

# OBSERVATORIO DE TURISMO SOSTENIBLE DEL CARIBE DE COSTA RICA

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
SEDE DEL CARIBE

**ESTADO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS  
DEL CARIBE SUR DE COSTA RICA A RAÍZ  
DE LA PANDEMIA POR COVID-19.**

**(2021-2022)**

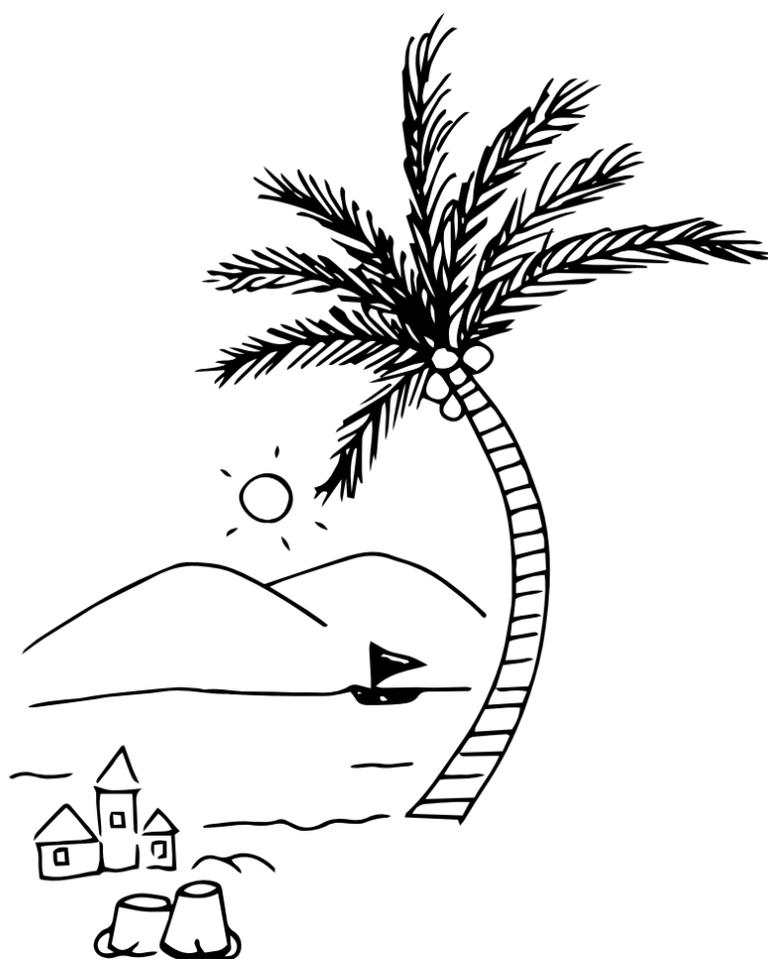


## **EQUIPO INVESTIGADOR**

Licda. Alejandra Tenorio Madrigal-Coordinadora  
Mag. Bladimiro Argueta Corella-Colaborador  
Ing. Ivonne Lepe Jorquera, MBA.-Colaboradora

# CONTENIDO

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Contexto.....</b>	<b>2</b>
<b><i>Datos generales</i>.....</b>	<b>3</b>
<b><i>Internet</i>.....</b>	<b>5</b>
<b><i>Ventas</i>.....</b>	<b>7</b>
<b><i>Planilla</i>.....</b>	<b>10</b>
<b><i>Créditos</i>.....</b>	<b>12</b>
<b><i>Medidas de afrontamiento</i>.....</b>	<b>14</b>
<b>Entrevistas.....</b>	<b>17</b>
<b>Reflexiones finales.....</b>	<b>22</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>24</b>



## AGRADECIMIENTOS

Al grupo de estudiantes asistentes del proyecto durante el período 2021-2022, y a la coordinación y estudiantes del proyecto de Acción Social TC-623 "Ambiente y Turismo; prácticas ambientales sostenibles para el Caribe costarricense"

# INTRODUCCIÓN

El virus del Covid-19 significó un cambio importante a nivel mundial en muchas áreas de la vida; desde aprender a relacionarse con distancias recomendadas hasta pasar un negocio físico a la virtualidad para sobrevivir. Es por ello que a pesar de que, con casi dos años de la mayor crisis desde la llegada del virus a nuestro país, desde diferentes enfoques se siguen estudiando los cambios y nuevas realidades que se engendraron a partir del año 2020.

El sector turístico, tal como lo evidenciarán los datos más adelante, ha sido uno de los procesos socioeconómicos más perjudicados y que su recuperación completa se anuncia en un período a mediano plazo. En Costa Rica específicamente, se han elaborado propuestas que buscan subsanar en alguna medida todas esas afectaciones a nivel turístico. Sin embargo, es necesario conocer de forma cercana el nivel de afectación de un sector productivo tan importante para el país. De tal manera el presente informe evidencia los resultados principales de la región turística del Caribe Sur sobre la afectación y estrategias de recuperación de las empresas y emprendimientos turísticos de la zona.

Para el Observatorio de Turismo Sostenible del Caribe de Costa Rica (ObturCaribe), es esencial mantener una cercanía oportuna con la principal fuente productora de empleos y movimiento económico de la zona; de tal manera es que el objetivo del presente proyecto buscó analizar la situación generada por la pandemia por COVID-19 en el sector turismo del Caribe Sur de la provincia de Limón, considerando el impacto socioeconómico en la región y las estrategias de reactivación del turismo. Es por ello que se planteó una estrategia **metodológica de enfoque mixto** que permitió la recopilación de datos estadísticos y testimoniales.

El proceso investigativo constó de diferentes fases que permitieron el desarrollo del mismo. **La primera fase** de trabajo se englobó en detectar la mayoría de las empresas y emprendimientos turísticos del Caribe Sur a través de la web en páginas de redes sociales y portales de interés turístico. Cabe destacar que esta primera parte del proyecto se desarrolla cuando aún el país vivía con múltiples restricciones de movimiento humano, por lo que, se dependía únicamente de los datos que se recopilaban a través de las herramientas tecnológicas. En este primer momento **se crea una base de datos con un total 560 de empresas y emprendimientos turísticos** en la región del Sur.

Dichas empresas se clasifican en **cinco categorías; hospedaje, gastronomía, actividades recreativas, artesanías y tour operadoras.**

En una **segunda fase** del proceso, se elabora un **cuestionario con preguntas abiertas y cerradas dividido en seis secciones de interés** (estas secciones se especifican a lo largo del documento). Durante esta fase, además, se realiza el acercamiento a la región por parte del equipo investigador y en apoyo de los estudiantes inscritos en el proyecto de Acción Social TCU 623 "Ambiente y Turismo: prácticas ambientales sostenibles del Caribe costarricense", **se aplica el cuestionario** a diferentes empresas y emprendimientos ubicados en Manzanillo, Cocles, Puerto Viejo y Cahuita. Se obtiene información de un total de **112 negocios**, durante el período de setiembre 2021 a mayo 2022.

Dicha información fue **procesada y analizada** mediante el programa estadístico **SPSS** "Statistical Package for the Social Sciences".

**La última fase** del proyecto se enfocó en realizar **una entrevista semi estructurada basada en los resultados estadísticos** de la segunda fase. Se entrevistó **a cuatro emprendedores** del Caribe Sur y con ello, además, se creó un producto audiovisual que engloba la realidad del Caribe Sur junto a la del Caribe Central de Limón sobre esta misma actividad.

# CONTEXTO

La llegada del virus del Covid-19 generó un impacto importante en distintos áreas del desarrollo humano. Para el turismo específicamente, introducción casi universal de las restricciones de viaje provocó una caída del 97% en las llegadas de turistas internacionales. Entre enero y abril de 2020, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron en un 44%, lo que se tradujo en una pérdida de aproximadamente US \$ 195 mil millones en ingresos por turismo internacional (Organización Mundial del Turismo, 2020).

A nivel económico se presentó un impacto que en definitiva afectó sobre manera al pequeño y mediano empresario. Según el Banco Mundial (2022) las más pequeñas, las informales y las que tenían acceso limitado al crédito formal se vieron más afectadas por las pérdidas de ingresos que generó la pandemia. Por otro lado, las microempresas y las pymes están sobre representadas dentro de los sectores más afectados por la crisis, como los servicios de alojamiento y alimentación, el comercio minorista y los servicios personales.

En los últimos años, Costa Rica presentó una tendencia al alza como un país productor de divisas a través de la actividad turística. Para el año 2019 (pico más alto registrado) se registraron \$3 980, 1 millones. Sin embargo, debido a la llegada del Covid-19 las cifras durante el año 2020 decayeron a \$1 324, 6 millones, para el año 2021 se registra un pequeño aumento en \$1 533, 8 millones, a pesar de la pequeña tendencia al alza los números se mantienen muy por debajo a lo percibido antes de la pandemia (Instituto Costarricense de Turismo (ICT) 2021).

Según datos estadísticos del ICT, la preferencia del turista que visita el país está direccionado al disfrute de su período de vacaciones, puesto que el 75% de las personas extranjeras que visitan el país así lo confirman, con esto se aclara que, el 68% de las personas prefieren las actividades relacionadas al sol y playa. Ahora bien, el Observatorio de Turismo Sostenible del Caribe de Costa Rica (ObturCaribe), en su serie histórica sobre las actividades de preferencia en el Caribe Sur del país (2016-2022), señalan que, la región es apta para las actividades de esta índole. De tal forma se entiende que el Caribe Sur de Costa Rica es por su naturaleza un importante destino turístico.

La aseveración anterior solo refleja la vulnerabilidad social y económica tan grande que se anunciaba para la región del Caribe Sur del país con la llegada del virus del Covid-19 y las restricciones implementadas por el Gobierno de Costa Rica desde el mes de marzo del 2020 como método de prevención y atención a la emergencia de salud que se avecinaba en el momento. La llamada "temporada 0" correspondió al cierre de playas, limitaciones de flujo y movimiento humano, restricciones en hospedajes entre otras acciones impactaron de forma directa al empresario y emprendedor turístico de la zona.

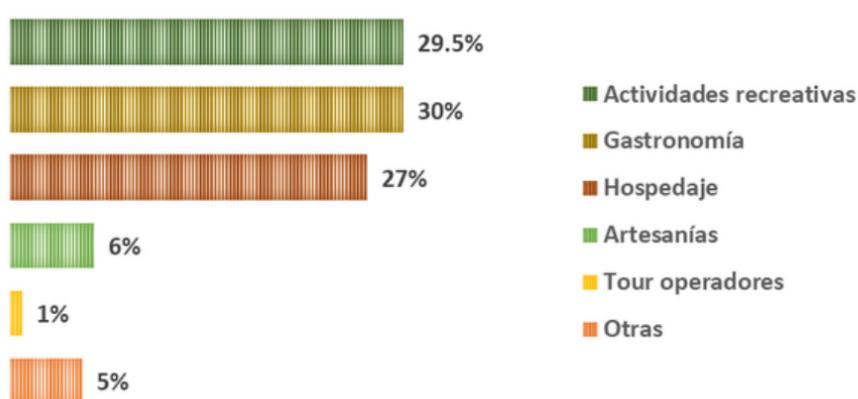
Según datos del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y del Ministerio de Trabajo, al 15 de abril 25.085 trabajadores directos del sector habían visto afectados sus ingresos, a causa de despidos, suspensión temporal de contratos y/o reducción de jornadas laborales. Estos datos no incluyen servicios y productos complementarios que se producen a través de encadenamientos o por parte de trabajadores informales vinculados a la actividad turística (Silva, A. 2020).

La región del Caribe Sur compuesta generalmente por el sector de Cahuita, Puerto Viejo y Manzanillo ha sido reconocida en diferentes espacios por el turista y visitantes en general que buscan alternativas de sol y playa como referentes para estas actividades. Por lo tanto, los efectos socioeconómicos en la zona con la llegada del virus por Covid-19 impactó directamente a la región, específicamente al pequeño y mediano empresario, tal como se vislumbró en las estadísticas proyectivas y en las actuales.

# DATOS GENERALES

Figura 1. Tipo de empresa

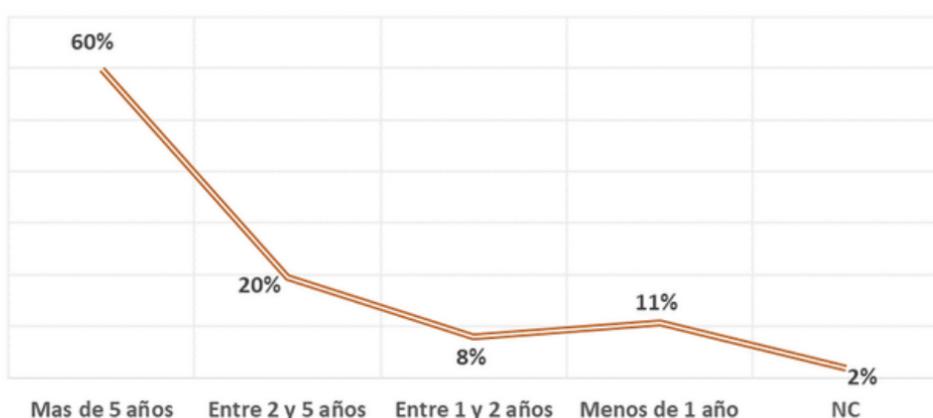
Se recopila la información de un total de **112 empresas y emprendimientos turísticos** de la zona del Caribe Sur, segregados según su actividad económica.



La mayor cantidad de empresas y emprendimientos se agruparon en empresas de **actividades recreativas (centros turísticos) y gastronómicas**, seguidas del **hospedaje**. En menor cantidad se encuentran las dedicadas a venta de artesanías y tour operadores. En las identificadas como otras están las tiendas de ventas de artículos de playa (ropa, calzado, sombreros, lentes de sol y otros)

Se consultó el tiempo de existencia de las empresas con el fin de analizar si dichos negocios sufrieron el impacto de la llegada del virus, o por el contrario se establecieron eventual a la crisis.

Figura 2. Tiempo de existencia de la empresa

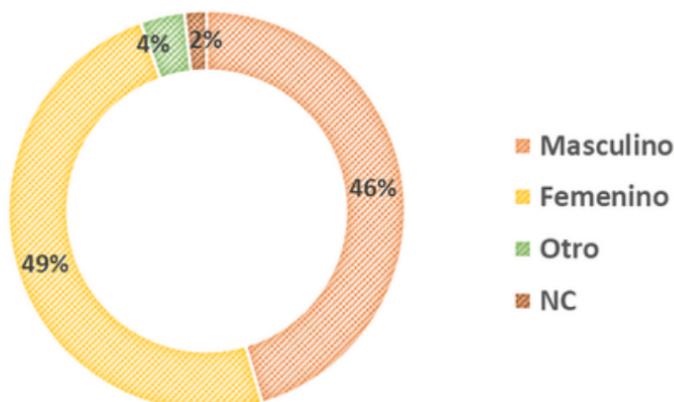


El **60%** de las empresas y emprendimientos data de **más de 5 años de existencia**, un **20%** indicó que su negocio tiene **entre 2 y 5 años** de estar en el mercado. Quienes parecen haber surgido durante el período de pandemia se identifican en un **8%** quienes tienen **entre 1 y 2 años** y un **11%** de los negocios surgen hace **menos de 1 año**.

El destino del Caribe Sur presenta una particularidad importante; es uno de los pocos destinos en América Latina donde se da la presencia tan marcada del género femenino en emprendurismo para el sector turístico.

Figura 3. Género del propietario de la empresa

El **49%** de los emprendimientos es propiedad de personas que se identifican con el género **femenino**, un **46%** se identificaron en **masculino**, un 4% señala pertenecer a otro género y un 2% restante prefirió no responder a la pregunta.

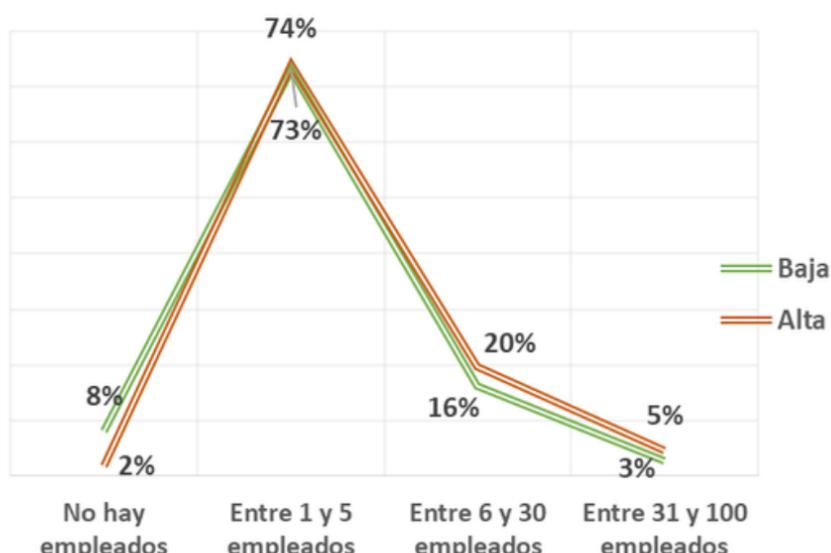


Particularmente las empresas turísticas pueden mantener una variación en la planilla según la temporada turística en la que se encuentren (alta-baja), las empresas que forman parte del estudio no parecen cambiar mucho la cantidad de empleados a lo largo del año.



Foto: Puerto Viejo, Talamanca. Elaboración propia

**Figura 4. Variación de la planilla según la temporada turística**



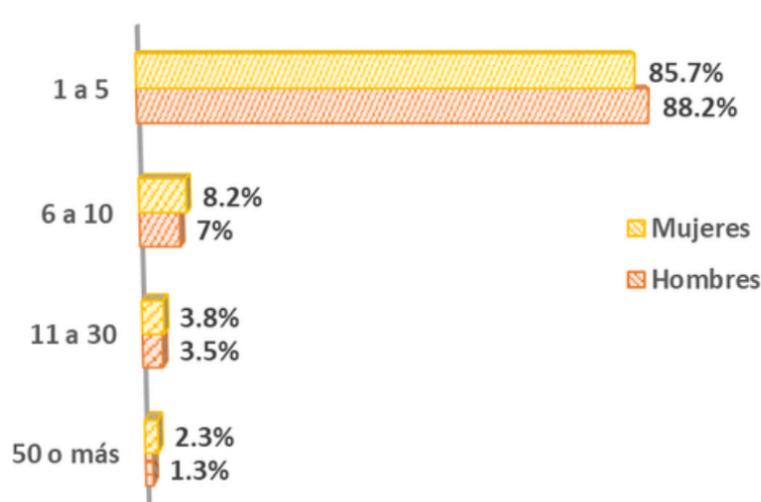
En ambas temporadas se presenta una constante en la cantidad del personal. **Menos del 10%** de las empresas señala que **no maneja personal, más del 70%** dice que a lo largo del año mantienen **entre 1 y 5 colaboradores, Entre el 16% y 20%** según temporada indica manejar **entre 6 y 30 empleados. Menos del 5%** de las empresas mantiene **más de 31 empleados**

Además de conocer la cantidad de empleados que manejan las empresas, se realizó una revisión según el sexo de la planilla.

**La mayor cantidad de empleados** en las empresas que mantienen de las **mujeres** se alcanza el **85.7%**, mientras que los **hombres** en mayor cantidad el **88.2%**.

Entre **6 y 10 empleados** el **8.2% son mujeres** y el **7% hombres**. Para el rango entre **11 a 30 empleados** los porcentajes son semejantes, **mujeres 3.8% y hombres 3.5%**

**Figura 5. Cantidad de empleados según sexo**



A nivel general, la cantidad de hombres y mujeres empleados en empresas turísticas parece ser bastante equitativo.

Las temporadas turísticas antes de la llegada de la pandemia por Covid-19, estuvo claramente establecida; de noviembre a marzo se identifica como la temporada más alta, mientras que de abril a octubre se dispersa un poco la afluencia turística. Sin embargo, con los cambios que trajeron consigo las restricciones para la prevención de la enfermedad, fue necesario consultar a los empresarios y emprendedores si notaron algún cambio en la época de mayor movimiento.

**Figura 6. Variación de la temporada turística**

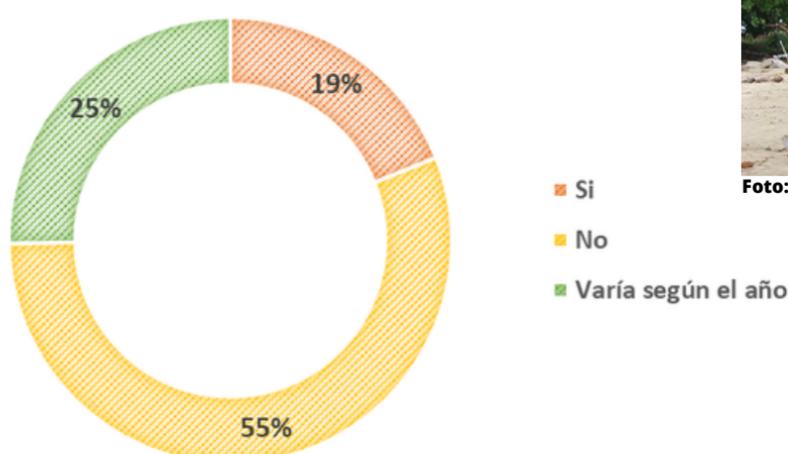


Foto: Puerto Viejo, Talamanca. Elaboración propia

Al parecer la mayor cantidad de personas, **55%**, indicó **no** percibir alguna **variación en la temporada** turística. Un **25%** de los encuestados afirma que **las temporadas pueden variar según el año**, por lo que no pueden afirmar si hubo cambios o no, mientras que el **19%** restante afirma que con claridad **si varió** la temporada desde la llegada de la pandemia.

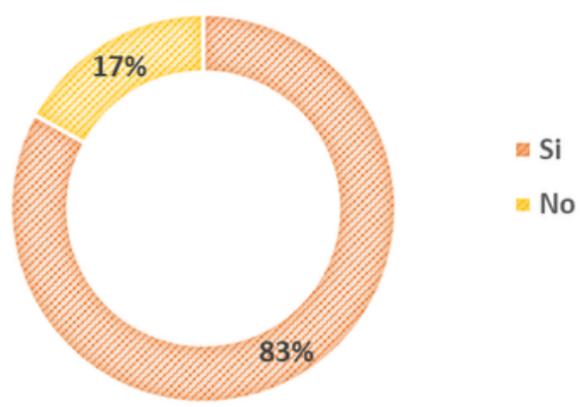
# INTERNET

Los avances en tecnología en los que está inmerso el desarrollo socioeconómico de las regiones depende en gran parte de la capacidad de adaptación a los cambios. La realidad del turismo actual es muy distinta a la de la última década; la venta de tours a través de oficinas de información, realizar llamadas telefónicas para consultar por hospedajes, depender de terceras personas para poder conectar y organizar un viaje a las localidades turísticas quedó en el pasado. La empresa dedicada al turismo necesita de la mayor herramienta de conexión y visualización de servicios y productos, **la conexión al internet**. Durante la época de la mayor crisis por la pandemia, muchos empresarios y emprendedores dependían al 100% de su subsistencia a través del ofrecimiento y ventas de sus productos mediante la visualización de sus negocios en páginas de la red.

Según el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), La **Región Huetaar Caribe** para el año 2017 **presenta un porcentaje de tenencia de internet fijo por debajo del promedio nacional** del país. Lo que implica que la zona del Caribe Sur no es la excepción y resulta llamativo porque durante el período de pandemia el uso del servicio fue indispensable para la subsistencia de todo tipo de negocios.

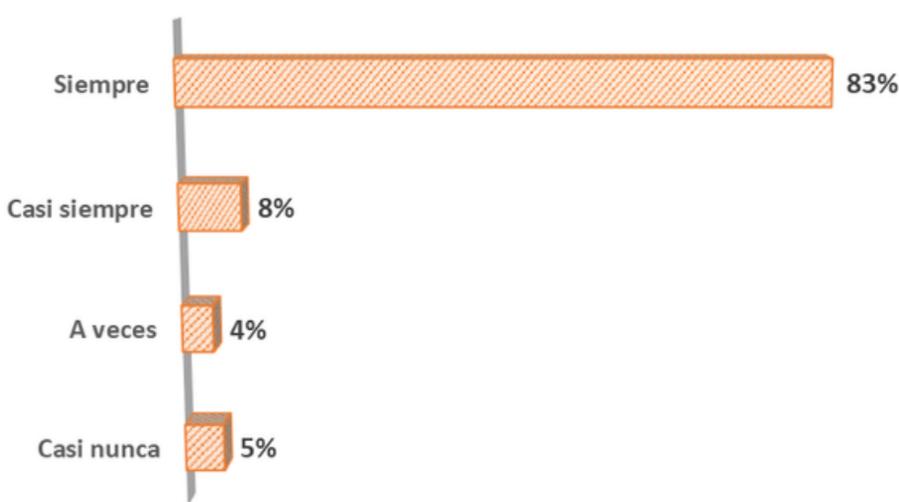
La gran mayoría de las empresas y emprendimientos del Caribe Sur señalan que su negocio **utiliza el servicio del internet** como parte de su cotidianidad, esto se visualizó en un **83%** de los casos. Sin embargo, el **17%** restante de las personas señala que para llevar a cabo el desarrollo de su trabajo **no es necesaria la herramienta tecnológica**.

**Figura 7. Uso de internet en la empresa o emprendimiento**



Para aquellas personas que afirman utilizar el internet en su negocio, fue importante conocer que tan indispensable es para el desarrollo del mismo.

**Figura 8. Frecuencia de uso del internet en su empresa o emprendimiento**

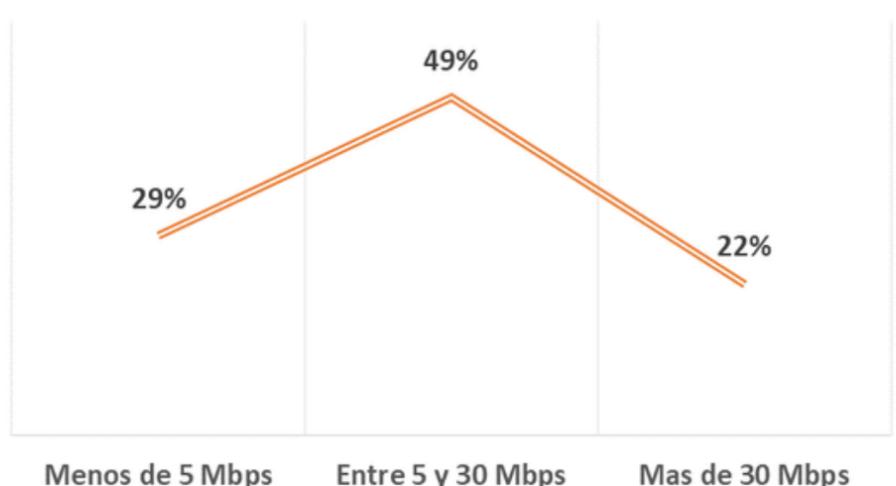


Al parecer el **83%** de los negocios **siempre** necesita del uso del internet, el **8%** de las personas indica que lo usa **casi siempre** y **menos del 10%** de las empresas los usa de manera menos frecuente señalando las opciones de **a veces o casi nunca**.

El ancho de banda que utilizan estas personas para sus negocios puede indicar de alguna manera la efectividad y calidad de servicio que brindan a las personas clientes.

Prácticamente la mitad (**49%**) de las empresas señala que ha contratado un servicio de internet con un ancho de banda de **entre 5 y 30 megas**, seguido de un **29%** que opta por un servicio de **menos de 5 megas** y solo el **22%** adquiere **más de 30 megas**.

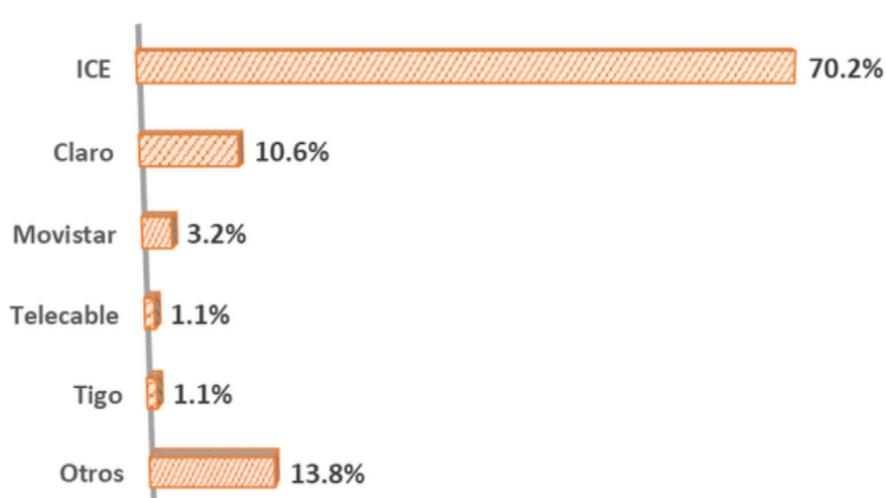
**Figura 9. Ancho de banda contratado**



Cabe destacar que a pesar de que la Región Huetar Caribe presenta una baja capacidad de conexión al internet fijo, en la actualidad muchas personas se apoyan de internet móvil para realizar cualquier tipo de actividad que así lo requiera. Si bien es cierto, en este estudio no se consultó sobre la capacidad de conexión por un método u otro cabe destacar que en tema de **internet móvil** el MICITT (2017) indica de la misma forma que, **la Región Huetar Caribe** presenta una **capacidad de conexión de 88.4% de la población**. De tal manera se puede entender que muchos de los empresarios de la zona se apoyen en este mecanismo para realizar sus actividades de negocios.

La capacidad de conexión en muchas ocasiones se encuentra relacionada al proveedor que mayor cobertura presente en una zona. El MICITT (2017) indica que el servicio del ICE-Kolbi es el que mayor demanda presenta en el país. Propiamente para la zona de Talamanca según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) durante el **año 2021** el proveedor de internet que **mayor capacidad de cobertura** presentó en la región de **Talamanca** efectivamente es el **ICE-Kolbi**. Lo que coincide con la preferencia de compañía de internet que utilizan los empresarios.

**Figura 10. Compañía proveedora de internet contratado**



Tal como lo indican los datos del MICITT y la SUTEL, en la región del Caribe Sur el servicio de internet que más se utiliza es en un **70.2% es el ICE-Kolbi**, seguido de la marca **Claro con 10.6%, Movistar (hoy Liberty) con 3,2%, Telecable y Tigo con 1%** respectivamente y **otros servicios** de internet se agrupan con un **13.8%**. Es necesario señalar que en un mismo negocio se pueden contratar varias compañías de conexión. Por ejemplo, el internet fijo puede ser de un proveedor pero el internet móvil de otro.



Foto: Puerto Viejo, Talamanca. Elaboración propia

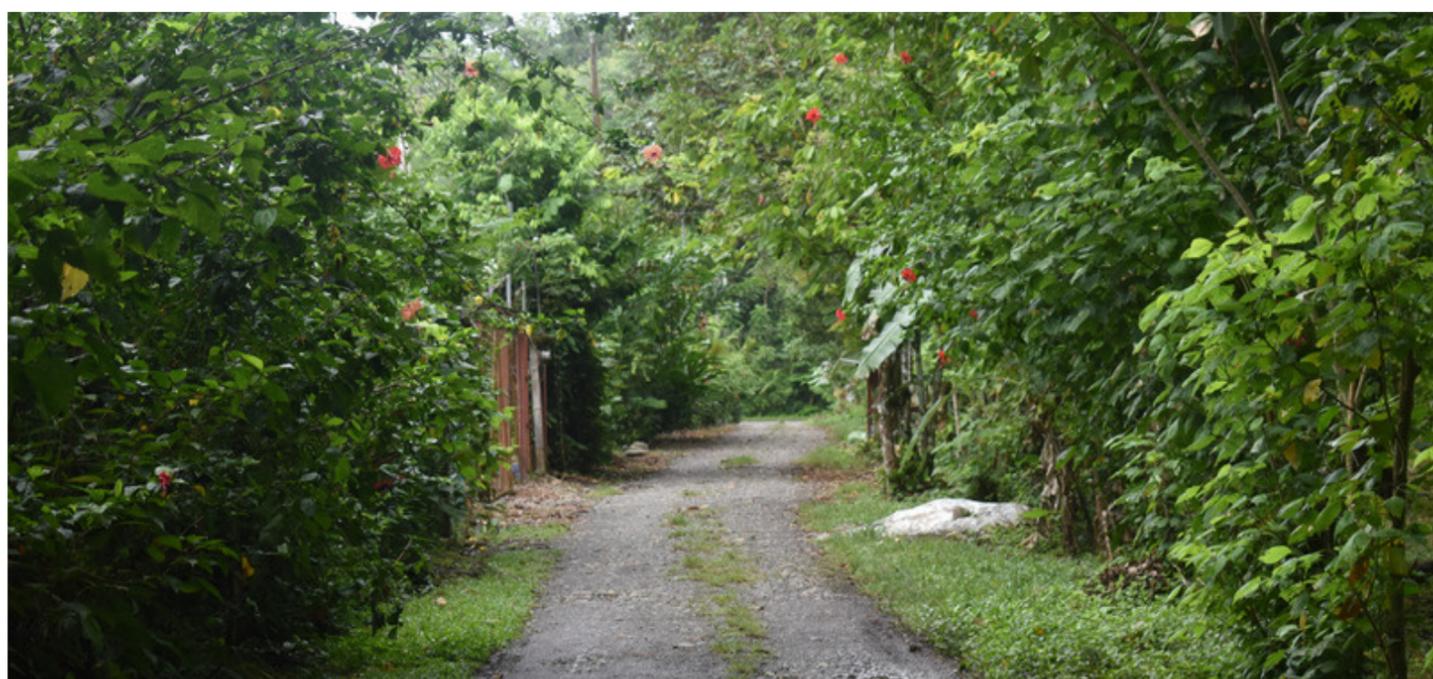


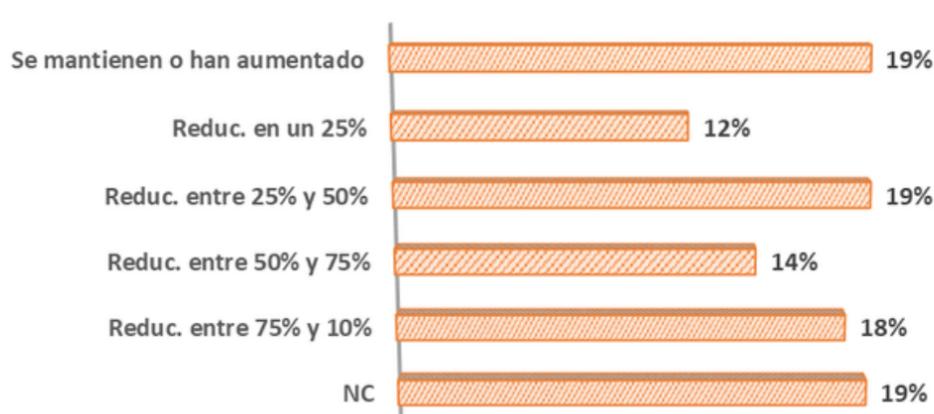
Foto: Manzanillo, Talamanca. Elaboración propia

# VENTAS

El impacto económico que sufrió el mundo entero con la aparición del virus se hizo notar de forma casi inmediata en los índices económicos de las distintas regiones. En Costa Rica propiamente se aprecia según lo indica el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que la pandemia tuvo impacto en el 94% de las empresas del país, y en el 91% de los casos esto se tradujo en reducción de ingresos, estos datos provienen del Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE), una medición anual del sector productivo que entre mayo y agosto de 2020. Este informe señala que el 90% de las empresas indicó que su **mayor fragilidad económica se presentó en el área de las ventas**. Lo que resulta proporcional a las medidas de restricción que se implementaron en el país, principalmente durante el año 2020.

Tal como se contextualizó anteriormente, la empresa turística como cualquier otra sufrió pérdidas importantes debido a la imposibilidad de consumir el producto turístico casi en un 100% durante alguna temporada en el país, por ende, se consultó sobre el comportamiento de las ventas desde que se declaró la emergencia nacional.

**Figura 11. Comportamiento de las ventas desde el año 2020**

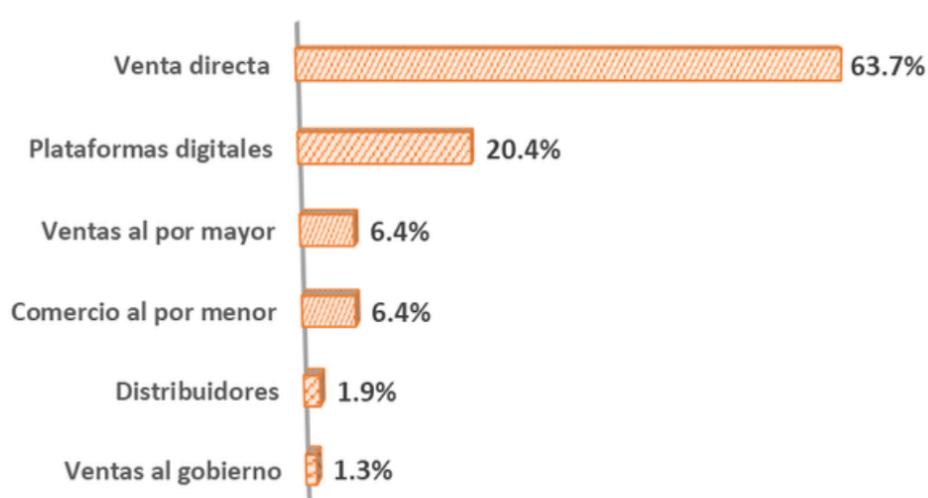


El comportamiento de las ventas se ha englobado de la siguiente manera; quienes indican que sus **ventas se mantienen e inclusive que han aumentado** se representó con un **19%** de las empresas. Sin embargo, otro **19%** indica que sus ventas se **redujeron entre 25% y 50%**.

De la mano se encuentra otro **18%** que señaló que sus ventas **disminuyeron entre 75% y 100%**. El resto de situaciones se enmarcaron en un **14%** de empresas que **redujeron las ventas en un 14%** y solo el **12%** explicó tener **reducciones en un 25%**. Un importante 19% de las empresas prefirió reservarse el dato.

La explicación de la variación tan interesante de resultados en el Caribe Sur podría estar relacionado el medio que utilizan las personas empresarias y emprendedoras para vender sus productos o servicios.

**Figura 12. Medio de ventas**



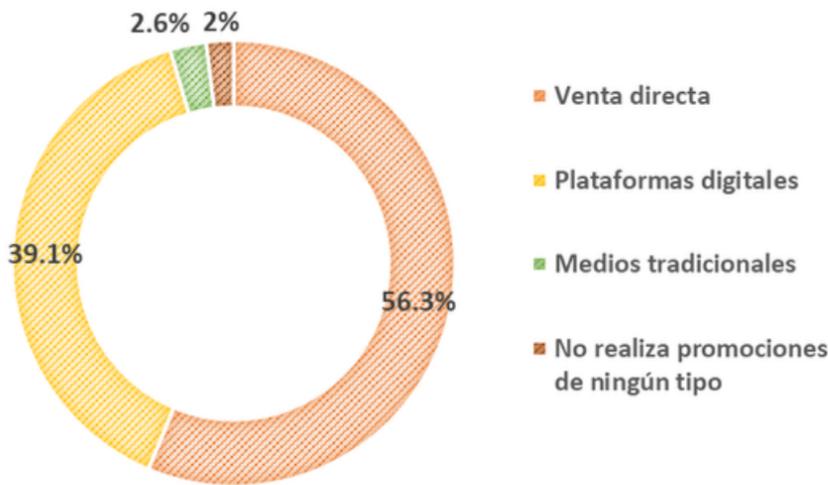
Tal como se esperaba, el **63.7%** de los negocios realiza sus **ventas de forma directa**, lo que implicó que las medidas de restricción afectaran fuertemente las finanzas. Solo el **20.4%** vende a través de **plataformas digitales**.



Foto: Puerto Viejo, Talamanca. Elaboración propia

La manera en que los empresarios y emprendedores promocionan sus productos genera consecuencias directas en el nivel de sus ventas.

**Figura 13. Principal medio de promoción de ventas**

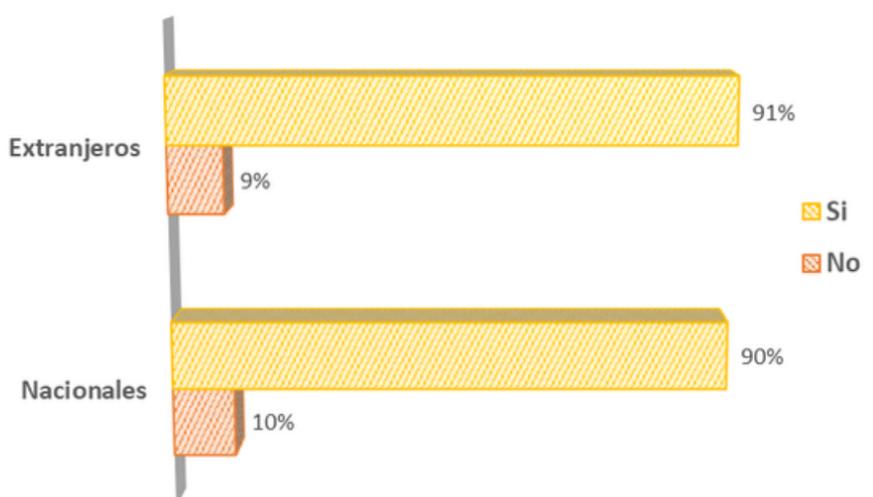


De la misma forma en que realizan las ventas los empresarios y emprendedores de la zona del Caribe Sur, se evidencia en la estrategia de promoción, haciéndolo de **forma directa (56.3%)**, el **39.1%** se promociona a través de **medios digitales** y **menos del 5%** lo hace por **medios tradicionales o no se promociona**.

La variabilidad de las ventas puede verse influenciada, como en todo sector turístico, por el tipo de clientes que se reciban en el comercio. En el caso del Caribe Sur por ejemplo, el **Observatorio de Turismo Sostenible del Caribe de Costa Rica** (ObturCaribe) de la Universidad de Costa Rica (UCR), en su serie histórica sobre el **Perfil del Turista que visita el Caribe Sur de Costa Rica**; desde el año 2016 al 2019 y más de 2700 personas encuestadas, aproximadamente el **80% de la población** correspondió a visitantes **costarricenses** y un **20%** a turistas **internacionales**; tomando en cuenta que, quienes **más consumen** los servicios de **alimentación, hospedaje, tours y otros** son los **extranjeros** y no tanto el visitante nacional explica el ObturCaribe (2022).

Basados en esta premisa, se le consultó a las empresas si recibían clientes nacionales o extranjeros.

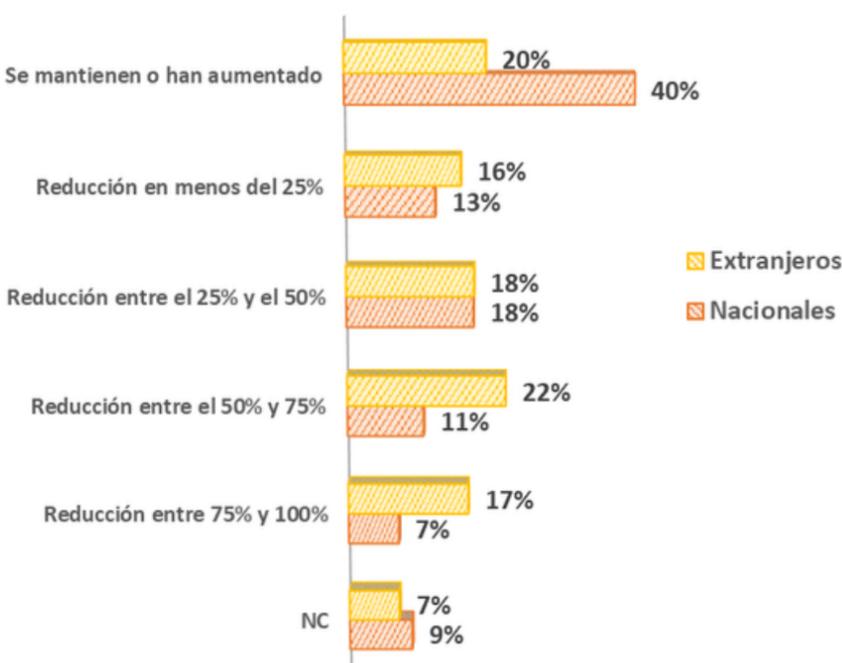
**Figura 14. Tipo de clientes que recibe en la empresa**



Los datos son muy semejantes; el **91%** de las empresas dice que **si** recibe **extranjeros**. El **90%** indica que **si** acepta de igual forma cliente **nacional**. Mientras que, el **9%** dijo que **no** recibe **personas extranjeras** y un **10%** admitió que su servicio o producto **no** está dirigido a **clientes nacionales**.

Lo anterior sugiere preguntarse si, al llegar la pandemia la cantidad y tipo de clientes sufrió algún cambio al que deba adaptarse el empresario o emprendedor de la zona

**Figura 15. Cambios en el tipo de clientes**



En cuanto al **turista extranjero** se refiere; el **22%** de las empresas indica que se **redujo** la presencia extranjera **entre el 50% y 75%**, el **20%** percibe que se ha **mantenido o aumentado**, el **18%** indica que hay un **reducción entre el 25% y 50%**, el **17%** de las empresas admite que se **redujo entre un 75% y 100%**, muy cercano al **16%** de las personas que indican que la **reducción** fue de **menos del 25%**

Por otra parte, el **40%** de las empresas señalan que el **cliente nacional** se ha **mantenido o aumentado**, el **18%** dice que se **redujo entre el 25% y 50%**, un **13%** percibe la **reducción en menos del 25%**, el **11%** indicó que se **redujo entre el 50% y 75%** y solo el **7%** siente que se **redujo entre 75% y 100%**.



Foto: Playón río Telire- Suretka, Talamanca. Elaboración propia

Se puede observar entonces que, de acuerdo a las medidas de restricción que se implementaron en el país con respecto al cierre de fronteras y aeropuertos, el turista extranjero disminuyó de forma importante, permitiendo al visitante costarricense ser el protagonista de las actividades turísticas desde la llegada del Covid-19. Cabe destacar que, a pesar del levantamiento de las medidas, el turismo no recupera de forma acelerada el ritmo que llevó antes del año 2020, generando que esta situación sea la constante durante alguna temporada.



Foto: Playón río Telire- Suretka, Talamanca. Elaboración propia



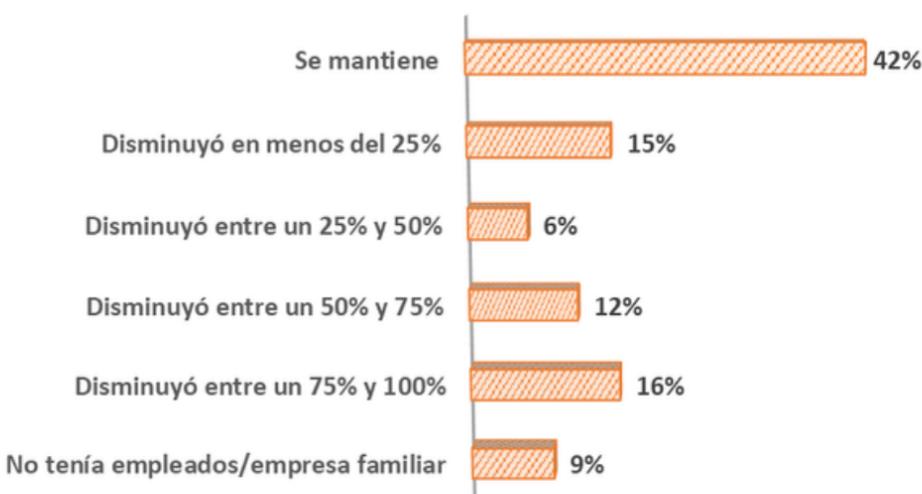
Foto: Playón río Telire- Suretka, Talamanca. Elaboración propia

# PLANILLA Y PROVEEDORES

Las evidentes limitaciones de producción, venta e inversión económica a nivel mundial por la paralización de muchas de las actividades industriales generó un impacto importante en el ámbito laboral tanto de las personas propietarias de empresas y emprendimientos como de las personas asalariadas que dependían de estos negocios. Según el **INEC (2021)**, para el **I trimestre del año 2021** en nuestro país la tasa de **desempleo** había ascendido a un **18.6%** de la población con posibilidades de ejercer algún trabajo. Siendo este el índice de desempleo mas alto registrado en los últimos años. Además, evidencia que el **77.6%** de la fuerza trabajadora **está sin empleo** debido a la **situación del mercado y cierre de actividades**, siendo las personas con un nivel educativo máximo de secundaria los más afectados.

El sector turístico fue de los mercados más afectados con la pandemia, puesto que al declararse la "temporada 0" y el cierre indefinido de sitios turísticos, la empleabilidad disminuyó de forma importante en los negocios que dependían de la actividad.

**Figura 16. Efecto de la pandemia sobre la planilla**



Las empresas turísticas en un **42%** trataron de **mantener la planilla** tal como estaba antes de la pandemia, el **16%** si tuvo que **disminuir entre un 75 y 100%** de ella, el **15%** la **disminuyó en un 25%**, la **disminución de entre 50% y 75%** fue del **12%**, un **6%** la **redujo entre 25 y 50%**

Muchos de los emprendimientos de la zona se manejan por una sola persona o inclusive por grupos familiares, esto representó que el 9% de los encuestados indicara que en su negocio no tenían empleados antes del 2020 o bien sea de paso las personas colaboradoras mantienen un vínculo familiar.

La mayor cantidad de empresas dice que en alguna medida tuvo cambios en sus planillas, debido a esto se les consultó sobre las acciones que tomaron al tener que enfrentar la situación por el Covid-19

**Figura 17. Medidas tomadas sobre el empleo**

La mejor opción para las empresas de mantener a sus empleados se basó en la **reducción de jornadas**, representado en un **51.4%**, seguido de un **17.6%** que optó por **suspender contratos**, el **16.2%** prefirió los **despidos** y un **14.5%** tomaron **otras** alternativas.

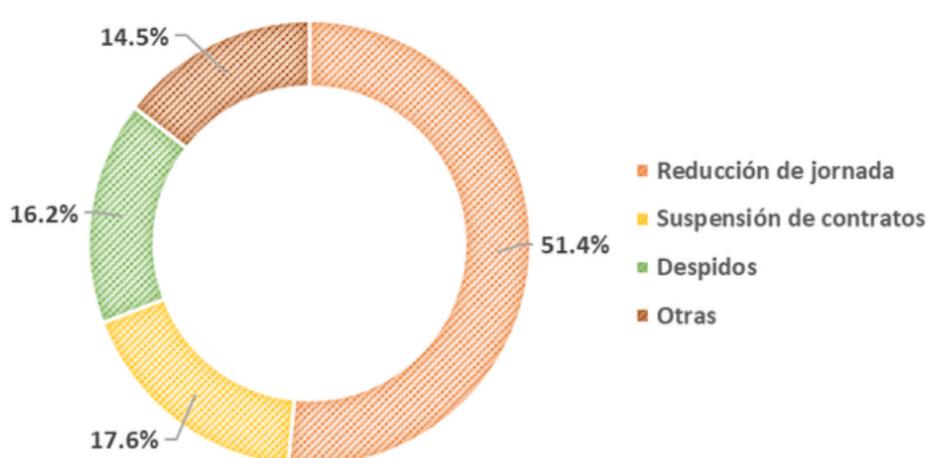
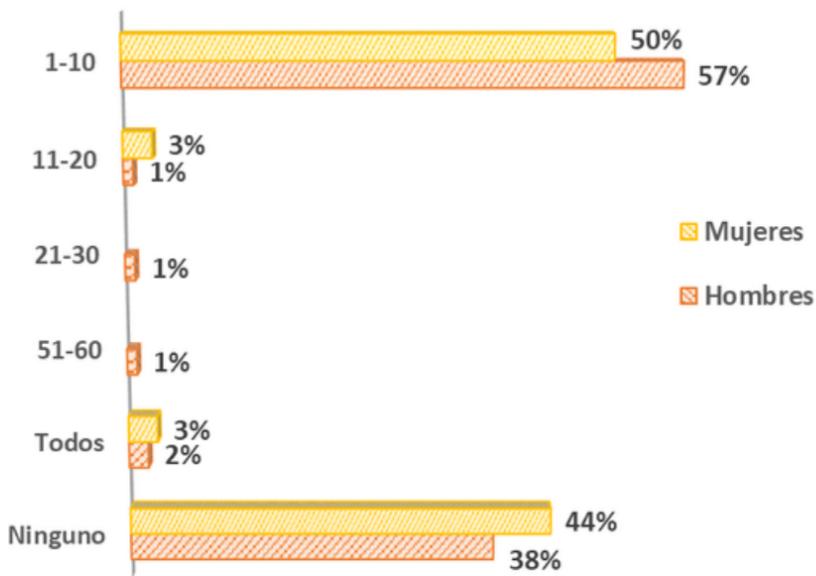


Foto: Manzanillo, Talamanca. Elaboración propia

La afectación de las personas empleadas se consultó además por su sexo.

**Figura 17. Cantidad de personas afectadas según sexo**

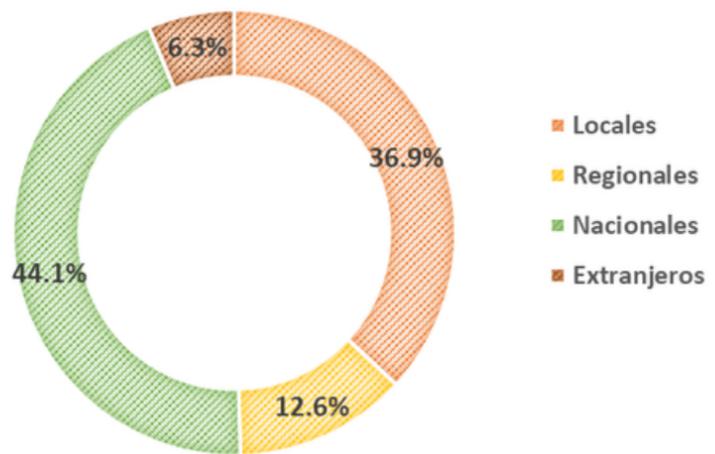


Las empresas señalan que **entre 1 y 10 empleados** la **afectación** para los **hombres** fue en un **57%**, mientras que para las **mujeres** un **50%**. Las empresas que señalan que **ningún hombre** se vio **afectado** alcanzó el **44%**, en comparación al **38%** de las **mujeres**. Menos del 3% se representó en cantidades mas amplias de afectación

Los efectos de la pandemia estuvieron sujetos a una serie de situaciones que obligó a prácticamente todos los sectores económicos a sufrir de algún modo la realidad que trajo consigo la aparición del virus. Además de las planillas en las empresas, es necesario describir la situación que se vivió respecto a los proveedores de las materias con las que se desempeñaban los negocios en el Caribe Sur. De tal manera es que se realizó un análisis desde esta perspectiva, por tanto se consultó sobre la ubicación de los proveedores principales.

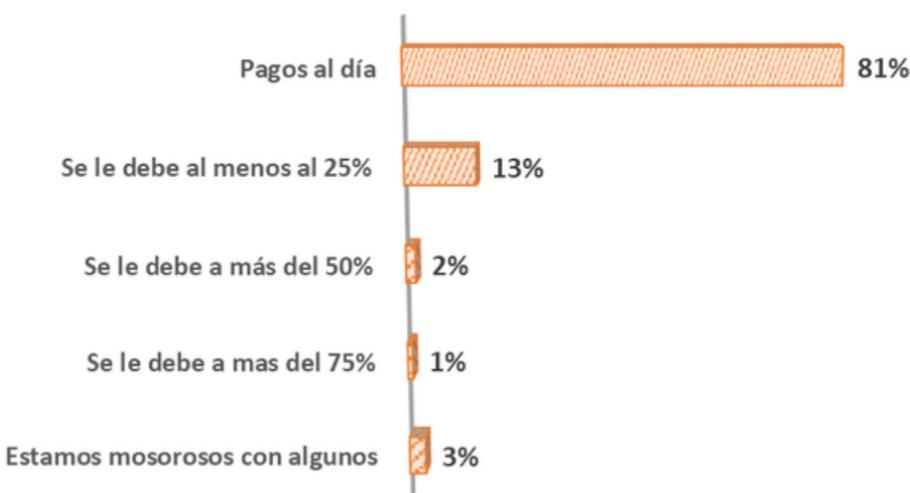
**Figura 18. Ubicación de proveedores**

El **44.1%** de los proveedores de las empresas en el Caribe Sur son de **origen nacional**, el **36.9%** son específicamente **locales**, el **12.6%** son de la **región Caribe**, y solo el **6.3%** admite que compra sus productos de abastecimientos a cadenas o proveedores **extranjeros**.



Los efectos de la pandemia estuvieron sujetos a una serie de situaciones que obligó a prácticamente todos los sectores económicos a sufrir de algún modo la realidad que trajo consigo la aparición del virus. Además de las planillas en las empresas, es necesario describir la situación que se vivió respecto a los proveedores de las materias con las que se desempeñaban los negocios en el Caribe Sur. De tal manera es que se realizó un análisis desde esta perspectiva, por tanto se consultó sobre la ubicación de los proveedores principales.

**Figura 19. Relación con los proveedores**



A pesar de la crisis que atraviesa el sector, el **81%** de los encuestados dice **mantener los pagos al día**, un **13%** admite que se le **debe al menos al 25%** de proveedores, un **3%** dice estar **moroso con algunos** de sus compromisos, solo el **2%** le **debe a más del 50%** y un **1%** dice **deberle a más del 75%** de proveedores.



Foto: Puerto Viejo, Talamanca. Elaboración propia

# CRÉDITOS

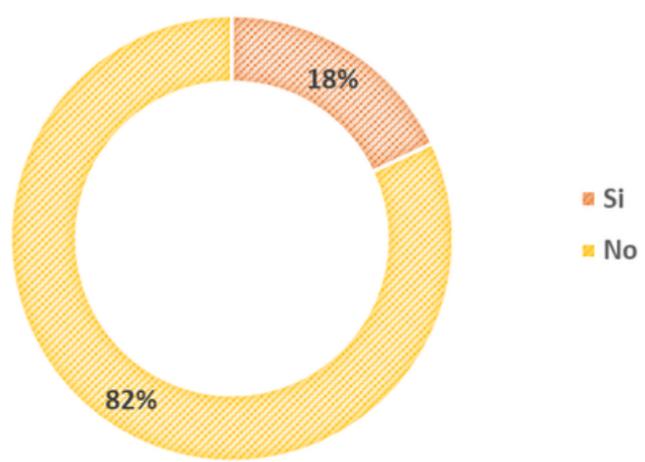
Uno de los elementos que tomó relevancia en la situación económica de las empresas en el país, fue el tema de los créditos bancarios, esto debido a que en la situación tan crítica que vivió el sector productivo por el cierre de muchos establecimientos y otras medidas, en el mes de **marzo** del año **2020** desde el **Gobierno de la República** el entonces presidente de la República Carlos Alvarado, firma la **directriz** dirigida a los **bancos comerciales del estado** (BCR y Nacional) para que, **tomen** todas las **medidas** necesarias para **readecuar los créditos** de los deudores afectados por la situación (Casa Presidencial, 2020).

Desde el Gobierno de la República se invitó a la banca a realizar algunas adecuaciones en sus sistemas de crédito como por ejemplo; la disminución en las tasas de interés, extensión del plazos, prórroga en el pago del principal y/o los intereses, inclusive realizar pagos extraordinarios al monto principal sin penalidad. Todo esto desde el criterio claro de la autonomía que gozan los bancos del Estado, sin embargo, la mayoría de entes financieras accedieron a flexibilizar sus normas y realizar propuestas que fuesen de apoyo tanto a las personas como a las empresas y emprendedores.

Tal circunstancia llevó a realizar la consulta sobre los posibles créditos financieros que podían mantener algunas empresas o emprendedores.

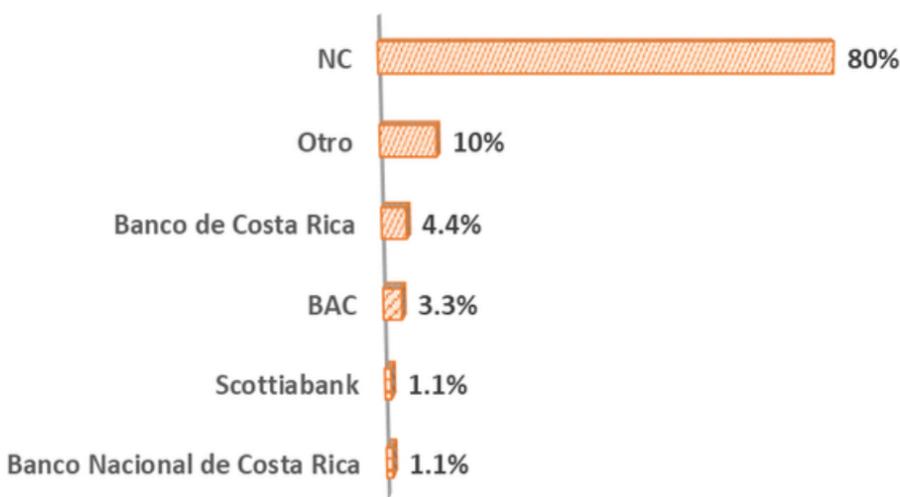
Los resultados con respecto al mantenimiento de créditos señaló que el **82%** de las empresas encuestadas **no** adeudaba ningún tipo de **crédito**, mientras que el **18%** restante admite **tener cuentas** pendientes con alguna **entidad financiera**.

**Figura 20. Créditos financieros antes del Covid-19**



A aquellas empresas y emprendedores que afirmaron tener algún crédito se les consultó en cual entidad bancaria lo poseen, los resultados se muestran de la siguiente manera:

**Figura 21. Entidad bancaria donde posee el crédito**



Parece ser la mayor parte de las personas encuestadas **prefirieron mantener en discreción el dato (80%)**, sin embargo, llama la atención que un **10%** de estas empresas **mantiene créditos financieros en otro tipo de sistemas que no están asociados a la banca**.

Un pequeño **4%** explica que **su crédito** lo mantiene con el **Banco de Costa Rica**, un **3.3%** con **BAC Credomatic** y en igualdad porcentual con un **1.1%** respectivamente se ubican las personas que mantienen deudas con el **Scottiabank y el Banco Nacional de Costa Rica**.

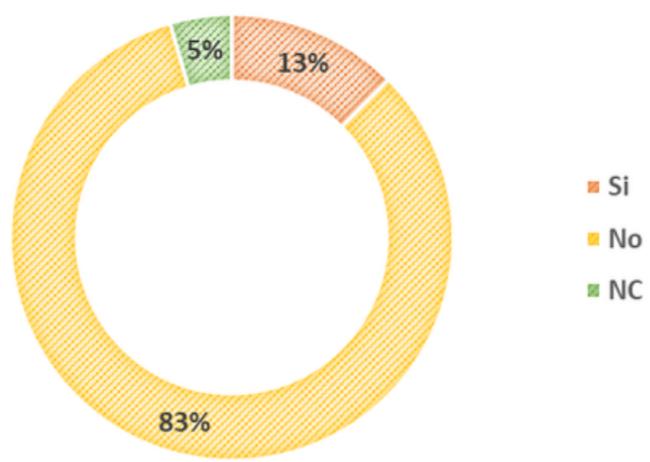


Foto: Playa Negra-Cahuíta, Talamanca. Elaboración propia

De igual manera resultó importante saber si durante el tiempo de la pandemia estas empresas y emprendimientos tuvieron la necesidad de solicitar algún tipo de crédito financiero.

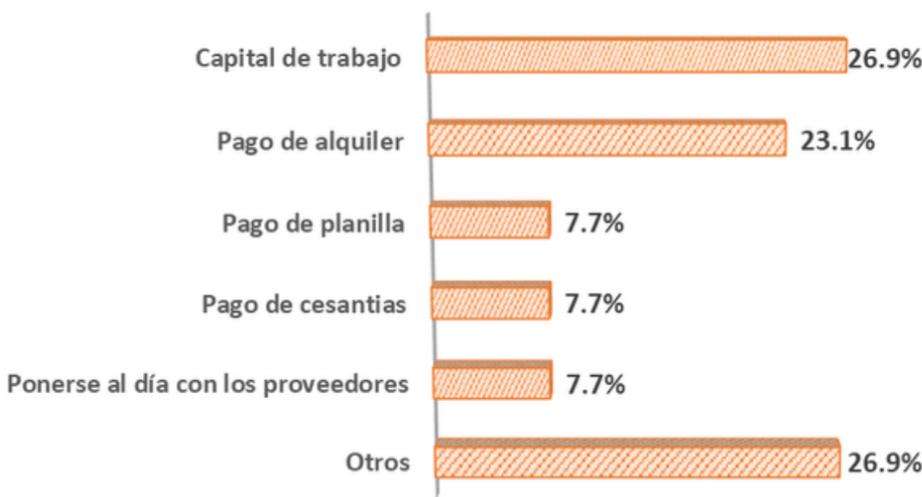
**Figura 22. Solicitud de créditos durante la pandemia**

A pesar de la crisis económica que sufrió el sector durante la pandemia, el **83%** de las personas encuestadas admite **no** haber **solicitado** ningún tipo de **préstamo o crédito**, un **13%** dijo que **si** tuvo que hacerlo y el **5%** restante **prefirió no responder** a la pregunta



Las empresas o emprendimientos que buscaron alguna ayuda crediticia tenían necesidades que solventar, es por ello que se preguntó sobre los principales motivos que los llevó a tomar esta decisión.

**Figura 23. Solicitud de créditos durante la pandemia**



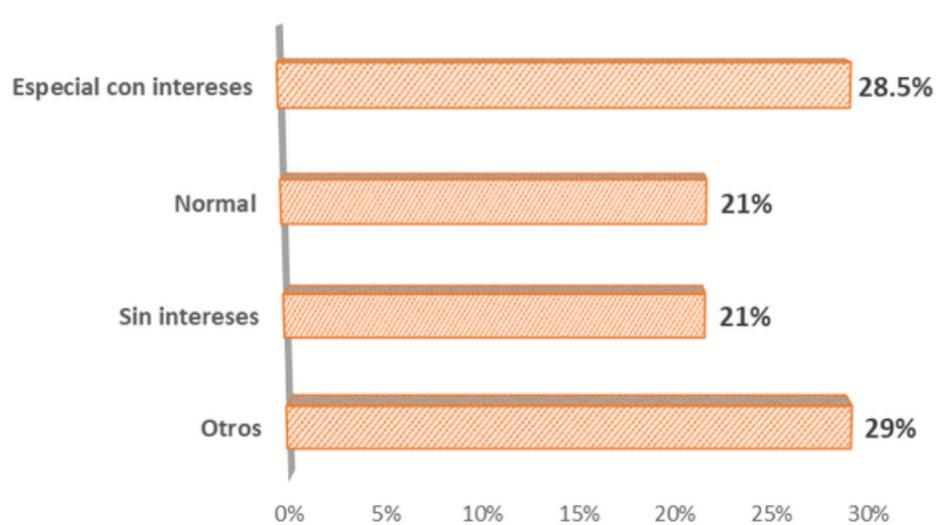
Según las personas encuestadas, el **26.9%** de las empresas necesitó el dinero para invertir en **capital de trabajo**, el **23.1%** para **pagar alquileres**, con **7.7%** respectivamente se encontraron quienes necesitaban:

**Pagar planillas, pagar cesantías y ponerse al día con los proveedores.** Un importante **26.9%** explicó que su crédito no se relacionaba con las situaciones anteriores, si no mas bien necesitó el apoyo económico para **otras necesidades**.

El tipo de crédito que solicitaron las personas durante la pandemia fue un aspecto de interés.

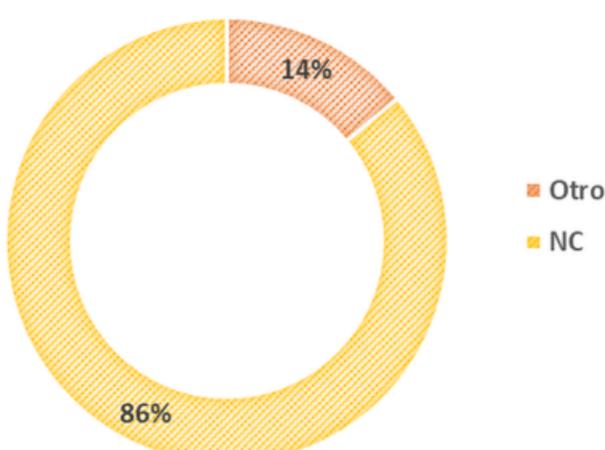
**Figura 24. Tipo de crédito solicitado**

Los resultados fueron bastante parejos; el **28.5%** de las personas señala que el **crédito** es **especial con intereses**, el **21%** explica que es un **crédito normal**, al igual que las personas que tienen **créditos sin interés**. En última instancia quienes tienen **otro tipo** de créditos se representó con **29%**.



El dato a continuación se muestra como un elemento importante de discusión; al consultar sobre la entidad financiera a la que se acercaron los empresarios para solicitar su crédito los resultados indicaron lo siguiente:

**Figura 25. Entidad financiera donde solicitó el crédito**



El 86% de las personas prefirió no responder a la pregunta y el 14% restante dice que no utilizó ningún sistema de banca, si no que, obtuvo créditos de otro tipo, probablemente dentro de la informalidad.

# MEDIDAS DE AFRONTAMIENTO

Las estrategias de afrontamiento que aplicó cada Gobierno variaron según sus condiciones y posibilidades. En el caso de Costa Rica por ejemplo; al haberse declarado la temporada 0 era de esperar que desde La Presidencia de la República se agilizaran estrategias inmediatas que llevaran alivio a esta fuerza laboral. De tal manera es que, en el país desde un inicio de la pandemia, el Gobierno de la República gira una serie de **directrices** que buscan dar respuesta y apoyo a la economía del país sin hacer distinción en el área de comercio. Entre ellas se aplicó el **alivio en los sistemas de créditos bancarios** que se mencionaron anteriormente, además se aplicó la **posposición en el pago de los impuestos de renta, IVA y aranceles de aduanas** de las empresas y PYMES por un periodo de tres meses, **alivio en el pago de seguros** para los empleados, descanso en el pago de seguros para el turista que guardó cuarentena en el país entre algunas otras (El Financiero, 2020).

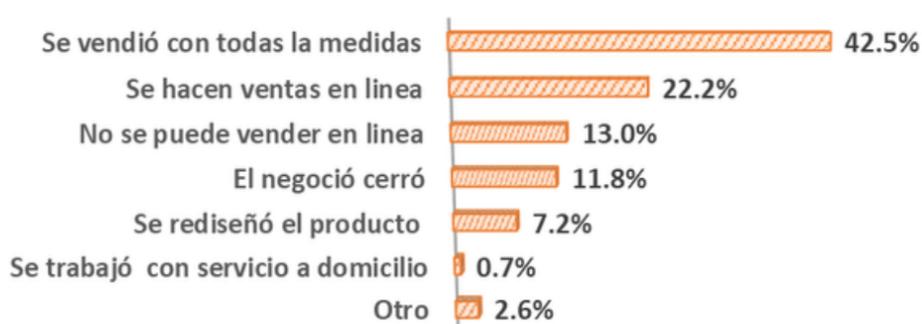
Ahora bien, es necesario aclarar que las medidas adoptadas en el propio momento de la crisis no significaron mucho para un sector tan lastimado como el turístico, por lo que fue necesario implementar líneas de acción que reivindicaran al turismo y todo lo que esta actividad conlleva. Desde la **Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021)**. Se establecían algunas pautas y **lineamientos que buscaban apoyar a los distintos sectores turísticos** alrededor del mundo y que les permitiera creer en un reinicio para la actividad.

La ruta propuesta por la OMT (2021), consistía en 2 específicos movimientos: **evaluar el impacto con datos específicos** y **actuar con directrices concretas** basados en el diagnóstico. Teniendo en cuenta este par de elementos se propone trabajar en la recuperación **desde 3 ejes de trabajo; Redes de inversión-Innovación y Educación**. Esto ha funcionado como guía que muchos países han seguido como modelo para apoyar la actividad económica.

Costa Rica al vivir una de las mayores crisis económicas en la actualidad, muy deteriorada en parte por los efectos de la pandemia, plantea el **Plan Nacional de Turismo de Costa Rica (2022-2027)** en el que se plantea un esfuerzo del sector público y privado que funcione como un **instrumento de planificación para el desarrollo futuro del sector turístico**. La propuesta en esta caso busca trabajar sobre diferentes ejes estratégicos del sector como: **el espacio turístico, el desarrollo de productos, encadenamientos productivos, posicionamiento diferenciado, experiencia turística y el turismo dentro de la agenda nacional**.

Tomando en cuenta los elementos antes mencionados, se les consultó a las empresas que participaron en el estudio sobre las distintas medidas que aprovecharon o pusieron en práctica para sobrellevar la crisis. En primera instancia se dio a conocer cuales fueron las acciones inmediatas, esto se visualiza a continuación.

**Figura 26. Acciones inmediatas de afrontamiento**



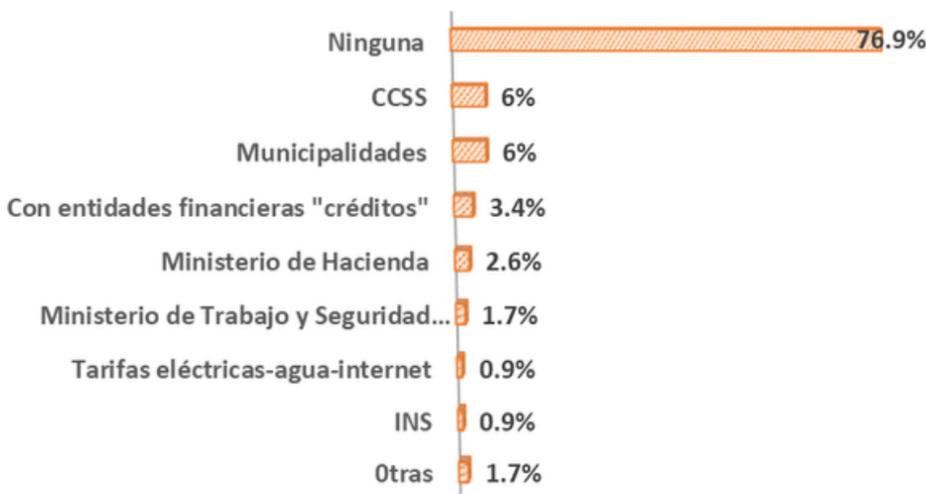
El **42.5%** admite que **continuó las ventas con todas las medidas**, el **22.2%** se dispuso a realizar **ventas en línea**, un **13%** admitió que **no podía vender en línea por su tipo de producto**, el **11.8%** tuvo que **cerrar su negocio**, un **7.2%** **rediseñó su producto**



Foto: Playa Negra-Cahuita, Talamanca. Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, resultó indispensable conocer qué tipo de medidas utilizó el empresario y emprendedor para apoyarse según sus propias necesidades, basado en las propuestas del Gobierno.

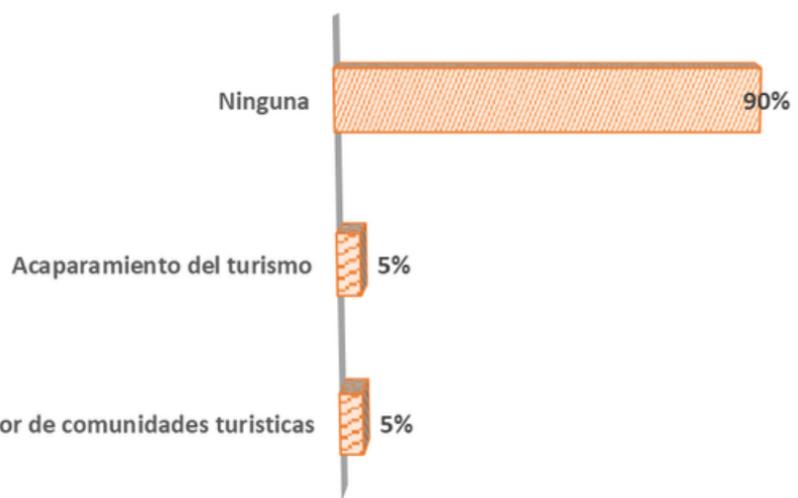
**Figura 27. Utilización de medidas de apoyo**



A pesar de las distintas propuestas por parte del Gobierno para apoyar el comercio en plena crisis, el **76.9%** de los empresarios dijo **no** haber **utilizado** alguna de las **ayudas**. Solo el **6%** dijo apoyarse en el **beneficio de la CCSS y la Municipalidad**.

Al parecer las buenas intenciones del Estado por ser de apoyo al comercio, no fueron atractivas o adecuadas al sistema turístico, de ahí que, un muy alto porcentaje de las personas no se apoyó en ninguna de estas medidas. Es por ello que se le consultó al empresario si conoce o se se apoyó en alguna medida propuesta desde el sector privado.

**Tabla 28. Propuestas desde el sector privado**



La gran mayoría de empresarios de la zona **desconocía** o tomó en cuenta alguna **propuesta de apoyo al sector** por parte de entidades privadas (**90%**), solo algunas personas identificadas con **5%** admiten que se **unificaron comunidades** para apoyarse entre sí. Un **5%** también hace referencia a la **competencia desleal**

Desde la realidad que viven las empresas y emprendimientos turísticos fue relevante conocer cuales son aquellas propuestas puntuales que realiza el sector con el fin de recibir el apoyo real que se necesita en el zona del Caribe Sur. A continuación se muestra un listado de las principales propuestas de ayuda.

**Figura 28. Principales propuestas de apoyo del sector turístico del Caribe Sur**



Las propuestas surgen en **orden de prioridad de arriba hacia abajo** donde la **promoción de la zona** parece ser la principal estrategia de recuperación, otras alternativas se dirigen a la **disminución de cargas laborales, capacitaciones, apoyar a la zona** y la última propuesta se enfatizó en la **creación de un mercado**.



Foto: Playa Negra-Cahuita, Talamanca. Elaboración propia



Foto: Manzanillo, Tlaxiama. Elaboración propia

### Figura 29. Capacitaciones de interés

Desde la academia surge el interés y compromiso de llevar a las comunidades y sectores en necesidad **servicios de educación y capacitación**; es por ello que al consultar sobre los principales temas de interés aparecen algunas temáticas que se repiten en varias ocasiones



En el área de la administración se muestra interés en el área del manejo de los **Recursos Humanos, las finanzas** y sobre todo, uno de los más solicitados, el **servicio al cliente**. En cuanto a las actividades de actualización se hace referencia al **manejo de las las redes sociales** desde el énfasis del mercadeo, las ventas, uso correcto de plataformas para la promoción y ventas. El última instancia y agrupados según el área se ubican aquellos temas mayormente relacionados al turismo, específicamente el **turismo y los negocios, temas ambientales** y sobre todo la capacitaciones el **idiomas**, principalmente el inglés.



Foto: Puerto Viejo, Tlaxiama. Elaboración propia



Foto: Cahuita, Tlaxiama. Elaboración propia

# ENTREVISTAS A EMPREENDEDORES/AS

Los datos recopilados a través de las encuestas en la zona del Caribe Sur permiten visualizar la realidad a la que se enfrentaron la gran mayoría de emprendedores y emprendedoras en la región, y la difícil tarea de mantener a flote un negocio completamente paralizado debido al Covid-19. De tal forma, se detallan las vivencias de cuatro emprendedores/as de la región, quienes a través de una entrevista semi estructurada argumentan su proceso de sobrevivencia y recuperación socioeconómica post pandemia.

A continuación, se desglosan las preguntas generadoras y las distintas apreciaciones de las personas entrevistadas.

## 1. ¿Cuál fue la mayor afectación que generó la llegada del Covid-19 para su empresa y su familia?

*"Para mí fue un momento de mucho reto personal porque yo soy emprendedora y esta es mi única fuente de ingreso, estaba a punto de enfrentar mi temporada más alta, era mi tercer año y era cuando finalmente había alcanzado mi punto de equilibrio entonces tenía todo el hotel bookeado para toda Semana Santa y toda la temporada alta y fue de repente verme en cero, entonces fue de mucho reto y mucho miedo al inicio, pensando bueno tengo muchos compromisos que cumplir todavía y no sabía de donde iba a salir em, hubo momentos en los que sentí que me iba a subir con los monos a los árboles y a guindarme porque ya no sabía qué iba a pasar con nosotros porque no, no había un panorama demasiado claro y cada vez había más restricciones y no se veía muy claro el horizonte, entonces sí fue un momento de mucho temor ante lo incierto" **Andrea Sánchez***

*"Bueno, ya todos sabemos que el COVID fue una de las sorpresas que nadie se tenía pensado y menos nosotros que estamos en comunidad indígena donde nunca enfermedades de esa magnitud pues ha llegado pues nos tomó de sorpresa, escuchábamos mucho la noticia pero por cómo estamos en la montaña, todavía no veíamos el impacto, más lo que se escuchaba y lo que estaba ocasionando pero sí, sí al menos el sector turismo nos empieza a quitar digámoslo así, de lo que estábamos haciendo, de grupos por ejemplo del proyecto de nosotros que ya era la primera vez en la historia del proyecto que teníamos una agenda totalmente al año, en diez años, era la primera vez que teníamos logrado tener pues montado todo para un año. Prácticamente no se hizo nada verdad entonces definitivamente se cayó todo lo que teníamos planeado" **Roger Blanco***

## 2. Durante el período de mayor crisis para el sector, ¿cuál fue su mayor apoyo financiero? ¿algún familiar, banca pública o privada, o servicio crediticio?

*"Realmente nosotros como asociación, si tuvimos que cerrar el local físico, eh... tuvimos que prácticamente parar las actividades turísticas porque simplemente no había demanda y tuvimos que eh... talvez mantenernos de alguna forma como activos a través de otras aristas que tiene la organización como buscar fondos no reembolsables para cultura o para ambiente, entonces, empezamos a trabajar en elaborar proyectos para buscar fondos de esa manera, pero realmente, en cuestión de activación del turismo eh.. prácticamente fue nulo y no sentimos algún apoyo en concreto para la organización. Muchos de ellos (afiliados) regresaron a realizar sus actividades típicas, no sé, pesca, agricultura, volver como a sus raíces, que eso digamos que está muy bien pero, no les, talvez no les era suficiente, con respecto a lo del turismo ,también, probablemente alguno de ellos, no puedo hablar por todos, pero probablemente alguno de ellos se beneficiaron por el bono proteger o alguno de esos tipos de cosas, pero sabemos realmente que este tipo de cosas no alcanzaba para poder sobrevivir" **Fran Castro***



**Fran Castro**  
**Director Administrativo de la**  
**Asociación Talamaqueña de**  
**Ecoturismo y Conservación**

-Muchas personas creo, incluyéndome, nos tuvimos que ay.... tuvimos que hacer otras cosas, verdad, en el caso mío, recuerdo que pensé: ¿qué puedo hacer si dentro de todas las que se hacen en turismo no las puedo ejercer? eh... yo no soy una persona de irme a sentar a un call center, eso sería mi muerte inmediata entonces, decidí, emprender haciendo una receta de un ceviche peruano que a mí me encanta y que yo siempre dije: algún día me encantaría tener un restaurante o un puesto de ventas de este ceviche que yo considero que me queda muy bien y entonces dentro de la misma comunidad, usando las redes sociales, todas estas herramientas que tenemos eh... empecé a ofrecer el producto y entonces se los llevábamos a todas partes a... la gente pedía y nosotros se lo entregábamos si... Ya cuando el turismo fue re-aperturando muy lentamente eh... me fui a Cahuita a trabajar con un empresario que tiene un hotel allá que se llama Suizo Loco, entonces fui a trabajar con él dándole asistencia en la parte operacional, reabrir su hotel, empezar a operar de nuevo, levantarlo de nuevo, hice eso como por 6 meses hasta que me volví a..." **Karla Taylor**

### **3. ¿Qué medidas tomó para sobre llevar la situación?**

-Pues yo, tuvimos que hacer eso o sea entre organizaciones culturales de turismo y comunales tuvimos que unirnos para trabajar en... en... en actividades que no permitan que la organización muera, verdad porque muchos centros culturales desaparecieron también, así como desapareció un hotel, muchos centros no pudieron sostenerse de alguna manera porque la gente estaba más dedicado a la cuestión de salud que a la parte organizativa verdad... la gente más joven, la gente más consciente también y empezar a hacer trabajos, yo hacía trabajos con organizaciones agrícolas para que me pudieran a mí ayudar a recoger suita, a recoger un material que necesitaba arena, piedra, algo y así irnos manteniendo verdad con la fe de que todo iba a pasar en un momento y que las cosas no estuvieran tan catastróficas pero digamos en lo económico sí definitivamente" **Roger Blanco**

-Cada uno busco como sobrevivir la pandemia y cada uno intentó esos beneficios, no se realmente, a nivel personal, si cuanto ayudó o cuanto no. Yo, personalmente, que soy afiliado de ATEC, opte por el bono proteger y me dedique a otras cosas, pero realmente di, yo sabía que no era suficiente, era realmente complicado" **Fran Castro**

Haberle hecho caso a mi papá y a mi abuela, ahorré, porque si no hubiera tenido ahorros, no lo hubiera podido lograr y además al ser emprendedora y soyla, o sea yo lo hago todo, entonces no tenía que tener a mis espaldas tampoco la presión de tener que pagar un colaborador o tener que ver a un colaborador, tener que partir, yo eso me hubiera muerto, vi a muchas compañeras mías llorar por sus colaboradores de la frustración de no poderles ayudar porque ellas mismas tenían el mismo miedo que tenía yo y no podían hacer nada por sus colaboradores de veinte años. Yo lo único que deseaba era llorar con ellas porque qué más iba a hacer, pero a mí me salvó haber escuchado a mi abuela y a mi papá haber tenido esos ahorros y no, no en ese momento no tener la carga de un colaborador, eso fue honestamente lo que me salvó. **Andrea Sánchez**



**Andrea Sánchez**  
**Empresaria y emprendedora**  
**Proyecto Faith Glamping Dome**  
**Manzanillo**

### **4. ¿Qué opinión tiene usted sobre las propuestas de apoyo que se giraron desde el gobierno para el sector turismo? ¿Se benefició con las iniciativas estatales; alivios crediticios, disminución de impuestos, ¿subsidios económicos?**

-Nos dejaron totalmente solos, no nos apoyaron en lo absoluto. Primero, los bancos decían: Para ustedes no tenemos eh... ustedes no tienen crédito, no tienen como pagarnos, así nos decían, así le decían a muchos colegas, a muchos empresarios que se acercaron desesperados, verdad, y en lo que más o menos dicen que ayudaron es como que hubo gente que tuvo un tiempo como no pagando sus mensualidades pero cuando empezaron a pagar pues... se les vino todo de un solo, entonces en realidad, no hay un ayuda, por lo menos yo no lo veo de esa forma, entonces, a nivel de gobierno y lo que ofrecieron del bono, este bono que dieron... El bono proteger, eso fue un fiasco, porque los que terminaron beneficiándose de ese bono fueron un montón de estudiantes que no trabajan, que no se ven..." **Karla Taylor**

-*"Honestamente em yo por naturaleza soy una persona a la que no me gusta estar como echándole la culpa a la gente de todo, verdad, o sea yo creo que el gobierno en su momento ante el nivel de incertidumbre mundial que había hizo lo mejor que creyeron que se podía hacer, intentaron ayudar. Si usted me pregunta ¿es suficiente? No, obvio, hubo gente que perdió los trabajos y se quedaron más de seis meses sin poder traer comida a sus casas, gente que lo perdió todo, entonces uno tico verdad, estos son como la pandemia para mí es una llamada de atención global, Costa Rica tendría a estas alturas que haber volcado los ojos a cambiar algunas cosas entendiendo que los emprendedores sacamos adelante este país, realmente a fuerza motora de Costa Rica está en el emprendedurismo, en los pequeños comercios, las mujeres que se tuvieron que reinventar y empezar a hacer queques y vender lo que tenían porque no había otra manera de traer comida, entonces ¿fue suficiente? no ¿se pueden cambiar las cosas? sí. La educación es clave para eso"* **Andrea Sánchez**

## **5. ¿Tiene o ha realizado alguna propuesta para ayudar a su localidad debido a esta crisis?**

-*"Nosotros trabajamos mucho en la parte agrícola para sostenernos porque era para comer verdad, tuvimos que apostarle a la agricultura entonces nos ayudábamos en agricultura cuando yo necesitaba fuerza para carrear material, entonces ellos me devolvían a mí la fuerza eh en el tema de las organizaciones culturales, nos ayudamos mucho el tema de la medicina, verdad como podemos este fortalecer la comunidad en tema de medicina entonces fue así como un trabajo solidario entre organización turística, familias clánicas y organizaciones culturales"* **Roger Blanco**



**Roger Blanco**  
**Emprendedor y asociado**  
**Koswak Usure**  
**Alta Talamanca**

-*"Yo creo que a nivel comunitario en Talamanca hubieron algunos esfuerzos pero no creo que fueron de una forma institucional o de organizaciones, sino que, yo notaba algunos esfuerzos de la comunidad en temas, no sé, por ejemplo, volver al trueque, generar actividades de comercio justos pero no sentí que hubiera algo o por lo menos no es de mi conocimiento algo específico, realmente no sé qué hizo la cámara de turismo de aquí, realmente no sé, no sentimos ese apoyo, realmente, no se lo dicen, puede ser que sí, pero nosotros como organización no lo sentimos así"* **Fran Castro**

-*"Ninguno, ósea, yo siempre he estado eh... involucrada en las fuerzas activas en la comunidad y por lo menos para esta comunidad, excepto unas bolsillas de comida que dieron, verdad, que la pandemia duró, no sé, mas de un año y lo que dieron fue como en 2 ocasiones dos bolsitas de canasta básica, en realidad eso es, esto es un pueblo de pescadores eh... no subsidiaron, no ayudaron para nada a los pescadores y a sus familiares, no, en absolutamente nada"* **Karla Taylor**

## **6. Se ha evidenciado una importante presencia de la mujer en el sector, ¿qué podría decir al respecto? ¿juega un rol trascendental la mujer en el turismo?**

-*"Sí, en el Caribe Sur una de las cosas que yo he visto es que tal vez por una tendencia que o una influencia que tenemos de los matriarcados bribris verdad, la postura de la mujer es una postura fuerte, además, estamos en una zona donde también hay, vamos a decir minorías, pero esas minorías entiéndase que son minorías mas bien muy fuertes, es decir, la afrodescendencia, esas mujeres son mujeres aguerridas, esas mujeres pelean contra todo por sus familias y entonces eso lo pasan de generación en generación, por eso las mujeres aquí son mujeres fuertes, emponchadas, esas no se van a dejar que la gente les quite un plato de comida... Habría que impulsar un poquito más el empoderamiento de las mujeres porque sí son mujeres muy aguerridas en la primera reacción, en la que te digo, en la de la subsistencia pero se necesita que esas mujeres tengan el empoderamiento a través de la educación para creerse que ellas también pueden hacer emprendimiento, empresas y salir adelante con otras cosas que no sean solamente la subsistencia básica"* **Andrea Sánchez**

-"Una de las razones yo pienso es que primero eh... a pesar de que Costa Rica es un país eh... "católico", hay un porcentaje bastante alto de mujeres jefas de hogar, verdad, el simple hecho de que usted sea una jefa de hogar, usted tiene que salir adelante con sus hijos y habemos, muchas mujeres que estamos involucradas en el sector, verdad, en el sector turístico entonces, yo creo que eso radica muchísimo ahí también y pues últimamente, yo he podido percibir en la mujer, que ella tiene como más ese entusiasmo, esa actitud de lucha, verdad, primero por nuestra naturaleza de sacar nuestros hijos adelante, ese es el porqué de la razón, la fortaleza, verdad, eso es un motor bastante importante; pero también, algo positivo que vi prepandemia...,no, postpandemia, durante la pandemia y postpandemia, es que se ha estimulado muchísimo programas de emprendimientos, ósea, donde se instruye a la mujer en cómo llevar a cabo, como empezar su emprendimiento, para las que lo tienen, como continuarlo, como fortalecerlo, como usar las redes sociales a su favor y creo que eso ha sido algo bastante positivo y muchas han tomado ventaja de eso, muchas lo han aprovechado como una herramienta para salir adelante... sí" **Karla Taylor**



**Karla Taylor**  
**Emprenderora e intérprete naturalista**  
**Hidden Place**  
**Manzanillo**

-"Yo siempre hablo de esto, que el turismo que se nos está viniendo es femenino y es algo interesante porque desde la cognición, la fuerza de la vida está en lo femenino, la mujer tierra, la mujer mar, podemos ampliar esos temas, que es la conexión verdaderamente con el diario vivir del clan o de las personas, verdad entonces lo femenino atrae, lo femenino conecta, lo femenino te lleva a otra dimensión y te hace entender muchas cosas que a veces solo necesitamos que entre como en la sangre para poder valorarlo verdad, conectarlo entonces yo sí por ejemplo, una de las actividades que hacemos y que se está inclinando hacia la mujer es el digamos el tour de cacao porque nosotros lo hacemos con la guardiana ceremonial, es una autoridad que no puede hacer el tour cuando el cliente quiera, nosotros decimos qué hora se hace el tour, no es por demanda, es por respeto cultural y conexión" **Roger Blanco**

## **7. ¿Qué tipo de cambios ha vislumbrado usted en el turismo desde la llegada del Covid-19?**

-"Yo lo que he podido notar así porque talvez es muy rápido para sacar conclusiones, pero talvez algo que si he notado es, bueno, la necesidad del wifi, por ejemplo, la conexión de internet es ahora vital y también lo que he notado es que talvez los grupos, digamos, de muchas personas ha bajado, ahora es más común, siento yo, que ande gente viajando sola o en parejas, eso es los principales cambios que yo puedo notar. Ahora, la gente le puede importar más, este, que tenga conexión a wifi a que tenga un cuarto comfortable por ejemplo o una limpieza, antes eso, una limpieza o una habitación comfortable era como lo numero #1 pero ahora la gente le interesa más la conexión a wifi y buena conexión a wifi, que siento que es un reto para la zona..." **Fran Castro**

-"Yo creo que lo que pudo haber cambiado que sí yo noté es la gran cantidad de costarricenses que finalmente se dieron la posibilidad de romper con el estigma terrible que cae sobre las espaldas de Limón, gracias a también muchos influencers costarricenses en su momento post-pandemia que yo les estaré tremendamente agradecida por venir a mostrar las bellezas de Limón y hacer que Limón diera la cara al mundo, a través de sus fotografías, sus vídeos y enamorar al costarricense y la gente se atreviera a romper con ese estigma, eso sí he visto, que más costarricenses vienen..." **Andrea Sánchez**

-"Si claro, sí, en realidad, sí. Yo tengo 24 años de trabajar en turismo y antes, pues la gente venia en un plan de observación, de disfrutar, de absorber la naturaleza, de conocer, de aprender... entonces la gente también aparte del descanso, aparte de escaparse, necesitan encontrarse con ellos mismos, esa sanación a través de la naturaleza, muchos andan buscando tranquilidad y pues, siempre en el paquete de vacacionar, todos buscamos tranquilidad pero ahora hay una sed por eso, verdad, es muchísimo más presente eso en las necesidades de nuestros visitantes". **Karla Taylor**

## 8. ¿Cómo visualiza el panorama para el turismo en el país, después de algunos meses de la mayor crisis por Covid-19?

-*"Veo la mujer buscándose en un mundo donde ella es parte ya, pero a través de experiencias espirituales desde una cultura milenaria como la de nosotros, entonces yo siento que sí hay mucho que aportar, hay mucho que aprender de este nuevo turismo"* **Roger Blanco**

-*"Yo creo que el turismo va a recuperarse, creo que vamos en la senda correcta, creo que el turismo que llega a Costa Rica es un turismo que viene con más consciencia y aquí sí quiero decir un asterisco así de grande, es nuestra responsabilidad mantenerlo así, la diferencia que nosotros podemos ofrecer en el Caribe Sur o la parte norte de Limón eh... en toda esta línea costera y las montañas porque tenemos también las cuencas arriba Tortuguero, es un turismo que todavía se mantiene muy verde, está muy virgen aún entonces no se ha dado ese desarrollo masivo que ha chocado tanto con la naturaleza, al final el turista internacional, si usted le pregunta el común denominador es, eligen Costa Rica por su naturaleza verde, si nosotros perdemos y rompemos esa línea delgada entre el desarrollo y la sostenibilidad, estamos perdidos"*. **Andrea Sánchez**

## 9. ¿Qué se debe hacer para apoyar de forma más efectiva al sector turístico del Caribe de Costa Rica?

-*"Eh... yo creo que, este, se deben de buscar políticas que realmente impacten y con esto me refiero a que realmente conozcan las zonas y sus particularidades porque se puede crear una política, desde San José, que pueda este... ayudar mucho pero de repente en Talamanca no funcione, también como puede ser que funcione en Guanacaste, entonces yo creo que el Gobierno o el ICT o las personas que se encarguen de esto tienen que buscar generar las políticas desde las comunidades porque tenemos diferencias, porque tenemos particularidades"* **Fran Castro**.

-*"En la parte de, por ejemplo, fondos, es sumamente importante pues porque los que abrieron, abrieron con sus propios recursos, con sus propias uñas, verdad, y en realidad si el pequeño empresario está trabajando con sus propios recursos pues es muy difícil capitalizar, lo que van a hacer siempre es sobrevivir y en realidad, uno no tiene una empresa solo para sobrevivir, sobrevivir no es vida, buscamos calidad de vida, verdad, no es una vida austera, pero cada uno tiene sus expectativas de vida, como quiere llevar su vida y que es calidad de vida para ellos, entonces, se necesitan mucho más fondos para los micros, por ejemplo, las pequeñas empresas, capital semilla, pues porque a esta gama, a esta gran cantidad de mujeres"* **Karla Taylor**

-*"Creo que lo primordial es el, la educación. La educación es clave, que nosotros estemos mejor formados, que se le pregunte a la gente que necesidades tiene de formarse verdad, porque habemos muchos que empezamos empíricamente en el sector, entonces qué se yo, necesitamos formación en finanzas, en esto en redes sociales, que nos ayuden..."*. **Andrea Sánchez**.



Foto tomada de la página de facebook del emprendimiento



Foto tomada de la página de facebook del emprendimiento



Foto tomada de la página de facebook del emprendimiento



Foto tomada de la página de facebook de la asociación

Para obtener las entrevistas completas acceder a: [www.obturcaribe.ucr.ac.cr](http://www.obturcaribe.ucr.ac.cr) o bien a nuestras redes sociales

Facebook: [Obtur Turismo Sostenible del Caribe](https://www.facebook.com/obturcaribecr)

Instagram: [@obturcaribecr](https://www.instagram.com/obturcaribecr)

# REFLEXIONES FINALES

Según datos globales otorgados anteriormente por la Organización Mundial del Turismo, el sector como tal, sufrió un impacto sin precedentes debido a los efectos del virus del Covid-19. La situación en Costa Rica, y específicamente en el Caribe Sur no fue la excepción, debido a que principalmente, la zona costera de la región depende de forma directa o indirecta de este producto y/o servicio.

Según los datos cuantitativos y cualitativos recopilados en el período comprendido de la investigación, se pueden citar una serie de conclusiones que vale la pena resaltar a continuación;

A nivel general, se observó que las ventas en la empresa turística se redujeron en más del 80% y casi el 50% de los emprendimientos y empresas debió reducir su planilla para poder subsistir, lo que generó un fuerte impacto en el desempleo de la zona. A pesar de la obligación de mantener el aislamiento, algunos negocios lograron mantenerse a flote ofreciendo sus productos a través de las ventas en línea, otras personas optaron por suspender contratos laborales y otra parte del sector reforzó el encadenamiento, actividad que muchos y muchas emprendedoras realizan desde siempre para mantener una oferta basada en lo local. Estos encadenamientos fueron una herramienta básica de subsistencia en medio de la crisis.

Uno de los elementos que resalta constantemente en el sector en general, ha sido la percepción de bajo apoyo por parte del Estado durante la crisis; si bien es cierto, el Gobierno de la República ofertó distintas oportunidades de acompañamiento para que el comercio se mantuviera a flote en medio de la pandemia, parece ser que estas opciones no estaban acordes a la realidad de la economía del turismo, puesto que muchos de estos proyectos dependen de temporadas y este suele ser un factor que constantemente les limita para obtener oportunidades de crédito en la banca estatal. Esta crisis generó dos panoramas específicos; el primero de ellos es que una gran parte de las personas que formaron parte del estudio admiten no tener deudas ni créditos con ninguna entidad financiera, lo que resulta ser positivo en un tiempo de recuperación económica. Sin embargo, esta realidad obligó a algunos emprendimientos a cerrar temporalmente su negocio (12%) y que las personas dependientes de este proyecto tuviesen que subsistir de otros medios. Una segunda realidad y que parece ser en menor medida, pero no por ello de menor importancia, se muestran aquellos emprendimientos de solicitaron créditos a través de la informalidad, con mayor facilidad de acceso, pero con pagos e intereses desmedidos y que a largo plazo solo retarda la recuperación económica de la empresa.

Dentro de las actividades de subsistencia mayormente mencionadas durante la época de mayor crisis se encuentran las actividades agrícolas, esto gracias a que la zona del Caribe Sur es una región que permite la siembra y cosecha de algunos productos de consumo humano. Esto impulsó a que muchas personas que tenían a la mano la oportunidad de sembrar y cosechar para su propio consumo lograran mantenerse a flote, otra característica que llama mucho la atención es el tema del "trueque", puesto que, algunos emprendedores y empresarios lograron a través de esta dinámica, dar subsistencia a sus familias e inclusive a sus colaboradores.

Además de lo anterior, se presenta un elemento de gran relevancia socioeconómica que muestra ser una particularidad muy positiva de la región del Caribe Sur; propiamente tiene que ver con el rol tan activo que desempeña la mujer en la economía de la zona.

Se muestra que casi el 50% de las empresas y emprendimientos pertenece a mujeres, esta particularidad genera en alguna medida impacto a nivel económico y social en la región del Sur, debido a que, se muestra una necesidad imperante de la mujer por realizar actividades productivas con el fin de apoyar económicamente a la familia, ya sea en un ambiente familiar biparental o monoparental. Esto permite comprender la capacidad de reacción ante las adversidades del sector femenino y/o el posible empoderamiento de la mujer en el Caribe Sur. Este panorama puede ser un atractivo en el desarrollo del turismo no solo a nivel país, si no también, en espacios internacionales, debido a que, es bien sabido que en la mayoría de las industrias productivas se presenta una clara dominancia masculina, y el turismo no es la excepción. Tener clara esta realidad social, abre espacios y oportunidades para brindar mayor apoyo al crecimiento educativo y económico dirigido a proyectos propuestos por mujeres, visualizando este aspecto como un factor de desarrollo local.

Dentro de las oportunidades de cambio y mejora que muchas empresas y emprendimientos admiten haberse presentado a causa de la crisis, es la necesidad de ofrecer mayores productos para el visitante nacional. La pandemia generó en las personas costarricenses una necesidad imperante de viajar, y esto ha permitido que la región del Caribe Sur sea un destino con mucho atractivo turístico. Se admite el crecimiento importante del viajero nacional y con ello, se ha podido ofertar la región no solo como un espacio de playa y sol si no que, se han promocionado con mayor fuerza los espacios dedicados al turismo rural, de montaña y cultural. Emprendimientos que siempre han estado presentes en la zona, pero que no habían logrado obtener la atención del turista o del visitante nacional hasta después de la crisis por el Covid-19.

Esta nueva realidad se complementa con las principales propuestas de apoyo al sector y al Caribe Sur del país por parte de los emprendedores y empresarios; muchas de ellas se engloban principalmente en la necesidad de apuntar a las políticas económicas para las regiones turísticas según sus características geográficas y de desarrollo. Se insiste en no encasillar el turismo costarricense en uno solo, cuando es bien sabido que la diversidad natural, social, cultural y económica de ciertas regiones turísticas son muy particulares, por lo que seguir trabajando bajo la generalidad, solo propicia la desigualdad y discriminación entre zonas. Se apunta con ello a la imperante necesidad de que las políticas socioeconómicas sean propuestas desde la región beneficiada y no desde ejes basados en la centralidad.

Además de lo anteriormente mencionado, se expresan otras propuestas de apoyo dirigidas a mejorar la situación del sector turístico. Entre ellas se muestra la necesidad de promover la zona y su diversidad de actividades con mayor fuerza, buscar mayores oportunidades para establecer encadenamientos, apoyar las iniciativas locales con inversión económica y facilidades de acceso a ciertos servicios, permisos y créditos.

Se evidencia, además, la necesidad de recibir formación a través de capacitaciones, talleres y charlas que vayan de la mano a las necesidades de la zona. No se puede negar que el ICT ha venido trabajando arduamente en llevar procesos formativos a las y los empresarios del turismo, pero se puntualizan actividades que generen un mayor interés en la población beneficiada. Por otra parte, también se menciona la capacitación en el uso de las redes sociales, el mercado digital, uso de herramientas tecnológicas, el manejo de las finanzas de una manera más efectiva, recursos humanos, idiomas y temas de índole ambiental.

En conclusión, se puede afirmar que la crisis para el sector fue devastadora durante la "temporada 0", pero esta situación permitió a la región del Caribe Sur reinventarse y promocionar sus productos y servicios desde una nueva perspectiva de desarrollo que se acopla de forma más efectiva a la nueva realidad turística post pandémica.

# REFERENCIAS

- Banco M Banco Mundial. (2022). *Banco Mundial*. Retrieved from Informe sobre el desarrollo mundial 2022: Finanzas al servicio de la recuperación equitativa, Capítulo 1. Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación: <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Casa presidencial (2020). Todos los bancos aplicarán directriz preseindencial para atender emergencia por Covid-19. Retrieved from: <https://presidencia.gobiernocarlosalvarado.cr/comunicados/2020/03/todos-los-bancos-aplicaran-directriz-presidencial-para-atender-emergencia-por-covid-19/>
- Castro, F. (2022, noviembre 9). Entrevista individual. (A. Tenorio, Interviewer)
- El Financiero (2020). Gobierno pide posponer por tres meses pago del IVA, renta y aranceles para mitigar impacto del coronavirus en la economía. Retrieved from: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/gobierno-pide-posponer-por-tres-meses-pago-del-iva/74SHZK5625F5ZPIRUY5T6WKU6Y/story/>
- Empresarios Caribe-Sur. (2022, febrero 17). (A. Tenorio, Interviewer).
- Gallet, L. (2022, febrero 17). Entrevista grupal de Focus group. (A. Tenorio, Interviewer).
- ICT. (2022, septiembre 30). *Instituto Costarricense de Turismo*. Retrieved from DIRECCIÓN DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/actividades-realizadas/1404-principales-actividades/file.html>
- ICT (2022). Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022-2027. Retrieved from: <https://www.ict.go.cr/pdf/Plan%20nacional%20de%20turismo%202022-2027.pdf>
- INEC (2022). *COVID-19 impactó al 90,3 % de las empresas*. Retrieved from <https://inec.cr/noticias/covid-19-impacto-al-903-las-empresas>
- INEC (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Consulta COVID-19. Porcentaje de empresas, según tipo de consecuencia COVID-19, por sector de actividad económica, mayo-agosto 2020. Retrieved from: <https://inec.cr/es/tematicas/listado?topics=134%252C266&page=5>
- INEC (2021). *Tasa de desempleo es de 16,4 por ciento*. Retrieved from: <https://inec.cr/noticias/tasa-desempleo-164-ciento>
- Mena, M. (2022, enero 24). *STATISTA*. Retrieved from El turismo crece un 4% en 2021, pero sigue muy por debajo de los niveles prepandémicos: <https://es.statista.com/grafico/26665/numero-de-llegadas-de-turistas-internacionales-en-el-mundo/>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (2017). Acceso y uso de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica 2017: acceso-y-uso-de-los-servicios-de-telecomunicaciones-en-costa-rica-2017.pdf (micitt.go.cr)
- Mora, A. (2022, febrero 17). Entrevista grupal. (A. Tenorio, Interviewer)
- OMT. (2021, enero 28). *UNWTO*. Retrieved from 2020: El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *UNWTO*. Retrieved from Unwto all data: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-05/unwto-all-data-do>
- Rodríguez, L. (2022, febrero 17). Entrevista grupal en Focus group. (A. Tenorio, Interviewer)
- Silva, A. (2020, mayo 2). *AlbaSud*. Retrieved from Impactos y reacciones ante la caída del turismo por COVID-19 en Costa Rica: <https://www.albasud.org/noticia/es/1211/impactos-y-reacciones-ante-la-caida-del-turismo-por-covid-19-en-costa-rica>
- Sánchez, A. (2022, febrero 17). Entrevista Grupal en focus group. (A. Tenorio, Interviewer).
- Sánchez, A. (2022, octubre 16). Entrevista individual. (A. Tenorio, Interviewer)
- Superintendencia de Telecomunicaciones (2021). Mapas de calidad: <https://mapas.sutel.go.cr>
- Torres, M. (2022, septiembre 22). Entrevista Personal. (A. Tenorio, Interviewer)
- Tylor, K. (2022, octubre 16). Entrevista individual. (A. Tenorio, Interviewer)
- Universidad de Costa Rica. (2022). *Observatorio de Turismo Sostenible del Caribe de Costa Rica*. Perfil del Turista que visita el Caribe Sur de Costa Rica: Retrieved from <https://obturcaribe.ucr.ac.cr/>