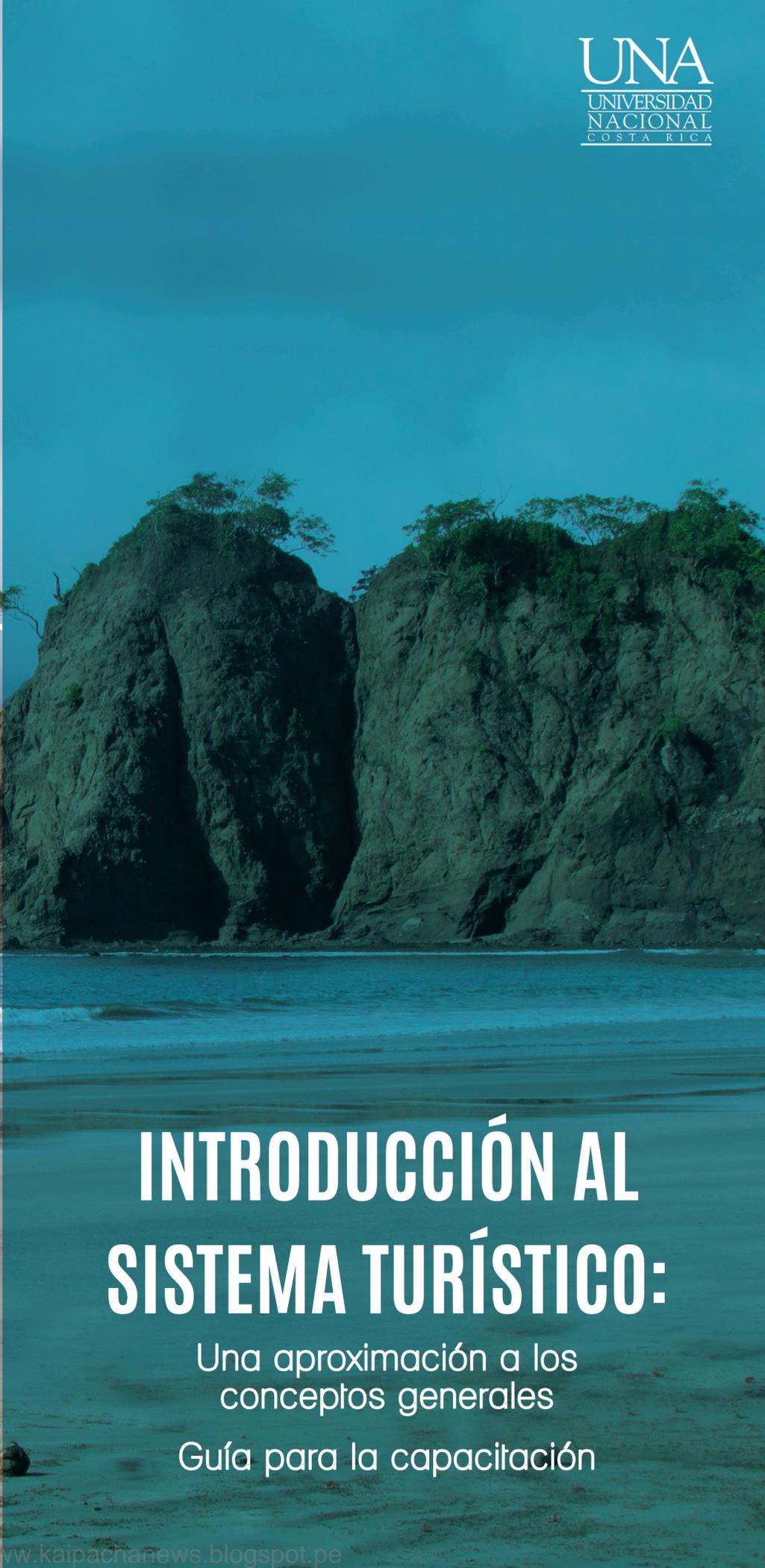
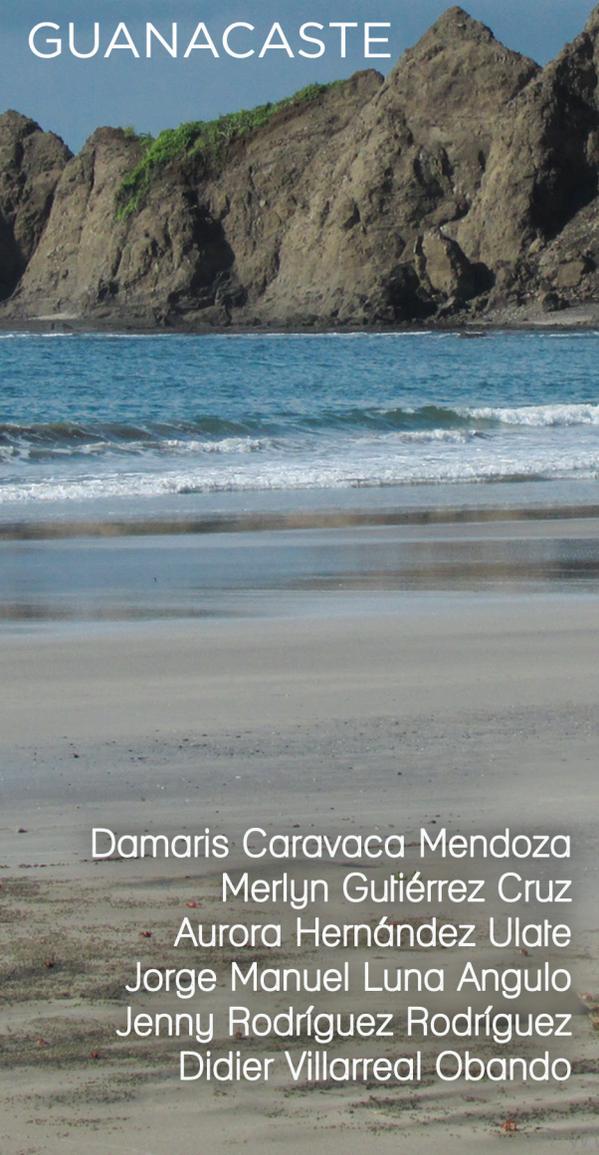


TURISMO
Colorado
INTRODUCCIÓN
ABANGARES
ACTIVIDAD TURÍSTICA
PENÍNSULA
RURAL COMUNITARIO
TURISMO
GUANACASTE



INTRODUCCIÓN AL SISTEMA TURÍSTICO:

Una aproximación a los
conceptos generales

Guía para la capacitación

Damaris Caravaca Mendoza
Merlyn Gutiérrez Cruz
Aurora Hernández Ulate
Jorge Manuel Luna Angulo
Jenny Rodríguez Rodríguez
Didier Villarreal Obando

Introducción al sistema turístico: Una aproximación a los conceptos generales Guía para la capacitación

*Autores:
Damaris Caravaca Mendoza
Merlyn Gutiérrez Cruz
Aurora Hernández Ulate
Jorge Manuel Luna Angulo
Jenny Rodríguez Rodríguez
Didier Villarreal Obando*

338.479

I61957i

Introducción al sistema turístico: Una aproximación a los
Conceptos generales. Guía para la capacitación [libro en línea]
/ Damaris Caravaca Mendoza...et al. - 1 ed. - Guanacaste, C.R. :
CEMEDE, 2014.
92 p. : 28 X 22 cm.

ISBN: 978-9968-638-13-5

1. Turismo Rural - Costa Rica . 2. Desarrollo Turístico - Costa
Rica. I. Caravaca Mendoza, Damaris. II. Título.

Universidad Nacional, Campus Nicoya, Guanacaste, Costa Rica
Teléfono: 2562-6200 / Fax: 2686-6262 / correo electrónico: cemedede@una.cr
Apartado Postal es 86-3000, Universidad Nacional de Costa Rica. Sede Regional Chorotega, Campus Nicoya.

Introducción al Sistema Turístico: una aproximación a los conceptos generales

Consejo Editorial:

M.Sc. Víctor Julio Baltodano, Universidad Nacional de Costa Rica
Dra. Beatriz Rivero, Universidad Nacional de Misiones, Argentina.
M.Sc. Miguel García, Universidad Central, Chile
M.Sc. Vianney Fornos, Universidad Nacional de León, Nicaragua.
M.Sc. Malena Monferrer, Universidad Nacional de Misiones, Argentina.

Primera edición: Octubre 2014

El manual titulado "Introducción al Sistema Turístico: una aproximación a los conceptos generales" fue elaborado por el equipo del proyecto "Fomento de los Estándares de Calidad de las Empresas de Turismo Rural Comunitario de Colorado de Abangares", integrado por los siguientes académicos y académicas:

M.B.A. Damaris Caravaca Mendoza, Coordinadora
M.Sc. Merlyn Gutiérrez Cruz
Dra. Aurora Hernández Ulate
M.Sc. Jorge Manuel Luna Angulo
M.Sc. Jenny Rodríguez Rodríguez
M.Sc. Didier Villarreal Obando

Las interpretaciones expresadas en esta obra colectiva son de exclusiva responsabilidad de los(as) autores(as). Todas las fotografías utilizadas en el texto pertenecen a los autores.

Revisión filológica: Lic. Miguel Fajardo Korea

Diseño y diagramación: Jade Diseños & Soluciones, www.jadecr.com

De conformidad con la Ley N° 6683 de Derechos de Autor y Derechos Conexos es prohibida la reproducción de esta publicación en cualquier forma o medio, electrónico o mecánico, incluyendo el FOTOCOPIADO, grabadoras sonoras y otros.

Índice

Presentación.....	7
Introducción.....	9
Capítulo I. Costa Rica: una tierra diversa.....	13
Capítulo II. Turismo: características e implicaciones para la Sociedad.....	33
Capítulo III. Unidades De Planeamiento.....	63
Capítulo IV. El turismo y sus efectos.....	71
Capítulo V. Superestructura Turística.....	77

Índice de figuras:

Figura 1.1 Ubicación de Costa Rica.....	13
Figura 1.2 Costa Rica: su territorio.....	15
Figura 1.3 Playa Sámará, sector Cangrejal.....	16
Figura 1.4 Playa Carrillo.....	17
Figura 1.5 Playa Lagarto.....	18
Figura 1.6 Playa Nosara, en la desembocadura el río del mismo nombre.....	18
Figura 1.7 Forma de una corriente de resaca. Nótese la forma de “lengua” de la playa hacia el mar adentro.....	20
Figura 1.8 Direcciones recomendadas para escapar de una corriente de resaca.....	21
Figura 1.9 Playa Ostional.....	22
Figura 1.10 Costa Rica: filas montañosas.....	23
Figura 1.11 Costa Rica: población provincias en porcentajes, 2011.....	25
Figura 1.12 Parque Nacional Volcán Rincón de la Vieja.....	27
Figura 1.13 Parque Nacional Marino-Ballena.....	27
Figura 1.14 Parque Nacional Santa Rosa.....	28
Figura 1.15 Parque Nacional Guayabo.....	28
Figura 1.16 Reservas biológicas de Costa Rica.....	29
Figura 1.17 Monumento Nacional Guayabo.....	29
Figura 1.18 Refugio de Vida Silvestre Ostional.....	30
Figura 1.19 Humedales en la desembocadura del Río Nosara.....	31
Figura 2.1 Siete maravillas del mundo antiguo.....	36
Figura 2.2 Turista en el Cerro de la Muerte. Mr. Sean James de Canadá. Visitó el Hotel Paraíso Quetzal en el km 70, Cerro de La Muerte, Costa Rica.....	38
Figura 2.3 Caminata en los senderos de San Gerardo de Dota.....	39
Figura 2.4 Tour o recorridos turísticos.....	41
Figura 2.5 Recorrido acuático en Playa Carrillo, Guanacaste.....	42
Figura 2.6 Bebidas naturales en Lagarta Lodge. Nosara, Guanacaste.....	43
Figura 2.7 Tienda de artesanías El Jilguero, San Gerardo, Cerro de La Muerte.....	44
Figura 2.8 Elementos que componen el producto turístico.....	46
Figura 2.9 Motivaciones del viaje del Alocéntrico.....	48
Figura 2.10 Motivaciones de viaje que impulsan al psicocéntrico.....	48
Figura 2.11 Elementos psicológicos que determinan la decisión de viajar.....	49
Figura 2.12 Pirámide de Maslow, 1943.....	53
Figura 2.13 Escala de las necesidades de viaje, ajustado a las jerarquías de necesidades de Maslow.....	54

Figura 2.14	Factores que tiran y aflojan.....	56
Figura 2.15	Cinco barreras que impiden realizar un viaje.....	56
Figura 2.16	Tipos de turismo.....	58
Figura 3.1	Unidades de planeamiento turístico de Costa Rica.....	63
Figura 3.2	Playa Carrillo, Unidad de Planeamiento Guanacaste.....	66
Figura 3.3	Playa Ventanas, Pacífico Sur.....	67
Figura 4.1	Prácticas de turismo cultural.....	71
Figura 4.2.	Algunos de estos sitios de importancia cultural.....	72
Figura 5.1	Clasificación de organismos.....	77

Índice de cuadros:

Cuadro 1.1	Islas de Costa Rica.....	21
Cuadro 3.1	Distribución de espacios turísticos en Costa Rica.....	65
Cuadro 5.1	Clasificación de la superestructura turística.....	78

Presentación

El Proyecto Fomento de los Estándares de Calidad para las Empresas de Turismo Rural Comunitario en Colorado de Abangares es una actividad de extensión de la Universidad Nacional, la cual fue financiada con los fondos FUNDER. Dicho proyecto tiene por objetivo que la economía local se diversifique por medio del turismo rural comunitario, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus pobladores, organizados dentro del marco del desarrollo sostenible.

El producto turístico en Colorado de Abangares está en su fase de diseño y desarrollo. Como parte de las acciones del proyecto se estructuró la oferta de turismo rural comunitario, mediante el fortalecimiento de las empresas y la capacitación comunitaria en la introducción de un segundo idioma (inglés) y en temas propios del turismo, tales como el sistema turístico, la hotelería y el servicio al cliente.

Este manual, "Introducción al Sistema Turístico: una aproximación a los conceptos generales" es una guía para el facilitador de las capacitaciones y un pilar fundamental del aprendizaje, porque no solo sistematiza los contenidos, sino que le proporciona a los y las participantes de las capacitaciones, la posibilidad de repasar, aplicar y divulgar su aprendizaje.

Introducción

La comunidad de Colorado de Abangares, en la Península de Nicoya, Costa Rica, posee potencial natural y cultural para desarrollar la actividad turística. El diálogo con la comunidad permitió a la Universidad Nacional determinar que se requería el fortalecimiento de capacidades para brindar un servicio de calidad acorde con las expectativas de la demanda turística. En la actualidad, ya existe una oferta de actividades de turismo rural comunitario, las cuales son un complemento de las actividades productivas principales, como son las agropecuarias, la ganadería, la explotación maderera, la minería artesanal, la producción de sal, la producción de camarones, la extracción de pianguas del manglar y la pesca.

La Universidad Nacional, por medio de la Sede Regional Chorotege, respondió con el financiamiento del proyecto “Fomento de los Estándares de Calidad de las empresas de Turismo Rural Comunitario de Colorado de Abangares” a la solicitud de apoyo realizada por la comunidad en el 2011 y desarrolló un proceso de dos años (2012-2013), para el mejoramiento de la competitividad de las empresas de turismo rural comunitario de Colorado. Con este objetivo se desarrolló actividades para: a) la mejora de los lineamientos de sostenibilidad ambiental (CST), b) la incorporación de los sistemas de estándares de calidad para la obtención de la categorización hotelera, c) la obtención de la declaratoria turística y d) la capacitación introductoria de un segundo idioma.

Este proyecto constituyó un impulso solidario para potenciar desde la acción de la Universidad Nacional el desarrollo social de la Comunidad de Colorado y el encadenamiento de este sector turístico que está emergiendo con las entidades estatales de autogestión y con intermediarios para la promoción y ventas del nuevo destino turístico. Este proceso permitió el diseño del producto turístico, la marca y frase de identificación del destino, el establecimiento tarifario, la estructura de costos de los productos, el establecimiento de contratos de negocios, la página web, diseño de la publicidad del destino y el tour operador que los va a representar.

Estas acciones permitieron que la Comunidad de Colorado inicie el recibo de turismo para diagnosticar la operación de sus actividades en ese ramo. Así mismo, no puede omitirse la importancia del espacio que brindó este proyecto para que los y las estudiantes de la Carrera en Gestión Empresarial del Turismo Sostenible de la UNA, tuvieran la oportunidad de poner en práctica lo aprendido en los diferentes cursos de la carrera.

Una de las acciones del proyecto fue la elaboración de libros que los facilitadores y participantes utilizaran durante los cursos cortos que impartió el proyecto. Estas páginas recopilan el trabajo de diseño y preparación del material para la capacitación en el tema “Sistema Turístico” realizada en la comunidad de Colorado de Abangares durante el 2013.

Capítulo I

Costa Rica: una tierra diversa

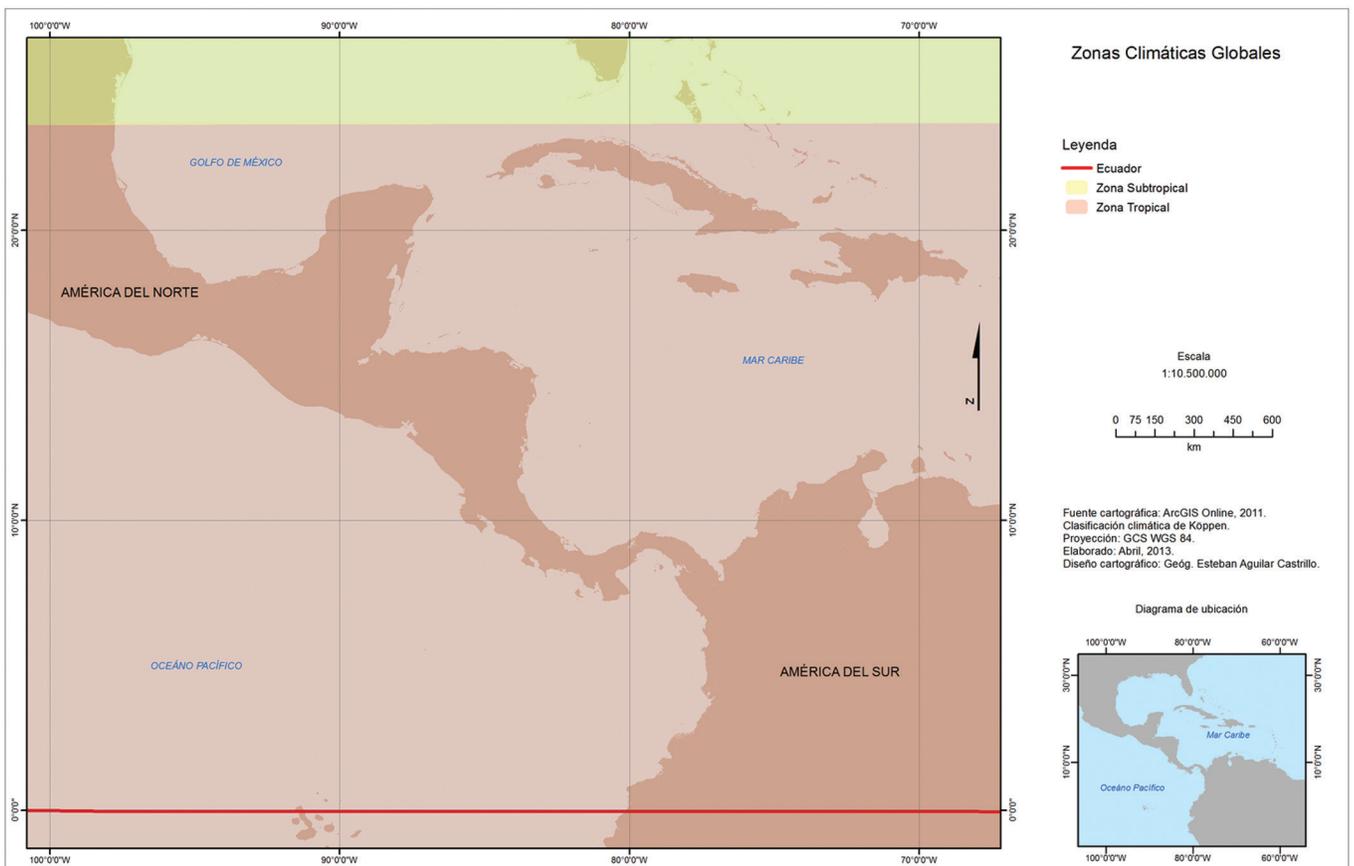


CAPÍTULO I.

Costa Rica: una tierra diversa

La ubicación de Costa Rica entre las masas continentales de América del Norte y de América del Sur y su característica de Istmo (una franja angosta de tierra) bordeada por el Mar Caribe y el Océano Pacífico, convierte a este país en un filtro biológico y en un puente donde se concentra mucha de biodiversidad del planeta (figura 1.1). A estas condiciones ambientales, su condición de ístmica y zona de contacto entre el norte y el sur del continente, se le suman: a) las variaciones altitudinales en cortas distancias que pueden experimentarse en el país, rápidamente es posible viajar desde las llanuras costeras hasta las cimas de las cordilleras y b) ubicarse en la zona tropical, lejos de los climas extremos. Estos aspectos geográficos lo convierten sumamente rico en ambientes naturales y en diversidad de especies de flora y fauna, muchas de ellas endémicas, es decir, que no existen en otros lugares del mundo, solo en territorios específicos de este país. Según el Instituto Nacional de Biodiversidad, en Costa Rica se encuentra el 4% de la biodiversidad del mundo.

Figura 1.1 Ubicación de Costa Rica



Ejercicio 1.1 ¿Por qué se dice que el territorio de Costa Rica tiene una función de puente biológico?

En este capítulo se estudiarán los datos generales más importantes del país y se explorará algunos de sus atractivos naturales, protegidos por el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC). Se adiciona algunos ejercicios para la comprobación de los temas aprendidos.

1.1 Información general de Costa Rica

La República de Costa Rica se convirtió en Estado independiente en 1821, heredando de España para su constitución territorial, unos límites políticos muy imprecisos. Después de la independencia dio inició la negociación de los límites internacionales. El primero en acordarse fue el límite entre Costa Rica y Nicaragua, el 15 de abril de 1858, mediante el Tratado Cañas-Jerez. El límite entre Costa Rica y Panamá se pactó 83 años después, el 1 de mayo 1941, con el Tratado Echandi-Fernández.

Con estos tratados de límites quedó conformada la extensión terrestre que ocupa Costa Rica que, en comparación con el suelo de otros países del continente americano, como México y Brasil, por ejemplo, puede considerarse un pequeño país, pues es 38 y 166 veces más pequeño que el primero y el segundo, respectivamente.

Costa Rica tiene una extensión terrestre de 51 100 kilómetros cuadrados. Si se considera solo la superficie terrestre, es de los países más pequeños en América Central, siendo solo más grande que Belice (22 966 km²) y El Salvador (21 393 km²) (Vargas, 2006). Es importante destacar que en los últimos 20 años, se ha tratado de fomentar una visión más amplia de la superficie costarricense y se ha incluido la porción marítima, lo que hace que el país sume una superficie total de aproximadamente 551 100 km² (Vargas, 2006) (figura 1.2).

Hablemos de costas y playas

La costa Caribe tiene una longitud de 220 kilómetros, mientras que la costa del Pacífico es casi cinco veces más larga, de 1 016 kilómetros (Vargas, 2006), debido a los numerosos accidentes geográficos como la Península de Nicoya y la Península de Osa. Mientras, la costa Caribe es rectilínea y presenta pocos accidentes geográficos como Puerto Limón, Punta Cahuita y las desembocaduras de ríos con muchos canales, deltas y barras.

Las costas pueden clasificarse en cuatro tipos distintos, según su constitución. Según (Vargas, 2006) son los siguientes:

- **Costas de deposición:** son costas en las que se desarrolla playas amplias que, en algunos casos, también pueden tener poca o mucha longitud. Dos ejemplos de esta clase de playa de poca longitud son Playa Sámará y Playa Carrillo (figura 1.3 y 1.4).

Figura 1.3 Playa Sámará, sector Cangrejal



Figura 1.4 Playa Carrillo



Las playas pueden presentar diferentes tipos de rellenos, por ejemplo, las playas grises y negras tienen este color, debido a los sedimentos orgánicos e inorgánicos que se deposita en ellas y son de origen continental, es decir, proceden de la erosión que desgasta las montañas, colinas y llanuras, entre otras. Las playas blancas o de un color blanco amarillento son rellenas con sedimentos provenientes de los arrecifes de coral. Dos ejemplos que se puede encontrar en Guanacaste son Playa San Juanillo y Playa Conchal.

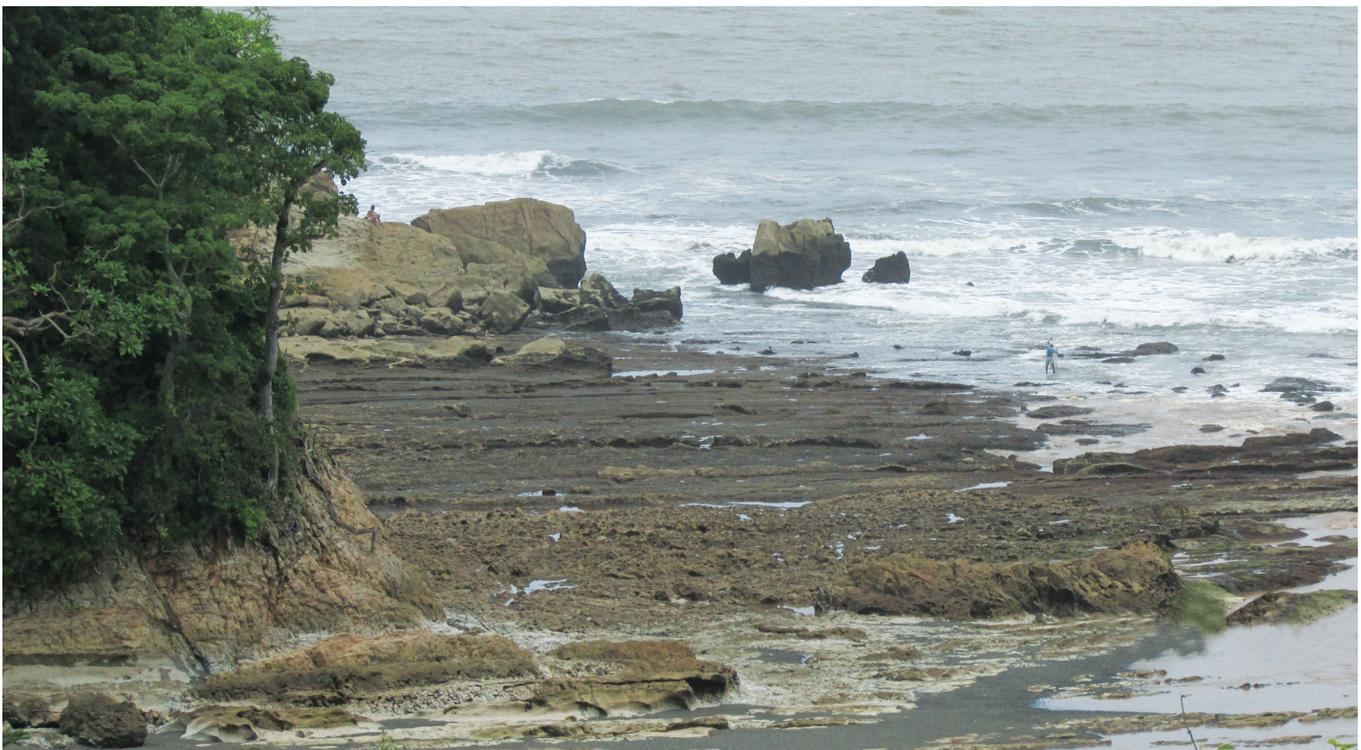
- **Costas Rocosas Intercaladas:** tienen este nombre, porque en ellas se combina secciones en las que hay playas amplias, pero también salientes rocosos en la costa. Son una característica únicamente presente en Guanacaste y aquí son muy abundantes, pues se extienden a lo largo de 325 kilómetros (Vargas, 2006). Estas playas se pueden encontrar desde Playas del Coco hasta Playa Ario (Vargas, 2006) (figura 1.5).

Figura 1.5 Playa Lagarto



- **Costas Rocosas de erosión:** estas costas se caracterizan por tener acantilados rocosos que son desgastados por la acción del mar y presentan fuertes pendientes hacia el mar. En Guanacaste se puede observar este tipo de costas en secciones de Playas como Nosara (figura 1.6) y Conchal (Vargas, 2006).

Figura 1.6 Playa Nosara, en la desembocadura el río del mismo nombre



- **Costas construidas por organismos:** este tipo de costas son construidas a partir de fragmentos desprendidos de los arrecifes de coral, los cuales son formaciones biológicas compuestas por esqueletos calcáreos que forman conjuntos en las costas tropicales de aguas calientes y poca profundidad. Se considera una costa de agua caliente aquella donde la temperatura del mar sea entre 20oC y 25oC (Vargas, 2006). En Guanacaste, solo se puede encontrar este tipo de playas en el Golfo de Papagayo.

Ejercicio 1.3 Considerando los cuatro tipos de costas que se han mencionado, seleccione dos playas que usted conozca y describalas de acuerdo con el tipo de costas que poseen

Costa tipo: _____	Nombre de la Playa: _____	Descripción:
Costa tipo: _____	Nombre de la Playa: _____	Descripción:

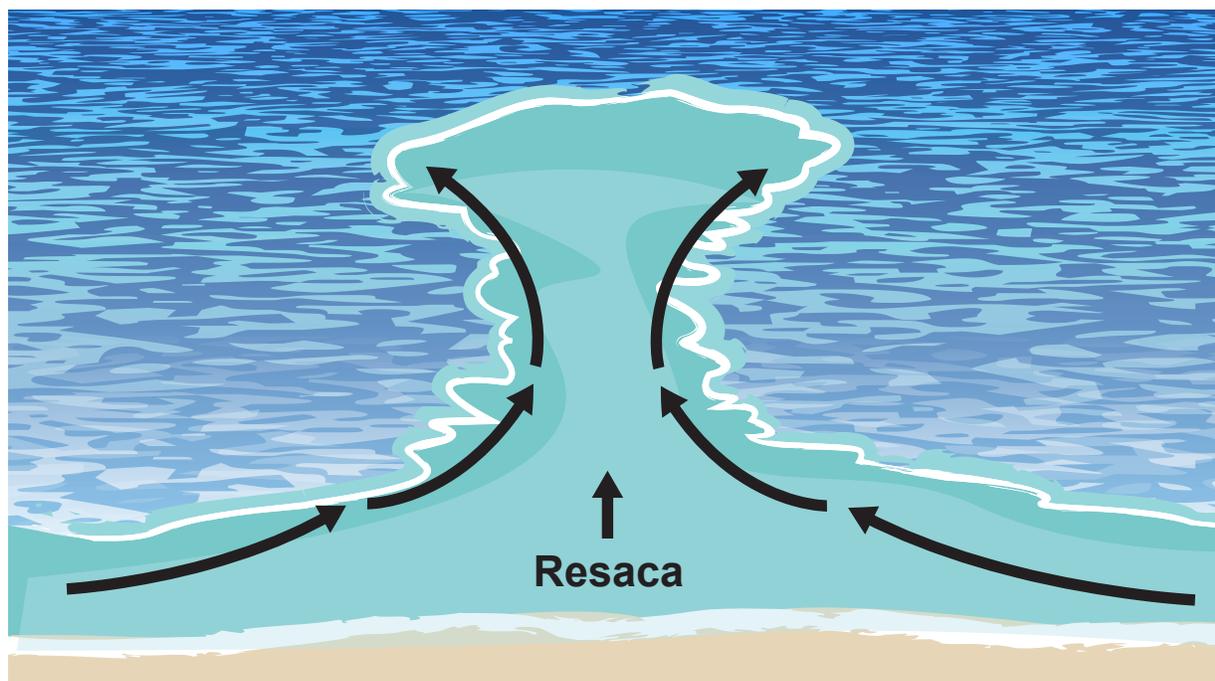
Es importante destacar que las playas que se encuentran dentro de bahías ofrecen mejores condiciones para los bañistas, pues sus aguas tienen poco oleaje, como es el caso de Sámara, Playa Pájaros o Playa Nacascolo, mientras que en playas como Tamarindo, Lagarto, Nosara, Ostional o Esterillos, el mar puede presentar corrientes de resaca más intensas, es decir, corrientes de retorno hacia mar adentro (recuadro 1). Estas corrientes se intensifican cuando la marea está bajando. En las playas, es importante observar la distancia entre las crestas de las olas, si son periodos largos, son indicadores de rompientes fuertes y esto puede generar corrientes de resaca (Lizano, 2012). Entonces, es importante conocer que las corrientes de resaca se producen cuando:

Las olas al romper pueden generar corrientes a lo largo de la costa, corrientes hacia la costa y corrientes de retorno hacia mar adentro. Estas últimas son la conocidas como corrientes de resaca. Se podría definir entonces, que una corriente de resaca es una corriente fuerte de agua que fluye desde la costa hacia mar abierto (figura 1.7) (Lizano, 2012, pág. 23).

Recuadro 1. Corriente de Resaca

Son corrientes que pueden resultar peligrosas para el bañista y debe advertirse de esta condición del mar. Son corrientes de retorno hacia mar adentro.

Figura 1.7 Forma de una corriente de resaca
Nótese la forma de "lengua" de la playa hacia el mar adentro

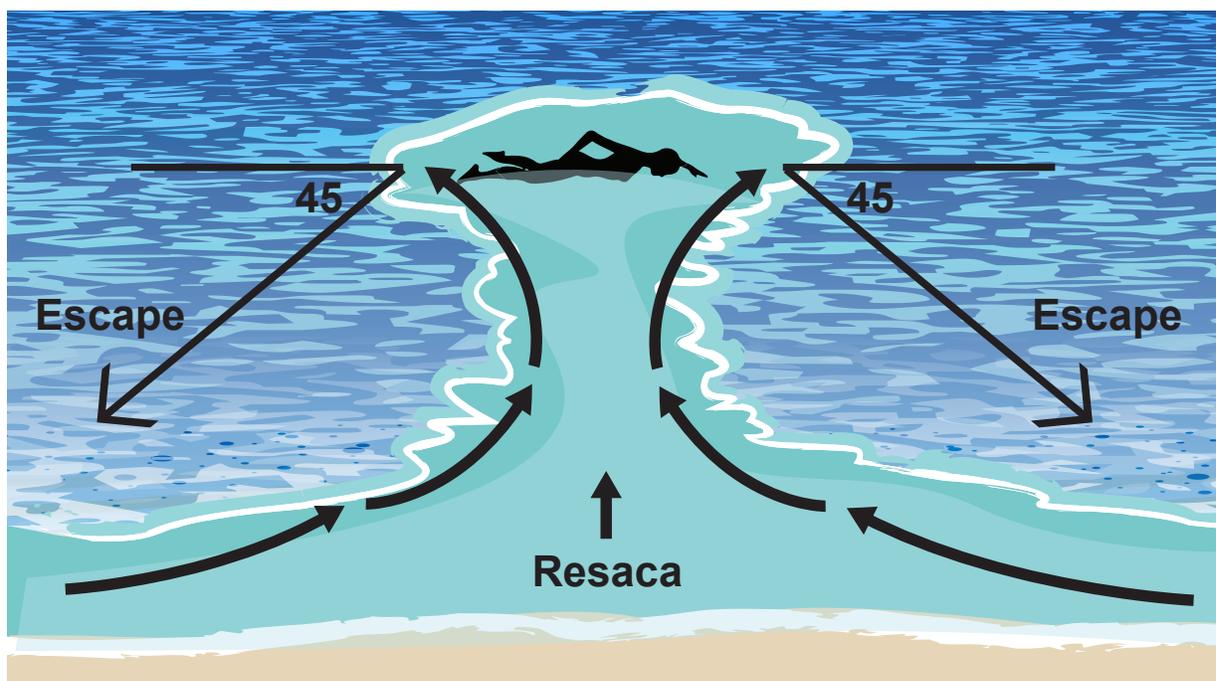


En Costa Rica, muchas personas mueren ahogadas en ríos y mares, por lo que es necesario, en el caso del mar, conocer sobre las corrientes de resaca. Dichas corrientes no siempre se encuentran en el mismo lugar ni en las mismas horas en la playa, esto hace que su identificación con rótulos de los puntos donde se encuentran sea imposible y lo que se usa en las playas son advertencias generales a los visitantes sobre el peligro de bañarse en el mar. Sin embargo, las corrientes de resaca tienen características que son posibles de observar a simple vista desde la playa y es importante que las conozcamos para evitar este tipo de accidentes (Lizano, 2012, pág. 25):

- Al observar el mar, se pueden distinguir distintas coloraciones en el agua en forma de "lengua" que se adentra desde la costa. Este cambio de color se debe a los sedimentos y organismos que transporta la corriente.
- Cambios en la rugosidad de la superficie en esta "lengua" y al frente de ella, es decir, observamos diferencias en la forma y dirección cuando las olas se aproximan a la costa.
- Cuando sopla viento hacia la playa, es posible que se observe pequeñas crestas blancas en la "lengua", producto del encuentro de la corriente que va hacia adentro con las olas, las cuales se dirigen hacia la costa. Por ejemplo, esto se puede apreciar en Playa Conchal.
- En algunas ocasiones, también es posible distinguir al frente de la corriente (mar adentro) conjuntos de hojas, tronquitos y animales pequeños, como peces en descomposición. En playa Conchal, donde son sedimentos más pesados, es difícil de distinguir.

Es importante recordar que si una persona es atrapada por una corriente de resaca, debe tratar de no entrar en pánico y nadar en una dirección de 45 grados; si se cansa, puede flotar y luego nadar unos 40 metros paralelos a la playa y luego tratar de nadar hacia la orilla (figura 1.8) (Lizano, 2012).

Figura 1.8 Direcciones recomendadas para escapar de una corriente de resaca. Fuente: Lizano, 2012



Islas

Costa Rica también posee muchas islas, de las cuales algunas son muy importantes para las comunidades ribereñas y las personas que habitan en ellas, por ejemplo, la Isla de Chira o la Isla Yuca.

Hay otras islas, cuya importancia reside en la conservación de la naturaleza, como es el caso de la Isla del Coco, declarada Parque Nacional.

Algunas islas de Costa Rica destacan por su extensión y aparecen en el cuadro siguiente (cuadro 1.1) (Vargas, 2006):

Cuadro 1.1 Islas de Costa Rica

Isla	Kilómetros cuadrados
Calero	151,60
Brava	44,40
Chira	43
Coco	24
Portillos	16,90
Machuca	11
Todas las otras	53
Total	343,90

Fuente: Vargas, 2006.

Ejercicio 1.5 En la siguiente fotografía identifique la corriente de resaca

Figura 1.9 Playa Ostional



Ejercicio 1.6 En el siguiente cuadro aparecen espacios para que usted coloque el nombre de cinco islas de Costa Rica que se utilicen para actividades turísticas. Junto al nombre de la isla, investigue qué tipo de actividades se realiza en ella.

Nombre de la islas	Descripción de las actividades turísticas en la isla
1	
2	
3	
4	
5	

Tierra de montañas y volcanes

Costa Rica también es una tierra de montañas y volcanes. Es atravesada de noroeste a sureste por una cadena montañosa que inicia y continúa más allá de sus fronteras. En territorio costarricense esta cadena se ha dividido en varias subunidades, a saber: Cordillera Volcánica de Guanacaste, Depresión vulcano-tectónica del Arenal, Montes del Aguacate, Cordillera Volcánica Central, Talamanca, Cordillera o Fila Costeña y Serranías Antiguas (figura 1.10).

Figura 1.10 Costa Rica: filas montañosas



Ejercicio 1.7 En el siguiente cuadro, aparecen los nombres de las subunidades del Sistema Montañoso de Costa Rica. Para cada uno de ellos identifique tres lugares (montañas o volcanes) que sean utilizados con fines turísticos y mencione para cada uno de ellos qué tipo de actividades turísticas se realiza

Subunidad del sistema de montañas	Lugares que son visitados turísticamente	Actividades turísticas que se realiza
Cordillera Volcánica de Guanacaste	1	
	2	
	3	
Depresión vulcano-tectónica del Arenal	1	
	2	
	3	
Montes del Aguacate	1	
	2	
	3	
Cordillera Volcánica Central	1	
	2	
	3	
Cordillera de Talamanca	1	
	2	
	3	
Cordillera o Fila Costeña	1	
	2	
	3	

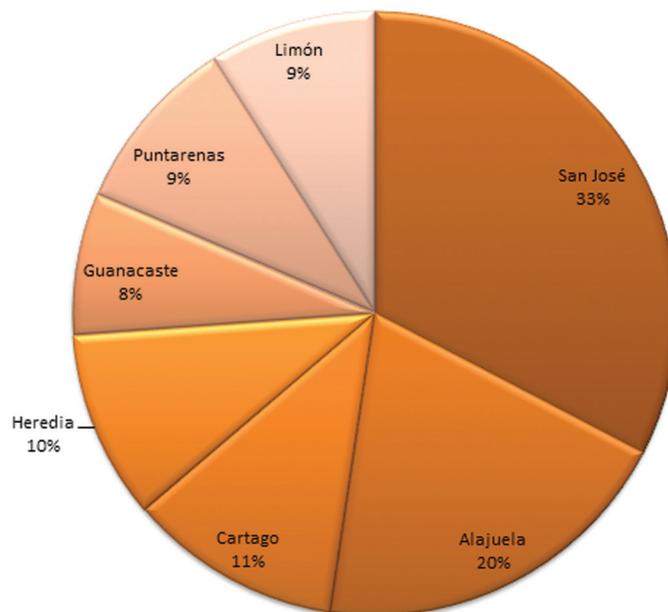
Serranías Antiguas	1	
	2	
	3	

Se dice que Costa Rica es una tierra de volcanes, porque posee 290 focos o aparatos volcánicos (Alvarado, 2000, pág. 1). Éstos se distribuyen de la siguiente forma: el 23,8% en la Cordillera de Guanacaste; el 21,03% en la Cordillera de Tilarán y Montes del Aguacate; el 32,76% en la Cordillera Volcánica Central; el 11,03% en las Llanuras de San Carlos –Caribe; el 7,6% en las Cordilleras Costeña y Talamanca y el 3,08% en la Cordillera Oceánica del Coco. Es importante señalar que solo 20 conos volcánicos tienen un tamaño respetable (Alvarado, 2000, pág. 1).

En el país hay varios volcanes activos, tales como el Rincón de la Vieja, Poás, Irazú y Turrialba. A veces se ha oído señalar que el cráter principal del Volcán Poás es el más grande del mundo, sin embargo, esto no es cierto (Alvarado, 2000), pues en el mundo se pueden encontrar de similar tamaño o aún mayores.

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Costa Rica estaba habitada en el año 2013 por 4 713 168 personas, de las cuales el 50,51% son hombres y el 49,49% son mujeres. Si se calcula la densidad de personas por kilómetro cuadrado, es de 92 personas por kilómetro cuadrado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013). Sin embargo, no toda la población se distribuye equitativamente en la superficie del país, sino que el 53% habita en las provincias de San José y Alajuela, es decir, la mitad de la población nacional habita en dos provincias, mientras que la provincia con menos habitantes del país es Guanacaste, con el 8% de la población de Costa Rica (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) (figura 1.11).

Figura 1.11 Costa Rica: población provincial en porcentajes, 2011



Fuente: Elaboración propia con datos del INEC, 2011.

Costa Rica y sus atractivos naturales: las áreas protegidas

En Costa Rica, durante la primera mitad del siglo XX, las políticas relacionadas con los recursos naturales fueron influidas por las políticas internacionales de conservación. Esto dio inicio a la creación formal de las Áreas Silvestres Protegidas del país y, con el paso de las décadas, se creó también las instituciones encargadas de su resguardo y administración.

Actualmente, la mayor parte de la riqueza natural de Costa Rica se encuentra protegida por el Sistema de Áreas Silvestres Protegidas (ASP), el cual fue creado en 1969 (Vargas, 2000). Las políticas de conservación de la naturaleza, implementadas a partir de la década de 1940, así como las áreas protegidas se convirtieron en la base del principal atractivo turístico que ofrece el país, además de la contemplación y el disfrute de la naturaleza. Los turistas llegan al país ilusionados, con la idea de “descubrir, contemplar y disfrutar del paisaje tropical, por medio del llamado ecoturismo o turismo ecológico” (Vargas, 2000, pág. 18).

Las Áreas Silvestres Protegidas (ASP) son porciones de terrenos, de humedales y de mar que poseen una especial relevancia, por ejemplo, la protección de especies amenazadas de flora y fauna, la conservación de los hábitats para la reproducción y la alimentación o porque se considera que desde el punto de vista cultural o histórico deben protegerse como parte del patrimonio del país (SINAC, 2012).

El Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) comprende diversas categorías de manejo, a saber: las Reservas Forestales, las Zonas Protectoras, los Parques Nacionales, las Reservas Biológicas, los Refugios Nacionales de Vida Silvestre y los Humedales (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1995).

La extensión protegida en todas estas categorías de manejo cubre más de la cuarta parte de la superficie continental del país, lo que representa el 26,28% (1 340 872 hectáreas) y el 17,19% de la superficie marina nacional (SINAC, 2011).

Las áreas protegidas marinas son 18, que administran el 23% de la línea de costa pacífica y el 29% de la línea de costa Caribe (SINAC, 2011). Esta superficie protegida está integrada por un mosaico de más de 160 áreas silvestres protegidas, de las cuales 19 incorporan espacios marinos (Obando, 2007, pág. 21). Un dato importante es que el 88,5% de la superficie protegida ha sido comprada por el Estado (SINAC, 2011).

Además de las ASP, el país posee 37 corredores biológicos que abarcan una extensión del 34% de la superficie nacional (SINAC, 2011). Las ASP y estos corredores no solo son importantes porque en la actualidad generan empleo en las comunidades que los rodean, sino que ayudan a conservar la biodiversidad del país, que es aproximadamente el 3,6% de la esperada para el planeta (Obando, 2007).

**Ejercicio 1.8 ¿Qué áreas protegidas conoce usted?
¿Qué actividades realizó cuando las visitó usted?**

Áreas protegidas que conozco	Actividades realizadas cuando las visité
1	
2	
3	

Las áreas protegidas, según su tipo de manejo y características, se describen de la siguiente manera:

Parques Nacionales

Los parques nacionales se encuentran distribuidos por todo el territorio nacional y sus ambientes son muy variados, abarcan desde los bosques nubosos en las cumbres de las montañas hasta otros que se extienden en las costas y los mares. El Instituto Nacional de Biodiversidad se ha dedicado a la tarea de hacer el inventario de la biodiversidad con que cuenta el país. Los Parques no comprenden solamente bosques, sino volcanes activos, barreras coralinas, cavernas y sitios arqueológicos precolombinos, entre otras características especiales (figuras 1.12 – 1.15).

Figura 1.12 Parque Nacional Volcán Rincón de la Vieja



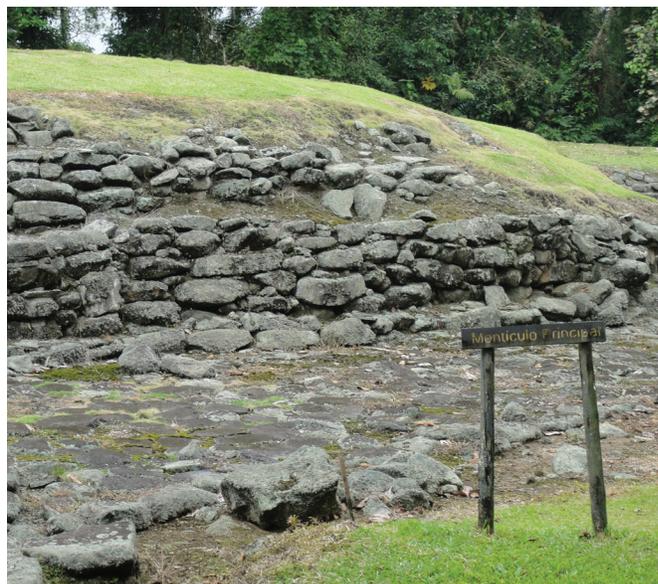
Figura 1.13 Parque Nacional Marino-Ballena



Figura 1.14 Parque Nacional Santa Rosa



Figura 1.15 Parque Nacional Guayabo



Los parques nacionales son las regiones establecidas para la protección y la conservación de las bellezas naturales de la flora y la fauna de importancia nacional, a fin de que al estar bajo vigilancia oficial, el público pueda disfrutar mejor de ellas. Estas áreas presentan uno o varios ecosistemas no transformados y poco modificados por la explotación y ocupación humana, en donde las especies animales y vegetales, los sitios geomorfológicos y los hábitats son de especial interés científico y recreativo o contienen un paisaje natural de gran belleza.

En Costa Rica existen 26 parques nacionales, de los cuales siete se encuentran en la provincia de Guanacaste, a saber: Área de Conservación Guanacaste, Parque Nacional Diría, Rincón de la Vieja, Santa Rosa, Las Baulas, Palo Verde y Barra Honda.

Los parques nacionales, además de la conservación, permiten actividades relacionadas con la investigación, la capacitación y el ecoturismo.

Reservas nacionales absolutas

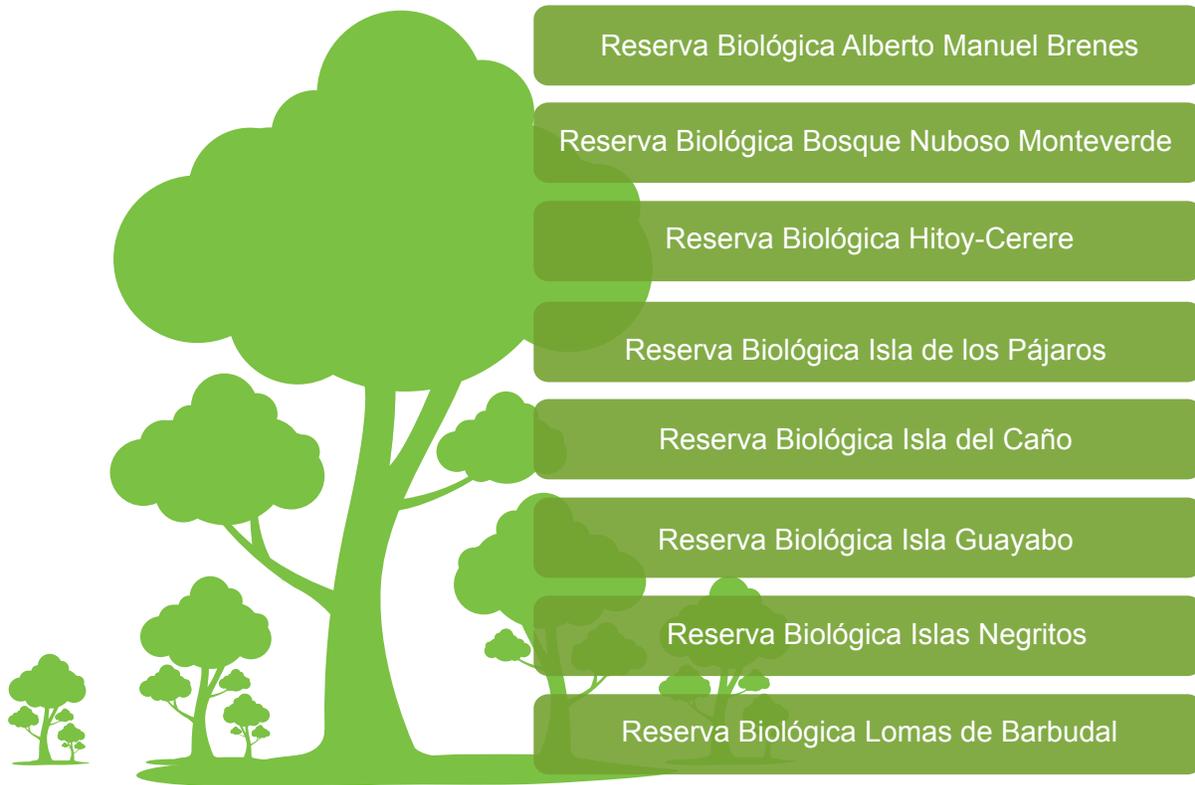
En Costa Rica hay dos reservas nacionales absolutas, Cabo Blanco y Nicolás Wessberg. La Reserva Nacional Absoluta Cabo Blanco, se encuentra en el extremo sureste de la Península de Nicoya, en la Provincia de Puntarenas y se creó en 1963 con una extensión de 1 270 Ha en la parte terrestre y 1 800 Ha marinas (SINAC, 2013). La Reserva Nacional Absoluta Nicolás Wessberg se creó en 1963, al sur de la misma península, cerca de la Playa de Montezuma, con el fin de recuperar y proteger el bosque seco y la playa en este sector costero.

Reservas biológicas

Se trata de bosques y terrenos forestales, cuyo uso principal es la conservación y la investigación de la vida silvestre y de los ecosistemas.

Esta categoría de manejo se establece específicamente con fines de conservación de la biodiversidad y, por consiguiente, son las que presentan mayores restricciones en cuanto a formas tradicionales de uso de sus recursos. Por esto, la legislación estipula que las tierras bajo estas categorías deben ser adquiridas por el Estado (figura 1.16).

Figura 1.16 Reservas biológicas de Costa Rica



Monumentos Nacionales

El Monumento Nacional Guayabo es la única ASP que ha sido creada bajo esta designación. Fue establecida en 1973 para conservar el sitio arqueológico del mismo nombre en la comunidad de Turrialba (SINAC, 2013) (figura 1.17). El manejo del Monumento Nacional se realiza bajo la categoría de manejo equivalente a la del Parque Nacional.

Figura 1.17 Monumento Nacional Guayabo



Zonas protectoras

Se trata de bosques y terrenos de aptitud forestal, cuyo objetivo principal es la protección del suelo, la regulación del régimen hidrológico y la conservación del ambiente y de las cuencas hidrográficas. En Costa Rica existen 31 sitios declarados como tales y solo tres de ellos se encuentran en la provincia de Guanacaste, esto es: las Zonas Protectoras Miravalles, Tenorio y Monte Alto.

Reserva forestal

Las reservas forestales son bosques cuya función principal es la producción de madera y proteger los terrenos forestales que, por naturaleza, sean especialmente aptos para este fin. En Costa Rica existen 11 reservas forestales y solo una en Guanacaste, llamada Taboga.

Refugios nacionales de vida silvestre

Se trata de bosques y terrenos cuyo uso principal es la protección, la conservación, el incremento y el manejo de especies de la flora y la fauna silvestre. Se establece con fines de protección e investigación de la flora y la fauna silvestre, en especial, las que se encuentran en vías de extinción.

Los refugios nacionales de vida silvestre se agrupan en tres clases:

- a. Refugios de propiedad estatal
- b. Refugios de propiedad mixta
- c. Refugios de propiedad privada

En Costa Rica se han establecido 49 refugios en total. En Guanacaste se encuentran ocho (entre privados y estatales): Ostional (figura 1.18), Tamarindo, Peñas Blancas, Mata Redonda, Hacienda la Avellana, Iguanita, Costa Esmeralda (privado) y Bahía Junquillal.

Figura 1.18 Refugio de Vida Silvestre Ostional



Humedales

La Ley Orgánica del Ambiente, de setiembre de 1995, define a los humedales como “los ecosistemas con dependencia de regímenes acuáticos, naturales o artificiales, permanentes o temporales, lénticos o lóticos, dulces, salobres o salados, incluye las extensiones marinas hasta el límite posterior de fanerógamas marinas o arrecifes de coral o, en su ausencia, hasta seis metros de profundidad en marea baja” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1995, pág. 11) (figura 1.19). En el país existen 14 declaratorias de humedales y una de ellas se encuentra en Guanacaste, la cual corresponde a Río Cañas.

Figura 1.19 Humedales en la desembocadura del Río Nosara



Monumento natural

La Ley Orgánica del Ambiente señala que le corresponde al Ministerio del Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET, anteriormente MIRENEM) la administración de todas las áreas silvestres protegidas del país, excepto los “Monumentos Naturales”, categoría de manejo establecida en dicha Ley y en cuya administración colaboran las municipalidades. Hasta la fecha no se ha establecido ningún área bajo esta categoría.

Los monumentos naturales son creados por el MINAE y administrados por las municipalidades respectivas (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1995).

Ejercicio 1.20 *Mencionemos tres ideas que hemos aprendido en este primer capítulo y para cada una de ellas escribimos un ejemplo que lo relacione con cuanto hemos aprendido, o bien, en un lugar que hayamos visitado*

Idea 1:	Ejemplo:
Idea 2:	Ejemplo:
Idea 3:	Ejemplo:

Capítulo I

Turismo: Características e implicaciones para la sociedad



CAPÍTULO II

Turismo: Características e implicaciones para la sociedad

Cuando se observa programas televisivos sobre turismo o se visita lugares con servicios turísticos desarrollados, se puede apreciar que las personas utilizan muchos conceptos asociados con las actividades turísticas y que con estos conceptos las describe y clasifica.

En este capítulo, se estudiará los conceptos que están relacionados con la actividad turística, con el objetivo de aprenderlos y comprender su aplicación en la vida diaria de las empresas turísticas y en los textos que tratan temas sobre turismo. Además, una meta que se plantea a los estudiantes, es que traten de incorporar dichos conceptos en las actividades turísticas diarias que se realiza en la comunidad.

2.1 ACTIVIDAD TURÍSTICA: SU ORIGEN

Los orígenes de la actividad turística son difíciles de situar en un momento particular de la historia humana, porque desde épocas antiguas, el ser humano ha tenido que desplazarse por diversas razones. Mcintosh, Goeldner y Brent-Ritche (1999, pág.19) afirman que:

Se han propuesto varias teorías con respecto a los motivos de tan asombrosas travesías. La primera es que estos viajes se hicieron para buscar alimentos y escapar del peligro. Otra teoría es que la gente observaba la migración de las aves y quería saber de dónde venían o dónde iban. Sobre el estudio del turismo, se indica que los seres humanos somos curiosos con respecto al mundo en que vivimos, anhelamos saber cómo son otros lugares, cómo es la gente, su cultura, la fauna, la flora y el relieve en otras partes.

En el mundo antiguo se identificó varias obras de infraestructura que llamaron la atención de las personas y provocaron el desplazamientos para su visita. A estas obras, por su importancia, se les ha denominado en la actualidad como las siete maravillas del mundo antiguo (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999, pág. 55) (figura 2.1).

Figura 2.1 Siete maravillas del mundo antiguo



De todas estas maravillas, en la actualidad solo han superado el paso del tiempo las pirámides y la Esfinge de Egipto, las cuales aún despiertan el interés de muchos turistas.

Actualmente, la mayoría de los turistas en el mundo, el 79% emprende sus viajes en busca de placer, recreación, salud o por motivos religiosos, entre otros (World Tourism Organization, 2013). Si bien muchas ciudades pueden resultar muy atractivas para el turismo, es posible encontrar nuevos destinos turísticos naturales que resultan muy atractivos, entre ellos: el Cañon de Colorado (Estados Unidos); las Cataratas del Niágara (Estados Unidos-Canadá); las Cataratas del Iguazú (Brasil-Argentina); las Torres del Paine en la Patagonia Chilena y los parques nacionales en Costa Rica, entre muchos otros destinos.

En los últimos años, la aceleración de la actividad turística, que pasó de 25 millones de personas en 1950 a 1 035 millones en el 2012 (World Tourism Organization, 2013), se ocasionó no solo por la naturaleza del ser humano que lo induce al descubrimiento de otros sitios, sino también por el desarrollo de la infraestructura, el mejoramiento de los medios de transporte, el crecimiento económico de algunas zonas del mundo y la facilidad de encontrar la información turística en la Internet, que produce una difusión globalizada.

La selección del lugar para realizar el viaje depende de la motivación del viaje y el grado de conocimiento del destino que tenga el visitante. Así, los viajes pueden ser considerados por muchos como una oportunidad para el intercambio cultural, la vivencia de costumbres diferentes o conocer el mundo con fines de educación.

2.2 EL TURISMO COMO UN SISTEMA

El concepto de sistema, si bien este tiene múltiples acepciones y se aplica en varios campos disciplinares, en este caso se define como conjuntos de áreas que se encuentran interrelacionadas y en coordinación entre sí, de forma tal que actúan como una unidad organizada, capaz de lograr un objetivo (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999). Según esta definición, el funcionamiento de la actividad turística se puede describir como un sistema, pues está integrado por diferentes áreas interconectadas, las cuales deben coordinarse debidamente, porque si falla un área, se afecta toda la gestión

operativa, por ejemplo, de las empresas turísticas. Estas fallas en el sistema turístico deben evitarse, dado que el cliente es muy sensible y espera un buen servicio y calidad.

Veamos un ejemplo de esta interconexión. Si el departamento de **ventas** de una agencia de viajes, vende 10 habitaciones, debe comunicarlo al departamento de **reservaciones**, para bloquear las habitaciones el día que los huéspedes ingresan e indicar las especificaciones de lo que han comprado. Luego, el departamento de **reservaciones** debe coordinar con la **recepción** del hotel que, a su vez, coordina con los departamentos de **ama de llaves, botones y mantenimiento**, para que todo esté funcionando de manera conveniente.

A su vez, la recepción coordina con alimentos y bebidas, las especificaciones de alimentación que solicitaron los huéspedes. En fin, la venta de un producto o servicio implica que la empresa debe planificar adecuadamente su gestión operativa para brindar un buen servicio al cliente. Es determinante, en esta planificación, que la comunicación se realice de forma eficiente y efectiva.

Existen varias definiciones de la palabra turismo (Sancho & Buhalis, 1998), sin embargo, generalmente se utiliza la definición acuñada por los académicos de la Universidad de Berna (Suiza) Hunziker y Krapf (citados en Quesada, 2000, pág. 8) que apunta lo siguiente: "Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por los desplazamientos y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia habitual, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa".

Así, la actividad turística es generada por personas que, indistintamente de su motivo de viaje, se desplazan a un lugar diferente, donde no residen y hacen uso de los servicios y productos, sin que medie el interés de trabajar en el lugar visitado.

La actividad del turismo tiene un efecto multiplicador, pues los proveedores y las comunidades que los reciben se benefician por el gasto en bienes y servicios que realizan los turistas, lo que genera muchos beneficios.

El turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministra una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999, pág. 26).

Algunos conceptos que se debe aclarar sobre el turismo son los siguientes:

TURISTA

Como definición de turista se utilizará la más aceptada universalmente, admitida por la Asamblea General de las Naciones Unidas, en el Art. 1 como parte del Convenio sobre Facilidades Aduaneras para el Turismo, que dice:

El término "turismo" designa a toda persona, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión, que entre en el territorio de un Estado Contratante distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas cuando menos y no más de seis meses, en cualquier período de doce meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración (Convención sobre Facilidades Aduaneras para el Turismo, 1963).

Con respecto a la definición anterior es importante considerar lo siguiente "...no se puede considerar la más aceptada universalmente ya que por la naturaleza del cuerpo legal que la sostiene no considera el turismo interno" (Comunicación personal de Miguel García, 2014).

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en su Ley Orgánica, Art 38, de 1955, indica que turista es:

Todo extranjero no residente en Costa Rica, que visite el país por un tiempo no mayor a seis meses, con fines de distracción, descanso, salud, y otros lícitos, siempre y cuando no sean los de obtener trabajo o empleo, o realizar actividades mercantiles en el territorio nacional (figura 2.2).

Figura 2.2 Turista en el Cerro de la Muerte. Mr. Sean James de Canadá. Visitó el Hotel Paraíso Quetzal en el km 70, Cerro de La Muerte, Costa Rica



Se concluye que el concepto de turista, está limitado en aspectos de tiempo, el cual no debe ser una visita de menos de 24 horas (un día) y no ser mayor que seis meses; también, no debe ir en busca de empleo, sino más bien por medio del gasto que ellos realizan debe ser posible crear empleos directos e indirectos, ingresos fiscales y muchos otros aspectos que dinamizan la economía de un país. Tampoco pueden definirse como turistas: “El personal militar, los diplomáticos, los inmigrantes y los estudiantes residentes” (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999, pág. 573).

EXCURSIONISTA

El excursionista es toda persona que no sobrepasase las 24 horas, es decir, que su viaje es corto, pero que igualmente hace uso de los servicios y productos turísticos (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999, pág. 571).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), son parte de los excursionistas las personas que son pasajeros de un crucero, los tripulantes que no residen en el país que visitan y los visitantes que llegan a un lugar durante el día y que no pernoctan en él (Quesada, 2000, pág. 7) (figura 2.3).

Figura 2.3 Caminata en los senderos de San Gerardo de Dota (Sra. Damaris Caravaca).



Ejercicio 2.1 Conociendo el término de excursionista, considera usted que está bien estructurado lo siguiente:

“Gran excursión a Tierra Santa”

- Tiempo de la excursión: 10 días de experiencia inolvidable.
- Puertos de salida: Orlando, Florida y Nueva York.
- Próxima fecha programada: Agosto 19-28.
- Precio del paquete: \$3 525 00 por persona en habitación compartida.
- Depósito para reservación de espacio: \$500 por persona

Indique sí o no y explique, ¿por qué?

VISITANTE

Los visitantes son todos los turistas y los excursionistas. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Turismo y los Viajes Internacionales (1963) lo define así: “el visitante es toda persona que se traslada a un país distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, por cualquier razón distinta a la de ejercer una profesión remunerada en ese país” (Quesada, 2000, pág. 7).

Los visitantes se resumen en: turistas no residentes, nacionales residentes en el extranjero, turistas miembros de tripulación no residentes; excursionistas: pasajeros en crucero, visitantes del día y tripulaciones.

VIAJERO

Este término es mucho más amplio en su clasificación que todos los anteriores, puesto que su concepto, según la Organización Mundial de Turismo indica que:

...es cualquier persona que viaje, independientemente de los motivos y duración que tengan esos desplazamientos. En esta clasificación se incluye a los turistas, excursionistas y otras personas no incluidas en las estadísticas del turismo: inmigrantes, diplomáticos y pasajeros en tránsito (Quesada, 2000, pág. 8).

En esta clasificación se integran todas las personas sin limitación de categoría, lo que implica que no lo limita el tiempo de permanencia, ni la actividad.

VIAJES

Son las acciones y actividades que realizan las personas para trasladarse a un lugar o lugares fuera de su comunidad de origen con cualquier propósito, excepto el viaje diario de ida y vuelta al trabajo (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999, pág. 39).

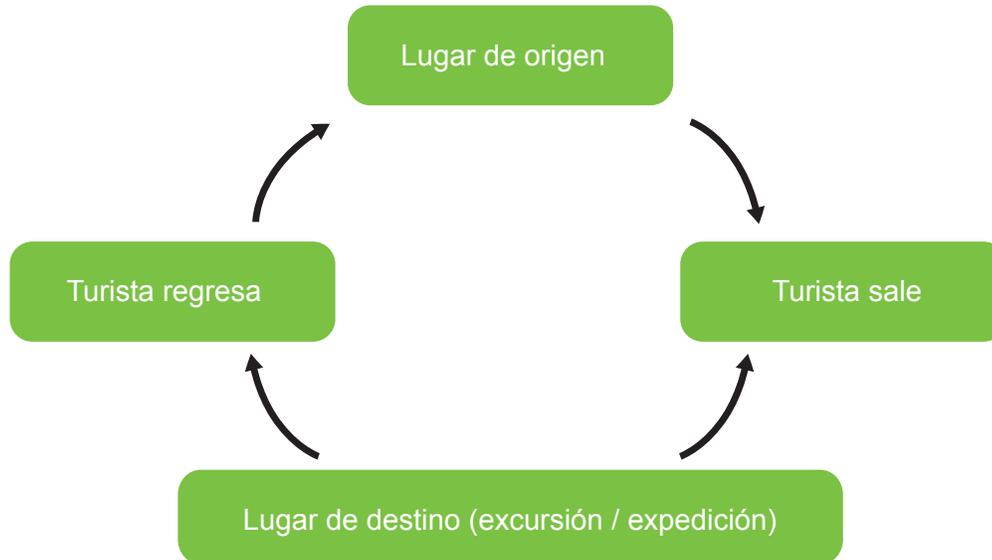
Los viajes turísticos se distinguen por una característica especial denominada viaje circular o redondo, es decir, el turista sale del lugar de origen y debe regresar al mismo punto de partida al terminar su recorrido. Durante el recorrido se supone que el turista consume productos, servicios y ofertas como parte de la actividad turística.

TOUR O RECORRIDO

La palabra “tour” se puede utilizar libremente para recorridos sin un límite preciso de tiempo, por lo que un turista puede hacer, tanto un recorrido corto, como prolongado en el tiempo, sin que exista problemas en su clasificación. Es una actividad que se realiza por medio de un agente de viajes o en forma independiente, con la finalidad de realizar visitas a sitios de atracción e interés turístico. Estos recorridos pueden estar estructurados como parte de la oferta de una agencia de viajes o una comunidad, pero también pueden carecer de una estructura planificada previamente.

La palabra “tour”...es de origen francés, el cual, a su vez, la tomó del latín, en donde los vocablos “tour-nus” (torno-vuelta) y “Tornare” (regresar), donde la primera palabra indica vuelta y la segunda indica volver al lugar de donde se partió” (Quesada, 2000, pág. 4). Realizar un tour significa viajar a algún sitio seleccionado sin limitación de tiempo (puede ser excursión, expedición o viaje). Este recorrido es circular, porque la persona sale del lugar de origen, se desplaza en el lugar de destino y regresa al lugar de origen (figura 2.4).

Figura 2.4 Tour o recorridos turísticos



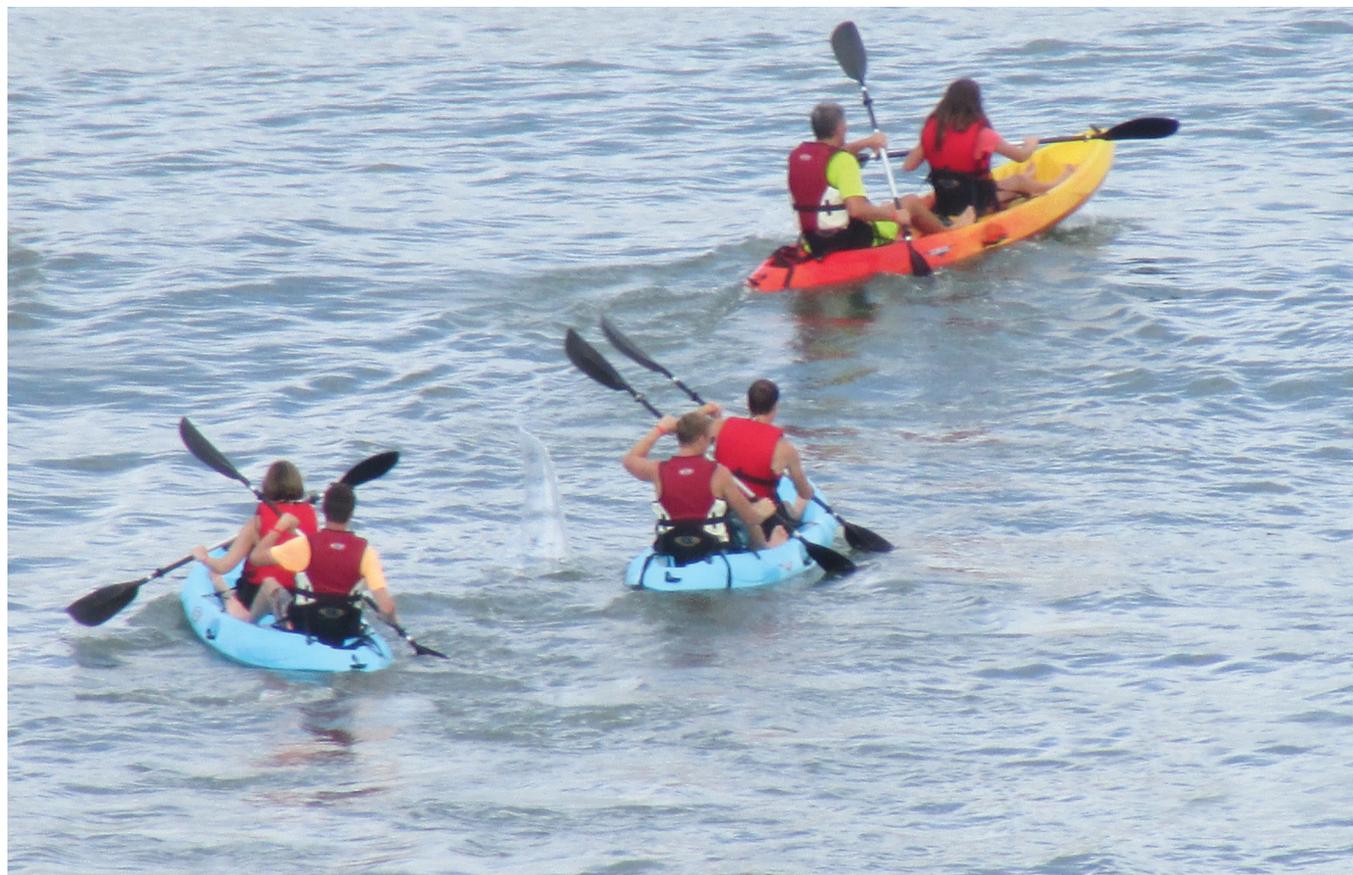
Fuente: Elaboración propia.

Estos viajes circulares fueron utilizados en Francia e Italia en los siglos XVII y XVIII por personas con altos ingresos económicos que se movilizaban a los principales centros culturales europeos (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999).

Existen dos tipos de tours o recorridos, a saber:

- 1. Tour guiado:** consiste en un grupo dirigido por un guía o acompañante, donde el recorrido está debidamente planificado con un itinerario. En este caso, cuando el grupo es acompañado por un guía, toda la visita la realiza el grupo. La función del guía es la de orientar, explicar y asegurar todos los servicios y medidas necesarias para que el recorrido transcurra sin contratiempos.
- 2. Tour independiente:** en esta clase de recorridos, las personas salen sin una persona que haga la función de guía. Por ejemplo, puede ser un paquete vacacional que incluye la tarifa aérea (pase de avión), el alojamiento. También es un ejemplo de un recorrido sin guía, cuando visitamos un sendero con nuestra familia o amigos, sin una persona que nos ayude con la interpretación y orientación en el camino. El turista diseña su propio itinerario, él hace la contratación de servicios a proveedores turísticos, o sea, se elabora un paquete a la medida (figura 2.5).

Figura 2.5 Recorrido acuático en Playa Carrillo, Guanacaste



El turismo no es industria

Después de la Segunda Guerra Mundial, los países de Europa sufrieron una reestructuración económica dando lugar a una mejora en la productividad que permitió a sus habitantes, además de cubrir las necesidades básicas, que pudieran practicar el turismo, por lo que a partir de 1950 se comienzan a realizar viajes para visitar los escenarios donde fue la guerra, lo que se conoce como turismo de posguerra. Al ver la alta demanda turística y los ingresos que ésta generaba surgen a lo largo de la costa mediterránea, los primeros destinos de sol y playa en España, Francia e Italia dándose un desarrollo hotelero y turístico y posicionándose por mucho tiempo como los principales centros receptores de turismo mundial, a este desarrollo se le denominó "industria sin chimeneas", porque genera crecimiento económico sin contaminar ni causar graves daños ecológicos (Quesada, 2010).

Sin embargo, aunque el término industria es utilizado para designar a las empresas hoteleras, turísticas y de viajes, su uso no es correcto ya que el turismo no es una industria. Colin Clark (citado por Quesada, 2010) clasifica las actividades productivas en tres sectores:

- a) el primario, que lo conforman la agricultura, ganadería y minería;
- b) el secundario, que está integrado por la industria y la construcción;
- c) y el terciario, al que pertenecen el comercio y los servicios.

El turismo no pertenece al sector primario, porque aunque el turismo usa las materias primas de origen agropecuario para su operación en hotelería y gastronomía, y los recursos naturales como atractivos para comercializar y operar los recorridos de las agencias de viajes y tour operadoras con

el fin de satisfacer las necesidades de los turistas; no se utilizan para la producción agropecuaria o para la extracción minera, ni son la razón de ser del turismo (Quesada, 2010).

Tampoco pertenece al sector secundario porque según Quesada (2010, p.131), a él pertenecen “las fábricas o empresas que transforman materias primas en productos manufacturados pues los servicios por él ofrecidos no son bienes o productos.” El turismo usa de este sector productos como las artesanías, las bebidas alcohólicas y el café, entre otros. Estos productos pueden ser consumidos por el turista durante su viaje o pueden ser recuerdos que los turistas se llevan a su país.

Por tanto, el turismo pertenece al sector terciario porque las empresas turísticas, hoteleras y de viajes brindan un servicio al turista y lo que ofrecen los otros sectores forma parte del producto que se vende.

Quesada (2010, p. 131) resume el uso que el turismo da a cada sector afirmando que “del primero se toman las materias primas que son utilizadas y transformadas en el segundo, para producir bienes que son comercializados en el tercero, donde también se proveen los múltiples servicios públicos y privados de la sociedad (figura 2.6).”

Figura 2.6 Bebidas naturales en Lagarta Lodge. Nosara, Guanacaste



- **Tiendas:** incluye todo el comercio formal e informal de bienes que se ofrece al visitante, tanto al menudeo como al por mayor. Puede incluir recuerdos (“souvenir”), ropa y perfumería, por ejemplo (figura 2.7).

Figura 2.7 Tienda de artesanías El Jilguero, San Gerardo, Cerro de La Muerte



- **Otras actividades y servicios:** abarca todos los servicios que se oferta al turismo para su entretenimiento y recreación. Pueden incluirse en esta categoría los espectáculos, los eventos deportivos y las prácticas de un deporte específico, recorridos cortos y largos, eventos culturales, festivales y juegos de azar, entre otros servicios.
- **Agencias de viajes:** incluye todas las formas de intermediación entre proveedores turísticos y el turista, pueden ser, por ejemplo, mayoristas, tour operadoras y minoristas. Según su operación pueden clasificarse como receptoras o emisoras.

MERCADO

Un mercado, como espacio físico, es un lugar donde se reúnen los compradores y los vendedores para hacer transacciones, por ejemplo, el Mercado Central o el Mercado de Artesanías en San José. Para un mercadólogo (persona que estudia el mercado), un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto (Kotler, 2005, pág. 555).

Desde el punto de vista turístico, un ejemplo de mercado es la Feria Turística Internacional que se realiza cada año en Costa Rica, denominada Expotur. También se puede ejemplificar este concepto con las ferias que lleva a cabo el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) a nivel internacional, donde las empresas que tienen declaratoria turística pueden participar y hacer la oferta de sus servicios. Si el servicio es requerido por un comprador, se finiquita la transacción mediante un contrato comercial.

OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística está compuesta por los vendedores que ofrecen productos y servicios a los compradores para satisfacer sus necesidades. Estos vendedores se denominan proveedores turísticos o prestatarios de servicio. Ellos ponen a disposición de la demanda turística bienes y servicios para su satisfacción, por ejemplo, las agencias de viaje, las líneas aéreas, la oferta de transporte, los restaurantes, el hospedaje, los tours y las tiendas, entre muchos que brindan servicios al turismo.

DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística se refiere a los compradores reales y potenciales que desean adquirir bienes y servicios turísticos para satisfacer sus necesidades y deseos.

RECREACIÓN

Las personas que realizan acciones y actividades para emplear su tiempo libre de forma constructiva y placentera, realizan lo que se denomina como recreación, en la cual el sujeto puede participar de forma activa o pasiva en deportes individuales o de grupo, funciones culturales, apreciación de la historia natural y humana, instrucción no formal, viajes de placer, visitas turísticas y espectáculos (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999, pág. 39). Otra definición de recreación es "...cualquier tipo de uso que el hombre haga de su tiempo libre, siendo, por lo tanto, el turismo, una forma particular de recreación" (Boullón, 1990, pág. 91).

Un ejemplo de actividades recreativas, son las organizadas por las empresas de hospedaje para entretener al turista, las cuales son planificadas y llevadas a cabo por el departamento de animación, entre ellas: presentaciones artísticas, actividades en la piscina, caminatas por los senderos, juegos y karaoke, entre otros.

PRODUCTO

Los productos son todo lo que se ofrece en el mercado, en este caso, el turístico, para la atención del visitante y pretende satisfacer los deseos o necesidades que se puedan presentar durante la actividad turística. Los productos pueden ser objetos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las organizaciones y las ideas (Kotler, 2005, pág. 556).

Los productos son dinámicos, es decir, cambiantes, pues deben diseñarse, diversificarse y ser innovadores para ser más competitivos en el mercado turístico.

PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico es toda la oferta turística que se ha diseñado, orientada a las necesidades del turista. Incluye, por lo tanto, los servicios de hospedaje, alimentación, transporte, amenidades, espacios para la visitación y sus recorridos. El producto está compuesto por los atractivos, tanto de sitios particulares (como cavernas) y de actividades locales (como ferias taurinas, el mundial del fútbol o torneos de pesca). Los atractivos son determinantes en la selección de un lugar por el turista (figura 2.8).

Figura 2.8 Elementos que componen el producto turístico



Fuente: Elaboración propia con información de Acerenza, 1991.

Los elementos que componen el producto turístico son esenciales para la elaboración de los paquetes turísticos, lo que hace que la oferta se organice para ponerlo a disposición de los turistas, por medio de diferentes canales de distribución existentes en el mercado, esto se constituye en el soporte básico para los diferentes destinos turísticos.

El atractivo turístico

Es considerado la materia prima del turismo, ya que es el que motiva a las personas a desplazarse fuera de su residencia a sitios de interés turístico, con el fin de relajarse, practicar una actividad, conocer nuevos lugares u observar paisajes (Quesada, 2010). Alrededor del atractivo se emplazan los servicios turísticos que satisfacen las necesidades de los turistas como son los alojamientos, sodas, restaurantes, tiendas de recuerdos, tour operadoras y otros. Se clasifican según CICATUR (citado por Quesada, 2010, p.176) en sitios naturales, museos y manifestaciones culturales, folclore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.

Destino turístico

El destino turístico es definido como "un sistema abierto que en conjunto determina una oferta capaz de atraer turistas" (Rodríguez-Díaz, 2008 citado por Ferrari, Mondéjar-Jiménez, Mondéjar-Jiménez, Vargas-Vargas, 2013, p.202). Se encuentran en constante cambio y son influenciados por factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos, culturales y ambientales (Getz, 1999 citado por Ferrari, Mondéjar-Jiménez, Mondéjar-Jiménez, Vargas-Vargas, 2013).

SERVICIOS

Los servicios son intangibles y deben brindarse atendiendo las normas de calidad para que sean muy demandados y posicionarse en el mercado (ganar la preferencia de los clientes). Un servicio no consiste en solo ofrecer un producto, se debe responder las consultas de los clientes, dar asistencia técnica, dar opciones de financiamiento y, si se requiere, tener opciones de entrega a domicilio (Kotler, 2005).

PAQUETE TURÍSTICO

Un paquete turístico es un conjunto de servicios que se ofertan como una sola unidad. Son diseñados por las agencias de viaje mayoristas y puestos a disposición de los clientes por las agencias minoristas o detallistas. Por ejemplo, un paquete turístico puede incluir el alojamiento, la alimentación y los traslados en el lugar visitado. Se venden con un precio global y pueden ser adquiridos en una sola compra (Acerenza, 1991).

AGENCIA DE VIAJES

Las agencias de viajes son empresas intermediarias, entre el prestador del servicio y el cliente, que se dedican a la organización de los viajes y a la venta de servicios relacionados con ellos. Pueden vender los servicios en forma individual o pueden ofrecerlos en forma de paquetes turísticos y obtienen sus ganancias de las comisiones por los servicios sueltos o los paquetes colocados (Acerenza, 1991).

AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA

Las agencias de viaje mayoristas son aquellas que por su tamaño en el mercado alcanzan a tener subsidiarias y logran diseñar, crear paquetes turísticos a gran escala. También, pueden recibir los paquetes ya estructurados de otras grandes empresas, por ejemplo, una agencia mayorista consigue recibir los paquetes de una línea de cruceros.

Las agencias mayoristas tienen contratos comerciales con muchos proveedores turísticos para ofrecer diversidad de opciones y satisfacer así las necesidades del mercado turístico.

No es correcto confundir a un mayorista con un tour operador, pues entre ambos existen diferencias apreciables (Acerenza, 1991, pág. 166):

- a. Un mayorista no vende al detalle; un tour operador vende al mayoreo y al detalle, es decir, vende tanto mediante agencias de viajes detallistas, como directamente al público, en sus propios locales de venta.
- b. Un mayorista no siempre crea sus propios productos; un tour operador casi siempre elabora y vende sus propios productos.
- c. Un mayorista, por lo general, tiene menos inclinación a prestar servicios locales; un tour operador casi siempre presta directamente los servicios locales.

TOUR OPERADOR

Es una agencia de viajes, por lo general, opera sus propios productos y servicios. También diseña o comercializa paquetes turísticos, presta servicios turísticos o los subcontrata. Vende, tanto al detalle como por medio de agencias de viajes minoristas (Acerenza, 1991).

AGENCIA DE VIAJES MINORISTA

Son agencias de viajes conocidas también como detallistas, que se caracterizan por ser subagentes, que venden los paquetes turísticos de las agencias de viajes mayoristas, también venden servicios sueltos (reservas de cualquier tipo de servicio, boletos aéreos y entradas a eventos, entre otros) y son comisionistas, lo que representa la mayoría de sus ingresos.

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

Los viajes de familiarización, también conocidos como FamTrip, son viajes de cortesía o de tarifa reducida, que son ofrecidos a los agentes de viajes, empleados de líneas aéreas y/o periodistas para que conozcan un destino y las facilidades que ofrece una localidad (Acerenza, 1991). También, pueden ser intercambiados por las agencias entre sí para promocionar productos y servicios.

ZONA TURÍSTICA

La zona turística es un lugar de extensión variada, que tiene un núcleo central y atractivos cercanos intercomunicados, los cuales cuentan con el equipamiento para la recepción y atención de turista (Novo, 1977).

VIP

Es una abreviación del inglés "Very Important Person". Es una expresión utilizada para designar clientes muy importantes, en la cual la prestación de bienes y servicios es esmerada en atención y alta calidad. Ejemplos de personas VIP son los altos ejecutivos de una empresa, los agentes de viajes, los diplomáticos y los clientes frecuentes en un establecimiento de hospedaje, entre otros.

TURISMO ACCESIBLE

El turismo accesible reconoce que es necesaria la planificación y administración de la actividad turística considerando la diversidad de las personas visitantes. Esto hace que bajo esta visión sea importante el diseño arquitectónico de las instalaciones, el diseño del paisaje (senderos, acceso, barandas y rotulación, entre otros) y el acondicionamiento de los servicios ofrecidos a los turistas de forma tal que se favorezca el acceso de forma independiente y con seguridad, garantizando la calidad.

Turista alocéntrico

Un turista alocéntrico es una "persona que necesita vivir nuevas experiencias en los viajes, como pueden ser los trotamundos y aventureros" (Kotler, 2005, pág. 484). Cada vez aumenta el número de viajantes alocéntricos y la oferta debe diseñarse para atender esta demanda (figura 2.9).

Figura 2.9 Motivaciones del viaje del turista alocéntrico

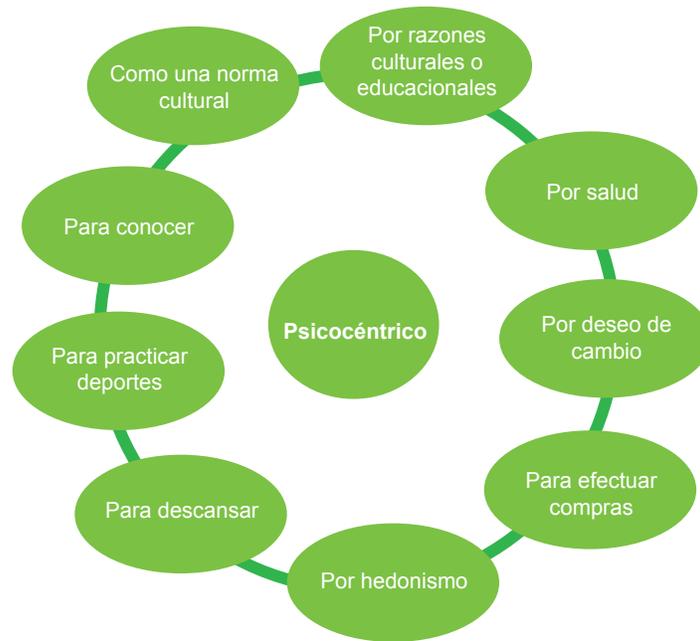


Fuente: Elaboración propia, a partir de McIntosh, Goeldner y Brendt-Ritche, 1999.

Turista psicocéntrico

El psicocéntrico es una “Persona que no desea cambios e improvisación cuando viaja. Le gustan los destinos poco inquietantes y los entornos familiares” (Kotler, 2005, pág. 484) (figura 2.10).

Figura 2.10 Motivaciones de viaje que impulsan al turista psicocéntrico



Fuente: Elaboración propia, a partir de Kotler, 2005.

MOTIVACIÓN

La motivación es el punto de partida para tomar decisiones sobre el viaje, ya que esta palabra significa “predisposición de una persona, o de un grupo de personas, para actuar de una determinada manera” (Acerenza, 1991, pág. 166). Por lo tanto, puede existir motivación relacionada para compartir con la familia, estar en contacto con la naturaleza y vivir aventuras, entre otros (figura 2.11).

Figura 2.11 Elementos psicológicos que determinan la decisión de viajar



Fuente: Elaboración propia, a partir de Boullón, 1990.

CONCIENCIA TURÍSTICA

La conciencia turística es el “conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas mediante la hospitalidad y comprensión. Comedimiento de los locales para con los turistas, que sin llegar a servilismo conduce a una convivencia cordial (Novo, 1977, pág. 73).

En un destino turístico, es importante que los pobladores y, principalmente las personas que brindan servicios turísticos, tengan una actitud positiva y ciertas características personales especiales para brindar un servicio cordial y amable. Se requiere que las personas conozcan la importancia de esta actividad para su localidad y lo que el cliente significa para las empresas dedicadas a la recepción del turismo.

VUELO CHARTER

Es el transporte privado que puede ser contratado por grupos o individuos, como un vuelo chárter, un autobús chárter o un barco chárter. Así, por ejemplo, en nuestro grupo o comunidad deseamos ir a Panamá, somos 50 personas, podemos decidir entre ir en el servicio de autobús de línea comercial con personas que no son de nuestro grupo o podemos contratar un autobús chárter (privado), exclusivo para el uso del grupo.

VUELO DE CONEXIÓN Y DIRECTO

El vuelo de conexión es el “...que requiere un cambio de aeronave y número de vuelo en ruta para un destino” (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999, pág. 574).

El vuelo que lleva conexión requiere hacer un cambio de avión, por lo que las líneas aéreas acuden a las ciudades que trabajan como centro de distribución, que se denominan “Hub”. De estos “Hub” se hace conexiones con varios países del mundo. Por ejemplo, Panamá es utilizado como “Hub” para la conexión de las líneas aéreas que tienen viajes hacia el norte y el sur del Continente.

El vuelo con conexión requiere de más tiempo para llegar al lugar de destino, muchas líneas aéreas ofrecen servicios adicionales para que la espera no sea tan prolongada, tales como hoteles cercanos o dentro del aeropuerto, salas de espera especiales y entretenimientos.

Los vuelos directos son aquellos que no hacen escalas entre el sitio de origen y el destino. Por lo general, su costo puede ser más elevado que el de un vuelo con escalas.

VISA

Una visa es un “documento expedido por un gobierno extranjero que les permite a los ciudadanos de otro país visitar o viajar a dicha nación. En general, la visa se estampa con un sello en las páginas del pasaporte personal, pero puede ser también un documento anexo al pasaporte” (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999, pág. 573).

La visa se constituye en un requisito indispensable para algunos países donde se especifica las nacionalidades que la requieren, por esta razón, es importante, antes de realizar un viaje y definir el país al que se viajará, investigar los requisitos de ingreso para evitar contratiempos y ser expulsado de un determinado país que tiene este requisito.

TURISMO EMISOR

El turismo emisor está constituido por las personas de un país, nacionales o residentes, que viajan fuera de su lugar de residencia para realizar actividades turísticas. Por ejemplo, en Costa Rica conformamos un grupo para viajar a Panamá con fines turísticos durante una semana, ofreciéndole un paquete turístico que incluye: transporte aéreo, traslados, tours, hospedaje, alimentación. Esto es turismo emisor, porque sale de los límites del país.

El turismo emisor no es considerado rentable para la economía de un país, sin embargo, deja ingresos fiscales, mediante los impuestos de salida que paga, pero el gasto que realiza en su viaje lo deja en el otro país.

TURISMO RECEPTIVO

El turismo receptivo son todos los turistas que ingresan en nuestro país. En otras palabras, está compuesto por personas que viajan desde su lugar de residencia permanente hacia otros destinos sobrepasando los límites entre países. Un ejemplo son los turistas estadounidenses que visitan Costa Rica.

Este turismo receptivo es considerado rentable para la economía de un país, pues el gasto promedio que tenga el turista durante su visita queda en el país, causa un efecto multiplicador, donde gana la línea aérea, el transporte terrestre, las agencias de viajes por los tours que compre, el hotelero, el restaurante y la tienda de recuerdos. Así mismo, genera ingresos fiscales mediante los impuestos en el boleto aéreo que paga, entre otros beneficios.

TEMPORADA ALTA Y BAJA

La temporada alta es el período de mayor afluencia de visitantes a sitios turísticos, como en las vacaciones de fin de año y de medio periodo, la Semana Santa y los feriados. Durante la temporada alta, es muy baja la oferta disponible de habitaciones, tiquetes aéreos y renta de automóviles, por ejemplo. Esto obliga a los turistas a realizar las reservaciones con mucha antelación a sus vacaciones.

En Costa Rica, por ejemplo, esta temporada inicia de diciembre a abril, la Semana Santa, luego de julio a agosto. El resto de los meses del año son parte de la temporada baja.

La temporada baja está marcada por la disminución de turistas, la disponibilidad de los servicios es mayor y las tarifas son más bajas. En la temporada baja, en Costa Rica llamada también temporada verde, la mayoría de las empresas lanzan ofertas especiales. Por ejemplo, es frecuente ver en la Internet, en los periódicos o en la televisión, ofertas que nos anuncian que pueden ir pagando tres personas y la cuarta no paga o las ofertas dos por uno. Esta es una estrategia utilizada por las empresas turísticas, con el fin de elevar su ocupación y poder enfrentar los costos operativos que tiene la empresa.

Ejercicio 2.2 ¿A qué concepto se refiere la siguiente situación?

De acuerdo con los conceptos de turismo planteados, conteste según corresponda, tomando en cuenta las diferentes situaciones que se presenta:

- La familia Acuña Rojas, compuesta por cinco personas, vive en San José, después de un año de arduo trabajo, compra un paquete turístico que incluye lo siguiente:

HOTEL EL BAMBÚ, en Puerto Viejo de Sarapiquí

- 3 días, 2 noches, en habitaciones con baño privado, aire acondicionado, mini bar, cajas de seguridad, cable T. V y otras facilidades.
- Transporte ida y regreso San José – Sarapiquí – San José
- Coctel de Bienvenida
- Recorrido en bote por el Río Sarapiquí, hasta llegar a Tortuguero con una noche de alojamiento en Tortuguero
- Comidas y hospedaje
- Visita por tres horas al serpentario
- Visita por cuatro horas en reserva biológica La Selva.
- Para todos los recorridos se cuenta con itinerario debidamente organizado y persona responsable.

Sin embargo, su hijo mayor prefiere comprar un paquete a Miami, que incluye un crucero por las Bahamas; su vuelo es itinerante, estará con escala en Guatemala, sin derecho a bajarse del avión.

a. Según la información anterior, determine lo siguiente:

Identifique si en el recorrido se realiza tours. Sí_____ No_____

Si se realiza, ¿qué tipo de tour es?

¿Cuál o cuáles son las categorías que predominan en el paquete?

¿Son turistas?, sí o no? Especifique ¿Por qué?

¿Son excursionistas?, ¿Sí o No? ¿Por qué?

¿Son visitantes?, ¿Sí o No? ¿Por qué?

¿Son Viajeros?, ¿Sí o No?, ¿Por qué?

b. ¿Cuál es el Producto Turístico que adquirió la familia Acuña Rojas?

c. ¿Por qué el turismo es considerado un fenómeno? Brinde un ejemplo.

Ejemplo

2.2 LA ESENCIA DEL TURISMO

El crecimiento económico derivado de la actividad turística y la tendencia por conocer nuevos destinos turísticos por el viajero, ha motivado a los diferentes países para atraerlos, ofreciéndoles la infraestructura y planta turística necesaria para su satisfacción. De esta manera, el Estado costarricense, por medio del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), ha establecido leyes con incentivos para atraer la inversión extranjera, mejorar significativamente la calidad en los servicios que ofrece y, por ende, ser más competitivos.

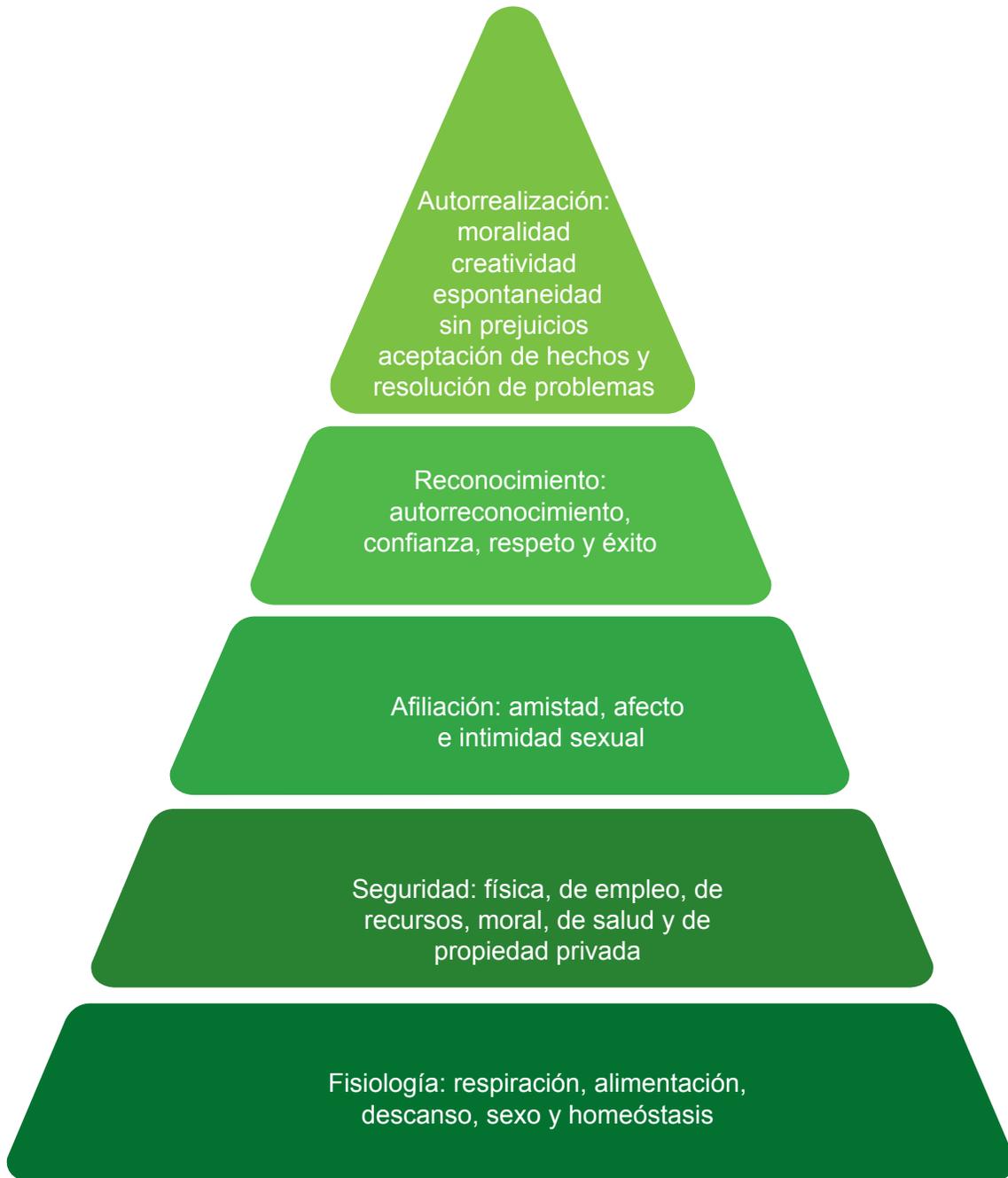
Al ser la actividad turística la principal fuente de ingresos del país, se han desarrollado estrategias y actividades de comercialización, desde el ICT, para dar a conocer los servicios y productos turísticos que se ofrece, tanto a nivel nacional como internacional.

¿Qué ha motivado los viajes de placer?

La teoría de la pirámide de Maslow, por ejemplo, que se refiere a las necesidades humanas, señala que el ser humano, conforme va satisfaciendo necesidades básicas, empieza a desarrollar otras necesidades y deseos más complejos (Revista Turismo y Tecnología, 2012) (figura 2.12).

Según esta teoría, primero se satisface las necesidades del primer nivel y luego se va ascendiendo en las necesidades. El turismo es parte de esta escala de necesidades, en tanto los seres humanos necesitamos del descanso y el ocio para fortalecer nuestro desarrollo personal.

Figura 2.12 Pirámide de Maslow, 1943



Fuente: Elaborada con información de la Revista Turismo y Tecnología, 2012.

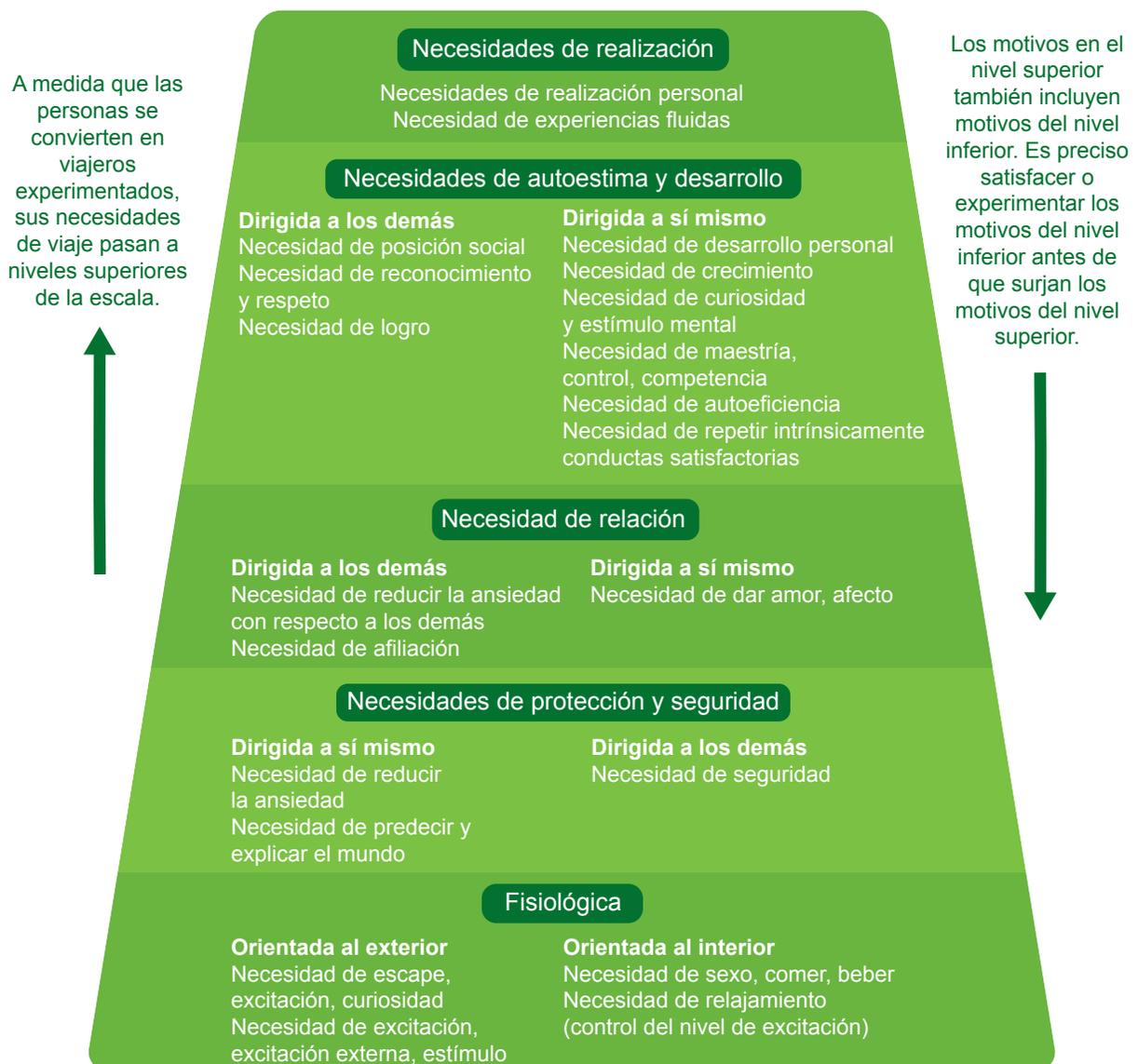
Ejercicio 2.3 *¿Qué aspectos de la pirámide de Maslow considera que son parte importante de su vida o quisiera incluirlos como aspectos importantes?*

¿Cómo las actividades de ocio o turismo lo ayudan a integrar algunos de estos aspectos en su vida?

En el caso de la actividad turística:

...los viajeros no visitan un lugar con características de destino objetivas modelo, en cambio, viajan a un lugar donde seleccionan, de entre las que les ofrecen, las actividades y experiencias de vacaciones que se ajustan a su perfil psicológico y motivacional personal, para este fin, se utiliza la escala de las necesidades de viaje (figura 2.13), que funciona como un plan maestro para la evaluación de motivos turísticos y requiere de un ajuste individual a situaciones específicas (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999, pág. 197).

Figura 2.13 Escala de las necesidades de viaje, ajustado a las jerarquías de necesidades de Maslow



Fuente: Elaborado a partir de Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999.

Las necesidades en las secciones inferiores de la pirámide deben satisfacerse antes de pasar a niveles superiores. Conforme se satisfacen las necesidades básicas de motivación para el viaje, el turista busca nuevas necesidades que lo pueden llevar de desear solo el descanso, a preferir actividades extremas.

La escala de las necesidades de viaje ayuda a responder preguntas sobre el porqué los turistas desean experiencias específicas y el porqué prefieren algunos destinos sobre otros.

El turista se motiva, principalmente, porque viajar es un placer relacionado con experiencias nuevas, diferentes desafíos y romper con la cotidianidad, con el fin de ocupar su tiempo libre. La satisfacción durante un viaje puede producirse de diferentes formas, por ejemplo, disfrutar del sol en la playa, de la brisa en la montaña, escuchar el sonido del río y los pájaros en el bosque o comerse un platillo exquisito. Todo lo anterior provoca un descanso físico y mental.

***Ejercicio 2.4 ¿Ha realizado actividades turísticas? ¿A dónde fue?
¿Qué le gustó disfrutar como turista?***

Turismo rural comunitario

Los gustos, preferencias y motivaciones de las personas son cambiantes y, por lo tanto, la oferta del turismo debe cambiar para adecuarse con las necesidades que van presentando los viajeros. Esto ha originado el turismo alternativo que, como su nombre lo indica, viene a ser una alternativa al turismo tradicional. Una de estas vertientes alternativas ha desarrollado lo que hoy se conoce como turismo rural comunitario.

Dentro del turismo alternativo, el turismo rural brinda la oportunidad de compartir en los hogares con las familias de las zonas rurales y, además, tener la oportunidad de realizar con ellos las actividades productivas propias. Por ejemplo, un turista europeo puede viajar a una comunidad como Colorado de Abangares en Costa Rica, alquilar una habitación en una casa de la comunidad y salir a visitar las piscinas de las camaroneras y participar en el cuidado del cultivo del camarón. Esta experiencia requiere de la personalización en el servicio, pues la persona convive directamente con todos en las localidades rurales y participa de sus actividades.

Otra clase de turismo alternativo es el turismo de salud, que también ha aumentado considerablemente, lo que ha requerido adecuar la oferta de productos y servicios turísticos significativamente, incluye ahora hospitales, clínicas, spas, casa de descanso y recuperación, ambulancias privadas y los vuelos chárter.

Como se observa, el turismo es una actividad cambiante, por esto, las empresas tienen el reto de mantenerse al tanto de los cambios externos del mercado turístico.

Para ahondar en las motivaciones de viaje, un consultor de viajes, Arlin Epperson (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999) propuso el modelo "tira/afloja", en el cual se relaciona los factores que "tiran" con los deseos intangibles que se genera en el interior de las personas (figuras 2.14).

Figura 2.14 Factores que tiran y aflojan



Fuente: Elaborado, a partir de McIntosh, Goeldner y Brendt-Ritche, 1999.

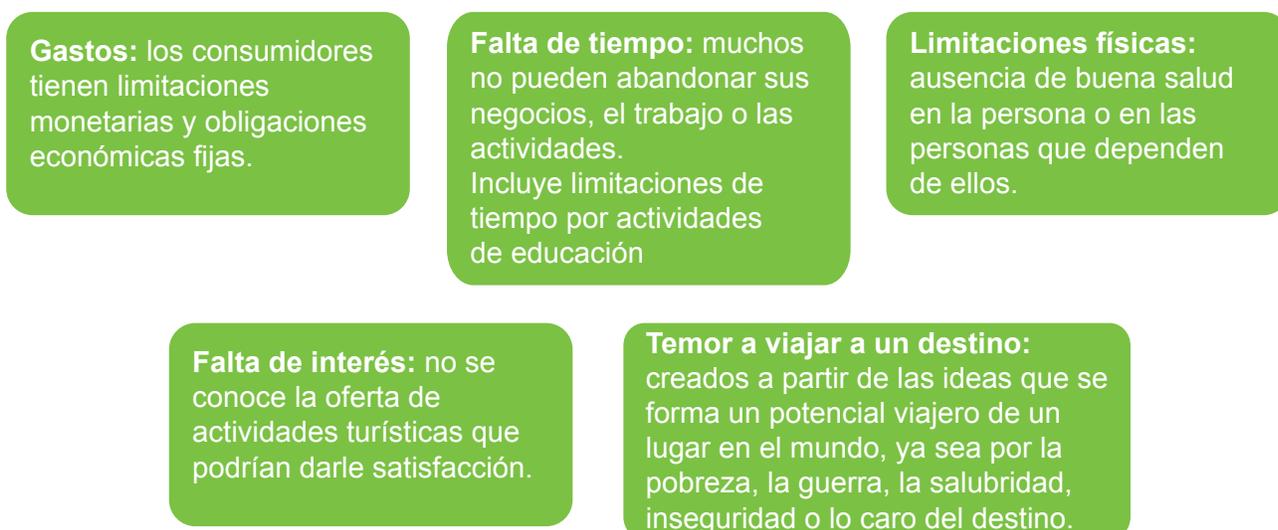
Ejercicio 2.5

¿Cuándo usted siente ganas de viajar, con qué factores puede asociar estos deseos de pasear turísticamente?

¿Qué factores impiden viajar?

Existen estudios psicológicos que proponen razones concretas para explicar por qué si las personas han hecho un viaje durante cierto período o por qué no han decidido realizarlo. Estos estudios dicen que existen barreras que impiden los viajes, las cuales pertenecen a cinco grandes categorías (McIntosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999) (figura 2.15).

Figura 2.15 Cinco barreras que impiden realizar un viaje



Fuente: Elaborado con información de McIntosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999.

Ejercicio 2.6

¿Cuándo usted piensa en viajar turísticamente, qué barreras encuentra para realizar estos viajes?

2.3 TODO EL TURISMO NO ES IGUAL

Los turistas son de distintos tipos y deben identificarse para poder entender lo que desean en un viaje. Las estadísticas sobre motivaciones de viaje ayudan a orientar la oferta turística y se deben conocer las características pictográficas, es decir, los estilos de vida y actividades de los turistas, para diseñar la oferta (Mcintosh, Goeldner, & Brendt-Ritche, 1999).

Las motivaciones de viajes, el perfil del turista y los destinos turísticos existentes hacen que las personas determinen su preferencia por viajar específicamente para sus recorridos turísticos.

En la búsqueda del destino turístico, el potencial visitante revisa la oferta turística que más se adapte con sus necesidades y posibilidades. Dadas la diversidad de preferencia en los viajes, se han originado distintos tipos de turismo (figura 2.16).

Esta diferencia en el tipo de turismo, se genera desde el destino turístico por los atractivos que poseen, por ejemplo, habrá algunos sitios donde el punto de atracción sea un parque nacional, una iglesia, una finca agropecuaria, aguas termales o una playa. En torno a estos puntos de atracción se desarrollan actividades y servicios como caminatas, peregrinaciones, cabalgatas y kayak, entre otras.

Además, el perfil del turista, según sea su edad, nivel educativo, sexo, condición socioeconómica, gustos y preferencias, influirá en el tipo de turismo que se ofrece, ya que las empresas turísticas realizarán estudios para definir su mercado objetivo y potencial tomando en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, de allí que surgen varios tipos de turismo como son el de aventura, placer, ecoturismo, cultural, de salud, rural comunitario, deportivo y otros.

Existen muchos tipos de turismo. En algunos los nombres que reciben podrían sugerir alguna similitud, pero cuando se estudian son totalmente distintos. Por ejemplo, cuando se hace referencia al Turismo Médico y el Turismo Bienestar y Salud. En el primero se consideran incluidos los viajes que realizan las personas para someterse a tratamientos especializados en campos de la medicina o estéticos como es la odontología, trasplantes, cirugías para aumentar o reducir alguna parte del cuerpo, entre otros. En ocasiones por el tratamiento que reciben, los períodos de recuperación son rápidos, por lo que se combina su estadía con viajes a atractivos turísticos. El segundo se refiere a las actividades que realizan los turistas para la recuperación física y mental que brinda beneficios a su salud. Incluye planta turística adecuada para la relajación, evitar la tensión, dolores musculares, la fatiga y aminorar el envejecimiento, tratamientos faciales y exfoliantes, masajes con barro volcánico, yoga y baños de desintoxicación.

Figura 2.16 Tipos de turismo



Fuente: Elaboración propia. Las categorías son solo una ilustración, pueden existir más categorías.

Ejercicio 2.7

Después de estudiar los tipos de turismo más reconocidos, indique lo siguiente:

¿Cuáles de estos tipos de turismo se puede practicar en su comunidad?, indique los sitios donde lo pueden hacer.

Capítulo III Unidades de Planeamiento



CAPÍTULO III.

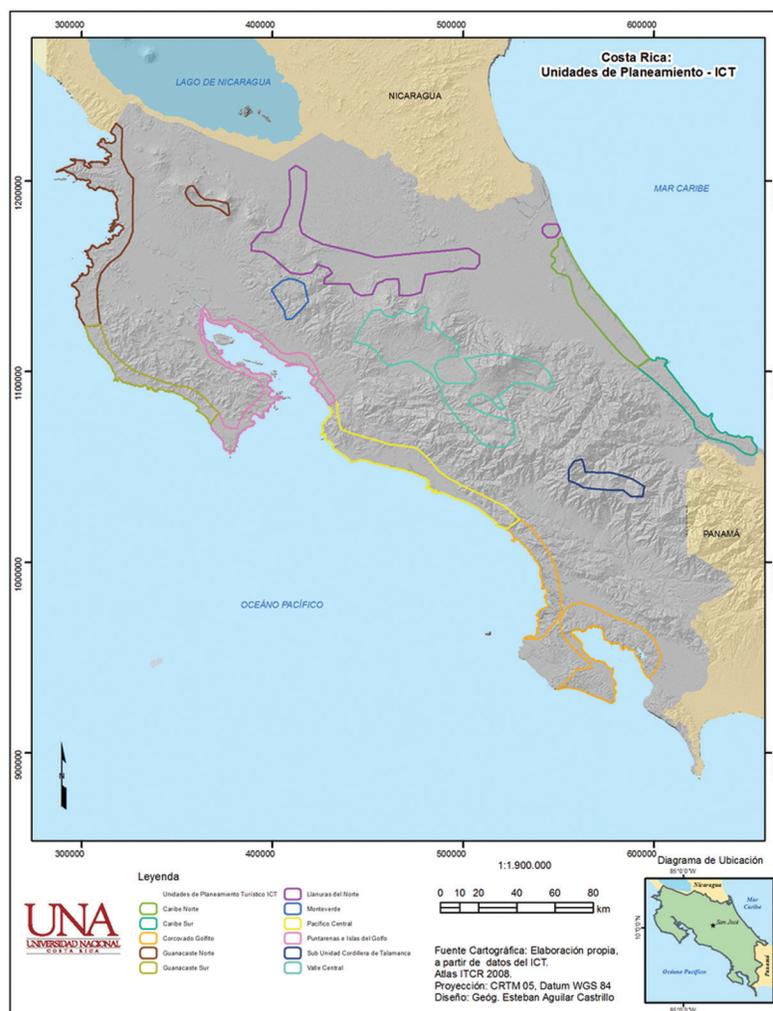
Unidades de Planeamiento

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en el resumen del Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica (2012-2016) incluye la nueva división del espacio turístico costarricense en siete unidades de planeamiento; dicha distribución se realiza con el fin de facilitar la planificación e implementación de las estrategias planteadas por el ente rector de la actividad turística de nuestro país y demás instituciones vinculadas con el turismo en Costa Rica.

Se define una unidad de planeamiento como “la división territorial de todo el espacio turístico del país que agrupa características particulares que en su conjunto forman la imagen turística del destino” (Instituto Costarricense de Turismo, 2009).

Las unidades de planeamiento en Costa Rica son: Guanacaste, Puntarenas, Llanuras del norte, Valle Central, Caribe, Pacífico Central y Pacífico Sur (figura 3.1).

Figura 3.1 Unidades de planeamiento turístico de Costa Rica



Asimismo, cada una de estas unidades de planeamiento fue dividida en espacios más reducidos, a continuación se menciona y define dichos espacios, según lo establece el ICT (Instituto Costarricense de Turismo, 2009, pág. 24):

- Sector turístico, es un “espacio turístico delimitado dentro de una unidad en el que se concentran espacialmente atractivos y servicios que permiten la operación actual de productos turísticos diferenciados”.
- Un centro de distribución es un “conglomerado urbano de importancia nacional que facilita la operación de servicios y productos turísticos”.
- El centro de desarrollo es la “porción específica y delimitada localmente de espacio turístico donde real o potencialmente se operan productos turísticos. Puede estar dentro o fuera de un sector turístico y pueden ser de carácter real o potencial”.

Finalmente, un corredor turístico es el “área del espacio turístico que contiene atractivos contiguos en una franja estrecha de territorio que no supera los 10 kilómetros. Pueden conectar centros de desarrollo, centros de distribución o sectores turístico dentro de una Unidad” (Instituto Costarricense de Turismo, 2009).

En el siguiente cuadro se muestra la distribución de los espacios planteada por el ICT para el territorio costarricense (cuadro 3.1).

Cuadro 3.1 Distribución de espacios turísticos en Costa Rica

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

Fuente: ICT, 2009: 26.

En la Unidad de Planeamiento Guanacaste se registra 166 atractivos (Instituto Costarricense de Turismo, 2005), como son: los parques nacionales Rincón de la Vieja, Barra Honda, Santa Rosa, Diríá, Marino Las Baulas y Palo Verde, los refugios de vida silvestre Bahía Junquillal y Camaronal, el Refugio Nacional de Fauna Silvestre Isla Bolaños, las playas Garza, San Miguel, Sámara, Coyote, Carrillo, Tamarindo, Flamingo, Ocotal, el Jobo e Iguanita, la reserva biológica Lomas de Barbudal, los cantones de Abangares, Bagaces, Hojancha y Nandayure, entre otros (figura 3.2).

Figura 3.2 Playa Carrillo, Unidad de Planeamiento Guanacaste



El principal segmento al que se dirige el producto turístico es sol y playa, sin embargo, se destaca también: naturaleza, aventura, pesca deportiva, luna de miel, deportes acuáticos y descanso. Sobresalen las actividades como el “surfing”, el “kayaking”, el “snorkel”, el buceo, la observación de flora, fauna y del desove de tortugas, el senderismo, los paseos a caballo y el deslizamiento por la copa de los árboles, entre otras.

En la Unidad de Planeamiento Puntarenas se reconoce 84 atractivos (Instituto Costarricense de Turismo, 2005), los principales son: refugio de vida silvestre Isla San Lucas, las islas Tortuga, Chira, Caballo y Venado, playas Tambor, Montezuma, Malpaís y Santa Teresa, el Parque Marino de Puntarenas, Paseo de los Turistas, Reserva Absoluta de Cabo Blanco. También las reservas privadas Bosque Nuboso Monteverde, Bosque Eterno de los Niños y la Reserva de Santa Elena.

Los productos turísticos de mayor relevancia en esta Unidad son los correspondientes al “sol y playa”, naturaleza, agroturismo, aventura, deportes acuáticos y pesca deportiva. Las actividades que se pueden realizar son el senderismo, la observación de flora, de fauna y de aves, la visita a fincas campesinas, la degustación de café, el “surfing”, deslizamiento sobre la copa de los árboles, buceo, kayaking y paseos a caballo, entre otras (Instituto Costarricense de Turismo, 2005).

En la Unidad de Planeamiento Valle Central, el ICT (2005) identifica 282 atractivos turísticos, entre los que se pueden mencionar los parques nacionales Tapantí, Macizo de la Muerte, la Cangreja y Braulio Carrillo, el Monumento Nacional Guayabo, los volcanes Poás, Barva, Irazú y Turrialba, las ciudades de Sarchí, Coronado, Aserrí y Zarcero, el Valle de Orosí y el de Ujarrás, los ríos Reventazón y Pacuare, así como la catarata de la Paz y la Zona de los Santos.

Asimismo, se destaca los productos turísticos dirigidos a los segmentos de naturaleza, aventura, negocios, incentivos, convenciones, descanso, salud y rural. Las actividades que se pueden practicar en esta Unidad son: el senderismo, la visita a fincas rurales, los mariposarios, los serpentarios, las artesanías, las ciudades, los museos, la observación de actividades culturales, el ciclismo recreativo, el desplazamiento sobre las copas de los árboles, aventurarse en los rápidos o degustar comidas típicas, entre otras (Instituto Costarricense de Turismo, 2005).

En la Unidad de Planeamiento Pacífico Central se registra 73 atractivos, los más relevantes son los Parques Nacionales Manuel Antonio y Carara, este último cuenta con un sendero universal, es decir, fue adecuado para las personas con una discapacidad motora o visual; Isla Damas, playas Herradura, Jacó, Hermosa, Esterillos, el Rey y Punta Leona (Instituto Costarricense de Turismo, 2005).

Los productos turísticos principales son el de “sol y playa”, naturaleza, luna de miel, aventura, descanso, agroturismo y deportes acuáticos. Se puede señalar las siguientes actividades: las cabalgatas, la pesca deportiva, el senderismo, la observación de flora y fauna, el “surfing”, el deslizamiento por la copa de los árboles y la visita a fincas campesinas, entre otras (Instituto Costarricense de Turismo, 2005).

En la Unidad de Planeamiento Pacífico Sur se determinó 91 atractivos, se destaca: los parques nacionales Chirripó, Corcovado y Marino Ballena, los cantones de Coto Brus, Puerto Jiménez, Golfito, Osa y San Isidro del General, Bahía Drake, Golfo Dulce, Isla del Caño, las playas Dominical, Zancudo, Pavones y Uvita, el Humedal Terraba-Sierpe y el Parque Internacional La Amistad, entre otros (Instituto Costarricense de Turismo, 2005) (figura 3.3).

Figura 3.3 Playa Ventanas, Pacífico Sur



Los productos turísticos más importantes son naturaleza, aventura, sol y playa, arqueología, deportes acuáticos, turismo rural y cultura. Las actividades más relevantes son: senderismo, observación de flora, fauna, tortugas marinas, mamíferos marinos y esferas precolombinas, pesca deportiva, buceo, snorkel, kayak, surfing, deslizamiento por la copa de los árboles, cabalgatas, visita a fincas campesinas y a comunidades indígenas, entre otras (Instituto Costarricense de Turismo, 2005).

En la Unidad de Planeamiento Caribe el ICT (2005) identificó 88 atractivos. Sobresalen los parques nacionales Cahuita, Tortuguero, Barbillá, los canales de Tortuguero, las zonas protectoras Cuenca del Río Siquirres, Acuíferos Guácimo-Pococí y Tortuguero, los humedales nacionales Cariari y Lacustrino Bonilla-Bonillita, el refugio de fauna río Pacuare, la reserva forestal Pacuare Matina, los refugios naturales de vida silvestre Dr. Archie Carr, Gandoca Manzanillo y Barra del Colorado, el Jardín Botánico Las Cusingas, playa Bonita de Limón, Manzanillo, Puerto Viejo, Punta Coclés y las reservas indígenas Bribri y Kekoldi, entre otros.

Los productos turísticos más destacados son aventura, naturaleza, sol y playa, cultural y deportes acuáticos. Las actividades que se puede practicar son: visita a reservas indígenas, kayak, observación de flora, fauna, delfines y desove de tortugas, estudio e investigación, senderismo, cabalgatas, pesca deportiva, degustación de comidas típicas, surfing y buceo, entre otros (Instituto Costarricense de Turismo, 2005).

En la Unidad de Planeamiento Llanuras del Norte se identifica 55 atractivos turísticos, es importante señalar los siguientes: cantones de Sarapiquí y Upala, la Estación Biológica La Selva, Parque Nacional Volcán Arenal, Refugio de Vida Silvestre Caño Negro, Reserva Biológica La Tirimbina, Reserva Indígena Maleku, ríos Celeste, Sarapiquí y San Carlos (Instituto Costarricense de Turismo, 2005).

Se destaca los productos turísticos de salud, naturaleza, rural y aventura. Las actividades más importantes son: estudio e investigación, los baños en aguas termales, el uso de barro volcánico, los masajes y terapias, los tour del chocolate, el deslizamiento por la copa de los árboles, el rafting, las cabalgatas y las visitas a comunidades rurales e indígenas, entre otras (Instituto Costarricense de Turismo, 2005).

Ejercicio 3.1

Determine ¿en qué unidad de planeamiento se encuentra su comunidad?

Ejercicio 3.2

Partiendo de lo que ha leído sobre las Unidades de Planeamiento Turístico, qué propone usted, si su comunidad no es parte de algún corredor turístico.

Capítulo IV El turismo y sus efectos



Capítulo IV.

El turismo y sus efectos

El turismo como actividad productiva se ha desarrollado rápidamente, a partir de la década de 1990 en muchas comunidades costarricenses. Como otras actividades económicas, la del turismo representa cambios en la sociedad y el ambiente en el que se desarrolla.

A continuación se expone algunos elementos sobre los efectos positivos y negativos de la actividad turística en las localidades donde se realiza, considerado desde diferentes ámbitos.

INTERCAMBIO CULTURAL

La cultura es parte importante de la riqueza de un pueblo. Muchos de los tesoros culturales de las localidades se encuentran protegidos en museos, monumentos y sitios arqueológicos. Desde el punto de vista comunal, se puede incentivar la formación de grupos que proyecten sus verdaderas raíces para presentar esta riqueza cultural a los turistas nacionales y extranjeros que lleguen a la zona.

El término cultura es muy amplio y diverso, implica todo el quehacer humano. Por ejemplo, el lenguaje, las comidas, los conocimientos, las manifestaciones artísticas, la historia y las costumbres de un pueblo son expresiones culturales. Existe dentro de la demanda turística, un sector de visitantes que se encuentran interesados en aprender y compartir la cultura y los modos de vida tradicionales de las poblaciones receptoras del turismo (figura 4.1).

Figura 4.1 Prácticas de turismo cultural



El visitante no solo se acerca a la comunidad para aprender y participar de la cultura autóctona, sino que muchos servicios y bienes pueden ser ofrecidos a este tipo de turismo cultural. Este hecho hace una dinamización de la economía y, obviamente, se manifiesta el efecto multiplicador de la actividad turística, donde todos ganan. Por ejemplo, se favorecen los artesanos, se vende los recorridos o "tours" donde se representa bailes tradicionales y se genera un ingreso extra para las familias.

La corriente turística estimula la protección de las ciudades históricas y arqueológicas, la arquitectura tradicional, los monumentos y otras manifestaciones (figura 4.2). La importancia de la cultura y su

legado para la actividad turística, se constituye en uno de los elementos que potencian las comunidades para que valoren más sus recursos culturales y fortalezcan su identidad como comunidad y parte de un país.

Figura 4.2 Algunos de estos sitios de importancia cultural



Guaitil, cuna de la artesanía Chorotega.



Monumento Nacional Guayabo de Turrialba.



Museo Nacional, San José.

Ejercicio 4.1

Mencione algunos sitios que usted conozca en su área, donde se pueda practicar este tipo de turismo cultural.

Ejercicio 4.2

Indique qué acciones se realiza en su comunidad para fortalecer valores históricos, culturales. Si no los tiene, cuáles sugerencia brindaría para fomentarlo.

CAPACITACIÓN

La capacitación debe ir paralelamente con el desarrollo de una actividad específica, en este caso, el desarrollo de la actividad turística. Las instituciones del país deben estar alertas a los cambios del entorno, para así ofrecer carreras acordes con las necesidades del mercado, en este caso, del turístico.

GENERACIÓN DE DIVISAS

El turismo genera divisas (ingresos en dólares) mediante el gasto que realizan los visitantes en el país destino, permite una distribución en el efecto multiplicador del dólar turístico. El visitante gasta en diversos servicios y bienes, entre ellos: hospedaje, alimentación, transporte, recorridos turísticos y recuerdos.

GENERACIÓN DE INGRESOS FISCALES

Los ingresos fiscales producidos por el turismo provienen del pago de impuestos y timbres, entre ellos, se puede mencionar los siguientes rubros aplicados en Costa Rica: impuesto de hospedaje el 3%, tiquetes internacionales el 5%, impuesto de ventas en los servicios el 13%, pago de visas, entre otros. También, las empresas turísticas generan ingresos fiscales al país por el pago de impuestos y servicios, entre ellos: alumbrado, agua, patentes, teléfonos, recolección de basura y pólizas de seguros. A éstos se les debe sumar los impuestos que pagan las empresas.

GENERACIÓN DE EMPLEOS

Cada empresa que se instala en el país requiere del recurso humano técnica y profesionalmente capacitado para llenar su estructura organizacional, con el fin de brindar un servicio de calidad al cliente.

Por ejemplo, en cada departamento de un hotel se requiere de personal para atender el soporte administrativo y operacional. Así, en la División de Cuartos, se requiere recepcionistas, telefonistas, cajeras, camareras, supervisoras, misceláneos, ama de llaves, lavanderas, valets, mensajeros y encargados de mantenimiento.

Antes que la empresa inicie operaciones, ya brinda fuentes de empleos a profesionales, tales como ingenieros, arquitectos, administradores de empresas, contadores, operarios y proveedores, entre otros.

DESARROLLO DE ZONAS DEPRIMIDAS

Costa Rica, como otros países, tienen zonas con mayor desarrollo que otras, a pesar de los esfuerzos del gobierno por estimular la descentralización de las inversiones, porque las zonas rurales, en la mayoría de los casos, carecen de suficiente infraestructura y otros servicios de apoyo.

El turismo tiene el gran mérito de desplazarse por todo el país. Apoya el desarrollo rural y urbano, habilita atractivos y mejora la infraestructura. Según información suministrada por el departamento de Fomento, la mayoría de las inversiones del país se encuentran en la provincia de Guanacaste, seguida por Alajuela.

DESARROLLO DE PLANTA E INFRAESTRUCTURA

Consecuentemente al desarrollo de diversas zonas del país, se deriva el desarrollo de bienes y servicios que se considera necesarios para el soporte de las áreas turísticas. Este desarrollo viene dado, no solo por la planta turística (alojamiento, alimentación, centros de esparcimiento y otros), sino por la infraestructura turística (carreteras, teléfonos, agua potable, alcantarillado y otros), que beneficia, en gran medida, la economía del país, ya que en torno de estos desarrollos en la infraestructura, se crea una amplia gama de servicios, diversas opciones para el nacional y el viajero internacional.

DIVERSIFICACIÓN DE LA ECONOMÍA

Además de los productos tradicionales en la economía del país, tales como agricultura, ganadería y otras consideradas agropecuarias e industriales, la actividad turística abre nuevas alternativas en esta base de la economía nacional, de esta forma, el país hace mercadeo internacional, y despierta el interés de extranjeros en visitar Costa Rica para disfrutar de su belleza natural y cultural.

TRANSCULTURACIÓN Y ACULTURACIÓN

El turismo, por ser una actividad que implica una relación directa entre visitante y habitante, produce transformaciones en el modo de la vida de éstos, por ejemplo, en las costumbres, formas de vestir, hábitos de consumo (principalmente en comidas) e incorporación de palabras en otros idiomas. Implica celebraciones en fechas específicas de hechos que no son propios de un país, en el caso de Costa Rica, se puede mencionar la celebración del Día de Halloween.

DESTRUCCIÓN DE VALORES HISTÓRICOS Y CULTURALES

La afluencia de turistas conscientes o no de la importancia de los valores culturales, produce una destrucción de monumentos, sitios arqueológicos, lugares históricos y artísticos. La afluencia masiva produce deterioro del legado histórico, por ejemplo, de monumentos arquitectónicos.

En este aspecto, la mayoría de los países toman medidas o regulaciones para evitar la entrada masiva de personas a sitios relevantes, los cuales deben disfrutarse tomando las medidas del caso, tales como grupos pequeños guiados, o bien, limitar la cantidad de personas por día.

OTROS EFECTOS

Como consecuencia de la pérdida de valores morales, culturales y sociales, aparecen problemas, tales como la prostitución, la drogadicción, el alcoholismo, la transmisión de enfermedades infecto-contagiosas, acumulaciones de basura en la vía pública y el deterioro del paisaje urbano y natural, entre otros.

EXPORTACIÓN DE CAPITALES

La exportación de capitales se da cuando las divisas salen de un país, un ejemplo de ello es el turismo emisor; este tipo de turismo sale de su lugar de origen y gastan su dinero en el lugar de destino internacional (sitio que han elegido para disfrutar de sus vacaciones), lo que minimiza una adecuada distribución del dólar turístico.

La exportación de capitales se da también cuando las divisas que genera la actividad turística son repatriadas, es decir, sale del país para depositarse en bancos internacionales.

SUSTITUCIÓN DE LOS MODOS DE PRODUCCIÓN

En algunos casos, los terrenos aptos para la agricultura son empleados para construir complejos turísticos, aspecto por el cual baja la producción y aumenta la población a la que se debe servir alimentos y dotar de otros servicios básicos. Muchas veces, el problema es tan agudo, que se provoca inflación, sobrevaloración de los terrenos y monopoliza la producción en el turismo.

Capítulo V Superestructura Turística



CAPÍTULO V. SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA

Para el buen funcionamiento y organización del sistema turístico es necesario el soporte por parte de la superestructura, la cual es definida como aquellos organismos públicos o privados que, de manera indirecta o directa, coordinan todo lo necesario para que el turismo se dé con éxito (Quesada, 2010). Esta se clasifica según su ámbito geográfico, participación y actividad.

En el caso del ámbito geográfico, los organismos trabajan y representan los intereses de sus asociados a nivel internacional, regional, nacional o local. Según la participación, se clasifica en directa e indirecta. Directa es cuando los organismos se vinculan o tienen un rol directo con la actividad turística. En otras oportunidades, las instituciones o empresas existen con el fin de satisfacer las necesidades de otros sectores, sin embargo, paralelamente generan aportes a la operación turística, por lo que su participación es de forma indirecta.

Finalmente, según la manera en que los organismos se agrupan por su actividad, se clasifican en gubernamental, empresarial y gremial (figura 5.1).

Figura 5.1 Clasificación de organismos



Fuente: Elaboración propia con información de Quesada, 2000.

En el siguiente cuadro (5.1) se ejemplifica la clasificación de la superestructura turística.

Cuadro 5.1 Clasificación de la superestructura turística

Organismo	Ámbito	Participación	Actividad
Organización Mundial del Turismo	Internacional	Directa	Gubernamental
Asociación Mundial para la Formación Profesional Turística	Internacional	Directa	Empresarial
Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo	Regional	Directa	Empresarial
Secretaría de Integración Turística Centroamericana	Regional	Directa	Gubernamental
Cámara Nacional de Turismo	Nacional	Directa	Empresarial
Instituto Costarricense de Turismo	Nacional	Directa	Gubernamental
Instituto Nacional de Aprendizaje	Nacional	Directa	Gubernamental
Sistema Nacional de Áreas de Conservación	Nacional	Directa	Gubernamental
Universidad Nacional de Costa Rica	Nacional	Directa	Gubernamental
Acueductos y Alcantarillados	Nacional	Indirecta	Gubernamental
Ministerio de Obras Públicas y Transportes	Nacional	Indirecta	Gubernamental
Cámara Costarricense de Hoteleros	Nacional	Directa	Empresarial
Asociación Costarricense de Profesionales en turismo	Nacional	Directa	Gremial
Cámara de Turismo de Guanacaste	Local	Directa	Empresarial
Asociación Nacional de Chefs	Nacional	Directa	Gremial

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En el país existen diversas instituciones que trabajan directamente a nivel nacional o local en la actividad turística. A continuación se brinda una síntesis de las generalidades, misión, visión y otros datos relevantes de cada organismo.

Instituto Costarricense de Turismo (ICT)

Datos generales
Teléfono: 2299-5800 Dirección: Costado este del puente Juan Pablo II, sobre Autopista General Cañas. Apartado: 777-1000 San José. Horario de atención: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. Sitio web: http://www.visitcostarica.com
Misión
Promover el desarrollo turístico integral con el fin de mejorar el nivel de vida de los costarricenses, manteniendo el equilibrio entre lo económico, lo social, la protección del ambiente, la cultura y la infraestructura
Visión
Ser la institución líder y rectora de la actividad turística del país.

Fuente: (Instituto Costarricense de Turismo, 2013).

Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT)

Datos generales
Teléfono: 2280-5375 Dirección: Final Avenida 10, calle 47. Barrio Los Yoses, San Pedro, San José Sitio web: http://www.acoprot.org
Misión
Promover el perfeccionamiento continuo de la calidad de los profesionales en turismo de Costa Rica, la investigación científica y la educación aplicada al turismo, la integración gremial e interdisciplinaria entre sus asociados y que el desarrollo y promoción del país se efectúen dentro de un marco de ética y sostenibilidad.
Visión
Hacer que Costa Rica sea reconocida como líder mundial, por la calidad de los Recursos Humanos del sector turístico.
Servicios
Asesoría para la Organización de Eventos EXPOTUR
Beneficios para el Asociado
Póliza de Asistencia Funeraria Descuentos Turísticos Revista Tecnitur Red de Asesorías Consultur Acceso a becas Capacitación

Fuente: (ACOPROT, 2008).

Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)

Datos generales
Teléfono: 2234-6222 Dirección: Zapote, de la Universidad Veritas, 200 metros este, San José. Sitio web: http://www.canatur.org/
Misión
Somos una organización que garantiza a nuestros afiliados constante representatividad, unión y promoción para apoyar el desarrollo sustentable del sector.
Visión
Ser la organización cúpula de la industria turística del sector privado nacional, con participación proactiva y monitoreo permanente del medio para ofrecer una comunicación efectiva hacia nuestros afiliados.
Beneficios para el afiliado
Respaldo y seguridad Promoción en redes sociales Boletín "Nuestro afiliado informa" Estadística e investigación Medios impresos: directorio internacional, guía CANATUR Counter Aeropuerto Juan Santa María Plan de ofertas y promociones para el afiliado Alianza CANATUR-Proveedores de Costa Rica Descuentos en publicidad Alianza CANATUR-CATIE Alianza CANATUR con BBC.com & Lonel y Planet Tarjeta empresarial CANATUR-Banca Promérica Alianza CANATUR-TICOFONIA comercialización líneas pre-pago kölbi Uso de instalaciones Participación en eventos: BINGOTUR, Congreso Nacional de Turismo, premios y reconocimientos al mérito turístico, Centroamérica Travel Market (CATM)

Centro de Capacitaciones CANATUR
 Servicios extras CANATUR: bolsitas OXO biodegradables entregadas al turista con material promocional de la empresa en el aeropuerto
 Banners en página web
 Pautas en publicidad en mapa
 Calendario, revistas y guías que involucren un arte de la empresa
 Servicio VIP atención personalizada de pasajeros en el aeropuerto Juan Santamaría
 Stand para participar de las ferias internacionales de turismo como CATM.

Fuente: (CANATUR, 2007).

Cámara de Turismo Guanacasteca (CATURGUA)

Datos generales
Teléfono: 2668-1150 Dirección: Liberia, Guanacaste. Plaza Futura, Primer Nivel, local No. 24. Sitio web: http://www.caturgua.com/
Misión
Trabajar para que Guanacaste sea un mejor lugar para vivir, visitar y hacer negocios, tanto para las comunidades como para los empresarios y turistas.
Visión
Representar dignamente al sector privado de la provincia, tanto empresas pequeñas como medianas y grandes.
Beneficios al afiliado
Boletines Bolsa de empleo Capacitaciones De afiliado a afiliado: descuentos entre afiliados. Estadísticas AIDO Eventos: Asamblea General Ordinaria, Asamblea General Extraordinaria y Fiesta de Navidad Promoción en ferias nacionales e internacionales Investigación de mercados Itinerario de vuelos Mapa de Guanacaste Red de contactos Revista oficial "Guanacaste, The Sunny Side of Costa Rica" Servicio aeropuerto Cuponera de descuentos Directorio

Fuente: (CATURGUA, 2013).

Cámara Nacional de Ecoturismo (CANAECO)

Datos generales

Teléfono: 2256-4878

Dirección: San José, Paseo Colón. De Pizza Hut, 100 metros norte y 25 oeste.

Sitio web: <http://www.canaeco.org/>

Misión

Somos una cámara que impulsa prácticas sostenibles en el sector turístico para valorar y proteger el patrimonio natural y cultural, promoviendo el desarrollo socioeconómico del país.

Visión

Seremos reconocidos como la cámara de turismo que lidere y promueva la diferenciación de un turismo sostenible, mediante la participación en políticas públicas, información y educación para un desarrollo responsable del sector turístico.

Categorías y beneficios al afiliado

Patrocinador Chirripó - \$1 000 anuales

Link especial de patrocinador Chirripó en la página de CANAECO con el logo y una reseña de su empresa.

Un espacio en la publicación del “artículo del mes”, para realizar un artículo relacionado con las experiencias de su empresa o un tema relacionado con el sector ecoturismo.

Publicación en el boletín bimensual en agradecimiento por la entrega de la donación y un espacio para un publibreportaje sobre algún tema de interés de su empresa y CANAECO, por publicarse en alguno de los boletines durante el periodo que comprende el patrocinio.

Entrada gratis para dos personas a las capacitaciones de actualización y fortalecimiento empresarial, sean charlas, talleres o seminarios sobre temas de actualidad en ecoturismo.

Entrada para dos personas a la Conferencia Internacional de Turismo Sostenible.

Un stand en el Conferencia Internacional y mención pública en el evento.

Reconocimiento como Patrocinador Chirripó, emitido por la CANAECO.

Presencia de marca en todos los eventos a los que asista CANAECO y oportunidad de negocios, mediante el mercadeo personalizado que ofrece CANAECO para sus Socios Patrocinadores Chirripó, logo publicitario en el banner de patrocinadores de la Cámara y material publicitario de su empresa disponible in situ.

Intercambio de información de interés del sector por medio de los boletines bimensuales, correos electrónicos, además de artículos de interés escritos por empresarios expertos en diferentes temas que forman parte de los agrimiados, a quienes podrá contactar.

Beneficio del BNCR con sistema de tarjetas: Reducción a los asociados de CANECO en la comisión de las tarjetas de crédito visa y máster internacionales y nacionales.

Descuento del 20% para asociados y empleados, así como para familiares directos para cursar cualquiera de las materias que se imparte en la Universidad para la Cooperación Internacional UCI.

Oportunidad de promocionar su empresa en el Centro de Información Turística.

Anuncio de media página en nuestra Guía de Turismo Sostenible.

Patrocinador Irazú - \$500 anuales

Link especial de patrocinador Irazú en la página de CANAECO con el logo y una reseña de su empresa.

Un espacio en la publicación del “artículo del mes”, para realizar un artículo relacionado con las experiencias de su empresa o un tema relacionado con el sector ecoturismo.

Un espacio publicitario en el boletín bimensual por la entrega de la donación y un espacio para un publibreportaje sobre un tema de interés de su empresa y CANAECO en el mismo boletín.

Entrada gratis para una persona a las capacitaciones de actualización y fortalecimiento empresarial, sean charlas, talleres o seminarios sobre temas de actualidad en ecoturismo.

Entrada para una persona a la Conferencia Internacional de Turismo Sostenible.

Presencia de marca en todos los eventos a los que asista CANAECO, incluye su logo publicitario en el banner de patrocinadores de la Cámara.

Certificado de reconocimiento como Patrocinador Irazú emitido por la CANAECO

Intercambio de información de interés del sector por medio de los boletines bimensuales, correos electrónicos, además de artículos de interés escritos por empresarios expertos en diferentes temas que forman parte de los agrimiados, a quienes podrá contactar.

Beneficio del BNCR con sistema de tarjetas: Reducción a los asociados de CANECO en la comisión de las tarjetas de crédito visa y máster internacionales y nacionales.

Descuento del 20% para asociados y empleados, así como para familiares directos para cursar cualquiera de las materias que se imparten en la Universidad para la Cooperación Internacional UCI.

Oportunidad de promocionar su empresa en el Centro de Información Turística.

Anuncio de 1/4 página en nuestra Guía de Turismo Sostenible.

Empresarial - \$200 anuales

Presencia en el directorio de asociados en la página de CANAECO con el logo y link a la página de su empresa.
Descuento de participación en las capacitaciones de actualización y fortalecimiento empresarial, sean charlas, talleres o seminarios sobre temas de actualidad en ecoturismo.
Descuento de participación para la Conferencia Internacional de Turismo Sostenible.
Presencia de marca en todos los eventos a los que asista CANAECO.
Participación activa en los comités de trabajo de CANAECO.
Certificado de membrecía emitido por CANAECO.
Convivencia gremial por medio de alianzas que tenemos con las más importantes Cámaras y Asociaciones del sector.
Intercambio de información de interés del sector por medio de los boletines bimensuales, correos electrónicos, además de artículos de interés escritos por empresarios expertos en diferentes temas que forman parte de los agrimiados, a quienes podrá contactar.
Beneficio del BNCR con sistema de tarjetas: Reducción a los asociados de CANAECO en la comisión de las tarjetas de crédito visa y máster internacionales y nacionales.
Descuento del 20% para asociados y empleados, así como para familiares directos para cursar cualquiera de las materias que se imparten en la Universidad para la Cooperación Internacional UCI.
Oportunidad de promocionar su empresa en el Centro de Información Turística.
Espacio en el directorio de asociados de nuestra Guía de Turismo Sostenible.

Personal - \$100 anuales

Presencia en el directorio de asociados en la página de CANAECO.
Descuento de participación en las capacitaciones de actualización y fortalecimiento empresarial, sean charlas, talleres o seminarios sobre temas de actualidad en ecoturismo.
Descuento de participación para la Conferencia Internacional de Turismo Sostenible.
Participación activa en los comités de trabajo de CANAECO.
Certificado de membrecía emitido por CANAECO.
Convivencia gremial por medio de alianzas con las más importantes Cámaras y Asociaciones del sector.
Intercambio de información de interés del sector por medio de los boletines bimensuales, correos electrónicos, además de artículos de interés escritos por empresarios expertos en diferentes temas que forman parte de los agrimiados, a quienes podrá contactar.
Posibilidad de formar parte de los consultores de la Cámara, a quienes CANAECO refiere para la realización de asesorías y proyectos.
Beneficio del BNCR con sistema de tarjetas: Reducción a los asociados de CANAECO en la comisión de las tarjetas de crédito visa y máster internacionales y nacionales.
Descuento del 20% para asociados y empleados, así como para familiares directos para cursar cualquiera de las materias que se imparten en la Universidad para la Cooperación Internacional UCI.
Espacio en el directorio de asociados de nuestra Guía de Turismo Sostenible.

Estudiante - \$50 anuales

Presencia en el directorio de asociados en la página de CANAECO.
Descuento de participación en las capacitaciones de actualización y fortalecimiento empresarial, sean charlas, talleres o seminarios sobre temas de actualidad en ecoturismo.
Descuento de participación para la Conferencia Internacional de Turismo Sostenible.
Certificado de membrecía emitido por CANAECO.
Convivencia gremial por medio de alianzas con las más importantes Cámaras y Asociaciones del sector.
Posibilidad de realizar trabajo voluntario, pasantías o prácticas profesionales en CANAECO.
Intercambio de información de interés del sector por medio de los boletines bimensuales, correos electrónicos, además de artículos de interés escritos por empresarios expertos en diferentes temas que forman parte de los agrimiados, a quienes podrá contactar.
Descuento del 20% para asociados y empleados, así como para familiares directos para cursar cualquiera de las materias que se imparten en la Universidad para la Cooperación Internacional UCI.
Espacio en el directorio de asociados de nuestra Guía de Turismo Sostenible.

Fuente: (CANAECO, 2010).

Cámara Costarricense de Hoteles (CCH)

Datos generales

Teléfono: 2220-0575

Dirección: De la esquina oeste del ICE en Sabana Norte, 300 metros al norte y 25 al oeste, San José.

Sitio web: <http://www.cchcr.org/>

Misión

Satisfacer los requerimientos de nuestros afiliados y de las organizaciones del sector público y privado del sector turístico y participar activamente en la política de promoción del país.

Visión

Fortalecer el sector hotelero, por medio de cada asociado en sus diferentes categorías y comunidades, brinda los servicios necesarios para lograr presencia, incidir en las diferentes instancias, tanto públicas como privadas, como medio para obtener los beneficios que le permitan a la industria, ser más competitiva y responder a las necesidades del mercado.

Beneficios al afiliado

Guía Hotelera, mención sin foto

Promoción internacional mediante la guía hotelera

Capacitación

Promoción en www.costaricanhotels.com

Representación gremial

Asesoría técnica

Asesoría legal

Suscripción gratuita al periódico de la CCH

Ejemplar de la guía de hoteles

Convenios con instituciones educativas

Sistema de reservaciones en línea

Derecho a uso del parqueo en Aeropuerto Juan Santamaría, únicamente buses y microbuses debidamente identificados.

Beneficios con costo adicional

Guía hotelera con pauta publicitaria

Guía hotelera con foto y mapa

Ferias internacionales

Publicación en vacaciones y descuentos

Reservaciones en línea

Congresos y seminarios

Banners - Click CR (Cd con fotos)

Fuente: (CCHCR, 2013).

Asociación Costarricense de Agencias de Viajes (ACAV)

Datos generales
Teléfono: 2233-9751 Dirección: Del Hotel Aurola Holiday Inn, 125 metros al sur, Edificio Lines, Segundo Piso, San José. Apartado: 7182 San José, Costa Rica Sitio web: http://www.acav.cr/web/
Misión
Unir en una organización a las Agencias de Viajes, legalmente constituidas y otras organizaciones que se relacionen con la actividad turística, dentro del ámbito nacional costarricense, sean estas de carácter local, nacional o internacional, mediante un riguroso código de ética que establece los lineamientos de carácter moral que exigirán un comportamiento comercial profesional para beneficio de sus asociados, sus clientes y de la imagen de Costa Rica como destino turístico.
Visión
Crear un valor institucional a través de la elaboración de un servicio eficiente, dinámico, moderno y comprometido con el bienestar y progreso del sector turismo, compuesto por servicios de calidad y una conciencia organizacional enfocada al desarrollo profesional de sus asociados y sus funcionarios, manteniendo activa la promoción de buenas prácticas para un turismo sostenible.
Beneficios a los afiliados
Feria anual de asociados: FERITUR Boletín mensual. Material POP para las Agencias que pertenezcan a la Asociación. Participación en reuniones y cursos de formación profesional y personal. Participación en el Congreso Anual de las Agencias de Viajes y otros eventos muy importantes a nivel nacional e internacional, organizados por ACAV. Seminarios "Aseguramiento de la Calidad de las Agencias de Viajes". Bingo ACAV. Convenios Internacionales de interés turístico.

Fuente: (ACAV, 2013).

Cámara de Turismo de Liberia (CALITUR)

Datos generales
Teléfono: 2668-1045 Sitio web: http://www.calitur.com/
Objetivos
Promover Guanacaste como el primer destino en Costa Rica. Tomar ventaja de los recursos y las oportunidades que tenemos para la industria del turismo de Guanacaste. Lograr que los miembros afiliados se conviertan en parte del crecimiento que la zona de Guanacaste está experimentando. Ofrecer al turista información importante de nuestra región, Guanacaste.
Beneficios a los asociados
Centro de distribución de información turística, dentro del Aeropuerto Daniel Oduber Quirós en Liberia, donde se brinda el servicio a todos los turistas que ingresan, sean nacionales e Internacionales. Charlas y talleres sobre diversos temas de actualidad. Descuentos entre afiliados (encadenamiento productivo). Promoción en medios virtuales (web, redes sociales, e-mail). Espacio publicitario gratuito en sitio web: calitur@calitur.com Rifa de espacio en revista CALITUR. Descuento exclusivo en impresión de publicidad (30%). Curso de inglés gratuito impartido por profesores de EE.UU. Espacios disponibles en la revista digital: Magazinesoftourism.com Caja de vuelos patrocinada. Descuento en spot televisivos del 50 y 30 %. Boletín mensual.

Fuente: (CALITUR, 2010).

Asociación Costarricense de Operadores Turísticos (ACOT)

Datos generales
Teléfono: 2280-1025 Sitio web: http://acot.co.cr/portal/
Misión
Promover la integración de todos los Operadores de Turismo de Costa Rica, mediante la representación ante la industria, entes públicos y privados, con acciones e iniciativas que contribuyan a fortalecer un desarrollo socialmente responsable.
Visión
Ser reconocido a nivel Nacional como la asociación líder con mayor presencia e incidencia del sector.

Fuente: (ACOT, 2013).

Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (CACORE)

Datos generales
Teléfono: 2222-2579 Dirección: Del Hotel Europa, 100 norte y 50 oeste, contiguo a la Terminal de buses de Coronado, Avenida 7, calles 0 y 3, San José. Sitio web: http://www.cacorestaurantes.com/
Misión
Promover el desarrollo empresarial gastronómico en el ámbito nacional e internacional, fomenta la integración y participación del sector y asume oficialmente la representación de él.
Beneficios a los asociados
Asesoría jurídica básica a los afiliados. Promoción y divulgación de productos y servicios mediante las actividades que la cámara organiza (Asambleas, eventos, comunicados). Mención en la página www.cacorestaurantes.com y link directo al website del afiliado. Descuentos especiales en la publicidad dentro del menú informativo, revista oficial de la Cámara. Cursos de capacitación o especialización en diversas áreas, con descuentos especiales o gratuitos, en diversas áreas como manipulación de alimentos, mercadeo, etiqueta y protocolo para salones, etc. Ejemplar gratuito de nuestra revista menú informativo, medio que contiene información necesaria y especializada para el propietario. Descuentos preferenciales a los agremiados por parte de los proveedores de bienes y servicios. Implementación de programas propios inmediatos y en el futuro, como Convivencia en Armonía, Cliente incógnito, Certificación Higiene, etc.

Fuente: (CACORE, 2013).

Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR)

Datos generales
Teléfono: 2290-7514 Dirección: San José, Rohrmoser, Pavas, del Parque La Amistad, 250 norte. Apartado: 719.1260, Escazú, Costa Rica Sitio web: http://www.actuarcostarica.com
Misión
Promover la sostenibilidad ambiental, social, cultural y económica de las iniciativas de Turismo Rural Comunitario de nuestros asociados, mediante la vivencia natural del entorno, fortaleciendo lo autóctono y transmitiendo una experiencia auténtica a nuestros clientes.
Visión
Ser el tour operador y red especializada en Turismo Rural Comunitario líder en Latinoamérica, reconocida por ofrecer viajes responsables con la cultura y naturaleza de Costa Rica, contribuyendo a conservar el ambiente y a preservar las culturas locales.

Fuente: (ACTUAR, 2013).

Consortio Cooperativo Red Eco turística Nacional (COOPRENA)

Datos generales

Teléfono: 2290-8646

Dirección: Sabana Sur, del plantel Anonos de la CNFL (carretera vieja a Escazú), 200 metros oeste y 75 metros sur.
Apartado: 6939-1000 San José, Costa Rica.

Horario de atención: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m.

Sitio web: <http://turismoruralcr.com/>

Misión

Somos un Consorcio Cooperativo Líder en Turismo Rural Comunitario que brinda a sus clientes servicios de excelencia mediante la articulación de redes empresariales comprometidas con los principios y valores solidarios, con el fin de impulsar el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de su base asociativa.

Visión

Ser la mejor red de organizaciones sociales consolidada, que fortalezca el desarrollo local en los ámbitos nacional e internacional, promoviendo un modelo de gestión integral de productos y servicios turísticos alternativos, competitivos y complementarios, con el fin de satisfacer las exigencias del mercado y atender las necesidades de sus afiliadas.

Servicios

Asistencia técnica y capacitación sin costo.

Financiamiento.

Mercadeo y ventas.

Central Administrativa que conectará a la red con todos sus afiliados, proveedores de servicios TRC, con COOPRENA R.L., donde se podrá llevar el control de ocupación, contabilidad, flujo de caja y darles un acompañamiento concreto y en función de sus condiciones económicas.

Agencia Simbiosis Cooprena Tours.

Fuente: (COOPRENA, 2012).

Bibliografía

ACAV. (2013). Bienvenido (a) a la página oficial de ACAV. Recuperado el 1 de julio de 2013, de ACAV: <http://www.acav.cr/web/>

Acerenza, M. (1991). Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico. México: Trillas.

ACOPROT. (2008). Una asociación para los profesionales turísticos. Recuperado el 1 de julio de 2013, de <http://www.acoprot.org/index.php?q=mision>

ACOT. (2013). ¿Quiénes somos? Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://acot.co.cr/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=155&Itemid=438

ACTUAR. (2013). Sostenibilidad en ACTUAR. Recuperado el 1 de julio de 2013, de <http://actuarcostarica.com/sostenibilidad/costa-rica-203.html>

Alvarado, G. (2000). Los volcanes de Costa Rica. San José: EUNED.

Asamblea Legislativa de Costa Rica. (1995). Ley Orgánica del Ambiente 7554. San José: La Gaceta.

Boullón, R. (1990). Las Actividades Turísticas y Recreacionales. El Hombre como Protagonista. México: Trillas.

CACORE. (2013). Nosotros. Recuperado el 1 de julio de 2013, de CACORE: <http://www.cacorestaurantes.com/nosotros.html#2>

CALITUR. (2010). Beneficios de los asociados. Recuperado el 1 de julio de 2013, de CALITUR: <http://www.calitur.com/es/calitur/beneficios-de-ser-asociados.html>

CANAECO. (2010). Conozca a CANAECO. Recuperado el 1 de julio de 2013, de CANAECO: <http://www.canaeco.org/?page=mision>

CANATUR. (2007). Información general. Recuperado el 1 de julio de 2013, de CANATUR: <http://www.canatur.org/infgeneral.aspx>

CATURGUA. (2013). Información. Recuperado el 1 de julio de 2013, de CATURGUA: http://www.caturgua.com/esp_informacion.aspx

CCHCR. (2013). Contáctenos. Recuperado el 1 de julio de 2013, de CCHCR: http://www.cchcr.org/php/paginas.php?id_page=14&id_subpage=89

Convención sobre Facilidades Aduaneras para el Turismo. (29 de julio de 1963). Recuperado el 2013 de octubre de 30, de Normas básicas del Derecho Público-Costa Rica: <http://www.cesdepu.com/leyes/3135.29-Jul-1963.htm>

COOPRENA. (2012). Una forma diferente de disfrutar Costa Rica. Recuperado el 1 de julio de 2013, de COOPRENA: <http://turismoruralcr.com/nosotros/>

Ferrari, G.; Mondéjar-Jiménez, J.; Monéjar-Jiménez, J.A.; Vargas-Vargas, M. (2013). Principales tendencias de investigación en turismo. Oviedo, España: Septem Ediciones, S.L.

Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). General Introduction into Tourism. Science .

Instituto Costarricense de Turismo. (8 de Julio de 2013). Anuario de Turismo 2011. Obtenido de visitcostarrica.com: http://www.visitcostarrica.com/ict/backoffice/treeDoc/files/5143_Anuario_de_Turismo_2011.pdf

Instituto Costarricense de Turismo. (13 de diciembre de 2012). ICT presentó logros del sector turístico. Recuperado el 19 de mayo de 2013, de Instituto Costarricense de Turismo: www.visitecostarrica.com

Instituto Costarricense de Turismo. (2013). Panorama institucional. Recuperado el 1 de julio de 2013, de ICT: <http://www.visitcostarrica.com/ict/paginas/TourismBoard.asp>

Instituto Costarricense de Turismo. (2005). Plan de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012. San José: Departamento de Fomento.

Instituto Costarricense de Turismo. (2009). Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica 2012-2016. San José: Departamento de Fomento.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Cuadro 2-1 Costa Rica: Población total por sexo, según años calendario 2011 -2050. Recuperado el 19 de mayo de 2013, de Población y Demografía: <http://www.inec.go.cr/Web/Home/pagPrincipal.aspx>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda: Resultados Generales. San José: INEC.

Kotler, P. (2005). Marketing para Turismo. España: Pearson Prince Hall.

Lizano, O. (2012). Las corrientes de resaca, el riesgo y las muertes por sumersión en las playas de Costa Rica. En torno a la Prevención (8), 23-27.

Mcintosh, R; Goeldner, C. y Brent-Ritche; J. (1999). Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa.

Novo, G. (1977). Diccionario General de Turismo. México: Diana.

Obando, V. (2007). Biodiversidad de Costa Rica en cifras. San José: INbio-SINAC/MINAE.

Quesada, R. (2000). Elementos del turismo. San José: EUNED.

Quesada-Castro, R. (2010). Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad. 2 ed. San José: EUNED.

Revista Turismo y Tecnología. (5 de marzo de 2012). La teoría de la Pirámide de Maslow aplicada a la Analítica Web. Recuperado el 12 de julio de 2013, de Revista Turismo y Tecnología: <http://www.turismoytecnologia.com/webs-destacadasnuevos-sitios-redes-y-portales-de-turismo/item/1281-la-teor%C3%ADa-de-la-pir%C3%A1mide-de-maslow-aplicada-a-la-anal%C3%ADtica-web>

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

SINAC. (2013). Areas Silvestres Protegidas. Recuperado el 11 de septiembre de 2013, de Sistema de Áreas de Conservación: <http://www.sinac.go.cr/AC/ASP/Paginas/default.aspx>

SINAC. (2011). Políticas para las Áreas Silvestres Protegidas (ASP) del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC). San José: SINAC.

SINAC. (2012). Sistema Nacional de Áreas de Conservación. Recuperado el 24 de febrero de 2012, de <http://www.sinac.go.cr/infgeneral.php>

Vargas, G. (2006). Geografía de Costa Rica. San José: EUNED.

Vargas, G. (2009). Turismo y espacios naturales en Costa Rica: enfrentamiento y concertación. Ciencias Sociales (123-124), 49-78.

World Tourism Organization. (Junio de 2013). Tourism Highlights. Recuperado el 18 de Setiembre de 2013, de UNWTO: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf

El Proyecto Fomento de los Estándares de Calidad para las Empresas de Turismo Rural Comunitario en Colorado de Abangares es una actividad de extensión de la Universidad Nacional, la cual fue financiada con los fondos FUNDER. Dicho proyecto tiene por objetivo que la economía local se diversifique por medio del turismo rural comunitario, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus pobladores, organizados dentro del marco del desarrollo sostenible.

El producto turístico en Colorado de Abangares está en su fase de diseño y desarrollo. Como parte de las acciones del proyecto se estructuró la oferta de turismo rural comunitario, mediante el fortalecimiento de las empresas y la capacitación comunitaria en la introducción de un segundo idioma (inglés) y en temas propios del turismo, tales como el sistema turístico, la hotelería y el servicio al cliente.

Este manual, "Introducción al Sistema Turístico: una aproximación a los conceptos generales" es una guía para el facilitador de las capacitaciones y un pilar fundamental del aprendizaje, porque no solo sistematiza los contenidos, sino que le proporciona a los y las participantes de las capacitaciones, la posibilidad de repasar, aplicar y divulgar su aprendizaje.

