar, siendo asimismo las más resistentes a la infección.

El Banco Mundial estima¹² que una pandemia grave de gripe aviar entre humanos le costaría a la economía mundial aproximadamente 3,1% del producto interno bruto mundial, es decir, unos US\$1,25 a US\$2 billones en un PIB mundial de US\$40 billones.

El marco hipotético grave, preparado por el Grupo de Perspectivas de Desarrollo Económico del Banco Mundial, señala una tasa de mortalidad de 1% o unas 70 millones de personas, con una disminución de 0,4% del PIB mundial. La tasa de mortalidad de esta pandemia sería mucho más alta en los países en desarrollo, donde se espera que las pérdidas económicas dupliquen las de los países desarrollados.

Viendo estos datos se puede predecir que el impacto para el turismo posiblemente sería doble: la reducción del PIB ocasionaría una disminución de los flujos turísticos de los principales mercados emisores (donde el impacto sería mayor) y podría generar algún grado de inadversión en contra la imagen de los destinos de naturaleza dado el carácter del vehículo de transmission

(aves migratorias) y su relación (o asociación popular) con los ecosistemas naturales.

1.5.2.3 Cambios en el mercado

Cambios demográficos¹³.

El envejecimiento de las poblaciones de los principales países emisores de turismo provocará un aumento en la cantidad de personas con disposición al turismo, que contarán con el tiempo y el dinero necesarios. Los viajeros de 55 o más años tiene mucha más experiencia en gastos discrecionales y está mejor informado sobre las posibilidades de viaje, incluyen dos o mas destinos, se apuntan a más actividades, gastan más por viaje que la media de los turistas y usualmente viajan con un solo miembro de la familia. Será un consumidor que exigirá más por su dinero y que estará interesado en cada vez más productos y servicios turísticos y nuevas necesidades.

Los proveedores de viajes que triunfarán serán los que reconozcan este perfil cambiante del mercado y ofrezcan una respuesta. Esta tendencia brinda una verdadera oportunidad a los mercados emergentes si reconocen su potencial y se cercioran de que los criterios de calidad y las infraestructuras responden a la demografía. La creación de productos dirigidos a un determinado público con una promoción específica será también un aspecto importante.

Motivación creciente para viajar¹⁴.

El turismo se verá impulsado en el futuro por el deseo de aprender, de tener nuevas experiencias y de dar mayor significado a nuestras vidas. Esta tendencia se sumará al objetivo tradicional del turismo como una oportunidad para descansar, relajarse y rejuvenecer. En última instancia, podría convertirse en un factor primordial en el momento de decidir un viaje. El deseo de conocer de cerca otras culturas, explorar el propio patrimonio, visitar la cuna de las creencias propias, aprender a hacer algo nuevo o desarrollar una afición serán factores cada vez más determinantes en los viajes. Esta tendencia se observa ya en el crecimiento

¹² <http://Web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/NEWSSPANIS/>

¹³ OMT. "Una mirada al futuro del turismo de la mano de la OMT" Proyecto Libro Blanco. 2005

¹⁴ OMT. "Una mirada al futuro del turismo de la mano de la OMT" Proyecto Libro Blanco 2005



de nuevos productos de turismo vivencial o de nichos especiales que desarrollan destinos, hoteles y complejos turísticos.

La potencialidad de este fenómeno para ayudar al desarrollo es bastante significativa. Todos los países más pobres del mundo tienen algún tipo de ventaja comparativa en el sector del ecoturismo y aventura. Aunque esta motivación turística tendrá inicialmente mayor presencia entre las naciones desarrolladas más ricas, se expandirá gradualmente a un mercado más amplio a medida que el crecimiento económico permita a aquellos que viven en países con una nueva clase media dedicarse a experiencias viajeras que trasciendan sus necesidades vitales básicas.

Acceso a Internet¹⁵.

El mayor acceso de los consumidores a Internet está desplazando el centro de poder de las empresas a los viajeros. Las empresas turísticas se mueven cada vez más impulsadas por las fuerzas del mercado, ya que las expectativas de los consumidores sobre los precios y el uso de Internet acrecientan la capacidad de planificar y reservar los viajes. A medida que los consumidores van sintiéndose más cómodos con el proceso, se sienten autónomos para adoptar sus propias decisiones.

Los destinos y las organizaciones turísticas tendrán que ser innovadores, dinámicos y rápidos para satisfacer los deseos y necesidades cambiantes de los consumidores en Internet. La fidelidad a los proveedores y a las marcas se vuelve frágil cuando los consumidores pueden optar por otro viaje con un solo clic.

El desarrollo de los sistemas mundiales de distribución (SMD) hará que el sector turístico sea verdaderamente mundial, ya que los proveedores e intermediarios podrán vender electrónicamente sus servicios turísticos en cualquier rincón del planeta; los consumidores podrán ponerse en contacto con cualquier proveedor en tiempo real y combinar y encajar sus productos a su gusto.

Es probable que la importancia de la imagen de marca de los destinos crezca, tanto para dar a los clientes las garantías que buscan como para ejercer como fuerzas de atracción entre un cúmulo creciente de sitios web competidores. En este contexto, el engranaje entre la imagen nacional y la marca turística se hará cada vez más firme, de manera que la creación de marcas de destino se convertirá en una disciplina importante.

Nueva visión sobre la sostenibilidad ambiental y cultural¹⁶.

Continuará aumentando el nivel de conciencia y preocupación sobre problemas ecológicos en el mundo entero lo que ejercerá una considerable presión para promover desarrollos turísticos con el menor trastorno posible sobre variables ecológicas y culturales. La sostenibilidad como Nuevo modelo de desarrollo económico se abre camino en el mundo entero, provocando cambios en las necesidades humanas provocando con esto un cambio relativo con respecto a una nueva valoración del ambiente social, cultural y ambiental como elementos fundamentales en la sociedad. La industria turística no está ajena a esta realidad. Tendencias y cambios concretos pueden observarse en diferentes ámbitos relacionados con la industria turística, los cuales deben tomarse en consideración a la hora de definir el futuro del desarrollo turístico en Costa Rica:

Incremento en apoyo financiero a proyectos de desarrollo sostenible del turismo en la región. De acuerdo con un estudio realizado por el Banco Mundial en 2005, a partir de los 90 esta institución ha experimentado un aumento tanto en el número de proyectos y países, como en los montos de inversión. Entre el 2000 y el 2004, el portafolio de proyectos con componentes de turismo representó \$2.900 millones (aproximadamente un 3% de la cartera). El 31% de estos proyectos se desarrolló en América Latina y el Caribe. Por otro lado, el Banco Interamericano de Desarrollo también ha experimentado una demanda para apoyo del desarrollo de proyectos con componentes de turismo. En el BID, las actividades en turismo entre

¹⁵ Idem

¹⁶ Comunicación Personal. Ronal Sanabria, Sustainable Tourism Director de Rainforest Alliance





1990 y el 2005 representaron el 72% de la inversión total en el sector y el 70% de las operaciones en el mismo desde 1969. La GTZ, la AID y otras agencias de cooperación bilateral también han venido creando mecanismos de apoyo a la industria turística.

Actualmente, la AID se encuentra en proceso de consolidación de la iniciativa denominada Global Sustainable Tourism Alliance, como mecanismo para canalizar proyectos en turismo sostenible. La IFC cuenta con una unidad de turismo desde 1992 y, a enero del 2006, el 39% de su portafolio correspondía a proyectos hoteleros en América Latina y el Caribe (16 proyectos por \$165 millones).

Aumento en la visitación a áreas naturales y en la conciencia de los consumidores ante problemas ambientales. Los consumidores de mercados industrializados están cobrando cada vez mayor conciencia de los problemas ecológicos y están cada vez más informados de los destinos y productos turísticos y por esta razón se espera que el turismo discrecional convencional (basados en el concepto de centros de vacaciones o circuitos) crezca más lentamente que las formas alternativas basadas en actividades especiales relacionadas con medio ambiente, sociedad y cultura como lo son la aventura y el turismo naturaleza. En 1992, se estimó que entre 40% - 60% de los turistas a nivel mundial practicaron turismo de naturaleza (Fillion et al.) y para el 2004, la Sociedad Internacional del Ecoturismo estimó que el turismo de naturaleza creció 3 veces más rápido que la industria en general. Conservación Internacional reportó que el turismo en países de mayor concentración de biodiversidad aumentó más del 100% entre 1990 y 2000. América Latina, particularmente, ha experimentado un crecimiento acelerado de la visitación a áreas naturales (en Belice en 1999, 87% de los turistas visitaron cayos y arrecifes; en el 2000, las Islas Galápagos recibieron más de 60 mil turistas generando más de \$100 millones; entre 1990 y 1999, Perú experimentó un incremento del 250% en la visitación a áreas naturales; y un 70%

de los turistas que visitaron Brasil en 1998 (3,5 millones de personas) ingresaron en 40 parques nacionales).

Aumento en la conciencia sobre impactos sociales del turismo. La visitación a países en vías de desarrollo incrementó más de un 95% entre 1990 y el 2000 (292.6 millones de turistas en 2000). Dicho crecimiento continúa tal como puede observarse, por ejemplo, en las cifras de crecimiento del turismo en Centroamérica para el 2005 (ver sección 1.3). Adicionalmente, la industria turística representa hoy una de las diez principales fuentes de divisas para 80% de los países a nivel internacional y la fuente principal para 40% de estos. Este crecimiento ha despertado la atención de grupos de consumidores, organizaciones de índole sociocultural y de protección de la niñez para denunciar los impactos negativos del turismo en la sociedad. Una mayor cantidad de esfuerzos se vienen realizando a nivel público y privado para mitigar dichos impactos, tales como programas de responsabilidad social empresarial, códigos en contra de la explotación de niños y adolescentes,

Mayor proactividad de asociaciones gremiales. Son más las asociaciones de tour operadoras, agencias de viajes, hoteles y otros que se unen a la agenda de la sostenibilidad a través de programas concretos. Algunas de estas agrupaciones albergan compradores de servicios turísticos ofrecidos en Costa Rica. Tal es el caso de la asociación ANVR de Holanda, que a partir del 2003 exige como requisito de membresía el desarrollo de una política ambiental, la implementación de un sistema de gestión ambiental y la implementación de acciones de sostenibilidad en destinos turísticos. Por otro lado, la Federación de Tour Operadoras (FTO) se encuentra desarrollando un sistema de evaluación de prácticas sostenibles para los establecimientos hoteleros que venden servicios a miembros de la Federación. Más de una docena de tour operadoras europeas se han unido a la Tour Operators' Initiative, ahora albergada en la OMT, que ha venido desarrollando herramientas para incorporar prácticas de sostenibilidad en la cadena de comercialización de destinos turísticos.





Incremento en la cobertura en medios de comunicación. Tanto revistas especializadas como medios de comunicación masivos han venido dando mayor cobertura al tema del turismo de naturaleza y a la necesidad de implementar practicas socio-

ambientalmente responsables. Solo en el ultimo año se han registrado cientos de artículos en muy diversas revistas, periódicos y boletines electrónicos, incluyendo CNN, ENN, New York Times, National Geographic, Travel Budget, Conde Nast Traveler, Travel & Leisure y Natural History, solo para mencionar algunos. Estos artículos han contribuido a un incremento en el nivel de conciencia del los lectores sobre los impactos positivos y negativos del desarrollo turístico y a tomar decisiones mas informadas en cuanto a los destinos que seleccionan para sus vacaciones.

Incremento en el número de empresas que comunican sus compromisos. Por las razones antes expuestas y otras, en los últimos años se ha venido dando un incremento en la cantidad de empresas que comunican sus compromisos socio-ambientales en sus materiales promocionales, páginas de Internet, o que utilizan sus acciones de sostenibilidad como herramienta de negociación y diferenciación. Esto se ve reflejado con la inclusión de menciones sobre premios internacionales, certificaciones, alianzas público-privadas y afiliaciones con ONGs en la comunicación de las empresas con compradores y consumidores.

I.5.2.4 Competencia¹⁷.

La competencia entre los destinos que tratan de atraer visitantes se intensificará drásticamente entre 2006 y 2010. El hecho de que puedan entrar fácilmente nuevos jugadores en el campo de los viajes y el turismo a escala mundial. El resultado será una competencia intensa entre los destinos y los proveedores de viajes. Aquellos que se adapten a las fuerzas del mercado, que se mantengan ágiles y que estén en sintonía con las necesidades de los viajeros y el carácter geográfico del destino (su entorno, cultura, estética, patrimonio y bienestar de sus habitantes) serán los que tengan mayor éxito.

Un elemento clave ha sido y seguirá siendo la continua integración de la oferta para ampliar los mercados, crear sinergias y afrontar las incertidumbres de la competencia. Existen concentraciones verticales que unen distintos componentes de los servicios turísticos, así como concentraciones horizontales entre mercados.

¹⁷ Idem



2.1 Indicadores generales de la actividad para Costa Rica

2.1.1 Crecimiento

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 2.1 y 2.2.

Cuadro 2.1. Indicadores turísticos de Costa Rica. 1997-2006

Indicador	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Turistas (miles)	811	943	1,032	1,088	1,131	1,113	1,239	1,453	1,679	1,725
Divisas (millones EE.UU.\$)	719.3	883.5	1,036.1	1,229.2	1,095.5	1,078.0	1,199.4	1,357.4	1,569.9	1,629.3
Inversión aprobada (millones EE.UU.\$)	77.5	209.2	25.3	38.1	47.7	172.9	59.8	56.2	143.6	154.9
Oferta de habitaciones	27,860	28,084	28,826	29,497	31,706	33,126	35,003	36,299	38,737	40,811
Cruceros (número de naves)	202	220	253	199	195	186	202	215	192	237
Visitantes de cruceros (miles)	201	224	235	190	189	222	276	318	280	346

FUENTE: Instituto Costarricense de Turismo.

Sección Balanza de Pagos del Banco Central de Costa Rica.

Cuadro 2.2. Porcentajes de variación anuales de los indicadores turísticos de Costa Rica. 1997-2006

Indicador	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Turistas	3.8	16.3	9.4	5.4	4.0	-1.6	11.3	17.3	15.6	2.8
Divisas	4.5	22.8	17.3	18.6	-10.9	-1.6	11.3	13.2	15.7	3.8
Inversión aprobada	127.9	169.9	-87.9	50.6	25.2	262.5	-65.4	-6.0	155.5	7.9
Oferta de habitaciones	2.8	0.8	2.6	2.3	7.5	4.5	5.7	3.7	10.2	5.4
Cruceros	20.2	8.9	15.0	-21.3	-2.0	-4.6	8.6	6.4	-10.7	23.4
Visitantes de cruceros	26.4	11.4	4.9	-19.1	-0.5	17.5	24.3	15.2	-11.9	23.6

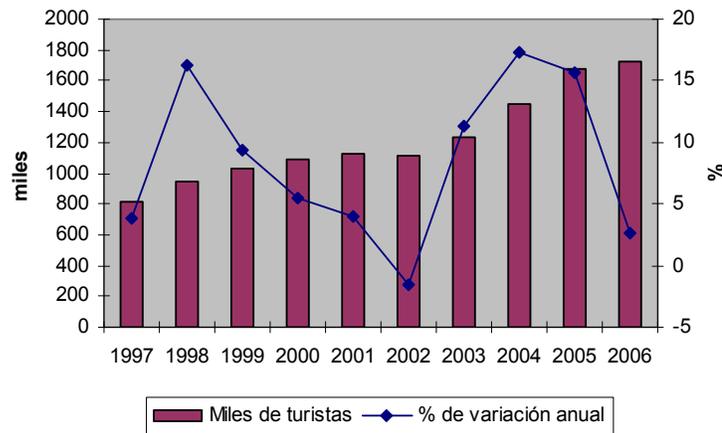
Sin duda uno de los indicadores más importantes, lo constituye el número de arribos de turistas internacionales, no solo por su efecto directo en la generación de divisas, sino en otras variables como la inversión y empleo en diversas actividades económicas relacionadas.

El comportamiento de este indicador (gráfico 2.1), muestra una tendencia creciente en el periodo 1997-

2001, a diferentes ritmos, aumenta a una tasa creciente en el periodo 1997-1998 y crece a una tasa decreciente en el período 1999-2001. En el 2002 se presenta una disminución y a partir del 2003 se experimenta una amplia recuperación que en el 2005 parece estabilizarse; sin embargo en el 2006 las llegadas crecen a un ritmo menor que en el 2005.



**Gráfico 2.1. Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica
Y variación porcentual anual. 1997-2006**



La tendencia refleja una alternancia de “picos y valles” en el comportamiento de la variación porcentual anual de las llegadas de turistas internacionales. Las variaciones más altas alcanzadas, que superan el 15% de crecimiento anual, es decir, más de 10 puntos por encima de la media mundial, preceden a valles pronunciados generados a partir de factores externos extremos como los experimentados en 1996 y el 2002¹⁸.

Posiblemente en ausencia de estos factores extremos la curva reflejaría un comportamiento más estable en la tendencia de crecimiento; ciertamente los picos observados corresponden a periodos de recuperación de situaciones adversas experimentadas tanto endógenas como exógenas al destino.

Una primera mirada a este periodo de 10 años lleva a concluir dos cosas: (i) la alta sensibilidad de todo el sistema turístico ante hechos fortuitos; y (ii) la capacidad de recuperación en el corto plazo. Esta capacidad de recuperación desde luego que está relacionada, para el caso de Costa Rica, con el producto turístico (mezcla de ecoturismo, naturaleza, aventura, y sol y playa), del perfil promedio del visitante, la imagen de exclusividad y calidad en la experiencia que ofrece el destino y las acciones concretas ejecutadas tanto por el sector público como privado.

Esta capacidad de recuperación ha sido manifiesta específicamente en el periodo 2003 a 2005. Puede verse en el gráfico 2.1, como ya en el año 2003 se había recuperado la tendencia de crecimiento del 2001 (antes de los atentados) y el 2004 experimenta el crecimiento más alto de todo el periodo 1995-2004. En el 2005 y particularmente en el 2006, también hay crecimiento pero relativamente menor, pues aumenta un 15,6% y un 2,8% respectivamente.

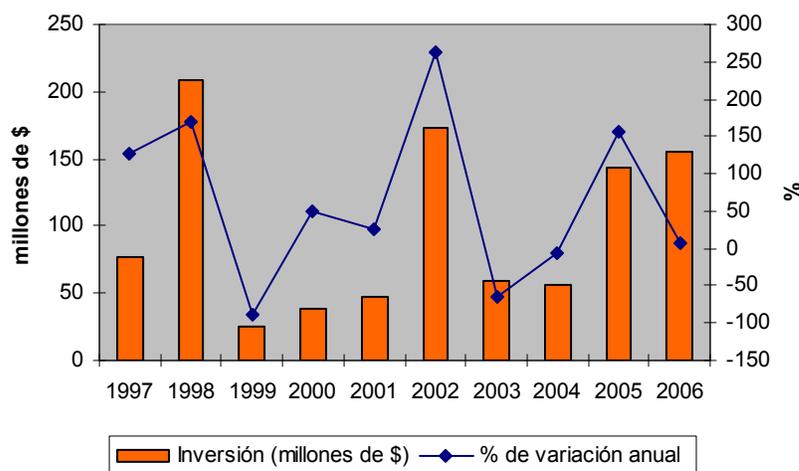
Como se verá posteriormente el crecimiento experimentado en estos tres últimos años (2004-2006) estuvo muy afectado por el cambio en algunos de los factores de competitividad, sobre todo con lo relacionado a la llegada de nuevas líneas aéreas al país que derivó de la implementación de estrategia ya señalada en la primera versión del Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2002-2012.

En lo que respecta a la inversión proyectada, (gráfico 2.2) la situación no muestra una tendencia clara. Separando los casos concretos correspondientes a los años 1995, 1998 y 2002 en cuyo caso el aumento en la inversión corresponde a proyectos hoteleros puntuales, el promedio general de inversión estaría situado en aproximadamente 50 millones de dólares por año.

¹⁸ Estos años se reflejan respectivamente la situación experimentada a partir del secuestro de 2 turistas en suelo costarricense y los atentados del 11 de septiembre en los Estados Unidos



**Gráfico 2.2. Comportamiento de la inversión aprobada por ICT
Y variación anual.1997-2006**



El porcentaje de variación anual está afectado por la misma situación y no permite visualizar algún tipo de tendencia sobre el particular. Puede notarse como las tasas de crecimiento son negativas o muy cercanas a cero, en los periodos que siguen a los picos de inversión. Esta situación es evidente en el periodo 2003-2004, donde la inversión estaría alcanzando cerca de 50 millones de dólares anuales pero las tasas de crecimiento son en ambos casos negativas. En el 2005, la inversión aprobada se vuelve a “disparar” alcanzando los 144 millones de dólares pero vuelve a caer en el 2006.

2.1.2. Generación de divisas y variables económicas

La relación turismo/PIB ha aumentado en los últimos 10 años, alcanzando un crecimiento promedio anual cercano al 7%, el cual esta ampliamente explicado por el promedio de crecimiento anual del arribo de turistas internacionales y de la actividad turística en general para el mismo periodo.

El detalle de esta tendencia puede apreciarse en el cuadro 2.3. Cabe rescatar que el turismo activa indirectamente importantes sectores de la economía nacional, logrando un efecto multiplicador que beneficia la distribución del ingreso en zonas rurales y urbanas.

Cuadro 2.3. Ingresos por concepto de turismo y PIB, 1997-2006

Año	Turismo (millones de \$)	PIB (millones de \$)	Relación % Turismo/PIB
1997	719.3	12,829.0	5.6
1998	883.5	14,095.9	6.3
1999	1,036.1	15,796.6	6.6
2000	1,229.2	15,946.3	7.7
2001	1,095.5	16,403.4	6.7
2002	1,078.0	16,844.2	6.4
2003	1,199.4	17,514.4	6.8
2004	1,357.4	18,557.2	7.3
2005	1,569.9	19,813.7	7.9
2006	1,629.3	22,147.3	7.4

FUENTE: Anuarios Estadísticos de Turismo, ICT
Sección Cuentas Nacionales, BCCR

Las divisas generadas por la industria turística superan las exportaciones de productos tradicionales, tales como

café, carne, azúcar, banano siendo solo superado por las divisas generadas por la exportación de microestructuras electrónicas.

Cuadro 2.4. Ingresos de divisas a Costa Rica por concepto de turismo y otros productos. 2001-2006

RUBRO	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Exportaciones de productos tradicionales (millones de \$)	738.8	691.1	793.8	800.7	758.0	926.6
Café (millones de \$)	161.8	165.1	193.6	197.6	232.7	227.8
Banano (millones de \$)	516.0	477.5	553.1	543.3	481.8	629.5
Piña (millones de \$)	133.8	156.2	197.4	255.9	325.7	433.3
Productos farmacéuticos (millones de \$)	81.0	90.1	103.0	110.0	103.2	114.1
TURISMO (millones de dólares)	1,095.5	1,078.0	1,199.4	1,358.5	1,569.9	1,629.3
Total de exportaciones (millones de \$)	5,021.4	5,263.5	6,102.2	6,301.5	7,021.0	8,207.3
PIB (millones de dólares)	16,403.4	16,844.2	17,514.4	18,557.2	19,813.7	22,147.3
Relación turismo/PIB (%)	6.7	6.4	6.8	7.3	7.9	7.4
Relación turismo/exportaciones (%)	21.8	20.5	19.7	21.6	22.4	19.9

El turismo continúa demostrando su potencial generador de divisas para el país y su importancia

relativa con respecto a las exportaciones generales del país.

2.2 Situación de los factores de competitividad

2.2.1 Origen de la Demanda

En el cuadro 2.5 se presenta el origen de la demanda por países o regiones emisoras para todos los puertos de entrada al país.

Claramente el mercado más importante para Costa

Rica es intrarregional con una participación sobresaliente del mercado norteamericano, principalmente Estados Unidos y la misma región centroamericana.

Cuadro 2.5. Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica por países y/o regiones. 1997-2006 (en miles de turistas)

País y/o región	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gran total	811	943	1,032	1,088	1,131	1,113	1,238	1,453	1,679	1,725
América del Norte	348	420	470	516	519	509	612	755	895	886
Canadá	37	42	46	53	53	49	55	74	87	88
Estados Unidos	285	347	393	430	429	422	511	634	758	731
México	25	30	32	33	37	38	46	47	50	56
Centroamérica	247	294	311	286	320	321	312	359	415	478
Caribe	8	9	9	9	9	9	10	12	12	12
América del Sur	59	69	73	96	104	89	84	87	88	91
Europa	127	127	141	151	151	158	192	208	233	235
Otras zonas	23	24	27	29	29	28	29	32	35	34

FUENTE: Anuarios Estadísticos de Turismo, ICT





El porcentaje de variación anual promedio para el periodo 1997-2006 refleja igualmente la importancia relativa de la región norteamericana; los porcentajes de crecimiento superiores a 10% para Estados Unidos y México reflejan

precisamente un comportamiento mucho más dinámico de esos mercados a los demás, incluidos los de larga distancia. Los mercados de larga distancia (Europa y otras zonas) tienen un comportamiento bastante estable en el periodo bajo análisis, con un porcentaje de crecimiento medio de 6.2%.

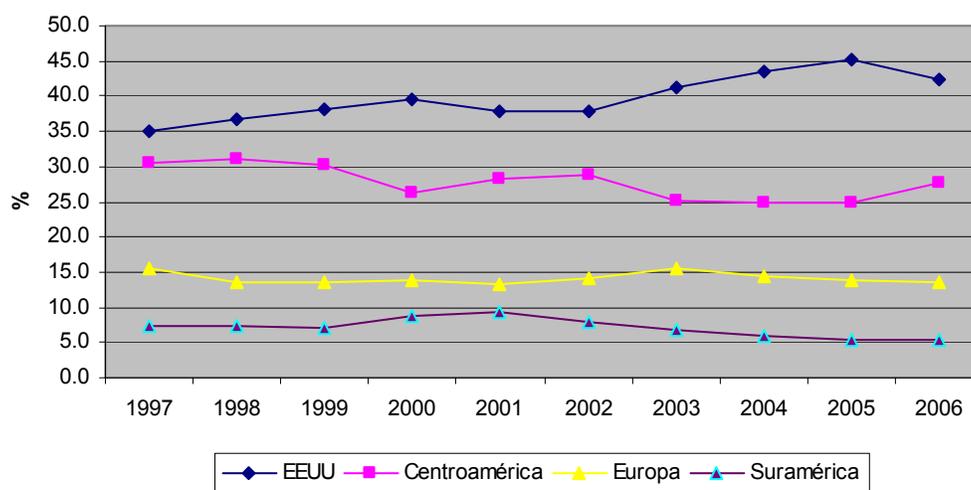
Cuadro 2.6. Porcentajes de variación anual de las llegadas de turistas internacionales a Costa Rica, según países y/o regiones. 1997-2006

País y/o región	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Variación media
Gran total	3.9	16.2	9.4	5.5	4.0	-1.6	11.2	17.4	15.6	2.7	8.4
América del Norte	5.4	20.7	12.0	9.8	0.5	-1.8	20.1	23.5	18.6	-2.2	10.1
Canadá	2.1	13.7	8.2	15.7	-0.1	-6.6	11.2	35.8	17.1	1.3	8.4
Estados Unidos	5.2	21.8	13.0	9.5	-0.1	-1.6	21.0	24.1	19.6	-3.6	10.3
México	13.5	18.8	5.9	4.9	10.2	2.8	21.8	2.2	6.5	11.6	11.1
Centroamérica	5.4	18.9	5.7	-7.8	11.8	0.1	-2.6	15.1	15.6	15.1	8.5
Caribe	15.8	14.7	4.7	1.3	-1.6	-5.0	9.1	21.3	6.1	-3.3	5.7
América del Sur	0.2	16.6	6.5	30.4	8.7	-14.5	-5.7	4.0	1.5	2.9	5.1
Europa	-2.1	0.6	10.9	7.1	-0.4	4.8	21.6	8.4	11.8	0.9	6.2
Otras zonas	6.6	4.0	11.5	8.8	-2.7	-2.3	3.2	9.8	9.3	-1.5	5.9

En el gráfico 2.3, se puede observar, de manera comparativa, la participación porcentual de los mercados (países o regiones) más importantes para el País. Destaca siempre el mercado de los Estados

Unidos de Norteamérica con un crecimiento de aproximadamente 7 puntos porcentuales entre 1997 y el 2006. Sin embargo en el 2006, la participación de este importante mercado bajó 2,8 puntos porcentuales.

Gráfico 2.3. Participación porcentual de las llegadas de turistas de EE.UU. Centroamérica, Europa y Suramérica. 1997-2006



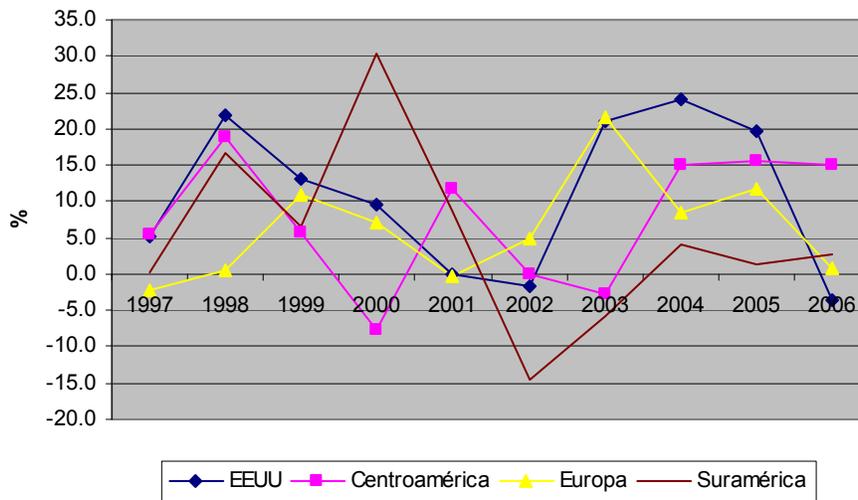


De la misma manera, Centroamérica presenta una disminución porcentual cercana a los 3 puntos para el mismo periodo, sin embargo en el 2006, podría decirse que aumenta y logra recuperar esos tres puntos porcentuales.. La situación a partir del 2002 presenta la particularidad de un crecimiento importante en el mercado de los Estados Unidos, una disminución bastante marcada del mercado centroamericano, y cierta tendencia a la estabilización en los mercados europeos y latinoamericanos.

Sin embargo para el 2006, las tendencias cambian para estos dos mercados principales al disminuir los EE.UU y aumentar las llegadas de Centroamérica.

Es claro que no existe relación alguna de correlación entre mercados, por lo que las diferencias deben explicarse a partir de la naturaleza y condiciones particulares inherentes a los mismos. Posiblemente las variaciones en el mercado centroamericano estarían más relacionadas con aspectos migratorios (en la vía terrestre) que con aspectos meramente de orden turístico.

Gráfico 2.4. Variación anual porcentual de las llegadas de turistas de EE.UU., Centroamérica, Europa y Suramérica. 1997-2006



En la misma línea, la variación en el mercado estadounidense posiblemente esté influenciada por varios aspectos propios del mismo mercado emisor y por las acciones de promoción y comercialización realizadas por Costa Rica, la variación en las frecuencias aéreas, la habilitación de un nuevo

aeropuerto internacional (Daniel Oduber), y el propio crecimiento de la oferta nacional. La relación es mucho más clara cuando se analiza el movimiento turístico considerando únicamente las llegadas de turistas internacionales por la vía aérea (cuadro 2.7).

Cuadro 2.7. Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica por vía aérea. 1996-2006 (en miles)

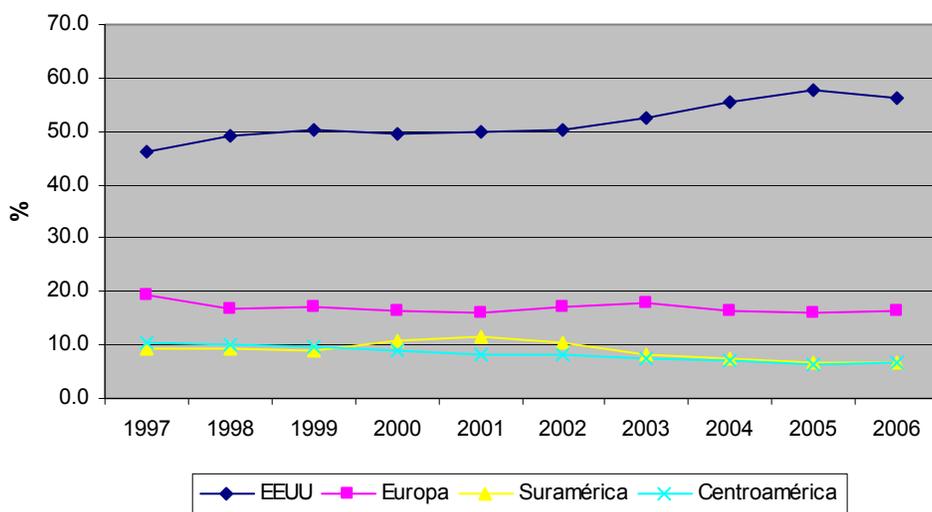
País y/o región	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gran total	582	669	734	801	812	799	928	1,088	1,244	1,232
América del Norte	327	397	441	476	487	482	582	714	844	826
Canadá	34	39	42	47	48	45	50	68	79	80
Estados Unidos	269	329	369	397	404	401	488	602	718	693
México	24	29	30	32	35	36	44	45	47	53
Centroamérica	60	67	70	72	67	66	70	76	81	84
Caribe	7	9	9	9	9	8	9	11	12	11
América del Sur	54	63	66	88	95	82	76	80	81	83
Europa	113	113	125	132	130	137	167	180	198	200
Otras zonas	20	21	23	25	25	24	24	26	28	27

FUENTE: Anuarios Estadísticos de Turismo, ICT

Bajo esta condición, el mercado principal es América del Norte acompañado en segundo lugar por Europa. La situación de América Central prevalece como estable en un nivel similar al observado para el mercado de América del Sur.

Es claro que la participación porcentual coloca al mercado norteamericano como la principal fuente de ingreso de turistas al país en todo el periodo 1997-2006 (gráfico 2.5).

Gráfico 2.5. Participación porcentual de las llegadas de turistas de EE.UU., Europa, Suramérica y Centroamérica que ingresaron por la Vía aérea.1997-2006



Es importante destacar como a partir del 2002 se presenta un crecimiento importante en la participación del mercado norteamericano en relación con los otros mercados. Particularmente los mercados Centroamericanos y de América del Sur presentan una tendencia decreciente por debajo de del 10%, mientras que el mercado europeo muestra

una tendencia más bien estable con cierta inclinación a la baja en el 2004 y una estabilización en el 2005.

2.2.2 Distribución de demanda

La distribución de los pisos de demanda¹⁹ para el periodo 2003-2006 se muestra en el cuadro 2.8

Cuadro 2.8. Porcentajes estimados de turistas internacionales que pernoctaron al menos una noche, según unidad de planeamiento.2003-2006

Unidad de planeamiento	2003	2004	2005	2006	Promedio
Valle Central	82,0	75,5	80,9	83,3	81,7
Pacífico Medio	33,0	35,6	31,3	32,3	32,5
Llanuras del Norte	27,8	26,6	27,2	29,2	27,2
Guanacaste Norte	22,2	22,1	21,4	16,3	21,2
Monteverde	15,4	16,6	16,8	16,3	15,9
Puntarenas e Islas del Golfo	14,4	14,9	11,4	10,4	13,1
Caribe Sur	10,9	10,6	8,8	11,8	10,2
Caribe Norte	9,5	9,3	8,9	11,6	9,9
Pacífico Sur	7,2	8,0	6,3	5,6	6,9
Guanacaste Sur	6,4	8,7	7,1	6,9	7,2

FUENTE: Encuestas de no residentes por el Aeropuerto Juan Santamaría. ICT

¹⁹ Estimados calculado a partir de la encuesta aérea de extranjeros cuya base son los turistas que ingresan al país por el Aeropuerto Juan Santamaría. Representa la cantidad de turistas que al menos visitaron y pernoctaron al menos una noche en c/u. A partir del 2006 se cuenta con estimaciones que incluyen todos los puertos principales de entrada al país pero no se incluyen en el cuadro a efectos de tener comparaciones válidas.