



Proyecto

**Fortalecimiento del Programa de Turismo en
Áreas Silvestres Protegidas**

Contrato de Préstamo N°1824/OC-CR

**ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE EN LAS ÁREAS
SILVESTRES PROTEGIDAS DEL SISTEMA NACIONAL DE
ÁREAS DE CONSERVACIÓN**

2015



Índice

Introducción	3
Contexto de la Estrategia	5
Coyuntura económica internacional	5
Coyuntura turística internacional	9
Coyuntura turística en Costa Rica	13
La Oferta turística	27
La percepción del sector	29
Las ASP y el Plan Nacional de Turismo Sostenible ICT	31
El SINAC y las ASP	34
Rasgos del turismo en las ASP	37
Benchmarking de Sistemas de gestión de Parques Nacionales	40
Los Parques Nacionales en España	40
Servicio de Parques Nacionales de los Estados Unidos de América (NPS)	44
Los Parques nacionales de Canadá	48
Resumen del Diagnóstico	53
Factores que favorecen el desarrollo del turismo sostenible en las ASP del SINAC	53
Factores que limitan el desarrollo del turismo sostenible en las ASP del SINAC	54
Retos y desafíos actuales para el desarrollo del Turismo Sostenible	58
Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC	66
Principios orientadores de la Estrategia turística del SINAC	67
Objetivos de la Estrategia turística del SINAC	72
Indicadores de la Estrategia turística del SINAC	78
Ejes de acción estratégica	81
Eje de Fortalecimiento de la Gestión del Turismo del SINAC	82
Objetivos	83
Acciones y resultados esperados	83
Plan de Formación Turística Experta para Funcionarios del SINAC	84
Plan de Divulgación del Turismo Sostenible para los recursos humanos del SINAC	85
Establecimiento de la Dirección de Turismo Sostenible del SINAC	86
Coordinación efectiva con el ICT, las entidades de la administración local, la Comunidad educativa, grupos indígenas, las ONGs y las Asociaciones del sector	87

Impulsar el encuentro de intereses de los actores vinculados al turismo en el entorno de las ASP.....	88
Eje de Inteligencia de Mercado.....	89
Objetivos.....	91
Acciones y resultados esperados.....	91
Desarrollo de un Sistema de registro homogéneo en las ASP.....	92
Eje de Productos y Experiencias turísticas.....	99
Objetivos.....	102
Acciones y resultados esperados.....	102
Eje de Promoción y Mercadeo.....	109
Objetivos.....	110
Acciones y resultados esperados.....	110
Eje de Sostenibilidad.....	116
Objetivos.....	117
Acciones y resultados esperados.....	117
Capacitación en el Certificado de Sostenibilidad Turística para ASP.....	120
Mitigación de efectos del Cambio Climático para el Manejo del Turismo en las ASP.....	123
Eje de Financiamiento.....	124
Objetivos.....	125
Acciones y resultados esperados.....	125
Glosario.....	131
Relación de gráficos.....	133
Relación de tablas.....	133
Relación de Ilustraciones.....	134
Bibliografía.....	134

Introducción

Costa Rica es un destino turístico conocido mundialmente por su esfuerzo en la conservación de la naturaleza gracias especialmente a sus afamados Parques Nacionales que forman parte de las 169 Áreas Silvestres Protegidas (ASP) integradas en el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC).

Otro elemento que ha contribuido al prestigio ambiental de Costa Rica tiene que ver con la antigüedad y constancia del proceso de creación de las ASP que se inició hace más de cuarenta años y que sigue creciendo en número y extensión haciendo que en la actualidad, el territorio protegido de Costa Rica abarque aproximadamente el 26% de la superficie terrestre y el 45% de las aguas territoriales del país¹.

Para seguir impulsando la conservación de los recursos naturales, los ecosistemas y el paisaje natural de Costa Rica, desde el SINAC se plantea abordar el uso sostenible de las ASP con una gestión participativa y equitativa que contribuya al desarrollo sostenible de Costa Rica, especialmente en las comunidades ubicadas en las zonas aledañas a las ASP por lo que entre las actividades compatibles con los objetivos de conservación destaca el turismo sostenible. La Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC se plantea por tanto en el marco del Proyecto “Fortalecimiento del Programa de Turismo Sostenible en ASP”, que se ha estructurado mediante el Contrato de Préstamo N°1824/OC-CR firmado entre la República de Costa Rica y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

La finalidad de los fondos del préstamo aplicado al Proyecto “Fortalecimiento del Programa de Turismo Sostenible en ASP” es consolidar el turismo en las ASP estatales como una herramienta para fortalecer su gestión sostenible y contribuir al desarrollo socioeconómico local y a la conservación de los recursos naturales.

Para alcanzar ese fin el Proyecto se ha organizado en tres componentes, cada uno de los cuales persigue objetivos específicos:

El primer componente es el de “Inversiones para el desarrollo sostenible” que persigue lograr un mayor ingreso y sostenibilidad financiera para el SINAC y en particular para las ASP, por medio de inversiones para el desarrollo sostenible del turismo en estas áreas y sus entornos.

¹ SINAC. Informe anual Estadísticas SEMEC 2013

El segundo componente es el de “Fortalecimiento de la planificación y gestión sostenible del turismo en las ASP” el cual permitirá lograr un mayor beneficio socioeconómico y ambiental en los municipios y comunidades aledañas a las áreas silvestres protegidas.

El tercer componente es el de “Fortalecimiento institucional del SINAC” que pretende mejorar la organización de la institución.

La Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC se inscribe en el segundo componente y su objetivo es proveer al SINAC los lineamientos para planificar y gestionar la actividad turística bajo los requerimientos de conservación, con criterios de mercado, facilitando la participación de las comunidades aledañas en los beneficios generados por la visitación turística y garantizando la conservación de la biodiversidad.

Para definir la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC se ha procedido a recopilar y analizar la información que permitiese concretar:

- El contexto del turismo a nivel nacional y mundial, tomando en cuenta el entorno (político, económico, social, ambiental y tecnológico) que pueda afectar de manera directa o indirecta la implementación de la Estrategia a desarrollar.
- Los Planes y Políticas del SINAC y la situación turística de las ASP del SINAC.
- Las características de otros sistemas de Parques Nacionales exitosos.
- La opinión de los actores vinculados a la actividad turística en las ASP considerando especialmente a los funcionarios del SINAC, el Instituto Costarricense de Turismo y otras de entidades públicas, además de los representantes del sector privado.

Con la información obtenida se ha concretado un diagnóstico de la situación del turismo en las ASP del SINAC cuyo resumen se incluye en este documento y que ha servido de base en la definición de la Estrategia del Turismo Sostenible del SINAC que se presenta en este mismo documento.

Contexto de la Estrategia

Coyuntura económica internacional

Antes de comenzar el análisis de la demanda turística en las ASP de Costa Rica, es conveniente considerar la situación macroeconómica en el ámbito mundial, centroamericano y costarricense puesto que la dinámica económica marca en gran medida las grandes líneas de crecimiento potencial turístico de un destino.

En el caso de Costa Rica, el foco de interés se centra en el conocimiento del comportamiento de los mercados de larga distancia, principalmente Norteamérica y Europa, y en el conocimiento de los mercados regionales, de corta y media distancia, formados por los turistas procedentes de Centroamérica. Por otra parte, la demanda de turismo generada por la población residente también es relevante, por lo que se hace necesario conocer la coyuntura de la propia economía costarricense como elemento que puede influir en la situación macroeconómica.

Para el año 2014 se espera una mejora del dinamismo de la economía mundial, que se afianzará en los próximos años. De acuerdo con las estimaciones realizadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en sus perspectivas de abril de 2014, la economía mundial habrá crecido en 2013 en torno a un 3.0%, la menor cifra desde 2009, pero pasará a crecer un 3,6% en 2014. Para el resto de la década se espera que la economía mundial crezca en torno a un 3,9%, con un crecimiento sólido y elevado.

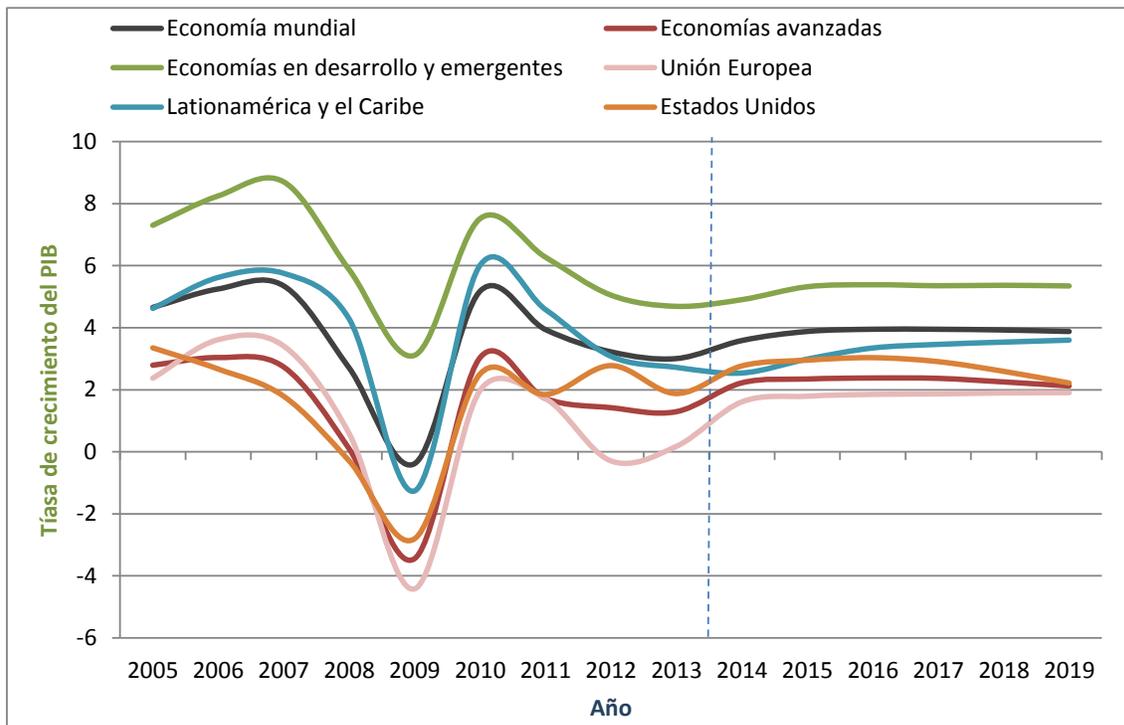
Siguiendo las estimaciones del FMI, este mayor dinamismo no se puede achacar a un solo bloque económico, sino que prácticamente todos mostrarán una recuperación de sus ritmos de crecimiento en 2014. Así, las economías avanzadas pasarán de crecer un 1,3% en 2013 a un 2,2% en 2014, y las economías en desarrollo y emergentes de un 4,7% a un 4,9%. Tan solo el bloque “Latinoamérica y el Caribe” mostrará una ligera disminución de sus ritmos de crecimiento, pasando de un 2,7% en 2013 a un 2,5% en 2014, si bien será una disminución puntual, conforme en 2015 ya volverán a superar el 3,0% de crecimiento.

En particular, debemos destacar la importante recuperación que se va a observar en dos grandes mercados emisores. En el bloque de norte américa nos centramos en Estados Unidos, que influido por sus políticas expansivas, conseguirá incrementar su crecimiento en 0,9 puntos porcentuales, pasando del 1,9% en 2013 al 2,8% en 2014. Esto podría contribuir a paliar las caídas en las cifras de crecimiento en Centroamérica y Latinoamérica, si la economía norteamericana actúa de motor, como se espera, para el resto de los países americanos.

Por otro lado, Europa parece salir finalmente de los retrocesos sufridos en 2012. Frente al 0,2% que creció en 2013, se espera que los ritmos de variación se incrementen hasta en 1,4 puntos porcentuales, con expectativas de que se supere el 1,6% de crecimiento en 2014.

Algunos países de la periferia Europea empezarán a mostrar tasas de crecimiento positivas sólidas. Sin embargo, este crecimiento aún será de una intensidad insuficiente para resolver los graves problemas que se han enquistado en muchos de los países europeos en los últimos años, como las altas tasas de desempleo o los amplios déficits públicos. Si bien se espera cierta recuperación, esta será insuficiente para suponer un vuelco intenso en el potencial de crecimiento de la demanda turística de este mercado emisor.

Gráfico 1 Crecimiento del PIB mundial, en porcentajes



Fuente: FMI (abril 2014)

Las cifras de turistas de 2014 estarán marcadas por este entorno macroeconómico de recuperación.

Algunos mercados importantes como el norteamericano mostrarán mayores ritmos de crecimiento económico, que pueden servir para dinamizar nuestro destino. Frente a estos, la demanda desde otros países centroamericanos podría ralentizarse. Adicionalmente seguirán produciéndose grandes diferencias en los ritmos de crecimiento de la entrada de turistas según

destino, ante una demanda turística cada vez más selectiva. En este sentido, Costa Rica sigue estando mejor posicionada que el resto de países competidores centroamericanos.

El año 2014, sin embargo, debe considerarse como el primero de una serie de años donde la recuperación económica irá a más, contribuyendo a mejorar las perspectivas turísticas. El ritmo de crecimiento mundial esperado para la segunda parte de la presente década puede sentar las bases para un crecimiento de la demanda turística sólido y estable.

La expectativa de la economía latinoamericana, como comentábamos anteriormente, es que sufra una ligera pérdida de dinamismo en 2014, siempre como se ha indicado según estimaciones del FMI. No obstante, este mismo organismo considera que esta incertidumbre se disipe ya en 2015 lo que lleva a que las expectativas apunten a un crecimiento del 3,0%.

A finales de la presente década, es decir en 2019, podríamos encontrarnos en ritmos de crecimiento en torno al 4,0%. Así, no esperamos que este 2014 sea un año de mayores ritmos de crecimiento en la llegada de turistas de Latinoamérica, considerándolo un periodo de consolidación de la mejora de los últimos años.

Dentro de Latinoamérica, destacan los fuertes crecimientos esperados para Panamá, con un incremento del 7,2% en 2014, y tasas de variación en torno al 6% en toda la segunda mitad de la década (desde 2015 a 2019). Costa Rica es el destino más propicio para beneficiarse de la intensa vivacidad de este mercado emisor, tan cercano al destino costarricense, y con un elevado nivel de PIB per cápita, muy superior al del resto de mercados centroamericanos. Adicionalmente, el sector turístico panameño seguirá también en expansión. Debería buscarse aprovechar las sinergias entre ambos destinos turísticos.

A Panamá le seguirán en crecimiento Perú y Bolivia, con cifras también entre el 5% y el 6% de crecimiento, sin embargo en estos mercados emisores no tienen una importancia relevante para nuestro destino.

Por encima del 4% de crecimiento del PIB encontramos también algunos países que pueden ser importantes para el turismo costarricense. Así, encontraríamos países como Colombia o Nicaragua. La cifra de llegadas de nicaragüenses puede seguir incrementándose con importancia si se facilita los movimientos turísticos entre ambos países.

Por lo tanto, Panamá y Nicaragua, los dos países con los que limita Costa Rica mostrarán ritmos sólidos y significativos de crecimiento en los próximos años, por lo que ambos países pueden seguir ganando importancia como mercados emisores de turistas para Costa Rica.

Por último reseñar el aumento del dinamismo de la propia Costa Rica. La demanda de turistas residentes sigue desempeñando un papel muy importante para el desarrollo del sector. Las perspectivas son que se pueda mostrar más dinámica en los próximos años, si atendemos a la mejora de las cifras de crecimiento económico del país. Como se viene señalando, según el FMI el PIB en Costa Rica crecerá un 3,8% en 2014, (0,3 puntos porcentuales por encima de la cifra de 2013), y se espera que ya a partir de 2015 se vuelva a situar por encima del 4% de variación interanual.

Tabla 1 Crecimiento del PIB en Latinoamérica, 2010 – 2019 Tasa de crecimiento anual

Año	Promedio 1990-99	Promedio 2000-09	Promedio 2010-18	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Argentina	4,3	3,6	3,3	9,2	8,9	1,9	4,3	0,5	1,0	1,5	2,0	2,0	2,0
Bolivia	4,0	3,7	5,1	4,1	5,2	5,2	6,8	5,1	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Brasil	1,7	3,3	3,1	7,5	2,7	1,0	2,3	1,8	2,7	3,0	3,1	3,3	3,5
Chile	6,3	4,0	4,7	5,7	5,7	5,5	4,2	3,6	4,1	4,2	4,5	4,5	4,5
Colombia	2,9	4,0	4,6	4,0	6,6	4,2	4,3	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Costa Rica	5,4	4,1	4,4	5,0	4,5	5,1	3,5	3,8	4,1	4,3	4,5	4,5	4,5
Rep. Dominicana	5,0	5,1	4,5	7,8	4,5	3,9	4,1	4,5	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0
Ecuador	2,5	3,9	4,2	3,5	7,8	5,1	4,2	4,2	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
El Salvador	4,9	2,0	1,8	1,4	2,2	1,9	1,6	1,6	1,7	1,8	2,0	2,0	2,0
Guatemala	3,7	3,3	3,5	2,9	4,2	3,0	3,5						
Honduras	2,8	4,4	3,2	3,7	3,8	3,9	2,6	3,0	3,1	3,2	3,0	3,0	3,0
México	3,5	1,8	3,6	5,1	4,0	3,9	1,1	3,0	3,5	3,8	3,8	3,8	3,8
Nicaragua	3,2	3,1	4,2	3,6	5,4	5,2	4,2	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Panamá	6,1	5,9	7,6	7,5	10,9	10,8	8,0	7,2	6,9	6,4	6,2	5,9	5,8
Perú	3,2	5,1	6,1	8,8	6,9	6,3	5,0	5,5	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8
Uruguay	3,2	2,2	4,4	8,9	6,5	3,9	4,2	2,8	3,0	3,3	3,6	3,8	3,8
Venezuela	2,5	4,0	1,2	-1,5	4,2	5,6	1,0	-0,5	-1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Latinoamérica	3,0	3,2	3,6	6,0	4,6	3,1	2,7	2,5	3,0	3,3	3,5	3,5	3,6

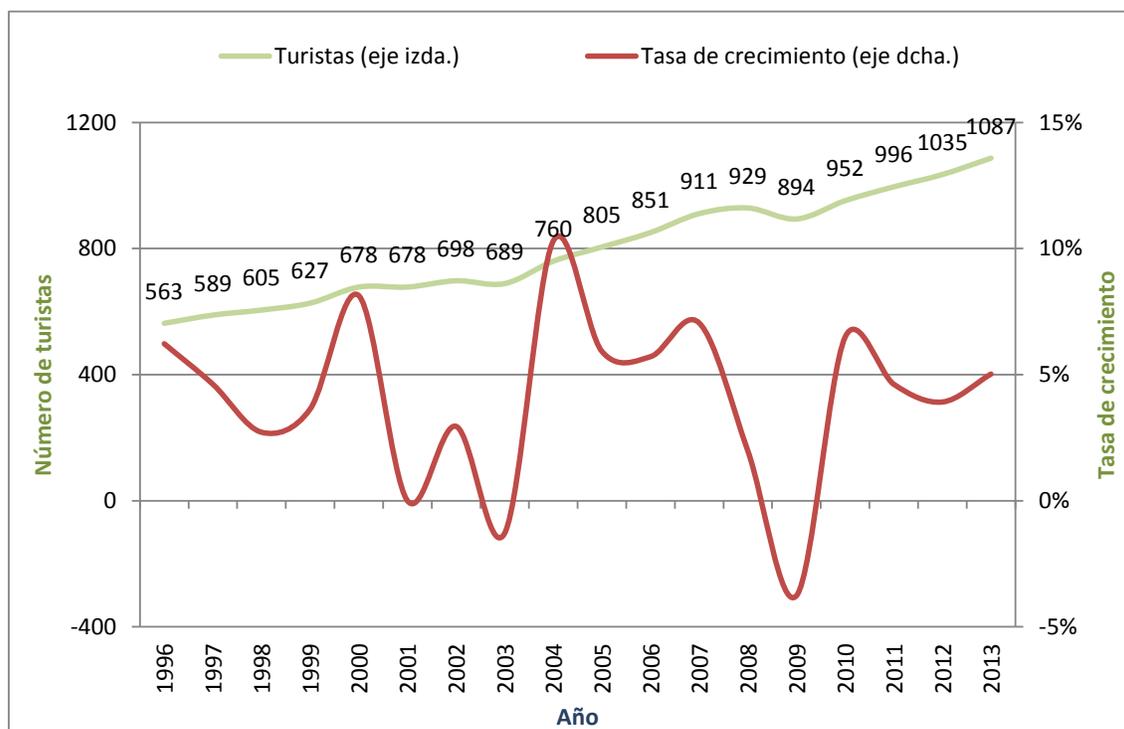
Fuente: FMI (abril 2014)

Coyuntura turística internacional

A continuación se analizará la coyuntura turística internacional puesto que las posibilidades de atraer turistas a Costa Rica dependen en gran medida de la dinámica que va a seguir el turismo a nivel global y centroamericano.

Del análisis de los datos y previsiones que proporciona la Organización Mundial del Turismo (OMT / UNWTO) sobre el turismo en el mundo y en Centroamérica, se deduce que se ha producido un constante crecimiento del flujo de la demanda turística mundial en la última década. A pesar de las debilidades que se han observado en los ritmos de crecimiento económico en los primeros años de la presente década (2010 a 2019), el turismo mundial sigue mostrando crecimientos positivos sostenidos.

Gráfico 2 Evolución del número de turistas internacionales, 1996 – 2013 (millones)



Fuente: OMT (abril 2014)

De acuerdo con las cifras de la OMT de enero de 2014, en el año 2013 se produjo un total de 1.087 millones de llegadas internacionales, 52 millones más que el año anterior, lo que representa un crecimiento del 5,0%. Sus previsiones apuntan a un crecimiento entre el 4% y el 4,5% en 2014.

De modo general podemos subrayar que Centroamérica en general y Costa Rica en particular tienen perspectivas positivas para el crecimiento del turismo en las próximas décadas. No obstante, hay que señalar que aumentará la competencia para la captación de nuevos turistas.

- **Tendencia positiva intensa en el turismo mundial en las próximas décadas.**

El sector turístico ha sido uno de los que mejor ha sabido escapar a la crisis económica y financiera de finales de la década pasada. Tan solo en el año 2009 se observó un claro retroceso en el ritmo de crecimiento del número de turistas a nivel internacional. Pero ya al año siguiente se volvieron a obtener tasas de crecimiento elevadas que se han mantenido hasta este año. No obstante, los expertos siguen apuntando que este crecimiento puede ser incluso mayor en la segunda mitad de esta década (2015 a 2020), una vez que las economías avanzadas y emergentes empiecen a recuperar su dinamismo económico.

La OMT es conservadora en sus estimaciones y pronostica 1,360 millones de llegadas de turistas en el año 2020, lo que supone un crecimiento en la cifra de turistas con respecto a 2013 del 25%, con un 3.3% de crecimiento medio anual acumulado. Previsiblemente las cifras pueden llegar a ser superiores ante la mejora esperada de la situación económica en la segunda mitad de la presente década. En el año 2030 la OMT estima un total de 1,810 millones de turistas, lo que supondría un 66% de crecimiento con respecto a 2013, con un 3.0% anual.

Debe tenerse en mente que estas cifras son globales, incluyendo destinos maduros junto con destinos emergentes, por lo que el crecimiento por destinos puede mostrar una gran variabilidad.

- **Perspectivas positivas para el crecimiento del turismo en Centroamérica².**

En el año 2013, el crecimiento del turismo en Centroamérica se ha situado en el 4%, que aunque está por debajo de las cifras obtenidas para el turismo mundial representa valores intensos y sólidos. También esta cifra refleja una reducción del ritmo alcanzado en el año 2012, donde se llegó a una tasa de variación interanual del 7%.

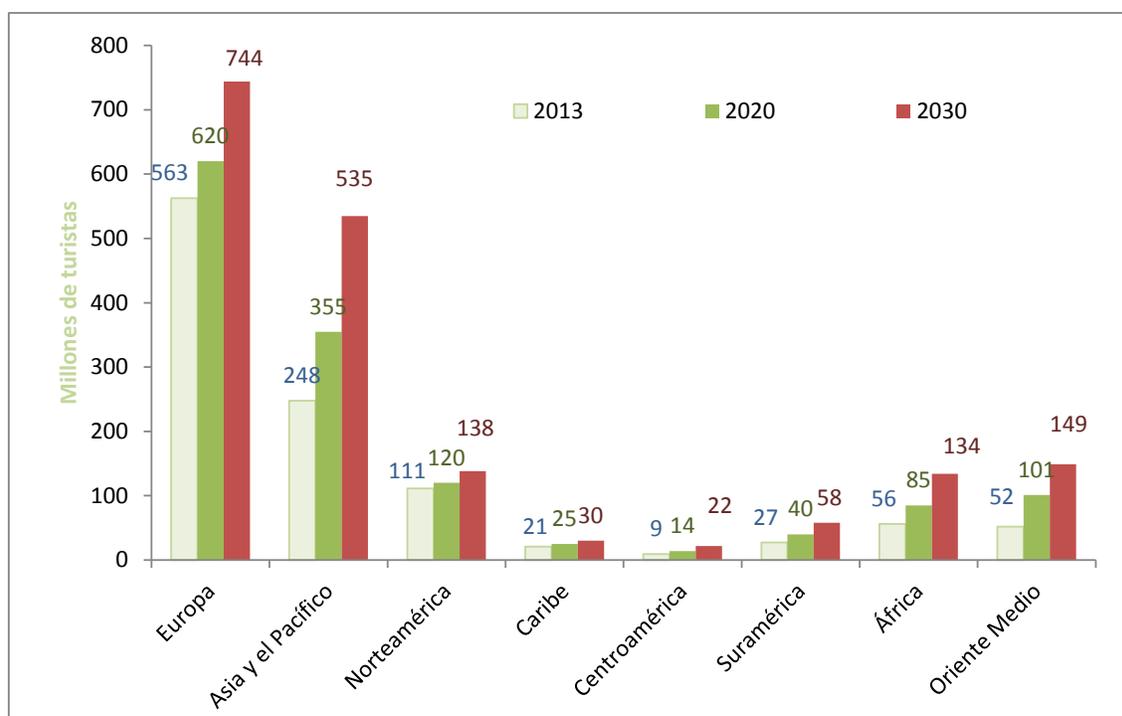
En el año 2014, las perspectivas de crecimiento también se sitúan en torno al 4%. Dado que Costa Rica representa más de un 25% del total de turistas de la región, es de esperar que los ritmos de crecimiento de Costa Rica y Centroamérica sean cercanos.

² Datos de la OMT

Las expectativas apuntan a Centroamérica como uno de los destinos que más va a crecer en los próximos 15 años. Se espera que el número de turistas en la región pase de 9.2 millones en el año 2013 a 14 millones en el año 2020, lo que supone un aumento del 52%, el doble que lo observado a nivel mundial. Esto supone que se van a alcanzar cifras de crecimiento medio en lo que queda de década en torno al 5.4%.

Para el año 2030, el número de turistas será de 22 millones, lo que representa un crecimiento del 140%. Para el año 2035 el número de turistas en la zona se habrá más que triplicado.

Gráfico 3. Predicción del número de turistas por región, 2030 (millones)



Fuente: OMT (2013)

- **Elevada competencia en la captación de nuevos turistas.**

El cometido de captar nuevos turistas no es sencillo. La mayoría de los países interesados en el turismo impulsan nuevos proyectos para ampliar la capacidad de acogida, tanto en las infraestructuras como en los alojamientos. Prácticamente, la totalidad de los países están dedicando elevados volúmenes de recursos a la promoción turística y están diseñando planes estratégicos que pretenden aumentar los ingresos turísticos incrementando la oferta y calidad de los servicios turísticos y desarrollando nuevos productos de mayor valor agregado. Centroamérica está siendo especialmente activa en este sentido.

La competencia es especialmente importante en algunos segmentos de mercado como puede ser el internacional. Los demás destinos también quieren atraer turistas con mayor propensión al gasto que proporcionan mayor valor añadido y tienen planes específicos para su atracción, sustentados en productos turísticos cada vez más sofisticados y con mayor empleo de la tecnología.

- **Creciente protagonismo de producto / experiencia frente al recurso / territorio.**

Los medios de comunicación especializados en turismo y las instituciones de prestigio coinciden con los formadores de opinión, *bloggers*³ en señalar que la búsqueda de experiencias es determinante a la hora de decidir los destinos y las propuestas de ocio turístico.

Las empresas y organizaciones gestoras de los destinos saben que ya no es suficiente con disponer e informar sobre el patrimonio cultural o natural para atraer a los visitantes, ahora se requiere poner en valor los recursos e inspirar a los turistas para que organicen sus propias experiencias a la vez que las comparten mediante las redes sociales.

Los organismos públicos y las empresas son conscientes de esta nueva forma de comportamiento del turista y apuestan cada vez más por estrategias de promoción destinadas a despertar las emociones en el viajero.

Los factores señalados anteriormente subrayan la necesidad de aplicar políticas turísticas eficientes y orientadas al mercado si se pretende sacar más partido al crecimiento potencial del número de turistas en Centroamérica.

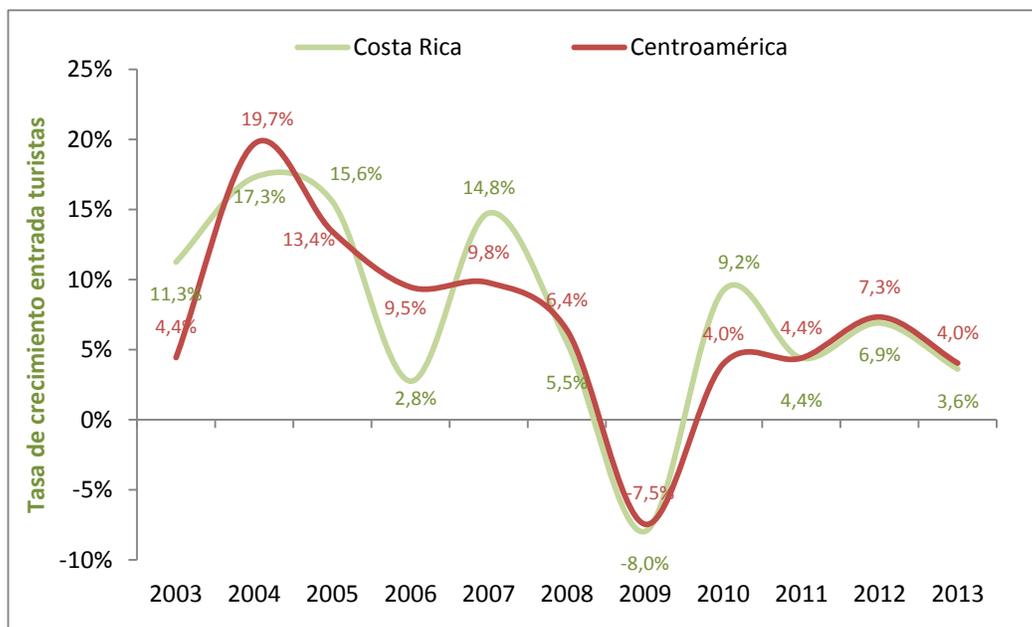
³ Formadores de opinión y bloggers se refiere a expertos y escritores en medios y/o blogs turísticos.

Coyuntura turística en Costa Rica

El comportamiento de la demanda turística en Centroamérica está muy ligado a la coyuntura turística costarricense, dado el elevado peso de esta sobre el total. Pero no solo Costa Rica es importante por el volumen de turistas que recibe el país, sino también por las sinergias que genera sobre otros destinos turísticos de la región. En particular, Costa Rica contribuye a mejorar la imagen y marca del destino centroamericano.

En 2013 Costa Rica superó los 2,4 millones de turistas, lo que supone un crecimiento con respecto a 2012 del 3,6%. Esta es la menor tasa de crecimiento desde el año 2010, y supone un retroceso de más de 3 puntos porcentuales con respecto a la cifra alcanzada en 2012. Sin embargo, los ritmos observados son una muestra de solidez del crecimiento del destino, una vez se ha consolidado con creces la recuperación respecto al intenso retroceso sufrido durante la crisis económica mundial de 2009.

Gráfico 4. Tasas de crecimiento del número de turistas, 2003-2013

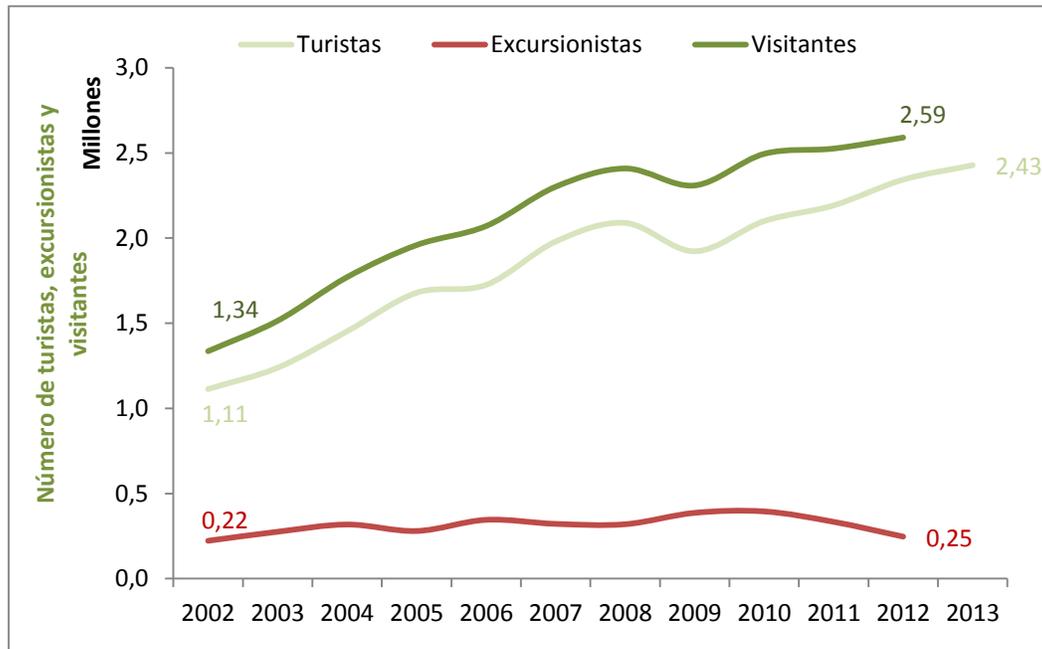


Fuente: SITCA (2013) e ICT (2014)

Gracias al intenso ritmo de crecimiento, el número de turistas que se ha recibido en Costa Rica se ha más que doblado en la última década, al pasar de 1,1 millones de turistas en 2002 a 2,4 millones de turistas en 2013, lo que supone una variación del 118%. Esto ha contribuido a que los

visitantes totales se hayan incrementado entre 2002 y 2012 cerca de un 94%, a pesar del reducido crecimiento en los excursionistas, del 11%.

Gráfico 5. Dinámica del número de turistas, 2002-2013



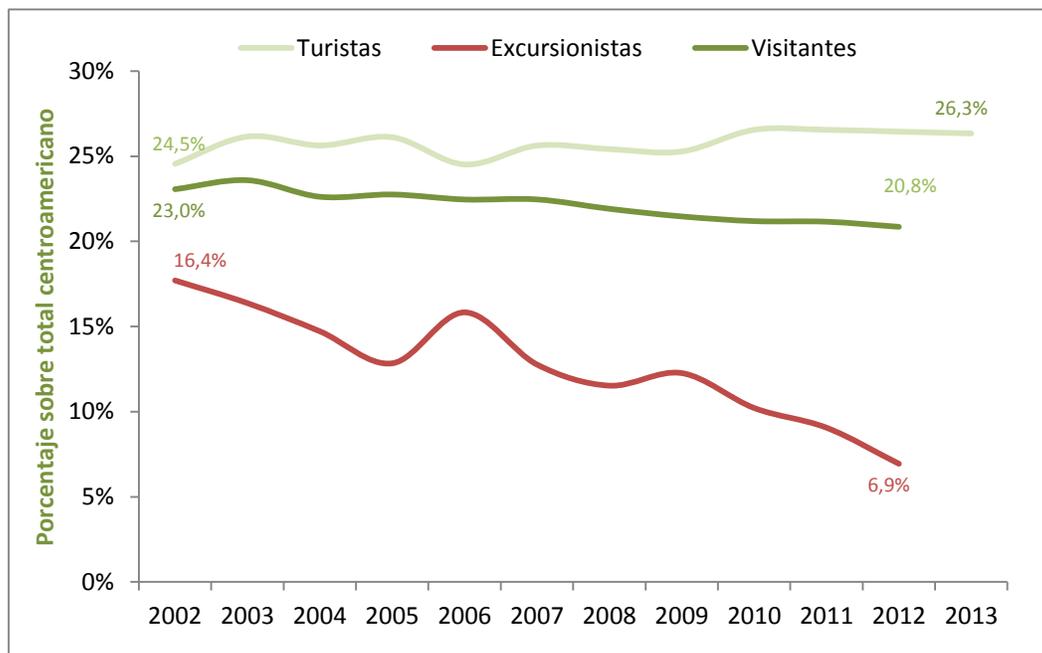
Fuente: ICT (2014)

Es incuestionable que Costa Rica ha sido el motor del crecimiento turístico en Centroamérica como pone de manifiesto el gráfico anterior donde aprecia que la dinámica del bloque regional es similar a la observada en Costa Rica. El turismo costarricense ha mantenido una cuota estable en la última década en términos de turistas recibidos. El porcentaje que representa Costa Rica dentro de Centroamérica ha estado fluctuando desde el año 2003 en torno al 25%.

En términos de excursionistas, el comportamiento ha sido mucho más negativo. Costa Rica ha perdido claramente peso dentro del total de excursionistas de día, al pasar de representar un 16,4% en 2002 a un 6,9% en 2012. Este resultado se asocia tanto al estancamiento propio en la entrada de excursionistas a Costa Rica, como al fuerte aumento que se ha vivido en este segmento, especialmente en lo que respecta a cruceristas, en otros países de la región.

La caída en la importancia relativa de los excursionistas se ha trasladado al peso que representa Costa Rica en términos de visitantes totales. Aquí también se observa una ligera tendencia negativa, habiendo pasado de suponer un 23,0% del total de visitantes en 2002 a un 20,8% del total en 2012.

Gráfico 6. Porcentaje de número de turistas, excursionistas y visitantes respecto a Centroamérica, 2003-2013

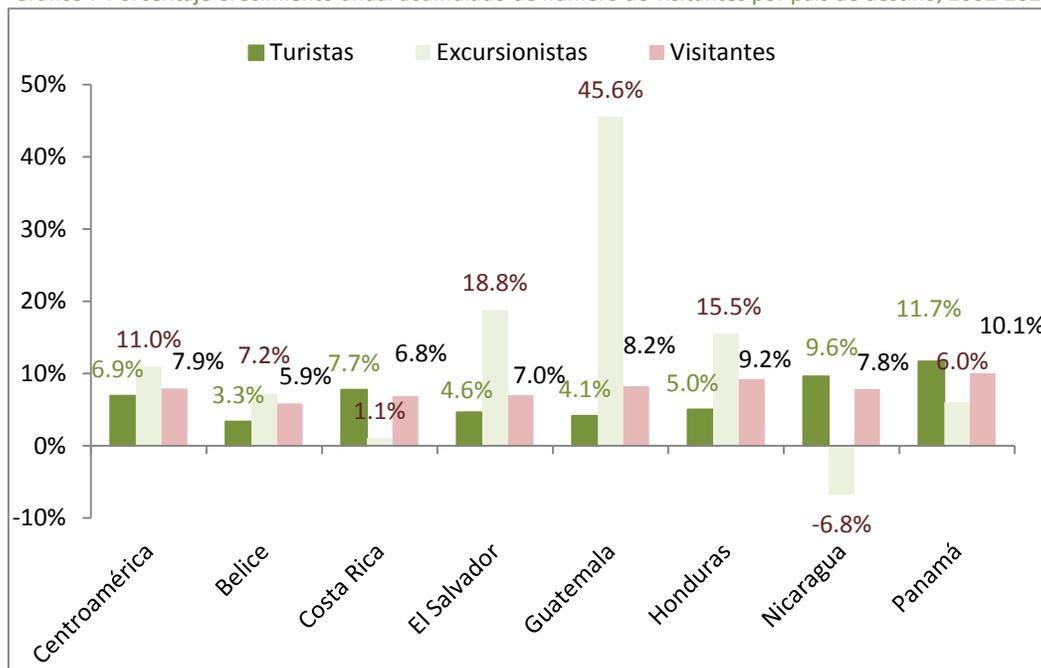


Fuente: SITCA (2013) e ICT (2014)

Distinguiendo por países dentro de la región, quedan claros dos bloques de comportamiento más diferenciado. Así, la parte más al sur de la región, Panamá, Costa Rica y Nicaragua vienen mostrando tasas de crecimiento anual acumuladas en el periodo 2002-2012 en la entrada de turistas superiores a la media regional. Aquí hablamos de la propia Costa Rica, un destino turístico ya consolidado, que mantiene tasas altas de crecimiento, y un destino emergente de gran potencial como es Panamá por lo que parece adecuado fomentar la creación de sinergias entre ambos destinos. Nicaragua, aparte de estar desarrollando también un plan turístico de envergadura, se está viendo beneficiada de su cercanía a Costa Rica.

Por otro lado, nos encontraríamos con los países más al norte de la región. Honduras, Guatemala y El Salvador que habrían mostrado ritmos de crecimiento del número de turistas inferiores a la media de la región. Estos destinos están creciendo con altas tasas sobre todo en lo que se refiere a número de excursionistas, con algunos destinos turísticos como el de las Islas de Roatán en Honduras, donde el turismo de cruceros sigue siendo un elemento diferencial.

Gráfico 7 Porcentaje Crecimiento anual acumulado de número de visitantes por país de destino, 2002-2012



Fuente: SITCA (2013)

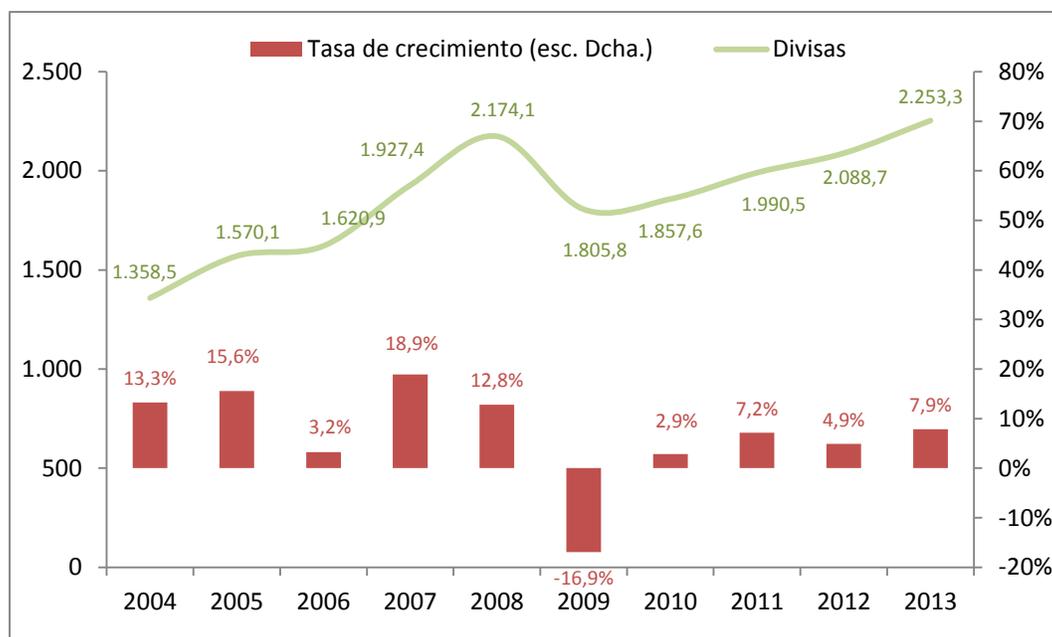
De los anteriores datos se observa el diferente grado de madurez turística. Es indiscutible que en Centroamérica conviven países bien posicionados turísticamente, como Costa Rica, Panamá Guatemala y Belice, con otros peor situados, como es el caso de El Salvador, Honduras y Nicaragua. Y países en expansión más intensa, como Costa Rica, Panamá y Nicaragua, con países que necesitan dar avances más serios como El Salvador y Honduras.

Costa Rica y, en menor medida, Guatemala y Belice vienen trabajando en turismo desde hace décadas y cuentan con el reconocimiento del mercado como destinos especializados, respectivamente, en Naturaleza (turismo sostenible y ecoturismo), Cultura (cultura maya y colonial) y Sol y Playa (buceo), ámbitos muy relevantes para el mercado internacional y para los segmentos que los practican. En Belice y Costa Rica, otra muestra de su solidez como destinos turísticos es que la composición de la demanda es en mayor proporción internacional de larga distancia que regional al contrario que lo que ocurre en el resto de países de la región a excepción de Panamá.

Panamá representa un caso especial ya que el Canal y sus obras y la Zona Franca están generando una afluencia turística propia y es lo que ha llevado al país a considerar el desarrollo turístico. En Panamá la afluencia turística también es muy diferente en lo que respecta al origen siendo uno de los grupos mayores el formado por los visitantes procedentes de América del Sur (Colombia).

Las características del turismo recibido por Costa Rica contribuyen a la importancia de este sector para el país. En el año 2013 se ingresaron más de 2.253 millones de dólares americanos en divisas en Costa Rica gracias al turismo. Esto representó un crecimiento del 7,9% respecto a la cifra alcanzada en 2012, lo que supone un mayor dinamismo que en el año anterior, donde las divisas habían crecido en un 4,9%.

Gráfico 8 Divisas por concepto de turismo, Costa Rica, 2004-2013 (En millones de US\$)



Fuente: ICT (2014)

El sector turístico es muy importante para la economía costarricense. El turismo es un elemento generador de desarrollo económico y social y de inclusión social en el destino; se recupera rápidamente de las crisis económicas; presenta una enorme capacidad para poner en valor, conservar y reforzar el entorno, tanto físico como humano y social; y es una actividad con una elevada capacidad de promocionar el país internacionalmente, además de servir para dinamizar la sociedad local.

Tabla 2 Contribución directa e indirecta del sector de viajes y turismo al PIB y el empleo

	2013	2014	2024
Mundo			
PIB	9,5%	9,6%	10,3%
Empleo	8,9%	9,0%	10,2%
Latinoamérica			
PIB	8,8%	9,0%	9,7%
Empleo	8,0%	8,2%	9,0%
Costa Rica			
PIB	12,1%	12,3%	13,7%
Empleo	11,5%	11,8%	13,4%

Fuente: WTTC (2014)

De acuerdo con el World Travel & Tourism Council (WTTC), la importancia del sector de viajes y turismo queda reflejada en el hecho que generó en 2013 un PIB equivalente a 7.0 trillones de dólares, lo que supondría en torno a un 9,5% del PIB mundial, y 266 millones de puestos de trabajo, siendo responsable de un 8,9% de los puestos de trabajo en 2013. Para 2014, se espera una contribución del sector de viajes y turismo del 9.6% en términos de PIB, y del 9.0% en empleo.

Desde la misma fuente, se puede obtener la cifra de impacto directo e indirecto⁴ generado por este sector sobre la economía latinoamericana que alcanzaría el 8.8% del PIB y el 8.0% del empleo. Las perspectivas para 2024 apuntan a un crecimiento de esta contribución hasta el 9.7% y el 9.0% para el PIB y el empleo, respectivamente.

Las cifras de Costa Rica proporcionadas por el WTTC muestran un impacto del sector en la economía en 2013 del 12.1% y el 11.5% en términos de PIB y empleo, respectivamente. En 2014 la contribución aumentaría ligeramente hasta el 12.3% y 11.8%, y dentro de 10 años, en 2024, se llegaría a alcanzar una importancia relativa del 13.7% y el 13.4%. Todas ellas cifras superiores a las correspondientes a la media mundial y latinoamericana.

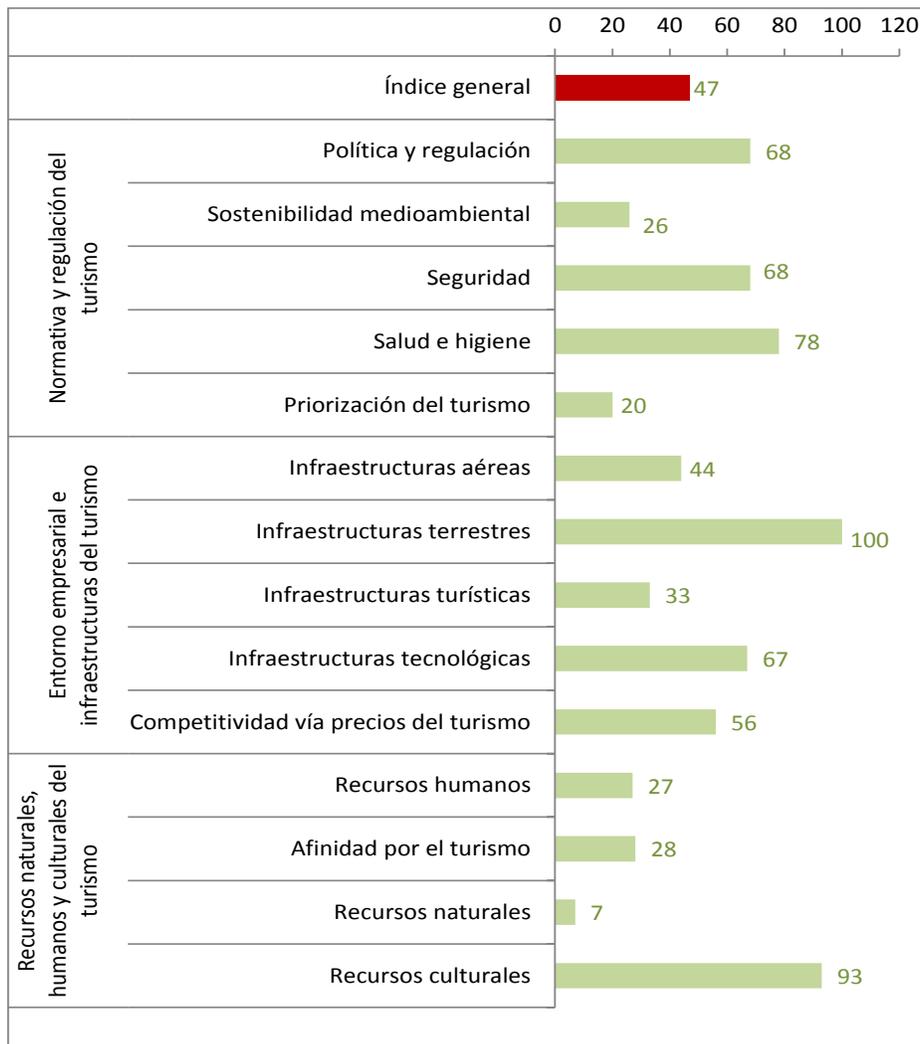
Otra evidencia de la importancia del turismo y de su calidad en Costa Rica se deriva de su posición en el Índice de competitividad elaborado por el World Economic Forum (WEF). En efecto, el país se sitúa en 2013 en la posición 47 dentro del ranking de competitividad turística, siendo el segundo país centroamericano en aparecer en la lista. Sin embargo, la posición desciende desde 2011 cuando ocupaba la 43 y, en todo caso, parece baja para el enorme potencial que tiene el país. Por

⁴ Los efectos directos son aquellos que se producen en las ramas de actividad directamente ligadas al turismo, como hoteles, transporte, o agencias de viaje. Los efectos indirectos incluyen los generados en aquellos sectores suministradores de inputs intermedios y bienes de inversión a las ramas de actividad directamente relacionados con el sector turismo.

ello, es necesario seguir apostando por el desarrollo de políticas que contribuyan a posicionar mejor internacionalmente el sector turístico costarricense.

En los temas donde el país muestra un peor posicionamiento es en las infraestructuras terrestres, los recursos culturales, la salud e higiene, la seguridad e infraestructuras tecnológicas. Por el contrario, donde se posiciona mejor es en los recursos naturales, la priorización del turismo y la sostenibilidad medioambiental.

Gráfico 9 Índice de competitividad turística (Ranking, WEF, 2013)



Fuente: WEF (2013)

Sin duda, la especialización y la buena imagen de marca de Costa Rica en turismo sostenible y ecoturismo, supone una ventaja para el destino, tanto por las posibilidades que brinda para atraer

turistas no residentes, como por la capacidad que tiene el país para que estos turistas tengan un gasto promedio superior al de otros destinos.

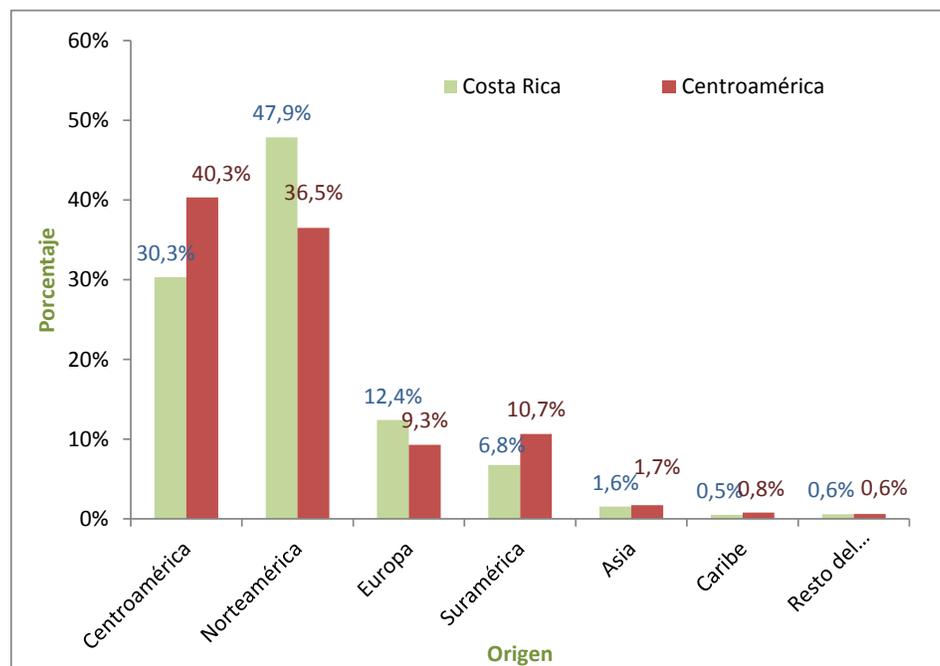
El gasto medio por persona ascendió a 949 dólares americanos en el año 2012, e incluso llegó a ascender a cerca de 1.000 dólares en el año 2011. El gasto por persona de los turistas que entran por vía aérea es sensiblemente más alto, situándose entre los 1.200 y 1.300 dólares por persona.

La estadía media de los turistas que entran por vía aérea se situaría en torno a las 11,6 noches en el año 2012. La estadía de los turistas que llegan por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría es mayor que la de los que llegan por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber.

Buena parte de las diferencias que tiene Costa Rica con respecto al resto de países centroamericanos se deriva de la estructura de la demanda extranjera. En las estadísticas que proporciona el ICT se observa un menor peso de los turistas centroamericanos y suramericanos y un mayor peso relativo de los norteamericanos y los europeos.

El principal mercado sería el norteamericano que representa un 47,9% del total de turistas recibidos, frente al 36,5% que representa, de media, este mercado en Centroamérica.

Gráfico 10 Llegada de turistas por mercado emisor de origen, (Centroamérica 2012, y Costa Rica 2013)

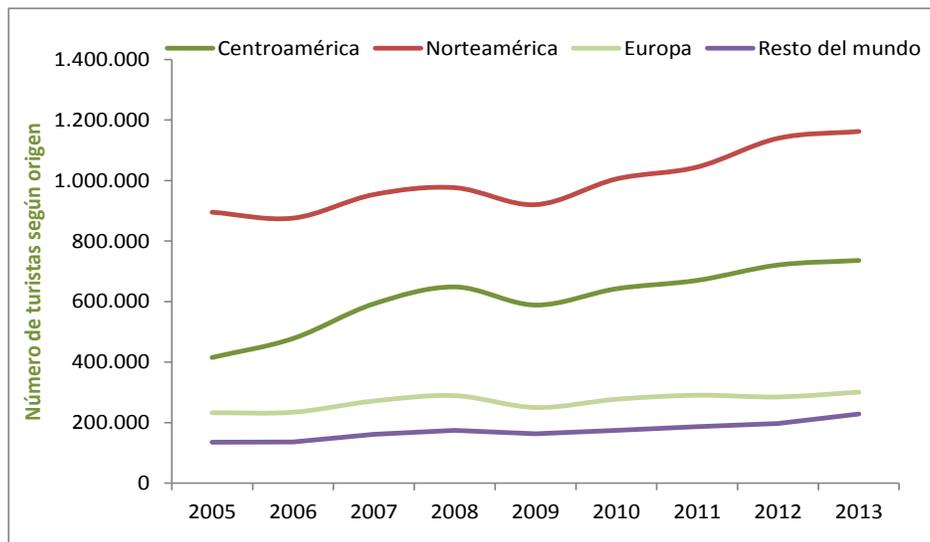


Fuente: SITCA (2013) e ICT (2014)

Todos los mercados han crecido con fuerza en la última década. En el año 2013, han llegado a Costa Rica algo más de 1,16 millones de turistas norteamericanos, 736 mil turistas centroamericanos, 300 mil europeos y 228 mil de otros países.

Desde 2004, los turistas procedentes de Centroamérica y del “resto del mundo” han incrementado sus pesos relativos sobre el total, descendiendo el peso relativo de norteamericanos y europeos. Aunque los pesos se mantienen bastante estables, con los cambios siendo de escasa intensidad.

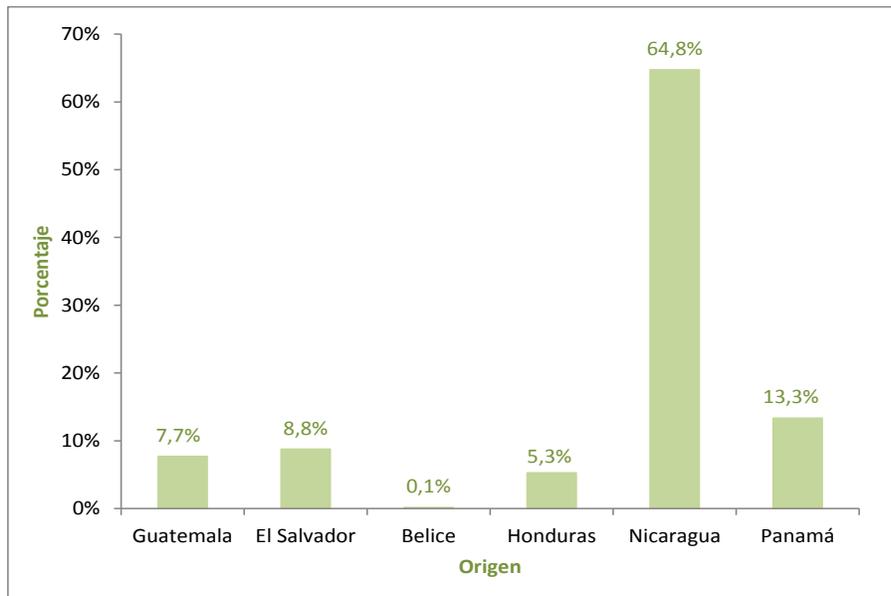
Gráfico 11 Llegada de turistas por mercado emisor de origen, 2002-2013



Fuente: ICT (2014)

Dentro de Centroamérica, los principales mercados emisores siguen siendo los más próximos al país. Destaca la entrada de turistas de Nicaragua (64,8% del total). A continuación se encuentra Panamá, (13,3% del total). El resto de mercados de origen tienen pesos inferiores al 10%.

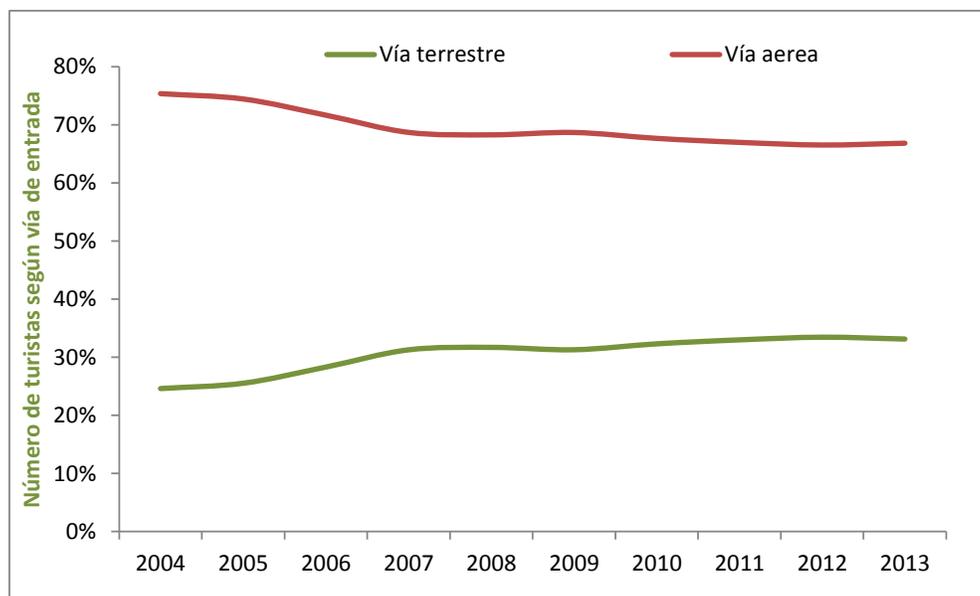
Gráfico 12 Llegada de turistas por mercado centroamericano de origen, Costa Rica, 2013



Fuente: ICT (2014)

El comportamiento y estructura por tipo de turistas también tiene una influencia relevante en las estadísticas de turistas por vía de entrada. La principal vía de acceso sigue siendo la aérea, que representó un 66,9% del total de entradas habiendo disminuido del 75,4% de 2004 como puede apreciarse en el gráfico siguiente. Por el contrario, la vía terrestre ha visto incrementarse su peso relativo, gracias al aumento en la llegada de turistas de países vecinos como Nicaragua.

Gráfico 13 Llegada de turistas según vía de acceso, Costa Rica, 2004-2013

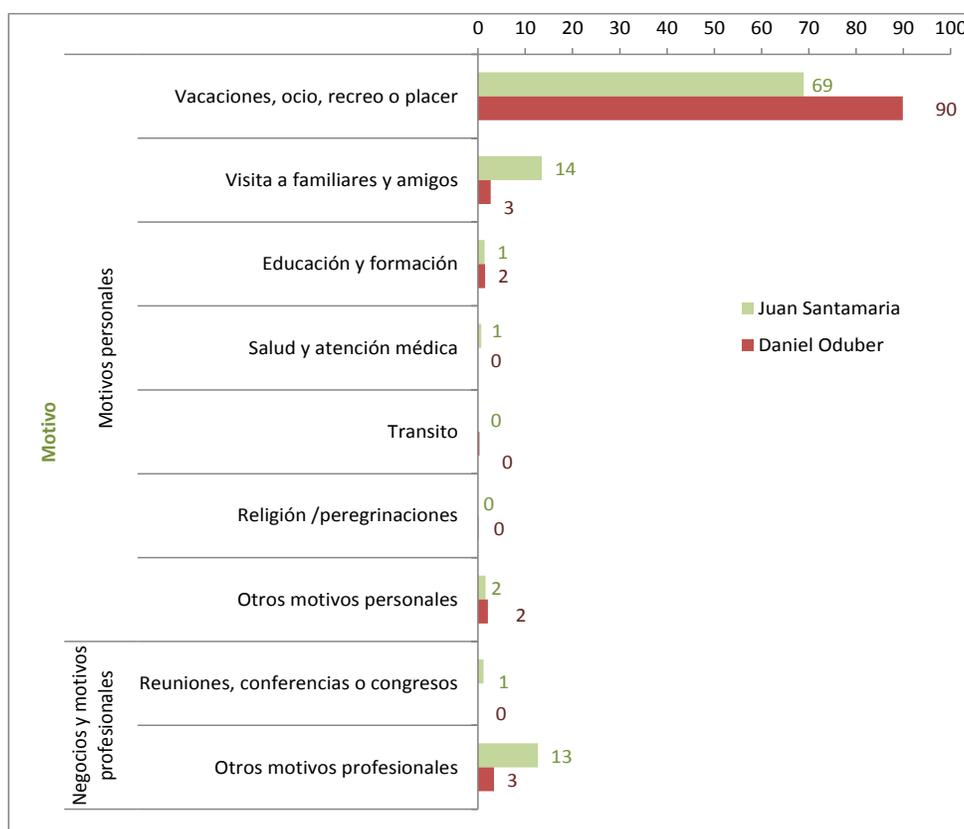


Fuente: ICT (2014)

A los turistas que entraban por vía aérea se les ha realizado una encuesta de demanda para conocer elementos relevantes como la estadía media, los motivos de viaje o las actividades realizadas. A continuación se presentan los resultados más destacados, distinguiendo según aeropuerto de entrada.

El principal motivo de viaje es por vacaciones, ocio, recreo o placer, que representa cerca de un 70% de los motivos en el caso del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y un 90% en el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber. Los siguientes motivos en orden de importancia serían los de visita a familiares y amigos, y el de otros motivos profesionales. La cercanía del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría a la capital de Costa Rica, contribuye a aumentar la importancia relativa de estos dos últimos motivos.

Gráfico 14. Motivos de visita, Costa Rica, 2012

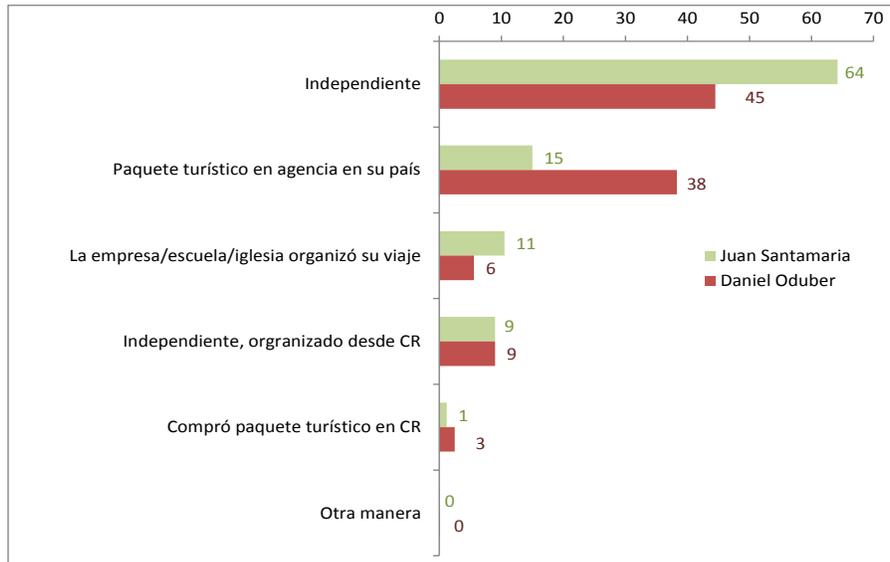


Fuente: ICT (2013)

En cuanto la modalidad de viaje, la principal forma de contratación del viaje fue la compra independiente en ambos Aeropuertos Internacionales. A continuación, el siguiente elemento en importancia fue la compra de paquetes turísticos en la agencia de viajes del país del turista. En un

segundo plano estarían los elementos que se asocian con la organización del viaje dentro de Costa Rica.

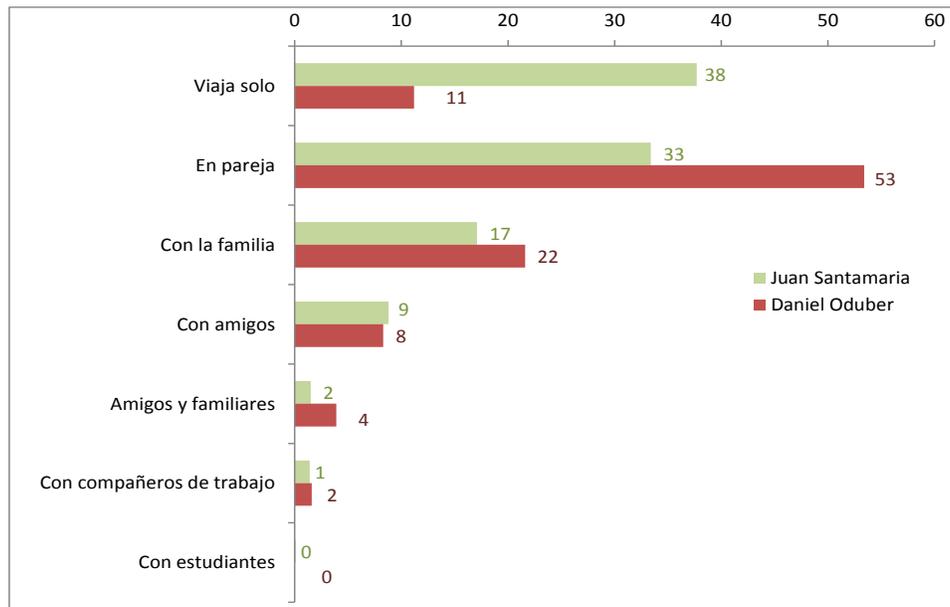
Gráfico 15 Modalidad de viaje, Costa Rica, 2012



Fuente: ICT (2013)

La localización de los Aeropuertos Internacionales también influye sobre el número de personas que formaban el grupo de turistas. En el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría destacan los que viajaban solos (38% del total), a estos los siguieron los que viajaban en pareja y los que lo hicieron en familia. En el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber, el grupo con mayor importancia es el formado por los que viajan “En pareja”, seguido por “Con la familia”.

Gráfico 16 Por quién fue acompañado en el viaje, Costa Rica, 2012

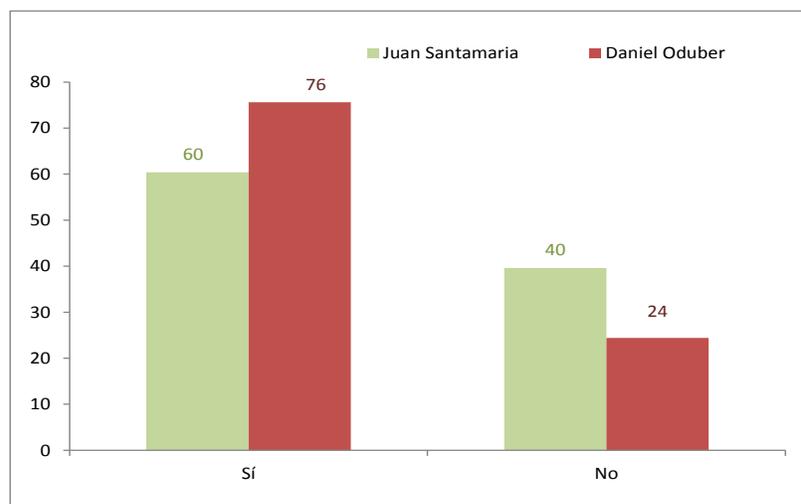


Fuente: ICT (2013)

Es importante señalar que un elevado número de turistas recibidos afirman que visitaron algún parque nacional, reserva biológica o área protegida.

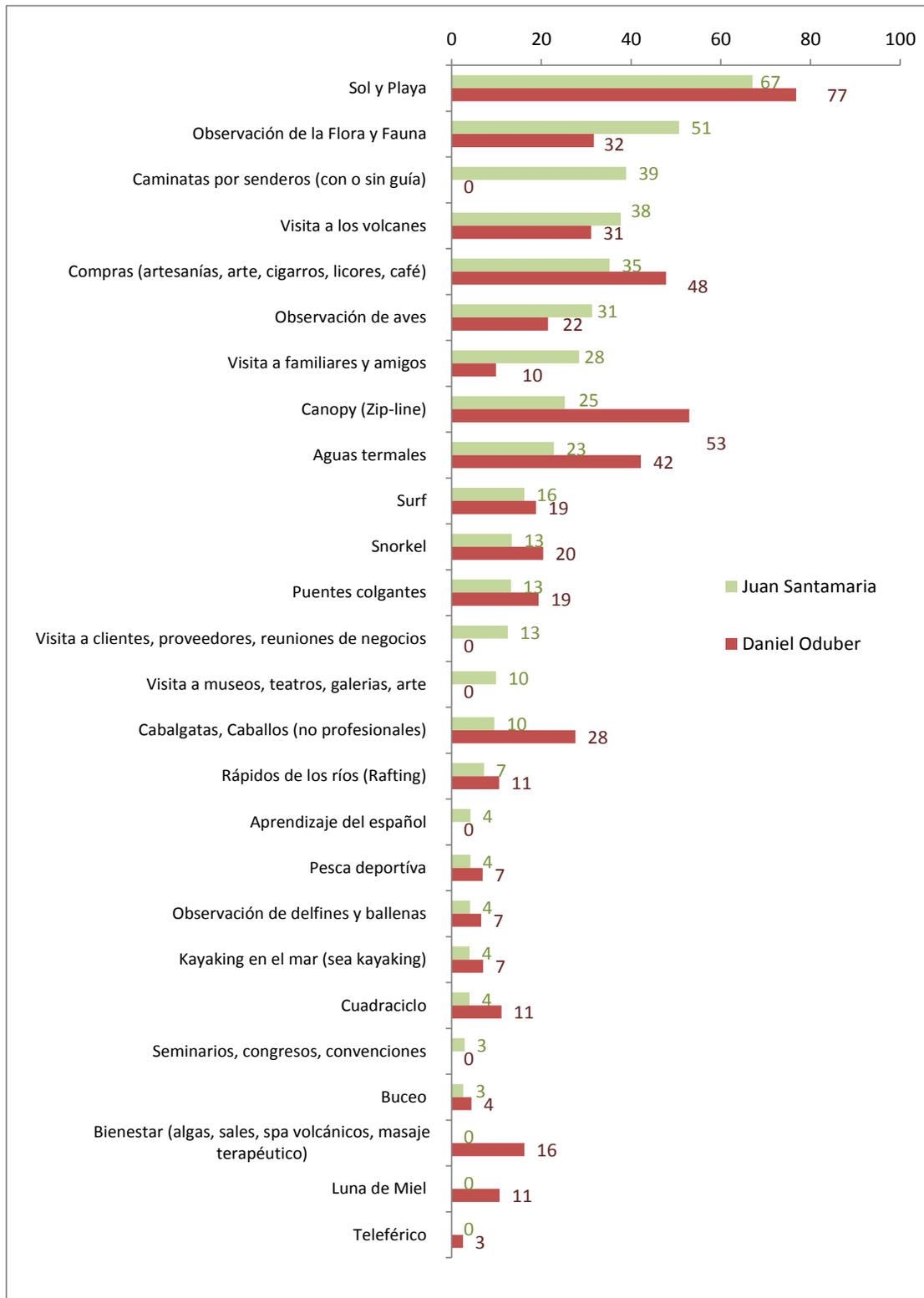
Un 60% del total de visitantes en el caso de los que entraron por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y un 76% en el caso de los que entraron por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber.

Gráfico 17 ¿Visitó algún Parque Nacional, Reserva Biológica o Área Protegida?, Costa Rica, 2012



Fuente: ICT (2013)

Gráfico 18 Actividades realizadas, Costa Rica, 2012



Fuente: ICT (2013)

De nuevo, la ubicación también influye en las actividades realizadas por los turistas que llegan a cada aeropuerto. Sol y playa es la actividad mayormente realizada por los turistas recibidos. Son destacables las altas cifras obtenidas en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría de los turistas que viene a realizar observación de Flora y Fauna y caminatas por senderos.

Los datos de la encuesta merecen un análisis más detallado puesto que, según se desprende de las entrevistas mantenidas con representantes del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y que han sido corroboradas por dos de las asociaciones que representan al sector privado, los turistas que visitan ASP durante su estancia en Costa Rica visitan de media 2,5 a 2,7 ASP lo que situaría el número de visitas de No residentes a las ASP (considerando solo a los visitantes por vía aérea) en más de dos millones trescientas mil. Cifra muy alejada de las ochocientos veinticinco mil registrada en el año 2013.

Obviamente las visitas a las reservas privadas y al entorno de las ASP lleva a los turistas a contestar afirmativamente a la pregunta del cuestionario del ICT que literalmente se expresaba: *¿Visitó algún parque nacional, reserva biológica o área protegida?*. La situación refleja el hecho de que las ASP estatales representa una baja cuota del mercado (en torno al 35%) de las “visitas al conjunto de las áreas naturales de Costa Rica formado por las ASP del SINAC y las reservas naturales privadas”

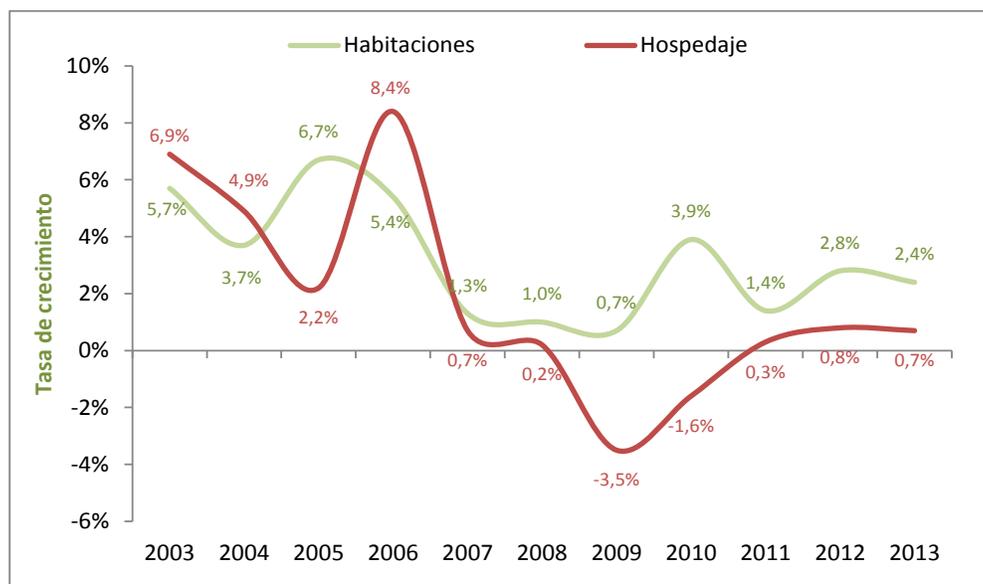
La Oferta turística

Para finalizar este breve análisis turístico de Costa Rica, debemos referirnos al comportamiento de la oferta hotelera en el país. Su dinámica es reflejo de la situación coyuntural de la demanda y de las perspectivas de los empresarios sobre la evolución futura del sector.

El número de habitaciones viene creciendo con intensidad en la última década. En 2013, el ritmo de crecimiento fue del 2,4%. El incremento de las habitaciones ha permitido afrontar el mayor dinamismo de la demanda.

Por otro lado, el hospedaje no ha conseguido todavía recuperarse del retroceso sufrido durante la crisis económica. En 2013, la tasa de variación fue solo del 0,7%, hasta alcanzarse los 2,515 establecimientos, una cifra aún inferior a la que se alcanzó en el año 2006.

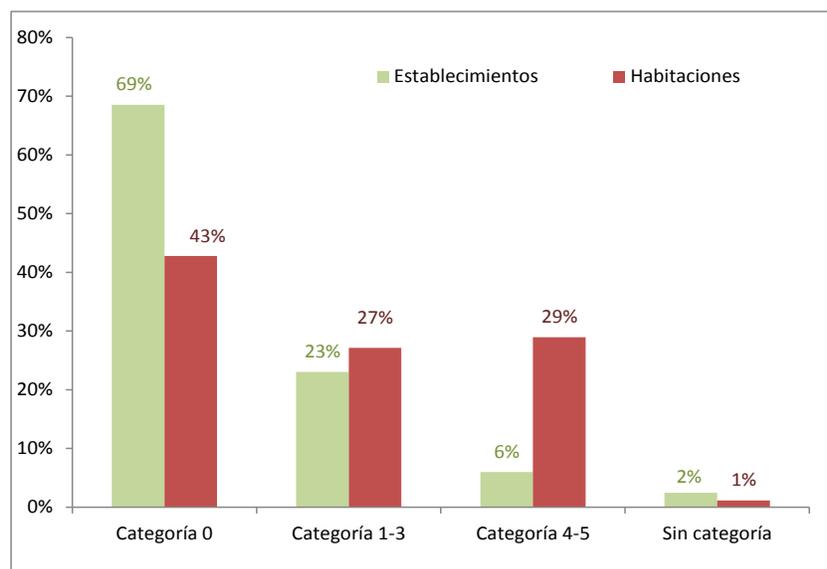
Gráfico 19 Oferta total de habitaciones y establecimientos de hospedaje, Costa Rica, 2003-2013 (Tasa de crecimiento)



Fuente: ICT (2014)

Como se aprecia en el gráfico siguiente, el mayor peso relativo de la oferta de establecimientos y habitaciones lo tienen los de categoría 0⁵. Sin embargo, como los establecimientos de categoría 4-5 son los de mayor tamaño, en términos de habitaciones, su peso relativo llega al 29%.

Gráfico 20 Oferta total de hospedaje por categoría del establecimiento, Costa Rica, 2013



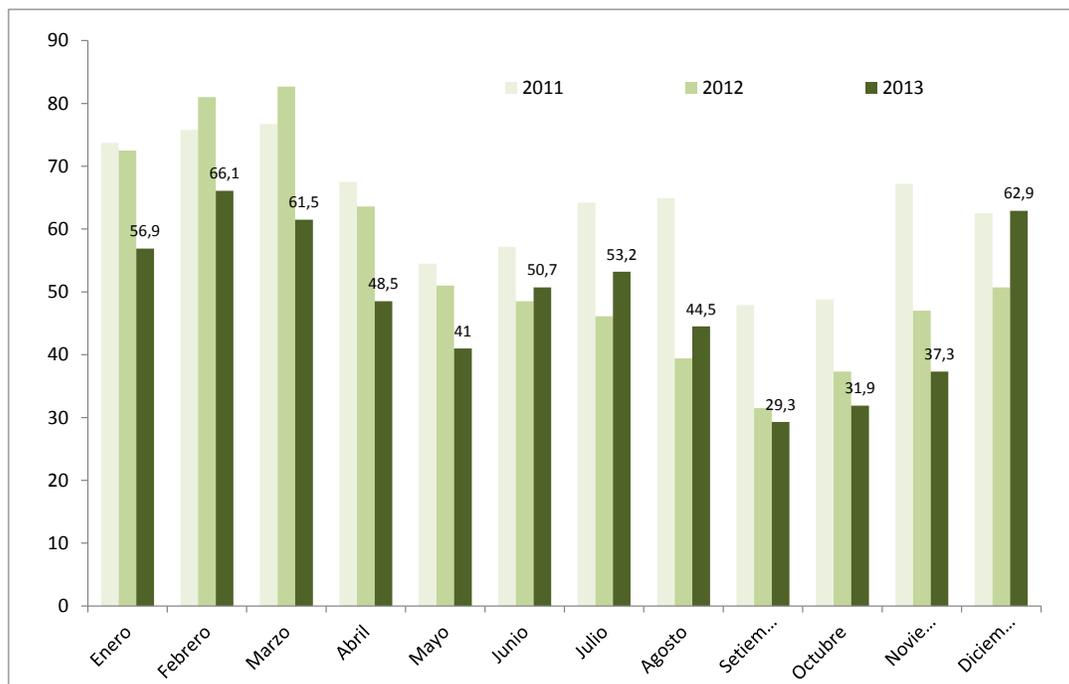
Fuente: ICT (2014)

⁵ El ICT clasifica los establecimientos turísticos en categorías dependiendo de la gama de servicios que se ofrecen al huésped. 5: Lo mejor disponible; 4 Excelentes instalaciones y amplia gama de servicios; 3 Muy buenas instalaciones y variedad de servicios; 2 Excede los requisitos mínimos; 1 Cumple con los requisitos mínimos de limpieza y confort; 0 No categorizado o no cumple los mínimos. ICT, Manual de clasificación hotelera de Costa Rica 1997.

Un dato preocupante es que a pesar de que la demanda está en crecimiento, y la oferta de habitaciones está creciendo pero a un ritmo menos dinámico, el grado de ocupación hotelera no consigue aumentar significativamente.

Las cifras de ocupación son sensiblemente inferiores a las de 2011, y solo en algunos meses de la segunda mitad de 2013 han conseguido situarse puntualmente por encima de las de 2012.

Gráfico 21 Oferta total de hospedaje por categoría del establecimiento, Costa Rica, 2013



Fuente: ICT (2014)

La percepción del sector.

Se considera relevante aportar en este informe el punto de vista del sector sobre la situación del turismo que se ha puesto de manifiesto en un primer encuentro entre el señor Wilhem von Breymann, Ministro de Turismo y la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) donde se presentaron una serie de propuestas para reactivar la industria turística costarricense. http://canaturcr.blogspot.com.es/2014_05_01_archive.html 6 de Mayo 2014.

El Sector turístico, representado por la CANATUR considera que Costa Rica enfrenta una ausencia de una visión consensuada del modelo de desarrollo turístico que ha ocasionado un crecimiento no planificado de esta industria, con las serias consecuencias en algunas regiones en términos ambientales, sociales y económicos, así como el desaprovechamiento de oportunidades, por lo

que se reclama la construcción de una visión turística común fruto de un proceso analítico y de alto compromiso de todos los sectores involucrados.

Desde CANATUR se ha planteado la necesidad urgente de trabajar en los siguientes seis grandes temas:

- Posicionamiento del país y la región centroamericana en el mercado internacional
- Apoyo y fortalecimiento de la oferta turística nacional
- Mejorar ambiente de inversión y operación para el turismo
- Marco legal que permita potenciar el turismo como motor estratégico
- Asignación estratégica de los recursos económicos para el desarrollo turístico
- Prioridad política

Considerando que en varios de esos temas se incluyen muchos aspectos íntimamente vinculados al turismo en las ASP, se tomarán en cuenta a la hora de plantear las propuestas para concretar la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC.

La Red Costarricense de Reservas Naturales aglutina desde 1995 áreas de propiedad y gestión privada que, voluntariamente, se dedican a la conservación en Costa Rica. Según la información que presentan en el sitio web, la Red representa a la práctica totalidad de la conservación privada cuantificable y verificable de Costa Rica.

Según informa en su web⁶, la Red cuenta con más de 213 Reservas Naturales Privadas (RNP) afiliadas, que en conjunto protegen una superficie superior a las 82.045 ha de territorio, la mayoría de las cuales son bosques primarios. El 60% de sus asociados dedican sus fincas a conservación absoluta, y el 40% a conservación asociada a otras actividades, principalmente el ecoturismo.

Las RNP suelen ser de pequeño tamaño, el 56% tiene un área menor de 100 hectáreas, el 34% posee un área de entre 100 y 500 hectáreas y sólo el 10% superan las 500 hectáreas.

Acorde al carácter asociativo de la Red, cuentan con otro tipo de miembros como los corporativos, que producen bienes y/o servicios amigables con el medio ambiente y/o comparten intereses con la organización, los cooperantes, generalmente ONGs o instituciones públicas que desarrollan proyectos o cooperan con la Red. También cuentan con la figura de “Amigos de la Red” para

⁶ <http://www.reservasprivadascr.org/ver3/index.php?x=8>

agrupar a estudiantes, profesionales, y otros interesados que brindan apoyo económico o trabajo voluntario a la Red.

La Red y sus miembros son muy activos en el sector turístico de Costa Rica y colaboran con el ICT, turoperadores y otros agentes del sector privado para ofrecer tours y productos de ecoturismo en áreas naturales que captan una buena parte de las visitas de turistas internacionales.

Aunque no se dispone de datos sobre el número de visitantes que reciben en su conjunto las RNP, es importante señalar que están captando una gran parte de la cuota de mercado de las visitas de turistas internacionales (no residentes en el país) a áreas naturales.

Las ASP y el Plan Nacional de Turismo Sostenible ICT

El Plan Nacional de Turismo Sostenible (PNTS) que guía la acción del ICT se actualizó en 2010 con horizonte al 2016. El ICT elaboró el PNTS para encarar los nuevos retos y oportunidades que plantea el nuevo escenario del turismo y para mantenerlo como uno de los sectores estratégicos de la economía del país.

El ICT define al PNTS 2010-2016 como el conjunto de políticas, estrategias objetivos y acciones que guiarán al turismo para afrontar los retos del siglo XXI, bajo la premisa de la gestión sostenible y en línea con el posicionamiento de la marca país, y para contribuir a las metas de desarrollo humano del país.

Atendiendo a lo anterior, es totalmente lógico que la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC se alinee con el PNTS del ICT. En este sentido es importante señalar la orientación del Plan en lo que respecta a su estrategia que plantea en tres áreas: la Estrategia Competitiva, que elige la vía para destacar sobre los destinos competidores; la Estrategia de Desarrollo que orienta el desarrollo del destino; y la Estrategia de Crecimiento que define la cantidad y calidad del turismo que se desea.

En la Estrategia competitiva se busca diferenciar a Costa Rica como destino turístico clásico por excelencia para turismo de naturaleza que controla la forma en que se utiliza el territorio y procura la disminución de impactos sobre los recursos turísticos base de la diferenciación.

Para ello se procura una gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria y se abordarán acciones para mejoramiento del nivel de la capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo.

Igualmente se plantea impulsar la innovación de productos turísticos, la planificación de mercadeo estratégico y operativo y la gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.

En la Estrategia de Desarrollo, el PNTS plantea que Costa Rica debe crear una nueva e innovadora oferta para nuevos turistas abordando entre otras acciones: la mejora de la calidad y el enfoque a la satisfacción de las expectativas de los nuevos segmentos de demanda deseados. En paralelo hay que fortalecer la innovación en el mercadeo y la comercialización para mejorar la presencia en los mercados turísticos actuales y potenciales, sin dejar de impulsar el turismo local como una forma de socializar los beneficios del turismo y permitir el disfrute, la recreación y el descanso de una manera accesible a la población local.

Con la Estrategia de crecimiento el PNTS se pretende que el turismo en Costa Rica crezca mejor, buscando no solo volumen sino los perfiles de demanda apropiados para el modelo turístico del país.

En esta dirección se considera necesario mejorar el conocimiento de los mercados, tipificar y determinar las características de la cadena de comercialización deseada para apoyar la apertura de canales para los sectores con menos capacidad para este propósito (redes de producto, centros de reserva, entre otros) de forma que se extiendan los beneficios de la actividad a empresas, comunidades, municipios e instituciones públicas ligadas al turismo y la sociedad en general apoyando el crecimiento del turismo interno.

Con estas estrategias, el ICT se plantea alcanzar las siguientes metas:

- (1) Aumentar las llegadas de turistas internacionales en un 5% de promedio anual, (la línea base es “las llegadas de 2010” de lo que se desprende que el ICT espera que las llegadas de turistas internacionales alcancen en 2016 la cifra de 2.7 millones).
- (2) Aumentar al menos a 500 el número de empresas turísticas certificadas bajo la norma del programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) (la línea base es “183 empresas en 2010) y
- (3) Aumentar en 10% el porcentaje de habitaciones hoteleras con declaratoria turística emitida por el ICT para que las mismas lleguen a representar cerca del 60% de la oferta nacional. (La línea base es “el 49% de las habitaciones declaradas en 2010”).

Es importante destacar que el PNTS expresa que el desarrollo turístico en Costa Rica se seguirá construyendo en torno a los factores y elementos que históricamente han servido para lograr el posicionamiento y reconocimiento de la “marca turística” de Costa Rica.

Ilustración 1. Distribución de atractivos y atractores de Costa Rica



(Fuente: Resumen Ejecutivo del PNTS 2010-2016. ICT)

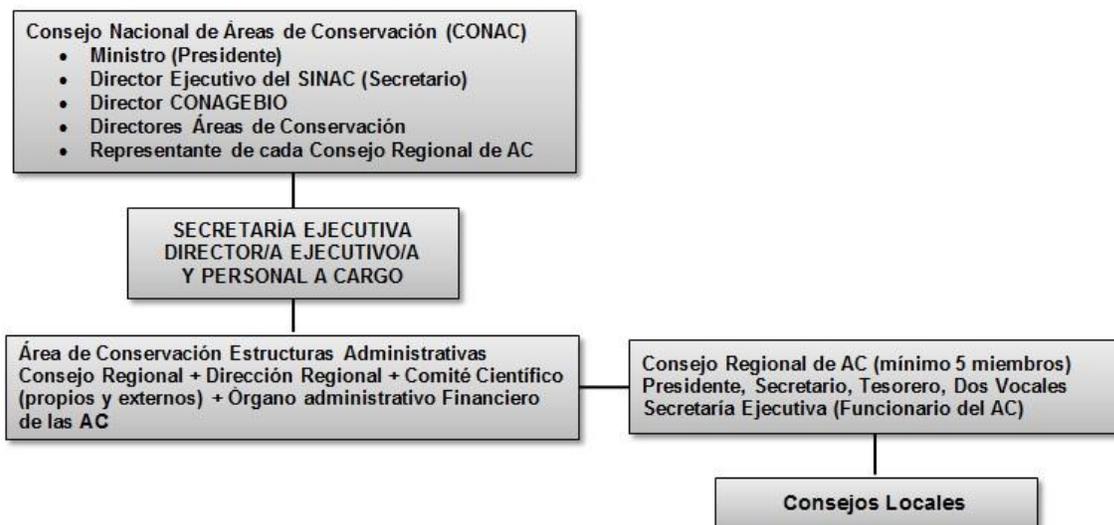
En la ilustración 1 se identifican los atractivos turísticos más relevantes que se agrupan en torno a categorías de naturaleza, playa, rural, puerto y cultural. Para el PNTS, se trata de generar espacios turísticos que combinen diferentes atractivos que faciliten la mezcla de productos y actividades que diferencien al destino y permitan generar una gran variedad de experiencias. En la categoría de naturaleza se prima el concepto de “Área Protegida” y sobre todo de “Parque Nacional”.

El SINAC y las ASP

En Costa Rica el desarrollo de las áreas silvestres protegidas se inició hace casi cuarenta años y desde 1998, con la creación del SINAC en el marco de la Ley de Biodiversidad nº 7788, se ha venido consolidando la política de conservación de los recursos naturales integrada con el desarrollo económico, como un sistema de gestión institucional desconcentrado y participativo y promoviendo el turismo sostenible como una actividad compatible con los objetivos de conservación de las áreas protegidas.

La Ley de Biodiversidad otorga un papel relevante a la participación de la sociedad civil en la formulación de políticas en materia de áreas silvestres protegidas, facilitando su representación en el Consejo Nacional de Áreas de Conservación (CONAC) que dirige el SINAC bajo la presidencia del MINAE y gestiona el SINAC en coordinación con los directores de las 11 Áreas de Conservación (AC) terrestres y marinas.

Ilustración 2 Estructura de organización del SINAC



Fuente: <http://www.sinac.go.cr/>

Las 11 AC establecidas por el SINAC incluyen en la actualidad un total de 169 ASP⁷ bajo diferentes figuras de protección (Parques Nacionales, reservas biológicas, refugios de vida silvestre, zonas protectoras, monumentos nacionales, reservas forestales, entre otros, tanto terrestres como marino/costeras).

⁷ En 2004 el número de ASP integradas en el SINAC era de 157.

Ilustración 3 Áreas de Conservación del SINAC



Fuente: Informe Anual Estadísticas SEMEC 2013

Lista de las Áreas de Conservación

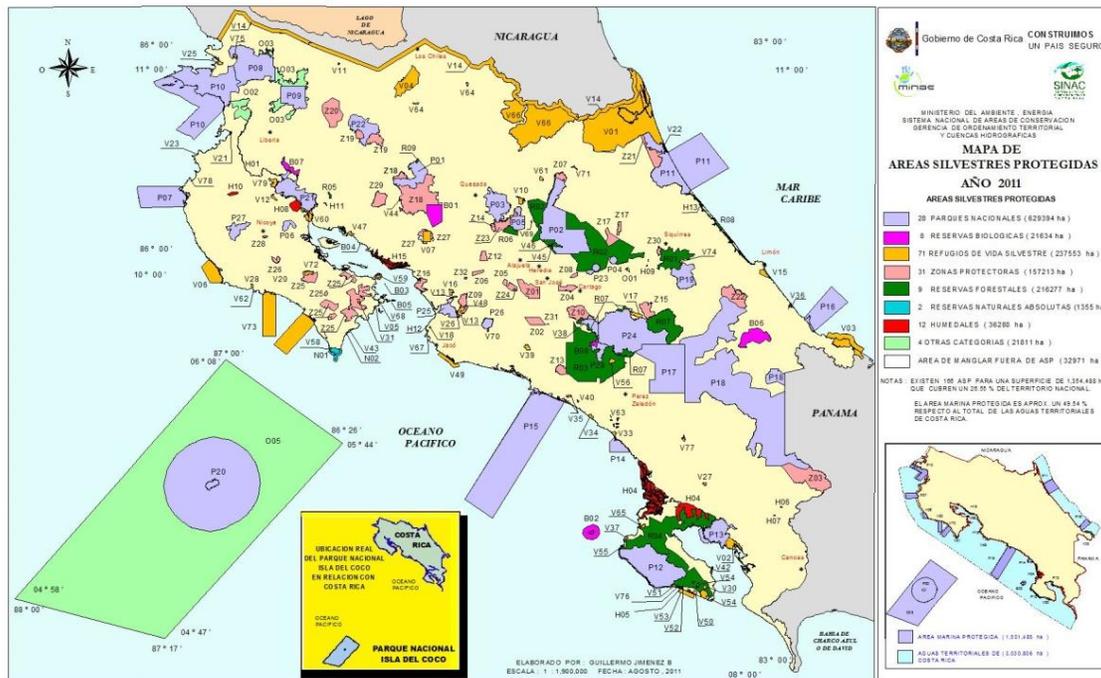
- Área de Conservación Arenal Huetar-Norte (ACA-HN),
- Área de Conservación Arenal Tempisque (ACA-T),
- Área de Conservación Amistad Caribe (ACLA-C),
- Área de Conservación Amistad Pacífico (ACLA-P),
- Área de Conservación Cordillera Volcánica Central (ACCVC),
- Área de Conservación Guanacaste (ACG),
- Área de Conservación Marina Isla del Coco, (ACMIC),
- Área de Conservación Osa (ACOSA),
- Área de Conservación Pacífico Central (ACOPAC),
- Área de Conservación Tempisque (ACT) y
- Área de Conservación Tortuguero (ACTO).

Tabla 3 Número y Modalidad de las Áreas Silvestres Protegidas

Modalidad de protección	Número
Parques Nacionales	28
Reservas Nat. Absolutas	2
Reservas Forestales	9
Reservas Biológicas	8
Zonas Protectoras	31
Refugios de Vida Silvestre	71
Humedales	13
Otras áreas protegidas	7
TOTAL	169

Fuente: Lista ASP SINAC

Ilustración 4 Distribución de las ASP del SINAC 2011



Fuente: Lista ASP SINAC

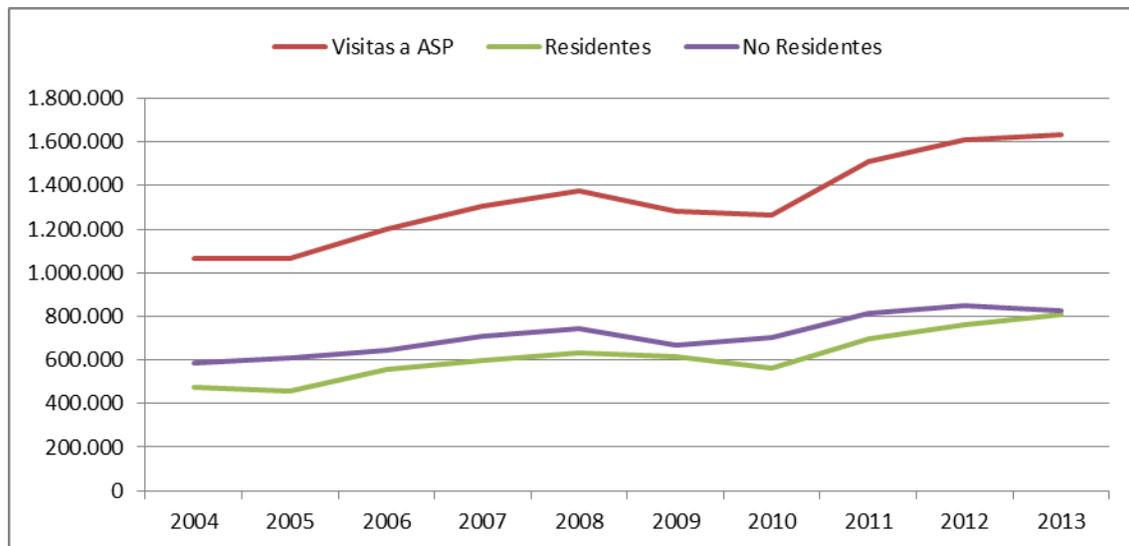
Rasgos del turismo en las ASP

El número de visitas a las ASP del SINAC viene creciendo en la última década como puede comprobarse en la tabla y gráfico siguientes.

Tabla 4 Evolución de las visitas a las ASP, “Residentes” y No residentes 2004-2013

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Visitas a ASP	1.063.592	1.066.821	1.201.197	1.306.830	1.378.130	1.282.193	1.264.318	1.509.272	1.613.129	1.632.793
“Residentes”	476.633	455.487	556.141	598.812	632.462	613.295	561.896	697.085	763.266	807.709
No Residentes	586.959	611.334	645.056	708.018	745.668	668.898	702.422	812.187	849.863	825.084

Gráfico 22 Evolución de las visitas a las ASP, “Residentes” y No residentes 2004-2013



Fuente: Visitas a ASP ICT sobre datos de SINAC e Informe SEMEC 2013

Las cifras de la tabla anterior muestran dos circunstancias relevantes: la primera es la variación en las visitas anuales, que llegan incluso a descender en 2009 y 2010, y la segunda es que las visitas de “Residentes” crecen en mayor medida que las de los “No Residentes”. Un factor que puede explicar el descenso de visitas es el de la crisis generalizada que comienza en 2008 pero cuyos efectos se evidenciaron en 2009 y 2010.

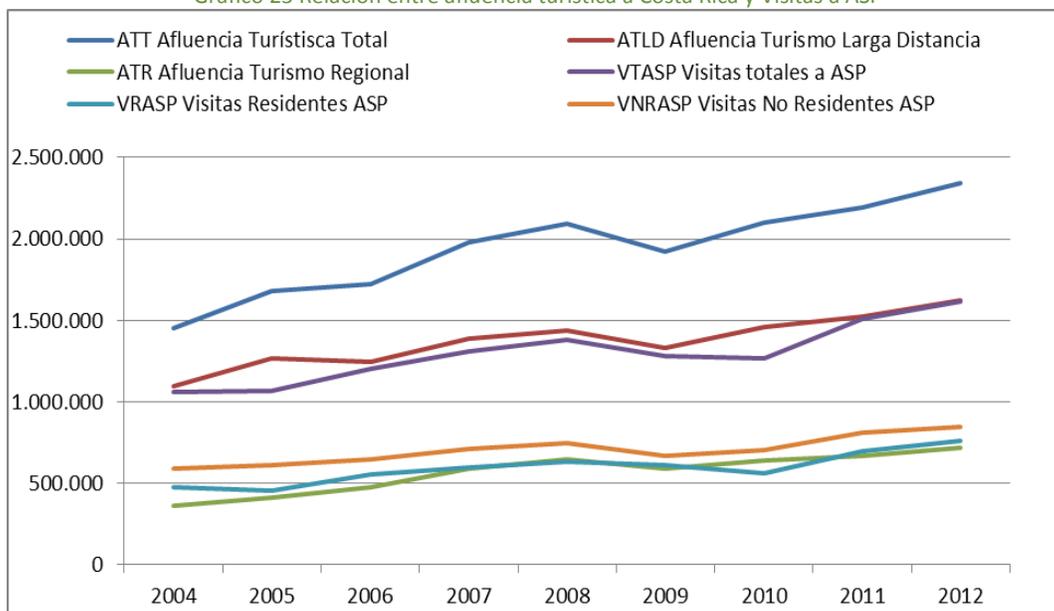
La situación sería lógica para el caso de los “No Residentes” aunque no lo es tanto en el caso de los “Residentes” por lo que habrá que analizar este hecho con más cuidado. Un ejemplo de la variada casuística a considerar pueden ser los casos de los PN Tortuguero o Corcovado donde muchos visitantes residentes son guías turísticos, por lo tanto si disminuye el número de visitas de “no

residentes” también disminuirá el ingreso de residentes. A continuación se analizan las visitas a las ASP en comparación con las llegadas de turistas internacionales.

Tabla 5 Relación entre afluencia turística a Costa Rica y Visitas a ASP

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ATT Afluencia Turística Total	1.452.926	1.679.051	1.725.261	1.979.789	2.089.174	1.922.579	2.099.829	2.192.059	2.343.213	2.427.941
ATLD Afluencia Turismo Larga Distancia	1.092.947	1.263.587	1.247.114	1.386.949	1.440.588	1.333.840	1.457.312	1.521.788	1.622.164	1.691.780
ATR Afluencia Turismo Regional	359.979	415.464	478.147	592.840	648.586	588.739	642.517	670.271	721.049	736.161
VTASP Visitas totales a ASP	1.063.592	1.066.821	1.201.197	1.306.830	1.378.130	1.282.193	1.264.318	1.509.272	1.613.129	1.632.793
VRASP Visitas Residentes ASP	476.633	455.487	556.141	598.812	632.462	613.295	561.896	697.085	763.266	807.709
VNRASP Visitas No Residentes ASP	586.959	611.334	645.056	708.018	745.668	668.898	702.422	812.187	849.863	825.084

Gráfico 23 Relación entre afluencia turística a Costa Rica y Visitas a ASP



Fuente: Visitas a ASP ICT sobre datos de SINAC e Informe SEMEC 2013

Como se aprecia en la tabla anterior y se constata en el gráfico, en la última década se da una alta correlación entre las visitas a las ASP y la afluencia turística internacional, aunque hay algunos rasgos del turismo en ASP que merecen ser contemplados al considerar la relación entre las visitas a ASP y las llegadas de turistas que plantean retos para elevar la competitividad turística o muestran síntomas de pérdida de importancia de la visita a las ASP respecto de la afluencia turística. En concreto nos referimos a:

- i. **Menor crecimiento relativo de las Visitas de “No Residentes” a las ASP respecto de las llegadas de Turistas internacionales.**

Como se desprende de la información recogida en las tablas anteriores, mientras que el turismo internacional que llega a Costa Rica viene creciendo en la última década a un ritmo medio del 7,64%, las visitas a las ASP lo han hecho a un ritmo medio del 6,46%.

Desde 2004, las visitas de “Residentes” han crecido a un 8,68% de media anual y las visitas de los “No Residentes” lo han hecho a un ritmo medio del 5,07% lo que representa casi 2,5 puntos porcentuales por debajo de las llegadas turísticas internacionales. En consecuencia las visitas de “No Residentes” a las ASP representan en 2013 un 34% del total del turismo internacional frente al 40,4% que representaban en 2004, es decir una disminución de 6 puntos.

ii. **Tendencia al equilibrio entre visitas de “Residentes” y “No Residentes”.**

Como se puede apreciar en las tablas y gráficos incluidos en el Informe, las diferencias en las tasas de crecimiento entre las visitas de “Residentes” y “No Residentes” lleva a que el peso relativo entre ambos grupos (“Residentes” y “No Residentes”) tienda a equilibrarse lo que deriva en una pérdida relativa de ingresos, con la misma presión sobre las ASP, ya que los “No Residentes”, acorde a la política de diferenciación de las tarifas pagan una mayor tarifa. Además, la diferencia de importe entre las tarifas que pagan los turistas internacionales y nacionales se va a agudizar con las nuevas tarifas que entran en vigor a partir de agosto 2014.

Lo anterior plantea la necesidad de considerar ambos grupos a la hora de determinar los planteamientos estratégicos, representando una oportunidad valiosa para fomentar las acciones de educación ambiental sobre el turismo residente que ha venido incrementando su visita a las ASP.

iii. **Bajo porcentaje de visitación turística del turismo internacional.**

En 2013 y considerando la información disponible, las visitas de “No Residentes” a las ASP del SINAC de Costa Rica representaron solo el 34% del total de los turistas internacionales, porcentaje que se eleva hasta el 49% considerando solo la relación con los turistas internacionales de larga distancia⁸.

Por otra parte y como muchos turistas internacionales visitan más de un ASP durante su estancia⁹, el ratio¹⁰ entre “las visitas de No Residentes a las ASP y las llegadas de turistas

⁸ Según las últimas encuestas del ICT, un elevado número de turistas recibidos visitaron algún Parque Nacional, reserva biológica o área protegida. Un 60% del total de visitantes en el caso de los que entraron por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y un 76% en el caso de los del Aeropuerto Internacional Daniel Oduber.

⁹ Tanto el ICT como otras entidades del sector profesional informan que los turistas internacionales que visitan ASP visitan una media de 2,5 a 2,8 ASP durante su viaje. Entrevistas realizadas por el equipo consultor

¹⁰ Término empleado en el análisis estadístico y matemático que se refiere al cociente entre dos números o cantidades.

internacionales descendería considerablemente”. Esta situación es preocupante teniendo en cuenta que Costa Rica se ha posicionado como un destino de naturaleza y ecoturismo ya que la conclusión evidente es que las ASP del SINAC representan una baja cuota del mercado de visitas a ASP (donde entrarían las ASP privadas y las áreas del entorno de las ASP que son visitadas por los turistas sin tener claro si se está entrando o no en la ASP).

Benchmarking de Sistemas de gestión de Parques Nacionales

A fin de enriquecer el análisis de la situación de partida de la oferta turística de ASP de Costa Rica, se ha optado por realizar una aproximación a la orientación turística de los Sistemas de gestión de Parques Nacionales en Canadá, Estados Unidos y España.

La elección de estos sistemas responde tanto a su indudable relevancia como a que son de países que constituyen importantes mercados turísticos emisores hacia Costa Rica y, por tanto los turistas que acuden a Costa Rica desde estos países tienen en su mente la forma de visita y uso que se da en los respectivos sistemas de parques nacionales.

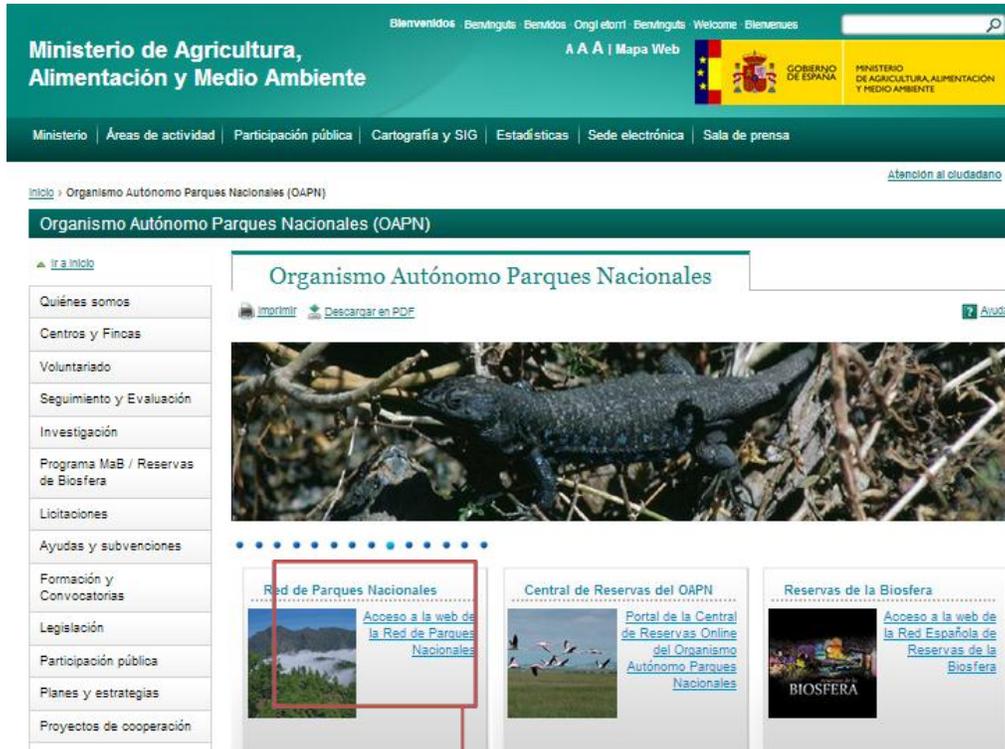
Los Parques Nacionales en España

El Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN) es una entidad pública, dependiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación, y Medio Ambiente. Nació el 23 de junio de 1995, como resultado de la unión del Instituto Nacional para la Conservación de la Naturaleza y del Instituto Nacional de Reforma y Desarrollo Agrario. Es responsable de la coordinación, la proyección y el impulso de la Red de Parques Nacionales.

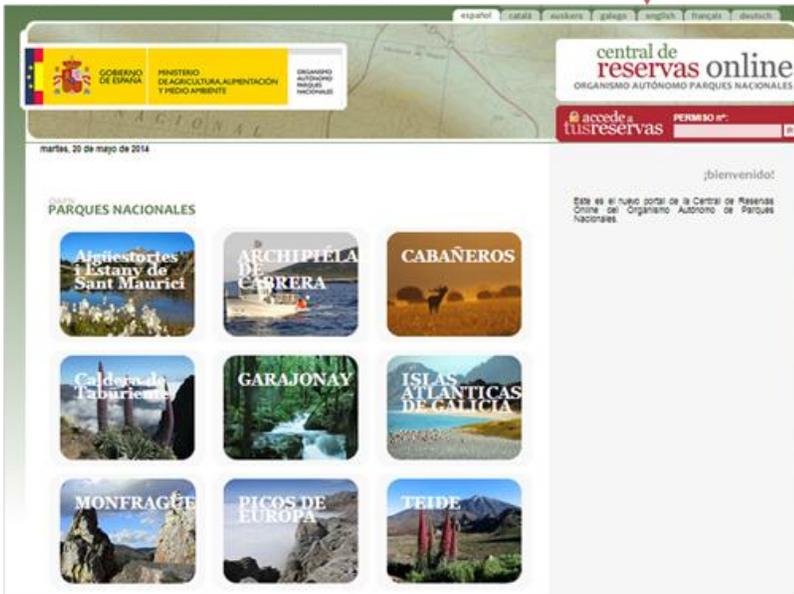
La Red de Parques Nacionales de España (RPN-E) constituye una selección de las mejores muestras del Patrimonio Natural Español. Está conformada por 15 Parques Nacionales y dispone de un marco normativo, los medios materiales y humanos, las instituciones y el sistema de relaciones necesario para su funcionamiento. La finalidad de la RPN-E es asegurar la conservación de los Parques Nacionales, posibilitar su uso y disfrute por parte de los ciudadanos, mejorar el conocimiento científico de sus valores naturales y culturales, así como fomentar una conciencia social conservacionista, el intercambio de conocimientos y experiencias en materia de desarrollo sostenible, la formación y cualificación de los profesionales que trabajan en ella y su incorporación y participación en redes y programas internacionales. La afluencia de visitantes a los Parques Nacionales españoles se mantiene en torno a los 10 millones de visitantes anuales.

El OAPN ha realizado actuaciones destinadas a la consecución de sus fines como la construcción de centros de visitantes, restauraciones paisajísticas, programas de conservación, mejora de comunicaciones... EL OAPN igualmente tutela la aplicación en España del Programa “Hombre y Biosfera” (**Programa MaB**) de la UNESCO y coordina la Red Española de Reservas de Biosfera.

Como se puede observar en la imagen siguiente que reproduce la información que sobre el OAPN ofrece la Web del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el OAPN tiene una central de reservas online. <http://www.magrama.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/default.aspx>



<https://www.reservasparquesnacionales.es/real/parquesnac/inde>



En la Central de Reservas online participan 10 de los 15 parques que forman la Red de Parques y 4 lugares bajo la Categoría de “Centros” (infraestructuras, enclaves que son patrimonio del Estado adscritos a la OAPN). Desde este portal se pueden conocer las actividades que ofrecen en cada Parque y cada “Centro” y gestionar la reserva. El portal se puede consultar en los 4 idiomas oficiales del estado español además de en los idiomas inglés, francés y alemán

La información de todos los Parques/Centros se presenta en una página con la misma estructura.

- Lista de actividades
- Breve descripción del PN
- Mapa de ubicación
- Datos de contacto

El listado de actividades que ofrecen los Parques y que puede reservarse desde el Portal es muy variado como puede comprobarse de la lista siguiente que recoge todas las actividades propuestas:

- Visitas guiadas
- Fondeo
- Buceo
- Navegación
- Rutas de senderismo
- Visitas en vehículos 4x4
- Reserva de plazas de aparcamiento autobuses y turismos
- Acampada
- Rutas y actividades educativas
- Solicitudes de permiso, tanto para actividades de investigación como para actividades profesionales y comerciales de filmación

La actualización de la información que proporciona el Portal es permanente.

Cada una de las actividades está enlazada a una página de información con la siguiente estructura

- Descripción de la Actividad
- Más Información de la actividad
- Una caja a la derecha “Tramitación de reservas” que permanece invariable informando de la necesidad de tramitar un permiso para acceder a la realización de la actividad.
- Enlaces a Información complementaria en pdf : Dependiendo de la actividad o del Parque se accede a información sobre normas de acceso, modelo de solicitud de acceso, mapas de rutas, folletos del Parque etc...
- Datos de contacto

Algunas de las actividades son de pago o se realizan por terceras empresas.

Además de actividades en los Parques, en el Portal se ofrece información y posibilidad de reservar actividades en lo que denominan los “Centros”. Uno de estos Centros, es por ejemplo la isla de la Graciosa, en Canarias, y entre las actividades se ofrece la posibilidad de realizar recorridos en bicicleta. Si la actividad se realiza por libre no es necesario reserva pero si la realiza una empresa o un grupo de más de 10 ciclistas sí es necesario autorización previa.

La función de reserva figura siempre visible en el menú de cabecera de la página de actividad, junto a la “lista de actividades”, salvo que la actividad en cuestión no permita reserva a través del Portal. Es importante reseñar que todas las actividades que figuran en el portal pueden reservarse, solo que en algunos casos lo que facilita el portal es el enlace al sitio donde reservar. Es el caso de la acampada en las Islas Cíes que ofrece un enlace a la Web del camping para solicitar el permiso de acampada o cualquier actividad marina como buceo, fondeo, etc en el archipiélago de Cabrera.

Los enlaces funcionan bien y llevan al sitio en el que, normalmente también online, se puede realizar la reserva que se realiza en 3 pasos. El primero es para seleccionar la fecha, (el sistema indica el número de plazas disponibles y en algunos casos el número de plazas permitidas por reserva). El segundo es para recogida de datos y el tercero facilita la confirmación.

El Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN) también gestiona **la Red Española de Reservas de la Biosfera** <http://rerb.oapn.es/> que está integrada por el conjunto de las Reservas de la Biosfera (RB) españolas que están designadas por la UNESCO. En 2013 alcanzó el número de 45, dos de ellas son transfronterizas, de las cuales una es intercontinental.

Algunas iniciativas de la RERB son la creación del **producto turístico “Reservas de la Biosfera”** <http://rerb.oapn.es/index.php/red-espanola-de-reservas-de-la-biosfera/2013-05-07-11-12-31/producto-turistico-reservas-de-la-biosfera>. La creación de la **Marca de Calidad “Reservas de la Biosfera Españolas”** que se aplica a productos y servicios de las Reservas que consumen los visitantes y turistas. El OAPN ha registrado una marca aplicable a productos y servicios de las RB para favorecer economías de calidad que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de la población de las reservas y a consolidar el compromiso de ésta con los fines de la reserva.

Por último, el Club de producto “Ecoturismo en España” <http://soyecoturista.com/> se plantea en una selección de destinos diferenciados por su compromiso con la sostenibilidad y reconocidos internacionalmente: Centro Europeo de Turismo Sostenible, Reservas de la Biosfera, Espacio Natural protegido adscrito a la RED NATURA 2000, GEOPARQUES. En la página <http://www.ecoturismo.org/turismo-responsable/reflexiones-sobre-la-conceptualizacion-del-producto-ecoturismo-en-espana-y-su-ambito-de-actuacion/> se indica que el Club está incluido en el Plan Nacional e Integral de Turismo.

Servicio de Parques Nacionales de los Estados Unidos de América (NPS)

El Servicio de Parques Nacionales (National Park Service o NPS en sus siglas en inglés) es la agencia federal estadounidense encargada de la gestión de los Parques Nacionales (PN), Monumentos Nacionales y otros lugares protegidos. Se creó el 25 de agosto de 1916 a través de una Ley Orgánica del Congreso, con el fin de promocionar y regular el uso de los PN cuyo propósito es conservar el escenario y los objetos naturales e históricos así como la vida salvaje que contienen y proveer el disfrute de los mismos de tal manera que se mantengan en su estado para el disfrute de las generaciones futuras. Perteneció al Departamento de Interior del Gobierno de los Estados Unidos.

No todas las áreas protegidas son competencia del National Park Service, por ejemplo, la Isla Ellis, considerada monumento nacional, pertenece al órgano gestor del Monumento Nacional de la Estatua de la Libertad. En todos los estados, excepto Delaware, hay una oficina de representación del Servicio.

Divisiones especiales. Una de las divisiones especiales del National Park Service es la Policía de Parques, con jurisdicción dentro de todos los lugares competencia del Servicio, aunque principalmente ejerce sus funciones en las áreas metropolitanas. En las zonas rurales y salvajes, tienen jurisdicción los *Rangers*¹¹. Otras divisiones especiales son el Servicio Americano de Edificios Históricos, el Programa Nacional de Lugares Históricos y el Registro Nacional de Lugares Históricos.

El NPS describe el conjunto de parques y lugares gestionados por el sistema. Este sistema abarca unos 338.000 km², de los cuales 17.000 km² siguen siendo propiedad privada. El mayor parque, el Parque Nacional Wrangell-St. Elias, está en Alaska, con 53.000 km² comprende el 16% del total del sistema. La unidad más pequeña del sistema la forma el Memorial Thaddeus Kosciuszko, en Pensilvania, con 80 m².

Además de estas unidades y demás propiedades que el NPS posee o administra, también otorga asistencia técnica o financiera a áreas afiliadas, con la autorización del congreso. En la Web <http://www.usatourist.com/espanol/destinations/destinations-parks.html> se ofrece información sobre el NPS indicando que comenzó en 1872, cuando el gobierno de los EUA creó el primer PN bajo el Acta de Yellowstone. En 1916, creó el NPS bajo el Departamento Federal del Interior. Desde entonces gestiona más de 284 sitios, cubriendo en conjunto unos 34 millones de hectáreas.

Casi todos los PN tienen un centro de información para visitantes gestionados por guardabosques con formación turística siempre dispuestos a hacer todo lo posible para que los turistas disfruten

¹¹ Los Rangers son una de las modalidades de los guardaparques del NPS. Se distinguen por ir uniformados y están encargados de la protección y preservación de los territorios rurales más alejados

de su visita. La mayoría de los PN tienen rutas para vehículos a motor, senderos para recorrer a pie, estacionamientos, baños, sitios de acampar e incluso restaurantes y hoteles.

Ofrecen recorridos guiados, (caminando, en vehículos, a caballo, etc) y disertaciones educacionales. La cantidad y calidad de los varían de parque a parque.

El NPS mantiene una excelente página web con amplia información sobre cada parque: www.nps.gov. alojamientos, zonas de acampar, restaurantes y otros servicios son, generalmente, responsabilidad de proveedores externos, pero se puede hacer reservas usando las conexiones en la página del NPS. La web dispone de un **buscador avanzado de parques** por nombre, ubicación (estado), actividad que se puede realizar y por tema (topic) o mediante un mapa seleccionando un estado, a continuación se presenta la información como aparece en el sitio web.

By Topic

<u>American Presidents</u>	<u>Geysers/Hot Springs</u>	<u>Parkway</u>
<u>Battlefield/Military Park</u>	<u>Glaciers</u>	<u>Revolutionary War</u>
<u>Caves</u>	<u>Heritage Area</u>	<u>River/Recreation Area</u>
<u>Cemetery</u>	<u>Historic Park/Site</u>	<u>Seashore/Lakeshore</u>
<u>Civil War</u>	<u>Human Rights</u>	<u>Trail</u>
<u>Coral Reefs</u>	<u>Invention/Industry</u>	<u>Volcanoes</u>
<u>Early Explorers</u>	<u>Maritime History</u>	<u>Westward Expansion</u>
<u>Educational Programs</u>	<u>Monument/Memorial</u>	<u>Wildflowers</u>
<u>Endangered Species</u>	<u>Mountains</u>	
<u>Fossils/Dinosaurs</u>	<u>Park (inc. National)</u>	

By Activity

<u>Auto Touring</u>	<u>Hiking</u>	<u>Snow Skiing</u>
<u>Biking</u>	<u>Horse Camping</u>	<u>Swimming</u>
<u>Boating</u>	<u>Horseback Riding</u>	<u>Wildlife Viewing</u>
<u>Camping</u>	<u>Hunting</u>	
<u>Climbing</u>	<u>Paddling</u>	
<u>Diving</u>	<u>Photography</u>	

Fishing

Snorkeling

En “*Doing Business with Us*”, dentro del menú de la sección “about us”, se dice que en los Parques Nacionales se ofrecen muchos de los servicios que, a modo de una ciudad pequeña, pueden ayudar a los visitantes disfrutar de su experiencia de parque y que estos servicios son normalmente concesiones. En efecto, comida, alojamiento, excursiones, rafting, paseos en bote, y muchas otras actividades recreativas y servicios en más de 100 parques nacionales son gestionados por empresas privadas bajo contrato con el Servicio de Parques Nacionales.

Los servicios, proporcionados por más de 600 "los concesionarios", generan bruto más de mil millones de dólares USA cada año y proporcionan puestos de trabajo para más de 25.000 personas durante la temporada alta. La información de los servicios comerciales está en otra página Web: <http://www.concessions.nps.gov/>

En esa página, en “About Us” puede leerse que “*The Commercial Services Program of the National Park Service*” administra más de 500 contratos de concesión con unos ingresos brutos de aproximadamente 1 billón de dólares anualmente. Nuestros concesionarios emplean a más de 25.000 personas de la industria de la hospitalidad durante la temporada alta, prestando servicios que van desde la comida y el alojamiento hasta un rafting.

The Commercial Services Program (el Programa de Servicios Comerciales) administra estos contratos, incluyendo la supervisión de la ejecución de las operaciones y el desempeño del concesionario.

Los concesionarios están autorizados a ofrecer ciertos bienes y servicios específicos para los visitantes del parque, que no son proporcionados por el personal del Servicio de Parques Nacionales

Al acoger el sector privado como socio en las operaciones del parque, el Servicio de Parques Nacionales amplía la base económica de la región en general y de las comunidades que rodean los parques, en particular.

Una lista de los concesionarios autorizados que en la actualidad operan en los Parques Nacionales puede consultarse en la Web, http://www.concessions.nps.gov/authorized_concessions.htm Se pueden realizar búsquedas por servicios y por Parques.

También es posible ver una presentación general sobre cómo hacer negocios en los parques nacionales. http://www.concessions.nps.gov/docs/Doing_Business_NPS.pdf

Respecto a los **precios**, se señala que todos los parques tienen establecido un precio de entrada, aunque sea simbólico. El precio habitual para los parques más conocidos (Yosemite, Gran Cañón, Yellowstone, etc.) oscila entre 20 y 25 dólares por vehículo particular (no comercial) incluyendo todos sus ocupantes y es válida por 7 días (se puede entrar todas las veces que se quiera durante siete días consecutivos).

Los permisos de entrada individuales, que se aplican si se viaja en moto, bicicleta, andando o como integrante de un grupo no comercial (organizaciones de servicios, scouts, grupos parroquiales, grupos de universidades/escuelas) valen habitualmente entre 10 y 12 dólares USA (Gran Cañón) <http://www.nps.gov/grca/espanol/index.htm>

Los visitantes que ingresan al parque a bordo de algún vehículo comercial deberán pagar una tarifa adicional si posteriormente viajan en taxi u otro medio de transporte para volver a entrar al parque.

Además de pases anuales para un solo Parque, como por ejemplo el Gran Cañón (50 dólares USA) para visitas ilimitadas durante 12 meses, se puede adquirir el Annual Pass “America the Beautiful” un pase turístico con vigencia anual que por 80 dólares para un vehículo y sus pasajeros permite acceder a la gran mayoría de los parques.

El pase anual para entrar a los Parques se puede adquirir online o bien en el primer parque que se visite. En vez de comprar la entrada se compra el pase.

En los Parques que cobran tarifas por persona, cubre al dueño del pase y a tres pasajeros más. Los niños menores de 15 años tienen entrada gratuita.

Se puede comprar el Pase Anual para Parques Nacionales en un Parque Nacional, llamando a un teléfono (1-888-ASK-USGS -Extensión 1) y por Internet, usando el sitio www.store.usgs.gov/pass. En la Web hay información en varios idiomas, entre otros español. Enlaza con un pdf de información sobre el pase anual http://www.store.usgs.gov/pass/IntlBro_Spanish%20-%20FINAL.pdf

El pase anual se puede comprar directamente en esa página web. Se advierte que no es reembolsable.

En la Web del National Park Service también se accede a la compra directa del pase “America the Beautiful” desde el inicio, o desde la página <http://www.nps.gov/findapark/passes.htm> enlazando con el sitio del Estudio Geológico.

Los Parques nacionales de Canadá

“Parks Canada” es la Agencia federal responsable de los Parques Nacionales de Canadá, los Lugares Históricos Nacionales y las Áreas Marinas Nacionales de conservación. Tienen una página Web muy práctica <http://www.pc.gc.ca/eng/index.aspx>. Se orientan a responder a la demanda y atender las tendencias del turismo que evolucionan con rapidez.

“Parks Canada” cuenta con un Servicio de Reservas online <https://reservation.pc.gc.ca/> en el que se puede reservar alojamiento, actividades, experiencias de aprendizaje, etc.

The image shows a screenshot of the Parks Canada website with several annotations in Spanish:

- Planificar visita:** Points to the left-hand navigation menu.
- Comprar y reservar online:** Points to the "Shop and Reserve" button in the top right.
- Wifi en los Parques:** Points to the "Reservation Service" section on the right side.
- Enlaces rápidos a:** Points to the "Quick Links" section at the bottom of the page.



Parks Canada Reservation Service

Home Browse Maps My Reservations Information Help Parks Canada

Sign In Cart (Empty)

Reserve

Reservation Type:
 Backcountry Camping Guided Accommodations
 Backcountry Camping Aerial Gondol Trail Guided Hikes

Park: Parks Canada

Arrival Date: MONTH DAY DEPARTURE DATE: MONTH DAY NIGHTS: --SELECTING-- DEPARTURE DATE: MONTH DAY

Equipment:
 --Select Equipment--
 Party Size:
 --Select Party Size--

Search Preferences:
 Include Feature Exclude
 Accessible
 Alcohol Prohibit
 Motor Prohibit
 Snow Prohibit
 None Define...

Find Sites:
 28

View, Change or Cancel a reservation

Information about fees and reservations

Info Modified: 2014-03-28

Terms and conditions | Transparency

About Us News Contact Us Stay Connected

En el servicio de reservas informan de las tarifas de entrada (fees) con un enfoque de marketing “¿Cuánto cuesta un momento inolvidable? Menos de lo que podría pensar.... En la Web <http://www.gazette.gc.ca/rp-pr/p1/2010/2010-08-28/html/toc-tdm-eng.html#mpp-lpmp> están publicados los precios de los pases de visita, permisos de filmación, etc...



Parks Canada Parc Canada

Canada

Parks Canada
www.pc.gc.ca

Français Home Contact Us Help Search canada.gc.ca

Home > About Parks Canada Agency > Fees

Fees

User Fees Proposal

**How much does an unforgettable moment cost?
Less than you might think.**

All revenues from fees at national parks and national historic sites and national marine conservation areas are reinvested at the location where they are collected for new services and products and such purposes as maintenance, repairs or replacement of aging visitor facilities as well as to enhancing visitor experiences. Prices are set to ensure a good value to visitors as well as a fair economic return for taxpayers based on market value and rates.

[Current List of Fees > Search](#)

To view the entire list of approved fees, visit the Canada Gazette Website at:
<http://www.gazette.gc.ca/rp-pr/p1/2010/2010-08-28/html/toc-tdm-eng.html>

Date Modified 2013-04-15 [Top of Page](#) [Important Notices](#)



El castor es "parka", la mascota de Parks Canadá

Parks Canada is raising awareness of national parks, historic sites and marine conservation areas with the help of a collection of fresh and appealing apparel and accessories that reflect the essence of Canada.

Did you enjoy a hike along pine-needle trails on a crisp autumn afternoon, or take a family visit to a national historic site in order to learn about Canada's story? Maybe you took a weekend water-based adventure at a marine conservation area or perhaps you had a serendipitous visit to an urban centre where the Parks Canada beaver symbol on a t-shirt or a water bottle brought back memories of a day spent enjoying Canada's bounty and beauty.

Get your Parks Canada official merchandise and spark memories and pride for your Canada today! <http://www.parks.ca/shadashop.ca/>

Enlace a la Web de la tienda oficial

Cuentan también con una tienda online <http://www.pc.gc.ca/eng/ar-sr/ar-sr01.aspx>



Compra de pases y
merchandising
Reservas

Teléfono gratuito para
quien prefiera atención
personalizada



Enlaces a
la
planificar
visita...

Es una
concesión

La tienda oficial tiene tres versiones: Para el público, para tiendas y para empleados (con identificación previa) lo que significa que los productos se distribuyen y venden en tiendas.

Desde la Web se pueden adquirir los pases de visita a los parques. Proporcionan también atención personal a través de un número de teléfono gratuito para quien lo prefiera.

Hay pases anuales para visitar todos los Parques o un mismo Parque. Hay pases familiares, para adultos, jóvenes y

personas de la tercera edad. En la Web la información es completa e incluye los beneficios para el usuario de adquirir un pase (enfoque de marketing)

Home > Planning Your Visit > Featured Experiences

Featured Experiences

Planning Your Visit

Featured Experiences

Fun and exciting activities for the whole family

Unique couples getaways and engaging family vacays

A quick and easy break from the day-to-day

Once-in-a-lifetime adventures for the young, and young at heart

Plan Your Visit

Winter Celebrations

Parks Canada Reservation Service

Shop & Reserve

Fees

Discovery Passes

Cultural Access Pass

Learn to Camp

Accommodation at Parks Canada

Geocaching Adventures!

Canadian Rockies Hot Springs

Parks Canada Explorers

Explorer Quotient

Travel Trade

Travel and Safety Tips



How many times a day do you say something is 'awesome'? Five. Ten. Twenty? We all love bragging about the 'awesome' things we do. But are these everyday things truly awesome? What happened to watching a spectacular sunset surrounded by nature, friends and family? Or hearing the impressive boom of a cannon firing in the place where history was made? This is what awesome used to mean. **This is what it *still* means.**

Across the country, nothing can come close to experiencing the awesomeness of Parks Canada places. Let us show you how!



Fun and exciting activities for the whole family



Unique couples getaways and engaging family vacays



A quick and easy break from the day-to-day



Once-in-a-lifetime adventures for the young, and young at heart

Experiencias segmentadas

Parks Canada ofrece en su sitio web toda una gama de propuestas segmentadas para “experimentar la maravilla de lugares que pueden encontrarse”. Las propuestas se segmentan considerando las diferencias por el tipo de públicos (Familias, parejas, ..) la motivación (disfrutar, vivir una aventura.) E incluso para los amantes del geocaching¹², entre las propuestas se ofrecen “Geocaching Adventures” <http://www.pc.gc.ca/eng/voyage-travel/geocach.aspx>

¹² El Geocaching es una forma de ocio basada en los juegos de búsqueda de tesoros pero en la realidad. Hay más de 6 millones de geocachers (practicantes de Geocaching) en todo el mundo. www.geocaching.com

Finalmente, es relevante destacar que Parks Canada se dirige con especial atención a los operadores y agencias de viajes para los que abre una sección específica “Travel Trade” donde, después de la bienvenida (Welcome turoperators) pregunta *¿Buscando nuevos destinos y experiencias?* Y a continuación se ofrece a responder.

Como en el resto de secciones y acorde a los cambios que ha introducido el Sistema de Parques de Canadá, es un enfoque muy claro de marketing hacia la venta .



The screenshot shows the Parks Canada website interface. At the top left, there are logos for the Canadian flag, 'Parks Canada', and 'Parcs Canada'. At the top right is the 'Canada' logo. The main header features a large red maple leaf and the 'Parks Canada' logo with the URL 'parks canada.gc.ca'. Below the header is a navigation bar with links for 'Français', 'Home', 'Contact Us', 'Help', 'Search', and 'canada.gc.ca'. A breadcrumb trail reads 'Home > Home > Planning Your Visit > Travel Trade'. The left sidebar contains a 'Travel Trade' menu with sub-items: 'Introduction', 'Contacts', 'Explore', 'National Parks', 'National Historic Sites', 'National Marine Conservation Areas'. The main content area has a banner image of a historic building and the heading 'Welcome Tour Operators'. The text below reads: 'Searching for new destinations and experiences? Let us guide you in discovering what Parks Canada has to offer. Explore Canada's national parks and national historic sites as we assist you in creating memorable outings for your clients.' Below this is a section titled 'Your Opinion Counts!' with the text: 'Please take a few minutes to have your voice heard. Parks Canada is preparing to add new technology to assist in the way we manage and do business with our commercial partners. We want to hear from you to ensure we are understanding and better serving your needs. Your participation is greatly appreciated.' A link is provided: 'Click here to complete the short survey.' The final section is titled 'Solutions for Itinerary Planning'.

http://www.pc.gc.ca/voyage-travel/voyagistes-traveltrade/index_e.asp

Resumen del Diagnóstico

Factores que favorecen el desarrollo del turismo sostenible en las ASP del SINAC

- La creación de las ASP es consecuencia de la voluntad política de Costa Rica y de la conciencia de la sociedad costarricense en un proceso continuado que sigue

incrementando el número y extensión territorial de las ASP. (La Ley de Biodiversidad crea y regula el SINAC y su estructura como Sistema integral)

- Se cuenta con el interés expreso del MINAE y del SINAC que vienen ya esforzándose por adecuar la gestión turística del Sistema como conjunto y de las ASP individualmente con el Programa de Turismo en ASP y otras acciones de la Estrategia del SINAC.
- La gran notoriedad mundial de los Parques Nacionales de Costa Rica. El país es un referente internacional por su vocación ambiental, por la extensión del territorio protegido y por el número de ASP. (El PN Manuel Antonio se incluye en varias listas de Parques más bellos del mundo).
- La estrecha vinculación de las ASP con el Posicionamiento turístico de Costa Rica, vinculado con el turismo sostenible¹³ y las áreas naturales. Creciente importancia del ecoturismo¹⁴ en la motivación de viaje a nivel internacional en general.
- La amplia variedad de ecosistemas y paisajes (Volcanes, Cerros, Bosques, Lagunas, Humedales, Manglares, Arrecifes e Islas) de las ASP de Costa Rica.
- El interés del ICT y del sector turístico costarricense que comparten con el SINAC la sensibilidad por la conservación del patrimonio natural y el turismo sostenible.
- La existencia de las Reservas Naturales Privadas que permite desarrollar productos turísticos sin presionar excesivamente las ASP.

Factores que limitan el desarrollo del turismo sostenible en las ASP del SINAC

- La Ley de Biodiversidad (e incluso el SINAC) han otorgado tradicionalmente poca atención al turismo (La Ley de Biodiversidad cita al “turismo” en una ocasión. (art 50) *“como el resto de actividades humanas, el turismo deberá ajustarse a las normas científico-técnicas”*).
- Cierta distanciamiento en la práctica entre el ICT y el SINAC. El SINAC, salvo en proceso de consulta, no participa efectivamente en la gestión del posicionamiento turístico de Costa

¹³ El “Turismo Sostenible” es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. OMT <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

¹⁴ El “Ecoturismo” es el turismo cuya motivación principal es la observación y apreciación de la naturaleza o las culturas tradicionales en las zonas naturales. Incluye elementos educacionales y de interpretación. Procura reducir los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural y contribuir a la protección de las zonas naturales generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones que gestionan las zonas naturales con objetivos conservacionistas. OMT <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>

Rica (liderada por ICT). Diferencias de criterios en la regionalización (regiones turísticas y áreas de conservación).

- El ámbito marino de las ASP (como base de visitas y servicios turísticos) está poco desarrollado.
- Relativo desconocimiento de la demanda sobre la variedad de ecosistemas y paisajes que ofrecen las ASP. (la información disponible es más técnica que turística).
- Concentración de la visita en pocas Áreas de Conservación (5 AC reciben más del 80% de las visitas a ASP del SINAC) y concentración de la visita a pocas ASP (8 ASP reciben el 81% del total de visitas). Mayor concentración de los “No residentes” (3 ASP reciben el 61% del total).
- La concentración implica el riesgo de superar el número máximo previsto por la capacidad de carga. También afecta de forma diferente a los “Residentes” y “No residentes” por diferencias de gustos o intereses entre ambos grupos (cambios en el orden de importancia en las visitas)
- Las ASP ofrecen pocos servicios “productivos” incluso en las más visitadas (solo 2 tienen cafetería y tienda). Falta personal con “función turística” aunque SINAC está trabajando para incorporar Funcionarios o profesionales en turismo.
- En la web de SINAC y en los folletos, las ASP informan sobre los servicios con los que cuentan (senderos, miradores, áreas de acampar, etc.) pero no explican las “experiencias” o los productos turísticos¹⁵ que pueden que pueden disfrutarse.
- Restricciones en la regulación de las concesiones de servicios no esenciales¹⁶ aunque se tiende a aplicar la regulación general del Estado. Desde la dirección del SINAC se señala que se han comenzado a desarrollar los procesos de varias concesiones lo que servirá para probar el sistema.

¹⁵ Caminata guiada, observación de aves o fauna, paseos en lancha, observación del firmamento, etc.

¹⁶ Según establece la Ley de Biodiversidad 7788, los “servicios y las actividades no esenciales” serán: los estacionamientos, los servicios sanitarios, la administración de instalaciones físicas, los servicios de alimentación, las tiendas, la construcción y la administración de senderos, administración de la visita y otros que defina el Consejo Regional del Área de Conservación.

- Debilidad, cuando no, ausencia, de los procedimientos para facilitar la participación de los actores de las comunidades aledañas en la gestión del turismo sostenible en las ASP, lo que limita la distribución equitativa de los beneficios del turismo, como persigue el SINAC
- Se da una acusada estacionalidad de la afluencia de visitantes a las ASP (seis meses: noviembre a enero más el mes en el que se celebra la semana santa, julio y agosto, representan casi el 75% de la afluencia de visitantes a las ASP). La estacionalidad es más aguda en el caso de la afluencia de los visitantes Residentes.
- El sistema de fijación de tarifas es muy rígido¹⁷ dificultando la gestión comercial (acuerdos con operadores o entidades para promociones, incentivos a la visita en temporadas de menor afluencia de visitantes a las ASP).
- El sistema de reservas es poco flexible y apenas se puede realizar por Internet¹⁸. Los pagos deben hacerse en efectivo en su mayor parte (A señalar que el SINAC está abordando esta temática en la actualidad para facilitar el pago por medios electrónicos)
- Ausencia de un sistema de inteligencia de mercado (datos sobre el perfil y forma de viaje de los visitantes) que dificulta la toma de decisiones e impide la generación de oportunidades basadas en el uso de CRM¹⁹ y el co-marketing con el sector privado interesado en este público.
- Falta promoción de la visita a las ASP de SINAC. La promoción turística internacional de las Áreas Silvestres Protegidas la realiza el ICT pero sin auténtica coordinación con el SINAC.
- La información que facilita el SINAC sobre las AC y ASP en el sitio web es más técnica que comercial (hay algunas diferencias en la estructura de la información de las ASP según AC). Hasta el momento se ha comenzado apenas a usar las Redes Sociales (Facebook)
- La disminución del peso relativo de las visitas a las ASP respecto de las llegadas de turistas internacionales plantea que las ASP pierden cuota de mercado respecto de la oferta global de visitas a espacios naturales donde ganan presencia las Reservas Naturales Privadas.

¹⁷ Las tarifas se fijan por un monto definido y para un amplio periodo de tiempo y el decreto que las sanciona no considera la opción de variarlas atendiendo a circunstancias operativas o de mercado.

¹⁸ Las ASP carecen de sistemas de reservas salvo en Chirripó, Corcovado e Isla del Coco, e incluso en estos casos el sistema funciona a través de llamadas telefónicas. Hay algunos esfuerzos aislados de algunas AC o ASP por abordar temas puntuales de turismo (sitios web, encuestas, información etc), sin embargo no funcionan como sistema, y se carece de información homogénea.

¹⁹ CRM "customer relationship management" define a los sistemas de gestión de la relación de las entidades con sus clientes, generalmente mediante el uso de bases de datos.

- Confusión en el uso de los nombres de las ASP. Las denominaciones de las ASP a menudo se confunden con el nombre del destino o se emplean por el sector privado como argumento de su oferta de tours. El turista no llega a identificar si accede efectivamente a las ASP
- No se promocionan las ASP según sus valores diferenciadores y como parte de los destinos en los que se inscriben. Faltan soportes de promoción y para facilitar el uso de las ASP, (mapas, qué hacer, folders, etc.) e incentivar el consumo de los servicios y productos de las comunidades aledañas.
- Escaso monitoreo sobre los posibles impactos generados por la actividad turística en las ASP.
- Desaprovechamiento de la afluencia de visitantes para fomentar acciones de educación ambiental en las ASP

Retos y desafíos actuales para el desarrollo del Turismo Sostenible

Atendiendo a los factores que favorecen y limitan el desarrollo del turismo y a la importancia y envergadura de la responsabilidad del SINAC que ha de gestionar la conservación del 26% del territorio terrestre y el 17% del territorio marino de Costa Rica y contribuir al desarrollo sostenible de las ASP y sus entornos es lógico que sean también muchos los retos y desafíos a superar.

La Política Nacional de ASP aborda ya con gran acierto muchos de esos retos y el SINAC dispone de numerosos estudios, algunos en marcha, que orientan en las decisiones, es el caso del Plan elaborado para el análisis de vacíos (GRUAS DOS) que ha detectado nuevas áreas que ameritan medidas específicas para la conservación de su biodiversidad y podría dar pie a la declaratoria de nuevas áreas protegidas o a la modificación de los límites y categorías de las existentes.

También es relevante señalar al “Programa de Turismo Sostenible en ASP” (BID 1824/OC-CR) en el que se enmarca este trabajo.

En la citada Política Nacional de ASP se contempla ya, entre otras medidas, la necesidad de actuar en ámbitos ligados en cierta medida al turismo para:

- Asegurar la conectividad ambiental de las ASP como elemento más importante que debe desarrollarse y fortalecerse, incluyendo los corredores biológicos y las reservas indígenas, como parte importante para lograr mantener ecosistemas saludables en el largo plazo.
- Facilitar la adaptación al cambio climático de las ASP tomando en cuenta como variable principal los vacíos de conservación.
- Fortalecer y actualizar la estrategia financiera, enfatizando la modernización de la captación de ingresos y el control de egresos, mediante tecnología de punta y el desarrollo de capacidades institucionales en el SINAC.
- Generar nuevos recursos económicos, sobre todo en el ámbito regional, con un mayor retorno de la inversión hacia las áreas protegidas.
- Aprovechar las opciones para las concesiones de servicios no esenciales y los permisos de uso en el patrimonio natural del Estado, dando énfasis a la Zona Marítimo- Terrestre.

Tabla 6 Lista de visitas a las ASP en 2013 ordenadas por total y por nº de visitas de “Residentes” y “No Residentes”

Posición por nº de visitas											
No Res.	Res.	Total	AC	Cat.	Nombre	Servicios	Cobro	No Res	Res	Total.	% Total.
1º	3º	1º	ACOPAC	PN	Manuel Antonio	SI		246.560	113.616	360.176	22,1%
2º	1º	2º	ACCV	PN	Volcán Poás	SI		165.429	174.113	339.542	42,9%
7º	2º	3º	ACCV	PN	Volcán Irazú	SI		41.252	152.610	193.862	54,7%
9º	4º	4º	ACOSA	PN	Marino Ballena	SI		30.591	113.270	143.861	63,5%
6º	5º	5º	ACLAC	PN	Cahuita	SI		42.608	32.100	74.708	68,1%
3º	15º	6º	ACAHN	PN	Volcán Arenal	SI		53.435	12.014	65.449	72,1%
4º	13º	7º	ACTO	PN	Tortuguero	SI		45.066	12.592	57.658	75,7%
5º	12º	8º	ACG	PN	Rincón de la Vieja	SI		44.314	12.772	57.086	79,1%
8º	21º	9º	ACOSA	PN	Corcovado	SI		35.190	3.341	38.531	81,5%
14º	6º	10º	ACG	PN	Santa Rosa	SI		9.959	25.025	34.984	83,7%
10º	10º	11º	ACOPAC	PN	Carara	SI		19.676	14.629	34.305	85,8%
13º	8º	12º	ACAT	PN	Volcán Tenorio	SI		14.473	17.067	31.540	87,7%
12º	16º	13º	ACT	RVS	Camaronal	SI	NO	19.162	11.708	30.870	89,6%
17º	7º	14º	ACCV	MN	Guayabo	SI		4.769	23.977	28.746	91,3%
11º	22º	15º	ACOSA	RB	Isla del Caño	SI		19.272	3.158	22.430	92,7%
15º	14º	16º	ACT	RNVS	Cipancí	SI	NO	7.685	12.324	20.009	93,9%
19º	9º	17º	ACLAP	PN	Tapantí M. Muerte	SI		2.700	16.213	18.913	95,1%
20º	11º	18º	ACCV	PN	Braulio Carrillo	SI		2.524	13.390	15.914	96,1%
28º	17º	19º	ACG	RVS	Junquillal	SI		383	9.346	9.729	96,7%
16º	26º	20º	ACT	RNA	Cabo Blanco	SI		7.344	1.844	9.188	97,2%
40º	18º	21º	ACCV	RF	Grecia	SI		12	8.783	8.795	97,8%
21º	19º	22º	ACLAP	PN	Chirripó	SI		2.306	5.207	7.513	98,2%
18º	23º	23º	ACAT	PN	Palo Verde	SI		2.858	2.698	5.556	98,6%
38º	20º	24º	ACOPAC	RNVS	Isla San Lucas	SI		20	4.403	4.423	98,8%
23º	24º	25º	ACT	PN	Barra Honda	SI		1.582	2.459	4.041	99,1%
25º	25º	26º	ACG	EE	Horizontes	SI	NO	584	2.026	2.610	99,2%
22º	30º	27º	ACMIC	PN	Isla del Coco	NO		1.696	793	2.489	99,4%
24º	33º	28º	ACT	PNM	Las Baulas	SI		1.158	497	1.655	99,5%
26º	27º	29º	ACT	ZP	Montealto	SI	NO	561	1.012	1.573	99,6%
29º	28º	30º	ACT	PN	Diriá	SI	NO	288	1.010	1.298	99,7%
31º	29º	31º	ACAHN	RNVS	Caño Negro	SI		268	837	1.105	99,7%
27º	32º	32º	ACAT	RB	Lomas Barbudal	SI	NO	527	527	1.054	99,8%
42º	31º	33º	ACT	RNVS	Iguanita	NO	NO	0	565	565	99,8%
39º	34º	34º	ACOPAC	PN	La Cangreja	NO		16	420	436	99,9%
32º	37º	35º	ACLAP	PINT	La Amistad (Pacífico)	SI		176	250	426	99,9%
33º	38º	36º	ACOSA	PN	Piedras Blancas	SI	NO	157	211	368	99,9%
35º	35º	37º	ACLAC	PN	Barbilla	SI		38	319	357	99,9%
30º	41º	38º	ACOSA	RNVS	Golfito	NO		269	75	344	100,0%
37º	36º	39º	ACCV	RB	Alberto M. Brenes	NO	NO	25	253	278	100,0%
34º	43º	40º	ACG	PN	Guanacaste	NO		105	20	125	100,0%
41º	39º	41º	ACAHN	PN	Juan Castro Blanco	SI	NO	8	107	115	100,0%
43º	40º	42º	ACLAP	RF	Río Macho	SI		0	106	106	100,0%
36º	42º	43º	ACLAC	RB	Hitoy Cerere	SI		38	22	60	100,0%
								825.084	807.709	1.632.793	

Considerando la situación de las visitas a las ASP y sin perjuicio de las medidas que ya está acometiendo el SINAC, en el momento de definir la Estrategia de Turismo Sostenible se ha de considerar además la búsqueda de soluciones a toda una serie de retos y oportunidades que han sido contrastados con los funcionarios de SINAC en los talleres celebrados. Entre esos retos destacan los siguientes:

i. Diversificar las visitas, actualmente muy concentradas en unas pocas ASP.

Como se puede apreciar en la tabla 6 en 2013, de las 166 ASP²⁰ del Sistema, 43 recibieron visitación turística (en 2012 fueron 48). Si bien la cifra resulta importante, hay que señalar que tan solo 15 ASP reciben más de 20.000 turistas anuales y que tan solo ocho ASP superan las 50.000 visitas anuales. Estas ocho representan en conjunto casi el 80% de las visitas a las ASP en las que se cobra entrada, puesto que 11 ASP no cuentan actualmente con mecanismo de cobro al visitante.

Si bien la concentración de las visitas no es, en sí misma, un rasgo negativo, puesto que puede optarse por concentrar las visitas para afrontar con más medios la gestión ambiental y evitar afecciones en otras ASP, es un factor que ya se ha considerado modificar cuando se diseñó el Programa de Turismo Sostenible en ASP, estructurado mediante el préstamo del BID 1824/OC-CR, puesto que se optó por diversificar el número de ASP que deben recibir mayor número de visitas turísticas para contribuir con esa visitación a generar oportunidades para el desarrollo socioeconómico de los municipios y comunidades de su entorno. Así, a mayor diversificación de la visita en las ASP, se prevé un mayor beneficio socioeconómico en aquellas comunidades que se encuentran en los entornos de estas.

ii. Desestacionalizar las visitas a las ASP, actualmente muy concentradas en dos temporadas.

De los datos del Informe SEMEC se deduce que la estacionalidad de las visitas sigue siendo muy acusada en 2013. Sin dejar de considerar la influencia de la climatología, la concentración de la afluencia actual parece excesiva puesto que en tan solo cuatro meses (diciembre a marzo) se producen casi el 48% de las visitas (un 12% de media mensual), la media baja al 7% entre julio y septiembre y se reduce al 5% para los restantes cinco meses. Esta situación limita la rentabilidad de las inversiones y la captación de concesiones de servicios no esenciales dado que se generan tiempos de baja producción.

²⁰ Datos del Informe "Sistema de Evaluación del Mejoramiento Continuo de la Calidad (SEMEC) que genera la línea base del Plan Estratégico Institucional 2010-2015.

Por otra parte se debe considerar que en algunos momentos de la temporada alta se producen saturaciones de los Parques, por lo que no conviene incrementar la afluencia sino intentar atraer a nuevas visitas en las temporadas bajas.

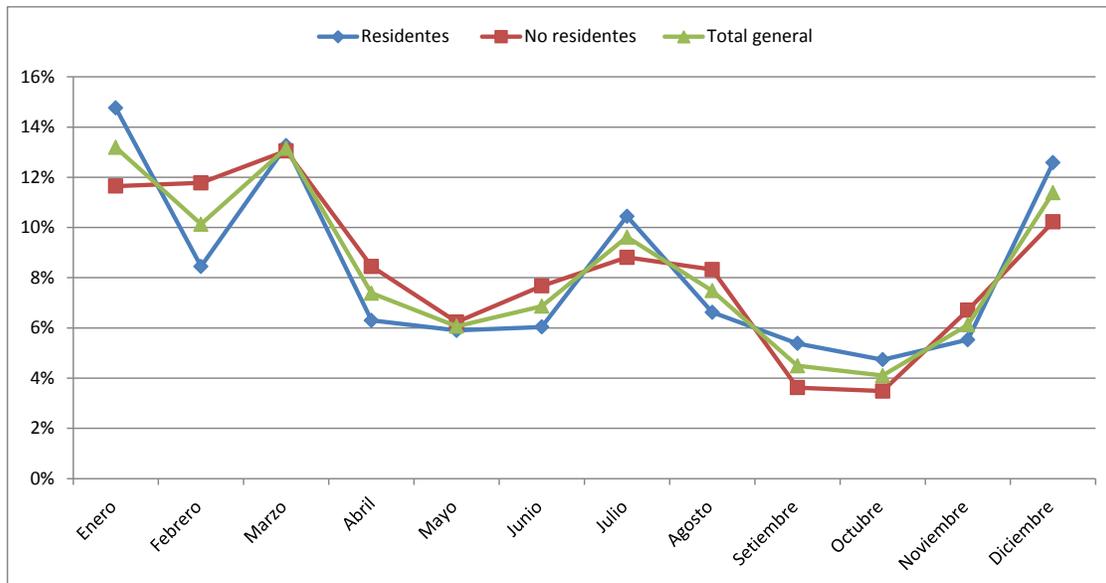
Como se deduce de la tabla y el gráfico siguientes sería posible impulsar la afluencia en meses de temporada baja.

Tabla 7 Estacionalidad de las visitas a las ASP

2013	número de Visitas			Porcentaje de las Visitas		
	Residentes	No residentes	Total general	Residentes	No residentes	Total general
Enero	119.225	96.108	215.333	14,8%	11,6%	13,2%
Febrero	68.256	97.152	165.408	8,5%	11,8%	10,1%
Marzo	107.087	107.692	214.779	13,3%	13,1%	13,2%
Abril	50.868	69.709	120.577	6,3%	8,4%	7,4%
Mayo	47.663	51.408	99.071	5,9%	6,2%	6,1%
Junio	48.772	63.321	112.093	6,0%	7,7%	6,9%
Julio	84.357	72.702	157.059	10,4%	8,8%	9,6%
Agosto	53.490	68.683	122.173	6,6%	8,3%	7,5%
Setiembre	43.475	29.899	73.374	5,4%	3,6%	4,5%
Octubre	38.251	28.733	66.984	4,7%	3,5%	4,1%
Noviembre	44.664	55.351	100.015	5,5%	6,7%	6,1%
Diciembre	101.601	84.326	185.927	12,6%	10,2%	11,4%
Total general	807.709	825.084	1.632.793	100%	100%	100%

Fuente: Informe SEMEC 2013

Gráfico 24 Estacionalidad de la afluencia turística a las ASP



Fuente: Informe SEMEC 2013

iii. Adecuar las tarifas a las temporadas y productos turísticos

Se trata de los criterios para fijar tarifas que ahora se establecen mediante Decreto Ejecutivo pero en la medida en que la gestión de las ASP sea turística más profesional deberían fijarse con flexibilidad y considerando la operativa y reglas del mercado turístico.

Tabla 8 tarifas de visitas a las ASP inicialmente seleccionadas

	Nacionales y Residentes. Precios en colones						No residentes. Precios en usd			
	2014			desde XI 2014			2014		desde XI 2014	
	Adultos	Niños	Grupos escolares	Adultos	Niños	Grupos escolares	Adultos	Niños	Adultos	Niños
P.N M. ANTONIO	1600	400	300	1600	500	500	10	1	16	5
P.N VOLCÁN POÁS	1000	400	300	1000	500	500	10	1	15	5
P.N VOLCÁN IRAZÚ	1000	400	300	1000	500	500	10	1	15	5
P.N TORTUGUERO	1000	400	300	1000	500	500	10	1	15	5
P.N CAHUITA	1000	400	300	1000	500	500	Nd	1	5	5
P.N ARENAL	1000	400	300	1000	500	500	10	1	15	5
P.N R. DE LA VIEJA	1000	400	300	1000	500	500	10	1	15	5
P.N CORCOVADO*	1600	400	300	1600	500	500	10	1	15	5
RVS CAÑO NEGRO	800	400	300	800	500	500	10	1	5	5

Fuente: Precios actuales <http://www.sinac.go.cr/> y otros- Precios a partir de noviembre de 2014 Decreto Ejecutivo MINAE

iv. Disponer de un Sistema de inteligencia de mercado (SIM)

Las ASP no cuentan siquiera con un Sistema básico central de información (SIM) que permita obtener el perfil del visitante, la motivación, la forma de obtención de la información, como viaja y organiza su viaje, qué operadores emplean las ASP, entre otros aspectos que influyen en la visita.

Este es un reto que habrá que enfrentar puesto que la ausencia de un SIM pone en riesgo la pervivencia del Sistema ya que reduce la capacidad de gestión turística y puede mermar los ingresos futuros por visitas ya que la falta de información limita las posibilidades de definir políticas y actividades para gestionar eficazmente las visitas y diseñar los servicios y experiencias que, organizadas por las ASP y/o en colaboración con los actores del sector turístico de las comunidades aledañas, permitan captar nuevos grupos de interés.

v. Ampliar la oferta de servicios y equipamientos con vocación de atender al turista

La mayor parte de las ASP cuentan con servicios y equipamientos para facilitar la recepción de visitas turísticas según la información que proporciona el sitio Web del SINAC.

Tabla 9 Servicios en las ASP Piloto

	Parking	Caseta entrada	Senderos	Miradores	Área almuerzo	Servicios sanitarios	Cafetería	Guías	Tienda	Área a campar	Duchas	Alojamiento rústico	Agua potable	Sillas de ruedas	Cobro con tarjeta	Centro de visitantes	Guardaparques	Radio comunicación	Estación Biológica
P.N MANUEL ANTONIO	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-
P.N VOLCÁN POÁS	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-
P.N VOLCÁN IRAZÚ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-
P.N TORTUGUERO	-	✓	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P.N CAHUITA	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-
P.N ARENAL	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
P.N RINCÓN DE LA VIEJA	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	-
P.N CORCOVADO	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	✓	✓	✓
P.N BRAULIO CARRILLO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-
RVS CAÑO NEGRO*																			

Fuente: Información obtenida de los folletos en ISSU de la Web del SINAC

*No se dispone de información de servicios y facilidades en RVS Caño Negro. El folleto no incluye esta información. Tampoco en la Web se informa.

Aunque las ASP disponen de equipamientos para atender al turista que cuentan con su correspondiente tarifa, no siempre están en buenas condiciones como se comprueba al repasar las opiniones de los turistas que las usan²¹.

²¹ Análisis de tripadvisor

Es muy sintomático que sea menor el número de servicios y equipamientos con mayor capacidad para generar recursos, como es el caso de las tiendas (solo dispone de tienda el PN Volcán Poas) y cafeterías (solo disponen de cafeterías el PN Volcán Poas y el PN Volcán Irazú).

Es evidente, que en este rubro, se pueden encontrar nuevas formas de apoyar y/o colaborar con iniciativas locales

vi. Aprovechar los medios tecnológicos

El turista actual es cada vez más tecnológico y es un hecho que ya emplea mayoritariamente Internet como medio de información mientras que sigue incrementando el uso de Internet para la reserva y compra, que ya es también mayoritaria en el caso del transporte y alojamiento siendo cada día más relevante para las excursiones y visitas en destino cuando se trata de visitas a Museos o Parques Nacionales con limitación de visitas como es el caso de las ASP. El reducido uso de la tecnología es un evidente limitante para la captación de turistas individuales a la vez que disuade a operadores turísticos que no encuentran fácil acceso a la información, las reservas y la compra.

La falta de opciones de pago por medios electrónicos que se da en la mayor parte de las ASP puede limitar las visitas, especialmente cuando se trata de grupos familiares. La situación es más acuciante cuando se trata de cobrar entradas a operadores turísticos que, ante un grupo que reserva con poca antelación, deben enviar mensajeros con efectivo con el incremento de gestión y el riesgo que esto entraña.

En concreto, la falta de aprovechamiento de los medios tecnológicos es especialmente relevante por la práctica ausencia de sistemas de reserva por Internet y la dificultad para el pago por medio electrónico.

Pero la tecnología no se emplea únicamente para facilitar la comunicación o resolver el proceso de reserva y compra, en la actualidad, existen numerosas e innovadoras opciones para sustituir los costosos medios interpretativos que permitirían mejorar la satisfacción del visitante, y a la vez, generar mejores ratios de rentabilidad. En concreto nos referimos entre otras tecnologías a la geolocalización, los sistemas de realidad aumentada y las innumerables aplicaciones para dispositivos móviles (APPs) para facilitar el acceso a la información en cualquier idioma ya disponible en el mercado y/o que pueden elaborarse a medida. Todo ello sin hablar de los elementos de transporte eléctricos que pueden ser objeto de nuevas concesiones de servicios no esenciales.

vii. Facilitar el encuentro de intereses entre las ASP, el sector privado y otros de actores del entorno de los Parques.

Como se ha expuesto ya, la gestión del turismo en las ASP, si bien debe estar supeditada a los planes de manejo y reglamentos de uso públicos correspondientes, no debe ser una actividad exclusiva del SINAC, sino que se debe realizar con la coordinación de los distintos actores relacionados con la actividad, especialmente los de las áreas aledañas a las ASP.

Por ello y a efectos de cumplir con lo dispuesto en la Ley de Biodiversidad y en la Política de participación de las Políticas para ASP del SINAC, se debe dar participación a las comunidades aledañas a las ASP y a contribuir al bienestar de las mismas, desarrollando instancias o lugares de encuentro para la gestión turística entre actores de la sociedad civil y los funcionarios que faciliten la generación de iniciativas en el entorno, en coordinación con los CORAC y COLAC

viii. Elevar la relevancia de las marcas de los Parques Nacionales.

Algunos Parques Nacionales tienen un nombre muy reconocido que se ha instalado como la marca del destino como es el caso de Manuel Antonio, Arenal, Tortuguero y Corcovado, entre otros, lo que hace que muchos operadores lo empleen para incluir excursiones que en realidad no entran al interior de los Parques Nacionales.

ix. Aunar los criterios entre las áreas de conservación en el momento de organizar y presentar los servicios disponibles en las áreas protegidas.

La información que sobre horarios, tarifas, instalaciones y servicios se ofrece al visitante en el sitio Web del SINAC no es homogénea. Sin perjuicio de la necesidad de preservar las diferencias entre las ASP atendiendo a sus criterios geográficos o ambientales, se aprecia que cada área de conservación ha determinado qué tipo de información debe ofrecer y cómo debe estructurarse y no se ha consensuado un modelo común a todas las áreas lo que dificulta la comprensión del turista u operador interesado.

x. Fortalecer la coordinación institucional.

Aunque existe una evidente intención de las instituciones públicas para trabajar coordinadamente, es inevitable señalar la escasa efectividad de la coordinación de la gestión turística entre el SINAC, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el sector privado (fundamentalmente los operadores). Todo ello muestra una escasa integración real de la gestión de la actividad turística dentro y fuera de las ASP, desaprovechando las oportunidades que el turismo representa para la conservación y el desarrollo.

Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC

Las organizaciones definen una Estrategia cuando se plantean objetivos a medio y largo plazo para mejorar o generar un cambio de situación. Generalmente esto implica enfrentar retos o desafíos que se habrán identificado como frenos para lograr el cambio o la mejora deseada. La Estrategia es por tanto el medio que se elige para llegar al Objetivo elegido lo que determina también la forma de actuar para alcanzarlo.

En el plano instrumental, la Estrategia se concreta mediante la expresión de los Objetivos finales o generales, a largo o medio plazo, y Objetivos específicos medibles a corto y medio plazo. Para alcanzarlos se proponen Líneas o Ejes de actuación estratégica que agrupan programas, planes o acciones. Para asegurar la eficacia o bondad de las líneas o ejes de actuación e introducir cambios o ajustes en su caso, es conveniente acompañar los objetivos específicos con indicadores medibles de base o partida.

Por otra parte es necesario señalar que cuando una Estrategia se plantea para una actividad complementaria a la principal, como es el caso del Turismo respecto de la función de conservación del patrimonio natural, hay que considerar los criterios que, basados en los principios y valores que dimanan de la actividad principal, orientan y condicionan la Estrategia.

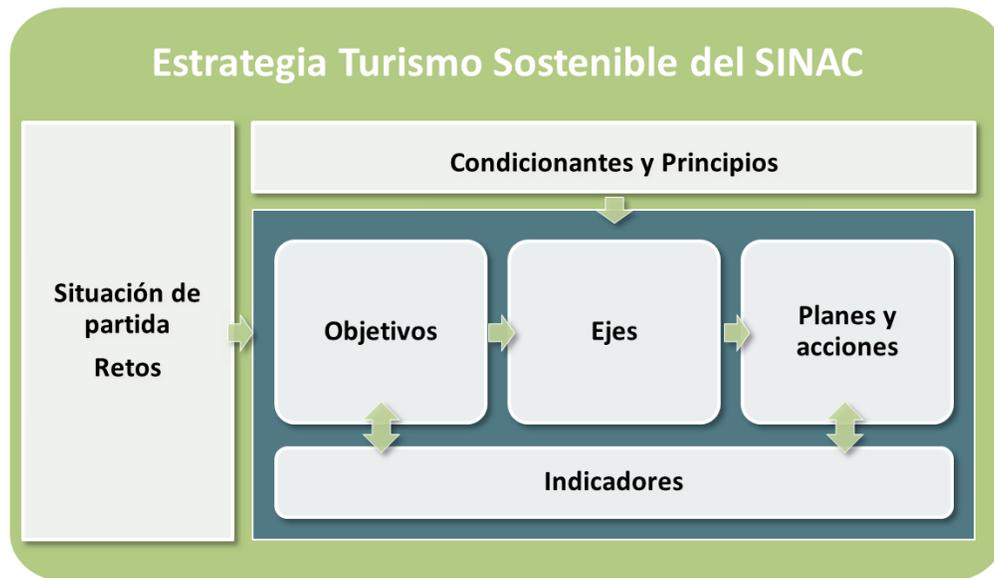
El **turismo sostenible** en un área silvestre protegida es la actividad que propicia la visita a los sitios establecidos en su planificación para conocer, disfrutar, apreciar y respetar sus rasgos naturales y culturales y ofrecer servicios y productos diseñados en forma sostenible y de bajo impacto. Esta actividad promueve una participación activa de los actores interesados y propicia beneficios socio-económicos a las poblaciones locales (SINAC, 2011).

Las “Políticas de las Áreas Silvestres Protegidas del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (2011), establecen que la gestión del turismo en las ASP deberá desarrollarse dentro de un marco de sostenibilidad, integrado con sus áreas de influencia y articulado con las políticas, planes y programas nacionales de conservación y turismo. Bajo esta condición, se requiere que la actividad turística dentro de las ASP:

- Genere ingresos económicos para el SINAC, de manera que tenga un papel fundamental en la búsqueda de la sostenibilidad financiera institucional.
- Forje beneficios directos a los grupos que se ubican en las áreas aledañas a las ASP, incentivando el desarrollo local y haciendo partícipes a estas comunidades de los procesos de conservación del país.

- Coadyuve a la conservación de los recursos naturales, siendo una herramienta de gestión que brinde oportunidades de ocio y esparcimiento en sitios naturales, fomentando la educación ambiental y la sensibilización de la sociedad.

Gráfico 25 Componentes de la Estrategia de Turismo Sostenible de SINAC



Principios orientadores de la Estrategia turística del SINAC

La Estrategia de Turismo del SINAC asume el carácter público del organismo y su dependencia del Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), tal y como se expresa en la Ley de la Biodiversidad N° 7788, de 1998 que crea el SINAC.

La Estrategia de Turismo del SINAC se concibe por tanto como un instrumento al servicio de la relevante misión que Costa Rica asigna al organismo:

Gestionar integralmente la conservación y manejo sostenible de la vida silvestre, los recursos forestales, las áreas silvestres protegidas, cuencas hidrográficas y sistemas hídricos, en conjunto con actores de la sociedad para el bienestar de las actuales y futuras generaciones.

Gráfico 26 Condicionantes y Principios orientadores
Estrategia de Turismo Sostenible de SINAC



En concreto, la Estrategia de Turismo del SINAC se somete a los criterios que dimanan de:

- La Ley de la Biodiversidad N° 7788
- La Misión del SINAC
- El Plan Estratégico del SINAC
- Las Políticas de ASP del SINAC
- Los Planes Generales de Manejo de las ASP
- El Programa de Turismo en ASP
- El Plan Nacional de Turismo Sostenible definido por el ICT

Por debajo de esos criterios que vienen impuestos a modo de condicionantes, la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC, atendiendo a la capacidad del turismo de generar efectos

económicos, sociales y ambientales, se somete a una serie de principios que se deducen simultáneamente de los que orientan las vigentes Políticas para las ASP del SINAC, aprobadas en 2011, en las que se incluye la Política de Turismo sostenible y de los que impone las reglas del mercado turístico.

En concreto, la Política de Turismo Sostenible del SINAC plantea que la gestión del turismo en las ASP deberá desarrollarse dentro de un marco de sostenibilidad, integrado con sus áreas de influencia y articulado con las políticas, planes y programas nacionales de conservación y turismo.

Acorde a los condicionantes expresados, la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC se somete los siguientes principios orientadores:

⇒ **Desarrollo Sostenible con Enfoque Eco-sistémico**

El desarrollo del turismo en las ASP no será sostenible si se basa en una utilización degradante del medio natural. Tal comportamiento contraviene la función última del SINAC e hipotecaría las posibilidades de un futuro desarrollo, atentando contra un principio de solidaridad intergeneracional.

Para contribuir efectivamente al desarrollo sostenible y conservar las funciones e integridad de los ecosistemas, **se debe mantener un adecuado equilibrio en los objetivos de conservación de los recursos, su uso sostenible y la justa y equitativa distribución de los beneficios de la utilización de los recursos**, tal y como se recoge en los principios del Enfoque Eco-sistémico adoptado por Costa Rica como miembro de la Conferencia de las Partes (COP) de la Convención de la Diversidad Biológica (CDB).

El Cambio Climático es uno de los factores que afectan en mayor medida a la conservación de las ASP, en especial a las situadas en el litoral que a su vez son muy atractivas para la visitación turística, por lo que cobran invaluable importancia los planes de adaptación de cambio climático de las ASP.

En todo caso la Estrategia de Turismo Sostenible se integra en la Estrategia Nacional de Conservación y uso sostenible de la Biodiversidad.

⇒ **Participación público / privada**

La Estrategia Nacional de Conservación y Uso Sostenible de la Biodiversidad y el Enfoque Ecosistémico coinciden en plantear la necesidad de contar con la participación del sector privado. En consecuencia, la Estrategia de Turismo Sostenible se plantea como uno de sus principios el de la **Co-participación entre el SINAC y los actores sociales** que operan e

inciden en el turismo y en el territorio del entorno de las ASP y los corredores biológicos que las conectan.

Es relevante considerar las acciones que el SINAC desarrolla ya mediante alianzas y acuerdos de co-participación con diversos actores de la sociedad (grupos de comunidades campesinas, pueblos indígenas, afro-descendientes y urbanos, sector privado, instituciones estatales, municipalidades, ONGs, entre otros) con los que se comparten intereses en conocer, salvar y usar la biodiversidad y los recursos naturales, por medio de la protección, conservación, uso, manejo, divulgación, educación, etc. obteniendo sinergias y beneficios comunes a partir de necesidades y demandas que son mutuas.

⇒ **Coordinación con la Estrategia de Turismo Nacional y la Marca de Costa Rica**

La Política de Turismo Sostenible del SINAC indica de forma expresa que la gestión del turismo en las ASP deberá desarrollarse dentro de un marco de sostenibilidad, integrado con sus áreas de influencia y articulada con las políticas, planes y programas nacionales de conservación y turismo que son competencia del ICT.

Acorde a lo anterior, la Estrategia de Turismo del SINAC plantea:

- **Sostener la diferenciación alcanzada por Costa Rica insistiendo en la singularidad de la actividad turística que se realiza en el interior de un Área Silvestre Protegida.**
- **Mejorar la oferta de servicios actuales y crear nueva oferta de servicios considerando también el ámbito marino para consolidar la afluencia de los turistas actuales y atraer nuevos turistas.**
- **Desarrollar la actividad turística con criterios de calidad y con adecuación de la promoción a los nuevos hábitos del turista y generando condiciones e instrumentos que permitan la articulación con las comunidades aledañas**
- **Incrementar la oferta de servicios al turista pero buscando no solo volumen sino los perfiles de demanda apropiados para el modelo turístico del país para lo que, entre otras cosas, se procurará mejorar el conocimiento de los visitantes actuales y de los mercados potencialmente emisores.**
- **Armonizar la comunicación con los criterios de la nueva marca país que es una herramienta de posicionamiento, diferenciación y competitividad de Costa Rica ante los turistas y compradores internacionales de productos costarricenses.**

⇒ **La Complementariedad con la oferta existente**

La Estrategia de Turismo del SINAC pretende impulsar una gama de servicios que complemente la oferta actual en sus entornos y áreas de influencia y en los corredores biológicos que facilitan la conectividad ambiental entre las ASP. Esta complementariedad se acompaña de una vocación de liderazgo del desarrollo turístico articulado en los destinos que tienen a las ASP como sus elementos de atracción o donde la debilidad de los agentes locales necesita de un apoyo para coordinar su trabajo y lograr sinergias.

Objetivos de la Estrategia turística del SINAC

La expresión de los condicionantes y principios cobra sentido en la concreción de los objetivos, tanto el general, como los específicos. A señalar que el SINAC, actuando con generosidad y consciente de que se debe al conjunto de la sociedad costarricense, buscando el equilibrio adecuado entre la conservación de los recursos naturales, la generación de ingresos económicos y la creación de oportunidades para la sociedad, ha optado por definir un objetivo general que trasciende de su ámbito concreto mostrando la voluntad de colaborar con los objetivos de la estrategia turística y de desarrollo del país. Además se han señalado objetivos específicos, que entran dentro del ámbito de acción del SINAC.

Gráfico 27 Estrategia de Turismo Sostenible de SINAC - Objetivos

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA	
General	Contribuir a elevar la competitividad de Costa Rica como destino turístico sostenible y apoyar el desarrollo local, fortaleciendo el rol del SINAC en la creación de oferta turística sostenible en las ASP ligada con la marca del país.
	Promover el conocimiento de las ASP, su visitación y la educación ambiental, atendiendo a lo establecido en sus Planes de Manejo y Planes de Turismo.
	Diversificar la visitación de turista a las ASP atendiendo a lo establecido en los Planes de Manejo y Planes de Turismo.
Específicos	Priorizar las ASP que pueden recibir visitas en número suficiente para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad acorde a los Planes de Manejo de cada ASP.
	Ampliar y mejorar la calidad de la oferta de actividades y servicios turísticos sostenibles en las ASP y sus entornos, en coordinación con las municipalidades, comunidades aledañas y el sector privado.
	Contribuir a las políticas sostenibles del SINAC facilitando el conocimiento, manejo, control y protección de las ASP.
	Incrementar los ingresos económicos generados por el Turismo para contribuir a la sostenibilidad financiera del SINAC.

Descripción del Objetivo General

Contribuir a elevar la competitividad de Costa Rica como destino turístico sostenible, y apoyar el desarrollo local, fortaleciendo el rol del SINAC en la creación de oferta turística sostenible en las ASP ligada con la marca del país.

Con la expresión de este objetivo general, el SINAC asume que ha de contribuir a la mejora de la competitividad turística del país y el desarrollo de las áreas aledañas a las ASP favoreciendo la creación de una oferta turística singular y sostenible. Este objetivo general implica que como organización, el SINAC se plantea afrontar un rol facilitador del turismo como **factor de desarrollo socioeconómico en los territorios del entorno de las ASP**, puesto que estos se ven influenciados, en alguna medida, por la declaratoria de la figura de protección atribuida al ASP.

Descripción de los Objetivos Específicos

⇒ **Promover el conocimiento de las ASP, su visitación y la educación ambiental, atendiendo a lo establecido en sus Planes de Manejo y Planes de Turismo.**

Con este objetivo se pretende que se conozcan y reconozcan los esfuerzos de Costa Rica en pro de la conservación de las ASP y recuperar el interés de los visitantes “No Residentes” por conocer las ASP del SINAC que habrán sido seleccionadas por su capacidad de recibir visitación desde el punto de vista de la preservación (Planes de manejo) como desde el punto de vista de la operación turística (Planes de turismo).

Este objetivo se plantea responder a la pérdida de importancia relativa de las ASP puesto que en 2013 el número de las visitas de “No Residentes” respecto del total de llegadas de turistas internacionales se situó en un 34%, 6 puntos por debajo del valor alcanzado en 2004 cuando llegó al 40%.

La situación contrasta con la importancia otorgada por el turista internacional a la observación y disfrute de la naturaleza²² para el que “reencontrarse con la naturaleza” es a la vez la mayor expectativa y la percepción más satisfactoria, de hecho la percepción es que “Costa Rica es uno de los principales destinos naturales del mundo” que “supera la expectativa del viajero”. De aquí podemos concluir que “conocer la naturaleza

²² “Informe sobre los principales mercados emisores para el SINAC” elaborado por el ICT para este trabajo

preservada” sigue siendo el argumento diferenciador y el satisfactor de los flujos turísticos y que, como se pone de manifiesto en la encuesta de demanda que elabora el ICT²³, una mayoría de turistas internacionales realizan actividades asociadas con el disfrute de los recursos naturales del País.

Hay que señalar que no se pretende un crecimiento meramente cuantitativo de las visitas a las ASP (teniendo en cuenta la suma de No residentes y Residentes) que han de considerar en todo caso, los límites de visitación establecidos por los Planes de Manejo y los Planes de Turismo y considerar opciones para reducir la estacionalidad actual.

De igual manera, este objetivo plantea la necesidad de fortalecer las acciones de educación ambiental que deben desempeñarse en las ASP, entendiendo que el turismo es una herramienta de gestión de gran utilidad para este fin.

⇒ **Diversificar la visitación de turista a las ASP atendiendo a lo establecido en los Planes de Manejo y Planes de Turismo.**

Aunque no se dispone de datos contrastados, la opinión unánime de los actores cualificados del sector²⁴ es que los turistas internacionales que viajan a Costa Rica por motivos de ocio visitan más de un área natural durante su estancia. Si bien el número de áreas naturales que visitan no es conocido, se estima que su número medio oscila entre 2,5 y 2,7 áreas naturales.

Por otra parte este número puede ser elevado si atendemos a la duración media de la estancia de los turistas. En el caso de Estados Unidos, principal mercado emisor, la estadía oscila entre las 9,9 y 11,6 noches para los que entran por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría mientras que para los que entran por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber es de 8 noches. En el caso de los turistas canadienses, la estadía oscila entre las 14 y 17 noches y las 10 noches respectivamente.

La diversificación de las ASP que visitan los turistas tiene una gran importancia para la generación de nuevas iniciativas y emprendimientos en las áreas aledañas a las ASP que ahora reciben menor visitación.

⇒ **Priorizar las ASP que pueden recibir visitas en número suficiente para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad acorde a los Planes de Manejo de cada ASP.**

²³ ICT. Encuesta Aérea de No Residentes en Aeropuertos Internacionales

²⁴ Opiniones recogidas en las entrevistas celebradas durante la etapa de diagnóstico y en las respuestas al cuestionario de opinión para formulación de la Estrategia de Turismo Sostenible de Áreas Silvestres Protegidas, periodo 2014-2018 cumplimentado por funcionarios de SINAC durante el Fórum de Turismo (29 de abril)

Según los datos del Informe SEMEC 2013, la distribución de las visitas a las 43 ASP que recibieron visitas en 2013 está muy concentrada ya que tan solo ocho ASP superan las 50.000 visitas anuales, representando en conjunto casi el 80% del total de las visitas a las ASP en las que se cobra entrada, (en 11 ASP no se cuenta actualmente con mecanismo de cobro al visitante). Por el contrario, 28 ASP reciben menos de 20.000 turistas anuales lo que dificulta la sostenibilidad económica de la recepción de turistas.

Es importante señalar que la concentración de las visitas no es, en sí misma, un rasgo negativo, puesto que el SINAC puede optar por concentrar las visitas para afrontar con más medios la gestión ambiental y evitar afecciones en otras ASP, pero este factor ya se ha considerado cuando se diseñó el Programa de Turismo Sostenible en ASP (BID 1824/OC-CR) que afirma la necesidad de diversificar el número de ASP con suficiente número de visitas turísticas para contribuir al desarrollo socioeconómico de los municipios y comunidades de su entorno.

Considerando el número actual de visitantes podemos estimar que aproximadamente un 20% de las ASP (las 8 más relevantes) genera el 80% de los ingresos y otro 20% genera un 15% de los ingresos, lo que hace que un 60% de las ASP genere en conjunto tan solo un 5% de los ingresos lo que cuestiona la conveniencia de la visitación turística puesto que en muchos casos, estará resultando más costoso mantener la infraestructura necesaria para la visitación que los beneficios generados por la misma.

⇒ **Ampliar y mejorar la calidad de la oferta de actividades y servicios turísticos sostenibles en las ASP y sus entornos en coordinación con las municipalidades, comunidades aledañas y el sector privado.**

De la información disponible se extrae que la oferta de servicios turísticos de las ASP se limita en gran medida a la disposición de centros de recepción donde normalmente la atención se limita a cobrar la entrada y a ubicar planos con los senderos y miradores que el turista puede recorrer por su cuenta.

Las visitas de interpretación se realizan por los operadores que llevan a los turistas o por guías locales a los que se autoriza en esa labor desde el ASP. No hay, salvo en dos ASP, tiendas o cafeterías. También está muy limitada la disponibilidad de zonas de acampada, alimentación o instalaciones de alojamiento. Hay que señalar que estas circunstancias están siendo consideradas en los proyectos de mejora para las ASP apoyados por los recursos del Proyecto “Fortalecimiento del Programa de Turismo Sostenible en ASP”, (1824/OC-CR) firmado entre la República de Costa Rica y el BID.

Atendiendo a esta situación, la capacidad de las ASP para generar ingresos se ve limitada al cobro de la entrada, lo que sitúa a las ASP en clara inferioridad frente a la creciente oferta de visitas a las RNP que sí ofrecen una variedad de servicios incluso de alimentación y hospedaje.

Hay que señalar que no se trata de dotar a las ASP de infraestructuras de alojamiento y restauración, ya que la función de las ASP es la de complementar y dinamizar la oferta turística del entorno, pero sin perjuicio de lo anterior, se pueden ofrecer nuevos servicios como las ventas de artesanías y merchandising del SINAC, atender las necesidades de un refrigerio en cafeterías tematizadas como “El café del Parque” y desarrollar una gama de experiencias turísticas especializadas que pueden ir desde la observación de aves, conocida en el ámbito turístico como “Birdwatching”, hasta la “Gamificación”²⁵ empleando los medios que la tecnología facilita y siempre con la colaboración del sector turístico y priorizando la participación de las comunidades aledañas.

⇒ **Contribuir a las políticas sostenibles del SINAC facilitando el conocimiento, manejo, control y protección de las ASP.**

Con este objetivo, la Estrategia de Turismo del SINAC, reconociendo la capacidad del turismo de generar efectos económicos, sociales y ambientales plantea la necesidad de desarrollar y gestionar el turismo en las ASP dentro de un marco de sostenibilidad, integrado con sus áreas de influencia y articulado con las políticas, planes y programas nacionales de conservación y turismo.

A este efecto, la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC ya ha seleccionado como su principio más relevante el que le orienta al Desarrollo Sostenible con Enfoque Eco-sistémico en el convencimiento de que el desarrollo del turismo en las ASP no será sostenible si se basa en una utilización degradante del medio natural, circunstancia que contraviene la función última del SINAC e hipotecaría las posibilidades de un futuro desarrollo, atentando contra un principio de solidaridad intergeneracional.

Para contribuir efectivamente a las políticas sostenibles del SINAC y para conservar las funciones e integridad de los ecosistemas, la Estrategia de Turismo Sostenible reconoce que se debe mantener un adecuado equilibrio en los objetivos de conservación de los recursos, su uso sostenible y la justa y equitativa distribución de los beneficios de la utilización de los recursos, tal y como se recoge en los principios del Enfoque Eco-sistémico adoptado por Costa Rica.

²⁵ Utilización de mecánicas de juegos (o videojuegos) en otras áreas, con el fin de conseguir que los usuarios realicen ciertas acciones. Entre las aplicaciones para la industria turística se encuentra Foursquare, donde se obtienen premios al cumplir determinados objetivos. Andalucialab.

Igualmente se reconoce la necesidad de contribuir a paliar los efectos del Cambio Climático, uno de los factores que afectan en mayor medida a la conservación de las ASP, en especial a las situadas en el litoral, que a su vez son muy atractivas para la visitación turística, por lo que cobran invaluable importancia los planes de adaptación de cambio climático de las ASP.

⇒ **Incrementar los ingresos por turismo para contribuir a la sostenibilidad financiera del SINAC.**

Este objetivo es a la vez consecuencia lógica del resto de objetivos y responde al objetivo general del Proyecto “Fortalecimiento del Programa de Turismo Sostenible en ASP” que se concreta en consolidar el turismo en las Áreas Silvestres Protegidas como una herramienta para fortalecer su gestión sostenible mediante el logro de un mayor ingreso y sostenibilidad financiera para el SINAC y en particular para las Áreas Silvestres Protegidas.

Indicadores de la Estrategia turística del SINAC

Sistema de Indicadores de línea de base

Objetivos	Indicador/es propuesto/s
General	
<input type="checkbox"/> Contribuir a elevar la competitividad de Costa Rica como destino turístico sostenible ²⁶ y apoyar el desarrollo local.	<ul style="list-style-type: none"> - valores de Costa Rica en los pilares número 2 “Sostenibilidad del entorno” y nº 13 “Recursos naturales” en el índice de competitividad turística (TTCI) del WEF²⁷. - posición general de Costa Rica en el TTCI del WEF. - Empleo vinculado al turismo en las áreas aledañas a las ASP²⁸
Específicos	
<input type="checkbox"/> Promover el conocimiento de las ASP, su visitación y la educación ambiental atendiendo a los Planes de Manejo y Planes de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - nº de visitas de “No Residentes” a las ASP seleccionadas. - relación entre el nº de visitas a ASP de “No Residentes” a ASP seleccionadas y el nº de llegadas totales de Turistas a Costa Rica. - distribución porcentual mensual de las visitas anuales a las ASP seleccionadas. - nº de visitas de “Residentes” a las ASP seleccionadas.
<input type="checkbox"/> Diversificar la visitación de turista a las ASP.	<ul style="list-style-type: none"> - nº medio de visitas de cada turista a ASP. - nº de productos turísticos de áreas protegidas diseñados Nº de turistas que contratan productos turísticos diseñados para las ASP
<input type="checkbox"/> Priorizar las ASP que pueden recibir visitas.	<ul style="list-style-type: none"> - nº de ASP que representan el 80% de las visitas totales a las ASP. - nº de ASP que superan las 50.000 visitas anuales de “No Residentes”.
<input type="checkbox"/> Ampliar las actividades turísticas sostenibles en las ASP	<ul style="list-style-type: none"> - inventario de servicios no esenciales

²⁶ El SINAC se plantea este objetivo consciente de que trasciende de su ámbito concreto pero asumiendo que se debe al conjunto de la sociedad costarricense y con la voluntad de colaborar con los objetivos de la estrategia turística y de desarrollo del país.

²⁷ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 - Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. World Economic Forum

²⁸ El dato de partida (línea de base) deberá establecerse con un estudio o análisis en colaboración con las entidades competentes en ámbitos de turismo, empleo y desarrollo

y sus entornos.	-
	º aprobado de Concesiones de Servicios No esenciales
	-
	º de nuevas iniciativas turísticas en los entornos de las ASP ²⁹
❑ Contribuir a las políticas sostenibles del SINAC	-
	º de ASP con Plan de Turismo sostenible.
❑ Incrementar los ingresos turísticos y contribuir a la sostenibilidad financiera del SINAC	-
	elación entre los ingresos por Turismo y el presupuesto aportado al SINAC por el estado costarricense.

Asumiendo la responsabilidad derivada del carácter público del SINAC, se ha optado por establecer indicadores que permiten medir la eficacia de la Estrategia y actuar en caso de desviaciones. Estos indicadores pueden partir de una línea de base con los datos actuales que se pueden obtener de las distintas fuentes de información utilizadas o deberán obtenerse mediante acciones de la propia Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC.

Línea base de indicadores

La mayor parte de estos indicadores propuestos como línea de base es que son de fácil obtención y sus frecuencias de elaboración no conllevan dificultades técnicas o financieras. La evolución que registren estos datos permitirá hacer un seguimiento de la dinámica de las distintas variables que informan sobre el impacto a medio y largo Plazo de la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC y de sus planes y acciones.

Para la confección de la línea de base se dispone de los siguientes valores para 2013:

- Valor de Costa Rica en el componente “Sostenibilidad del entorno” del Índice de Competitividad Turística (TTCI) del WEF: 26
- Valor de Costa Rica en el componente “Recursos naturales” del Índice de Competitividad Turística (TTCI) del WEF: 7
- Empleo vinculado al turismo en el entorno de las ASP: No se dispone
- Posición general de Costa Rica en el Índice de Competitividad Turística (TTCI) del WEF: 47
- Nº de infraestructuras de las ASP y empresas del entorno adheridas al CST. Nº de visitas de “No Residentes” a las ASP durante el año 2013: 825.000 visitas.
- Ratio³⁰ Visitas a ASP de “No Residentes” y llegadas totales de turistas a Costa Rica: 34%.

²⁹ Al igual que el dato del empleo, el dato de partida deberá establecerse con un estudio o análisis en ámbitos de turismo, empleo y desarrollo

- Siete meses concentran el 72% de las visitas.
- Nº medio de visitas de cada turista a ASP: 2,5 / 2,8 (este indicador debe ser objeto de revisión puesto que se ha obtenido por opiniones cualificadas.
- Ocho ASP concentran el 80% de las visitas
- Solo tres ASP superan las 50.000 visitas de “No Residentes”
- Inventario: El sitio Web de SINAC informa de los servicios no esenciales
- Servicios no esenciales concesionados: No se dispone
- Nuevas iniciativas turísticas en los entornos de las ASP: No se dispone
- Porcentaje de ingresos aportados por el estado costarricense: No se dispone

³⁰ Término empleado en el análisis estadístico y matemático que se refiere al cociente entre dos números o cantidades.

Ejes de acción estratégica

La Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC plantea abordar y articular las acciones necesarias para alcanzar sus objetivos bajo los principios de : (i) Desarrollo Sostenible con Enfoque Ecosistémico, (ii) Participación público / privada, (iii) Coordinación con la Estrategia de Turismo Nacional y la Marca turística de Costa Rica y (iv) Complementariedad con la oferta existente que expresan el compromiso de SINAC con la sostenibilidad de las ASP y la promoción del desarrollo de las comunidades .

La Estrategia de Turismo del SINAC pretende impulsar una gama de servicios que complemente la oferta actual en las ASP, en sus áreas de influencia. Esta complementariedad se acompaña de una vocación de liderazgo del desarrollo turístico articulado en los destinos que tienen a las ASP como sus elementos de atracción, o donde la debilidad de los agentes locales necesita de un apoyo para coordinar su trabajo y lograr sinergias.

El enfoque integral que se propone requiere actuar de forma paralela y complementaria en varios Ejes o Líneas de acción estratégica, que a su vez derivan en acciones y planes de Actuación cuyo énfasis varía según las características particulares de cada una de las materias y áreas de actuación.

En concreto se plantea desarrollar seis ejes de acción:

Gráfico 28 Ejes de Acción
Estrategia de Turismo Sostenible de SINAC



Eje de Fortalecimiento de la Gestión del Turismo del SINAC

Este eje se enfoca en la mejora de la organización turística y las capacidades del capital humano del SINAC para gestionar el turismo. En efecto, atendiendo a la importancia del turismo como medio de obtención de recursos financieros y por la carga que representan sus visitas para la conservación, parece del todo punto necesario fortalecer el conocimiento de la actividad, el sector y el mercado turístico y mejorar las competencias de los recursos humanos del SINAC en materia de gestión y operación de la actividad turística en las ASP para que se dé un manejo y una práctica eficaz del turismo en las ASP. Acorde a lo expresado, esta línea de trabajo constituye una prioridad de la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC.

Para facilitar la organización de la actividad turística se recomienda poner en marcha una Dirección de Turismo que, dotada de medios y con mayor personal dedicado al turismo, coordine las actividades y se responsabilice de alcanzar los objetivos fijados en la presente Estrategia de Turismo Sostenible. En lo que respecta a la capacitación se considera que debe atender a tres grupos de actores principales:

El primero sería el formado por los funcionarios de SINAC. Aun reconociendo que ya se cuenta con algunos Funcionarios que tienen competencias para el manejo turístico, es claro que estas son insuficientes para el manejo eficiente del turismo sostenible, responder a los requerimientos de las nuevas formas de consumo del turismo y liderar las iniciativas locales, por ello es necesario dotar de una base sólida a todo el personal del SINAC y desarrollar al máximo las capacidades de los Funcionarios de turismo de SINAC generando procesos de intercambio de experiencias.

El segundo lo formarían los actores de instituciones públicas nacionales y locales que convergen en los territorios donde se ubican las ASP y ámbitos de acción de SINAC que pueden apoyar el turismo sostenible para que realicen una gestión adecuada de sus programas y adquieran las competencias necesarias para fijar las reglas de operación de proyectos turísticos en áreas aledañas a las ASP.

El tercero sería el nivel local y comunitario, facilitando el desarrollo de competencias de los habitantes y prestadores de servicios turísticos de áreas aledañas (comunitarios o privados) – que si bien están recibiendo atención por parte del SINAC y otras entidades públicas para capacitación– siguen requiriendo apoyo para mejorar sus competencias para desarrollo de proyectos turísticos con criterios de sostenibilidad y para atender a los requerimientos de los visitantes y sensibilizarlos sobre la importancia de la conservación de las ASP.

Con este tercer grupo se debe profundizar en programas de educación e interpretación ambiental para facilitar que los guías proporcionen una buena información y brinden experiencias satisfactorias mediante el uso de medios y tecnologías útiles, lúdicas y atractivas.

Objetivos

OBJETIVOS

Fortalecer la organización turística del SINAC para facilitar la gestión turística sostenible y competitiva de las ASP y el liderazgo del desarrollo turístico sostenible en las áreas aledañas.

Consolidar el equipo de profesionales turísticos y capacitar en Turismo a los funcionarios de turismo del SINAC.

Apoyar a las instituciones competentes en su labor de capacitación en turismo a los actores públicos, guías y comunidades de las áreas aledañas a las ASP.

Acciones y resultados esperados

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ❑ <i>Plan de Formación Turística experta para Funcionarios del SINAC.</i> ❑ <i>Plan de Divulgación del turismo para los recursos humanos del SINAC.</i> ❑ <i>Creación de la Dirección de Departamento de Gestión Turística en el SINAC</i> ❑ <i>Implementación de un Sistema de Coordinación con el ICT, la administración local, la Comunidad educativa, grupos indígenas, las ONG y las Asociaciones del sector.</i> ❑ <i>Impulsar el encuentro de intereses de los actores vinculados al turismo en el entorno de las ASP.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Funcionarios de las ASP formados en turismo ❑ Funcionarios de Turismo del SINAC formados como expertos y capacitados como formadores. ❑ Funcionarios del SINAC conocedores del turismo ❑ El SINAC dispone de una Dirección de Turismo Sostenible y cuenta con mayor número de Funcionarios de turismo que facilita alcanzar los objetivos del Programa de fortalecimiento y la Estrategia de Turismo Sostenible ❑ Puesto en marcha un Sistema de Coordinación del Turismo Sostenible en las ASP ❑ Puestos en marcha Comités de Coordinación del Turismo Local en, al menos, 10 ASP.

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Plan de Formación Turística Experta para Funcionarios del SINAC
Eje de Actuación	Fortalecimiento de las capacidades de gestión
Ámbito	Secretaría Ejecutiva y Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>La Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC se plantea en el marco del Proyecto “Fortalecimiento del Programa de Turismo Sostenible en ASP” (BID 1824/OC-CR). Mediante el Turismo, el Programa pretende consolidar la gestión sostenible de las ASP y contribuir al desarrollo socioeconómico de sus áreas aledañas.</p> <p>Para la implementación del Programa se dispone ya de algunos profesionales con perfil turístico que también necesitan disponer de los conocimientos de la operación, creación de producto y las tendencias del sector turístico para facilitar su gestión.</p>
Descripción	<p>Diseño e implementación de un Plan de Formación Turística Experta para Funcionarios del SINAC que contribuya a gestionar la actividad turística en las ASP promoviendo la creación de productos y experiencias con la participación de las comunidades locales y el sector.</p> <p>El Plan de Formación debería considerar la impartición de módulos de nivel experto y formación de formadores.</p> <p>Es necesario señalar que además se precisa más personal con una base de preparación turística (técnico, bachiller, licenciatura) para facilitar el desarrollo de esta estrategia.</p>
Objetivos	<p>Dotar al SINAC de Funcionarios con conocimiento de turismo capaces de apoyar el desarrollo turístico en las ASP y las áreas aledañas.</p> <p>Aprovechar los conocimientos de los profesionales de turismo para ampliar la capacidad de formación al resto de Funcionarios.</p>
Resultados	RRHH del SINAC capacitados
Indicadores	A determinar en el diseño del Plan

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Plan de Divulgación del Turismo Sostenible para los recursos humanos del SINAC
Eje de Actuación	Fortalecimiento de las capacidades de gestión
Ámbito	Secretaría Ejecutiva y Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>Acorde a su Misión, el SINAC ha orientado sus medios y esfuerzos a la conservación y el manejo sostenible de la vida silvestre y los recursos forestales en general y en particular en las áreas silvestres protegidas y en la gestión de las cuencas hidrográficas y sistemas hídricos.</p> <p>En la actualidad, y debido a la trascendencia que está cobrando el Turismo Sostenible como medio de obtener recursos financieros, (sin considerar el aporte del presupuesto público, el turismo representa aproximadamente el 70% de los aportes económicos que se obtiene por el SINAC), se ha incluido entre las Políticas del SINAC una específica para el Turismo.</p> <p>Sin embargo muchos de los funcionarios del SINAC, aunque se dispone ya de algunos profesionales con perfil turístico, no cuentan con un verdadero conocimiento del sector turístico por lo que parece adecuado familiarizar a los recursos humanos del SINAC con las claves del mercado turístico para facilitar su implicación y participación en la Estrategia de Turismo Sostenible.</p>
Descripción	Diseño e implementación de un Plan de divulgación del Turismo Sostenible del SINAC
Objetivos	Aportar a los recursos humanos del SINAC el conocimiento de las claves del Turismo sostenible
Resultados	RRHH del SINAC capacitados
Indicadores	A fijar en el diseño del Plan

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Establecimiento de la Dirección de Turismo Sostenible del SINAC
Eje de Actuación	Fortalecimiento de las capacidades de gestión
Ámbito	Secretaría Ejecutiva
Antecedentes y contexto	<p>Acorde a la Ley de la Biodiversidad y su Misión, el SINAC ha destinado sus medios y esfuerzos principalmente a la conservación y el manejo sostenible de la vida silvestre y los recursos forestales en general y en particular en las áreas silvestres protegidas y en la gestión de las cuencas hidrográficas y sistemas hídricos.</p> <p>En la actualidad, y debido a la trascendencia que está cobrando el turismo sostenible como medio de obtener recursos financieros (sin considerar el aporte del presupuesto público, el turismo representa aproximadamente el 70% de los aportes económicos que se obtienen por las ASP), las Políticas para las ASP incluyen al Turismo y se le asigna el objetivo de incrementar la calidad de la oferta turística en las ASP, mejorando la infraestructura, la promoción nacional e internacional, y generando condiciones e instrumentos que permitan que las comunidades aledañas sean beneficiadas con esta actividad económica, respetando la integridad de los ecosistemas.</p> <p>Por otra parte, en el marco del Programa de Turismo Sostenible se han comenzado a realizar inversiones en algunas ASP y se ha contratado a especialistas en turismo.</p>
Descripción	Crear una Dirección de Turismo Sostenible del SINAC engarzada en el Organigrama d SINAC que se responsabilice de coordinar las tareas necesarias para lograr los objetivos asignados al Turismo en las Políticas del SINAC.
Objetivos	Optimizar el aprovechamiento del Turismo Sostenible y alcanzar los Objetivos de la Política y la Estrategia de Turismo Sostenible.
Resultados	Creada la Dirección de Turismo Sostenible del SINAC
Indicadores	Cumplimiento de objetivos de la Estrategia de Turismo Sostenible

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Coordinación efectiva con el ICT, las entidades de la administración local, la Comunidad educativa, grupos indígenas, las ONGs y las Asociaciones del sector.
Eje de Actuación	Fortalecimiento de las capacidades de gestión
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	El diagnóstico ha puesto de manifiesto la dificultad de conseguir el encuentro de intereses a nivel local entre los gestores de las ASP, el sector privado y otros de actores de las zonas aledañas y a nivel nacional entre el SINAC, el ICT y el sector turístico. A lo anterior se añade la falta de un mecanismo de coordinación interinstitucional. Esta situación limita la generación de sinergias y el aprovechamiento efectivo del turismo sostenible.
Descripción	Diseño de un sistema de coordinación del turismo sostenible en las ASP con el ICT, las entidades de la administración local, la Comunidad educativa, los grupos indígenas, las ONGs, las asociaciones del sector y representantes de las comunidades aledañas. Este Sistema deberá contar con instrumentos de comunicación y programar reuniones para debatir y concretar objetivos comunes.
Objetivos	Fortalecer el rol de liderazgo del SINAC en el desarrollo del Turismo Sostenible en las ASP y sus áreas aledañas. Implicar al ICT, las entidades de la administración local, la Comunidad educativa, los grupos indígenas, las ONGs, las Asociaciones del sector y otros de actores de las zonas aledañas en los objetivos de la Estrategia de Turismo sostenible del SINAC.
Resultados	Implicación efectiva de las entidades públicas y privadas en los objetivos de la ETS del SINAC
Indicadores	A determinar en el diseño del Sistema de coordinación

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Impulsar el encuentro de intereses de los actores vinculados al turismo en el entorno de las ASP.
Eje de Actuación	Fortalecimiento de las capacidades de gestión
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administraciones de ASP
Antecedentes y contexto	<p>La ley de Biodiversidad contempla en la estructura del SINAC la figura del Consejo Local de las Áreas de Conservación (COLAC) para que las AC cuenten con un medio de gestión que facilite la participación local. Sin embargo, el Reglamento de la Ley no concreta las funciones y competencias de los COLAC que deberán establecerse en el acuerdo de creación respectivo, y siempre supeditadas a la estrategia de desarrollo y administración que defina el CORAC correspondiente.</p> <p>En la práctica, los COLAC no están funcionando lo que ha llevado a plantear otros mecanismos de participación como es el caso del PN Manuel Antonio donde se ha creado una “comisión local interinstitucional” en la que participan representantes de la municipalidad y del sector privado para evitar conflictos derivados de los cambios en el sistema de cobro y la gestión. Esta comisión y la forma de trabajo que se está implementando pueden servir de modelo para ser replicada una vez sistematizada.</p>
Descripción	<p>Evaluación de la figura del “Consejo Local” y del “Comité local interinstitucional” para concretar un Sistema de Organización Local en los entornos de las ASP donde se facilite el encuentro de intereses al menos entre los gestores de la ASP (y la AC), los responsables públicos de los municipios donde se ubican las ASP, los representantes de las actividades turísticas y productivas locales y los operadores de turismo involucrados.</p> <p>Este Sistema de Organización Local que tendría en la gestión del Turismo Sostenible en las ASP su razón de ser podrá servir como un Comité de turismo local a modo de las Organizaciones de Gestión de los Destinos que recomienda entre otras entidades la OMT lo que aconseja incorporar a la representación local del ICT.</p>
Objetivos	<p>Fortalecer el rol de liderazgo del SINAC en el aprovechamiento del Turismo Sostenible en las ASP para generar el desarrollo socioeconómico de sus áreas aledañas.</p> <p>Implicar a las entidades de la administración local y a otros actores de las zonas aledañas en la gestión del Turismo Sostenible en las ASP correspondientes, incluyendo los grupos indígenas.</p>
Resultados	Implicación efectiva de las entidades públicas locales y de las comunidades de las zonas aledañas en la gestión del turismo Sostenible en las ASP correspondientes. Incremento de la actividad y el empleo local.
Indicadores	A determinar en el diseño del Sistema de coordinación

Eje de Inteligencia de Mercado

La Inteligencia de Mercado puede definirse como el estudio de las variables críticas que definen el comportamiento de un mercado objetivo, en este caso el del Turismo. Se caracteriza por analizar, entender y pronosticar las características estructurales del mercado, así como su dinámica pasada y futura. Se trata de un tipo de conocimiento experto, orientado a facilitar a los responsables del SINAC la eficaz toma de decisiones en materia de gestión y marketing.

Este conocimiento resulta de vital importancia para evaluar y asegurar la rentabilidad de las inversiones y la competitividad de las acciones en pro del desarrollo de productos turísticos propios y de terceros que intervengan en las ASP, así como para contribuir a mejorar la rentabilidad de las inversiones en proyectos liderados por el sector público o el privado, o aquellos de carácter mixto.

En Costa Rica la inteligencia de mercado turístico la aborda el instituto Costarricense de Turismo (ICT) por lo que este eje de actuación se plantea desde la coordinación con el ICT y tiene como objetivo generar un mayor grado de conocimiento, cuantitativo y cualitativo, de los visitantes a las ASP y de los nichos de mercados en los que se inscriben. Un tipo de conocimiento orientado a la toma de decisiones tácticas y estratégicas en materia de promoción y marketing en el ámbito de la gestión del destino, y el desarrollo de proyectos turísticos públicos, privados o mixtos.

Como se ha expresado, el fortalecimiento de la línea de Inteligencia de Mercado de SINAC permitirá complementar la acción desarrollada por el ICT en los últimos años mediante la sección encargada de las investigaciones de mercado, el análisis de la competencia, las encuestas por muestreo y el monitoreo de la industria turística nacional e internacional.

Finalmente se trataría de disponer de una base de datos que pueda gestionarse aprovechando las opciones que proporciona internet, que ha cambiado drásticamente la forma en que se relacionan los turistas (P2P), las empresas (B2B) y las empresas y destinos con los turistas (B2P). Ésta permitiría el seguimiento y medición de la intención de los viajeros, comportamientos, deseos, necesidades, etc.

Hoy más que nunca es posible entender los patrones de comportamiento de los clientes y competidores, conforme es más fácil producir, capturar, recolectar, analizar, integrar y usar datos. El desafío es hacerlo antes y mejor que la competencia y con mayor creatividad y comprensión del cliente, para anticipar y superar sus expectativas y organizar las experiencias que sorprenden y perduran.

Un sistema de inteligencia de mercado (SIM) necesita, además de simplificar la complejidad de la tecnología, establecer mecanismos de rápida difusión que permitan el diseño de políticas en

tiempo real. Por supuesto, sin olvidar la obligación de velar por los derechos de uso, la protección y la privacidad.

Objetivos

OBJETIVOS

Disponer de información precisa sobre el perfil del visitante actual y potencial, sus motivaciones y satisfacción y difundirla, especialmente entre los actores del sector turístico vinculado a las ASP.

Conocer las tendencias del mercado turístico motivado por la visita a las áreas naturales para adecuar la oferta de servicios.

Acciones y resultados esperados

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ❑ <i>Desarrollar un Sistema de registro de visitas homogéneo en las ASP.</i> ❑ <i>Registro de visitantes en la Web y redes sociales para recabar sus datos.</i> ❑ <i>Diseñar e implementar un cuestionario de satisfacción / opinión en las ASP.</i> ❑ <i>Realizar un Estudio de mercado (complementando los que elabora el ICT)</i> ❑ <i>Coordinación efectiva con el ICT y el sector privado, las ONG y la comunidad educativa en materia de inteligencia de mercado.</i> ❑ <i>Plan de Benchmarking cooperativo con otros Sistemas Nacionales de gestión de ASP.</i> ❑ <i>Plan de relación con entidades nacionales e internacionales de conservación de las ASP.</i> <p><i>Y fortalecer la colaboración institucional en inteligencia de mercado iniciada con otros sistemas de gestión de ASP de América, Europa y Asia.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Se dispone de un sistema de registro homogéneo para las 11 Áreas de conservación del SINAC que aporta los datos del perfil de los visitantes, su forma de viaje y la forma en que organiza y con qué operador ❑ Base de datos de los interesados en las ASP del SINAC que visitan el sitio Web y el perfil de Facebook. ❑ Los estudios de mercado del ICT se plantean conteniendo las cuestiones que preocupan al SINAC para cumplir los objetivos de la Estrategia de Turismo Sostenible. ❑ Establecido un sistema de cumplimentación de registros con los operadores del sector privado para reducir la carga del personal de recepción en las ASP. ❑ Celebrado un evento internacional sobre el perfil y tendencias del visitante a las ASP liderado por el SINAC en colaboración con el ICT y el Sector.

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Desarrollo de un Sistema de registro homogéneo en las ASP
Eje de Actuación	Inteligencia de Mercado
Ámbito	SINAC central, Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administraciones de ASP piloto
Antecedentes y contexto	<p>Las ASP no cuentan siquiera con un Sistema básico central de información que permita obtener, entre otros aspectos que pueden influir en la visita, el perfil del visitante, la motivación, la forma de obtención de información, cómo viaja y organiza su viaje, o qué operadores emplean para visitar las ASP.</p> <p>La falta de información limita las posibilidades de definir políticas y actividades que permitan gestionar eficazmente las visitas y diseñar los servicios y experiencias que permitan captar nuevos turistas. En particular, aquellos que pueden ser más interesantes y rentables para el desarrollo de las ASP.</p>
Descripción	<p>Para un mejor conocimiento del visitante a las ASP, se procederá al desarrollo de un sistema de registro homogéneo, siendo recomendable que exista también un sistema de data warehouse (más o menos sofisticado) donde se acumule la información recabada en las ASP, de forma que ésta esté disponible para los responsables de la toma de decisiones cuando lo precisan para asegurar la definición de políticas adecuadas para el correcto desarrollo económico y medioambiental de las ASP.</p> <p>Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, unidas al uso de las herramientas de Big Data, podría facilitar la explotación de la información. Pero para ello, hay que dotar al sistema de las herramientas necesarias para la extracción de una información rica en diferentes formatos (datos estructurados, no estructurados, y datos en tiempo real)</p>
Objetivos	Contribuir a dotar al SINAC de las herramientas de recogida de información adecuadas para el desarrollo de su Sistema de inteligencia de Mercado para recabar información crucial sobre las características del visitante y las actividades realizadas durante su visita.
Resultados	Base de datos de visitantes
Indicadores	Nº de visitantes registrados

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Registro de visitantes al sitio Web
Eje de Actuación	Inteligencia de Mercado
Ámbito	Secretaría Ejecutiva
Antecedentes y contexto	<p>La falta de información limita las posibilidades de definir políticas y actividades que permitan gestionar eficazmente las visitas y diseñar los servicios y experiencias que permitan captar nuevos turistas. En particular, aquellos que pueden ser más interesantes y rentables para el desarrollo de las ASP.</p> <p>Un elemento que puede proporcionar información de primera mano, anterior incluso a la propia visita a las ASP, es el estudio de las características de las visitas al sitio Web. La navegación de un potencial visitante a través de la página Web, al ser un paso anterior a la decisión de viaje, puede influir decisivamente en si finalmente se realiza la visita, o en la propia forma en que se va a realizar ésta.</p>
Descripción	<p>Acorde a su función primordial, el sitio Web del SINAC tiene en la actualidad un enfoque más técnico que comercial, limitando su efectividad a la hora de inspirar y promover la visita a las ASP y concienciar sobre su preservación.</p> <p>En el eje de Promoción se plantea la creación de un nuevo sitio Web turístico para promover y facilitar la visita a las ASP en la línea de los sitios Webs implementados por otros Sistemas de Parques Nacionales exitosos; parte de ello se puede apreciar en el apartado de benchmarking de este mismo documento.</p> <p>Sin perjuicio de la puesta en marcha de ese sitio Web, que ya contará con una amplia variedad de herramientas para recopilar la información del interesado, ésta acción plantea la necesidad de incluir en el actual sitio Web un sistema de registro (con la preceptiva solicitud de permisos al usuario) para el acceso, que facilite una mínima información sobre el visitante, facilite la personalización de la información para su caso, y permita generar una base de datos para futuras acciones promocionales.</p>
Objetivos	Contribuir a dotar al SINAC de un Sistema de inteligencia de Mercado, incorporando en el actual sitio Web un sistema de registro para el acceso que permita recabar información del usuario.
Resultados	Base de datos de visitantes a las ASP Informe "Visitantes a las ASP del SINAC"
Indicadores	Nº de visitantes registrados

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Diseño e implementación de un cuestionario en las ASP
Eje de Actuación	Inteligencia de Mercado
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administraciones de ASP Piloto
Antecedentes y contexto	<p> Junto a la falta de información básica sobre las características del visitante y de la visita realizada a las ASP, también se observan carencias en la valoración que realizan los visitantes sobre su visita que además usan redes sociales para ello.</p> <p> Cada día existe una mayor competencia para la captación de visitantes. Adicionalmente, las nuevas Tecnologías de la información y la Comunicación conllevan que el turista que realiza un viaje o actividad, sea más exigente con la experiencia realizada.</p> <p> El grado de satisfacción que tiene un cliente sobre su visita no solo va a afectar a la probabilidad de que éste se plantee volver al futuro, sino que también, a través de su opinión, puede influir en las potenciales visitas de otros turistas.</p> <p> Las nuevas tecnologías han posibilitado la transferencia de información relativa a satisfacción de la visita entre potenciales visitantes. Por ello, en todo momento se debe evaluar la satisfacción que está teniendo el visitante durante su estancia en las ASP para detectar posibles líneas de mejora, estructurales o coyunturales, y poder reaccionar en tiempo real.</p>
Descripción	<p> Diseño y puesta en marcha de un cuestionario para la medición de la satisfacción de los clientes con su visita. Con él se pretenden conocer los posibles problemas estructurales o coyunturales de las ASP y disponer de información para la identificación de líneas de mejora o virtudes a potenciar de las ASP. En su diseño se puede aprovechar la experiencia del cuestionario que se viene realizando en el PNVA.</p> <p> El proceso se planificará como un tracking temporal de los visitantes a los centros ASP. Se prestará especial atención a la adecuación de la estructura del cuestionario con los objetivos perseguidos asociados al conocimiento de las necesidades y la propuesta de mejoras a realizar.</p>
Objetivos	Contribuir a dotar al SINAC de un Sistema de inteligencia de Mercado que evalúe la satisfacción del visitante durante su estancia y que permita identificar líneas de mejora futuras, estructurales y coyunturales.
Resultados	Informe de satisfacción de los “visitantes a las ASP del SINAC”
Indicadores	Nº de cuestionarios

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Estudio de mercado (en coordinación con los que elabora el ICT)
Eje de Actuación	Inteligencia de Mercado
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC.
Antecedentes y contexto	<p>Con las anteriores acciones se dispondrá de información sobre el potencial cliente interesado en visitar las ASP (realiza consultas en la Web), la población que está visitando el centro (sistema de registro de visitantes) y la satisfacción de los visitantes y líneas de mejora (implementación del cuestionario en las ASP).</p> <p>Sin embargo, nos quedaría otra parte del mercado por evaluar adecuadamente. La población que “no” visita las ASP y que no entra al sitio Web.</p> <p>El ICT ha elaborado e implementado diferentes procesos de encuestación destinados al conocimiento del turista nacional y el turista extranjero que visita Costa Rica. De estos cuestionarios no se puede extraer la información sobre las ASP necesaria para la toma de decisiones.</p>
Descripción	<p>Análisis de las características de los diferentes procesos de encuestación que actualmente se están desarrollando en Costa Rica para ver en qué medida se pueden mejorar y adaptar para recabar información adicional sobre las visitas potenciales o reales a las ASP.</p> <p>Con ello se podría obtener información adicional valiosa para la gestión de las ASP sin requerir de un aumento considerable en los costos.</p> <p>Entre otros datos que sería interesante conseguir subrayaríamos los de predisposición a la visita y los relacionados con el conocimiento o notoriedad de las ASP.</p>
Objetivos	Explotar las sinergias entre las labores realizadas por el ICT y el SINAC para la obtención de la máxima información posible que pueda ser de interés para el desarrollo de las ASP.
Resultados	Estudio de mercado
Indicadores	A determinar en el diseño del estudio

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Plan de Benchmarking cooperativo
Eje de Actuación	Inteligencia de Mercado
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>Varios países, como USA, Canadá y España entre otros, están adaptando los sistemas de gestión de áreas naturales públicas a los requerimientos del mercado turístico, especialmente en lo que respecta al uso de medios tecnológicos para la información y reserva y a la facilitación del sector privado mediante concesiones y la creación de clubs de productos.</p> <p>Estas actividades pueden servir como referente para la mejora de la gestión del turismo sostenible en las ASP del SINAC.</p>
Descripción	<p>Diseño de un Plan de benchmarking cooperativo partiendo de la identificación de las experiencias de éxito que interesen o puedan resultar aplicables por el SINAC y acceder al conocimiento práctico adquirido por los Sistemas de gestión de áreas naturales aprendiendo de su experiencia.</p> <p>El Plan, aprovechando los convenios existentes del SINAC con los Sistemas públicos de USA, Canadá, España, Corea, entre otros, planificará acciones y visitas técnicas para intercambio de opiniones e ideas contribuyendo a acelerar los procesos de cambio y eliminar barreras e inercias conociendo como lo han hecho otros sistemas y comprobar los resultados.</p> <p>El Plan de Benchmarking cooperativo podrá incluir la organización de viajes de observación y/o la celebración de Jornadas o Seminarios en el destino a los que acudan los Funcionarios responsables de las actividades seleccionadas de los sistemas con los que se lleva a cabo el benchmarking.</p>
Objetivos	Aportar referentes e información contrastada y exitosa que facilite la mejora de la gestión del Turismo Sostenible.
Resultados	Aplicación de nuevas formas de gestión contrastadas en otros Sistemas
Indicadores	A determinar al diseñar el Plan de Benchmarking Cooperativo

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Coordinación efectiva con el ICT en inteligencia de mercado
Eje de Actuación	Inteligencia de Mercado
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>El ICT está dedicando importantes recursos a la inteligencia de mercado. Se trataría de coordinar la labor a realizar con lo implementado por el ICT.</p> <p>Se trataría de aprovechar sus instrumentos, ya en marcha, como las encuestas, los estudios de panel, las suscripciones a medios técnicos y revistas especializadas, o la recopilación de información de bases de datos especializadas, para conocer mejor la demanda potencial y real de las ASP.</p>
Descripción	<p>En la misma línea que la acción anterior, se pretende obtener las máximas sinergias posibles de las actuaciones que están llevando a cabo el SINAC y el ICT.</p> <p>Se pretende ser lo más eficientes que sea posible en el uso de recursos, intentando no duplicar gastos, y ver las complementariedades entre la información recabada por uno y otro organismo.</p> <p>Adecuar también los instrumentos utilizados por el ICT para que, sin costes elevados adicionales, proporcionen información específica y relevante para las ASP.</p>
Objetivos	Mejorar la eficiencia en la obtención de información turística relevante y en el diseño de políticas. Analizar las posibles sinergias generadas en el desarrollo de las actividades del SINAC y el ICT.
Resultados	Mejora de la coordinación con el ICT
Indicadores	A determinar

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Colaboración con el sector privado en materia de inteligencia de mercado
Eje de Actuación	Inteligencia de Mercado
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>La gestión de las ASP no puede ser ajena al impulso dinamizador que puede proporcionar el sector privado. Las ASP son parte de un entramado social e institucional más amplio.</p> <p>El sector privado puede contribuir a través de dos vías. Por un lado, proporcionando información adicional que permita conocer la situación actual de las ASP y sus posibles líneas de mejora y desarrollo futuro. Por otro lado, siendo agentes transmisores de los valores y atributos de las ASP al resto de la población (por ejemplo, con la labor de ONGs o de la comunidad educativa). La colaboración será mutuamente beneficiosa.</p>
Descripción	<p>Se afianzarán las vías de colaboración entre las ASP y el sector privado. Para ello se pondrá en marcha un comité de seguimiento e impulso que permita diseñar y planificar la estrategia más adecuada para fortalecer esta colaboración.</p> <p>Con ello se pretenden obtener las mayores externalidades positivas de la actuación de las ASP y el sector privado.</p> <p>El objetivo es que el sector privado contribuya a la mejora del funcionamiento y de la actividad de las ASP, pero que también el desarrollo de estas últimas impacte positivamente sobre el resto de la sociedad, difundiendo sus beneficios económicos, sociales y medioambientales a todos los grupos poblacionales locales.</p>
Objetivos	Crear un procedimiento de colaboración de las ASP con el sector privado para la obtención e incremento de las sinergias positivas en las actuaciones desarrolladas por ambos.
Resultados	Mejora de la coordinación con el Sector privado
Indicadores	A determinar

Eje de Productos y Experiencias turísticas

Como destino turístico centroamericano, Costa Rica enfrenta un escenario marcado por el crecimiento de la oferta y la mejora de los destinos competidores poniendo en riesgo la posición de liderazgo turístico que venía detentado el país en las últimas décadas. De hecho, en 2013, Costa Rica por primera vez ha perdido la 1ª posición de Centroamérica en el ranking del Índice de Competitividad Turística³¹ debido a que ha descendido del puesto 44 al 47, mientras que la mejora de Panamá le ha llevado a ocupar la posición 37.

Para mejorar la competitividad turística de Costa Rica, el ICT actualizó el Plan Nacional de Turismo Sostenible (PNTS), orientado sus políticas a la diversificación de productos para ofrecer nuevas actividades dotadas de autenticidad que aseguren la calidad de la experiencia percibida por el turista y la sostenibilidad en coherencia con la imagen turística del país³².

El PNTS asume que hay que mejorar los productos principales con los que compite el país: “ecoturismo”, “sol y playa” y “aventura” e impulsar los que pueden complementarlos.

En coherencia con las orientaciones del PNTS del ICT, la Estrategia de Turismo Sostenible de SINAC se plantea abordar, prioritariamente, productos de las modalidades de ecoturismo y turismo de aventura, a los que se añade productos de la modalidad de turismo comunitario considerando los fines de SINAC.

En cuanto al desarrollo de producto, otro aspecto relevante señalado por operadores turísticos y responsables de las AC y ASP, es la dificultad de abordar las necesidades operativas de algunos productos por falta de coordinación y limitaciones en los medios disponibles en SINAC y las ASP.

Un buen ejemplo de esto es el producto “*birdwatching*”, que siendo una modalidad especialmente respetuosa con la naturaleza y generadora de recursos, no puede realizarse en muchas ASP porque implica acceder a las zonas de observación antes del amanecer, mucho antes de que se abran al público, con lo que los operadores especializados conducen a los “*birdwatchers*” a las Reservas Naturales Privadas que, en definitiva, ofrecen mayores facilidades para el desarrollo de productos turísticos especializados y, en este caso, sostenibles.

Acorde a lo expuesto, este eje de acción se enfoca a impulsar el desarrollo de “productos y experiencias de turismo sostenible” en las ASP y sus entornos, para contribuir al posicionamiento de Costa Rica como destino ecoturístico por excelencia, tal y como se plantea desde el PNTS del ICT.

³¹ WEF (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.

³² ICT. Plan Nacional de Turismo Sostenible (PNTS 2010-2016) Resumen Ejecutivo.

Queremos señalar que este eje se centra en el producto turístico, o la experiencia³³ que disfruta el viajero porque es el elemento básico del desarrollo turístico; sin producto no hay nada que ofrecer a los consumidores, y por tanto no hay opción alguna de posicionamiento.

Conceptualmente un producto turístico es un “conjunto de componentes tangibles e intangibles” que “ofrecen beneficios y resultan atractivos” para “satisfacer las motivaciones y expectativas” de “determinados segmentos de mercado”.

El concepto de producto puede entenderse por tanto como “suma de características y atributos” o como “satisfactor de necesidades y beneficios que busca el consumidor”, en este caso el visitante no compra el producto por sus características sino por los beneficios que obtiene de él (la experiencia que le brindará).

Siguiendo el segundo enfoque se plantea la necesidad de diseñar un «Portafolio» de productos turísticos en ASP que, siempre bajo los criterios del Turismo Sostenible, se orienten a diferentes mercados y segmentos y se complementen con la oferta turística de las áreas aledañas a las ASP e impulsen su desarrollo..

La gama de productos a desarrollar en el Portafolio de productos turísticos en ASP, con independencia de si la motivación principal es el conocimiento, la aventura o el encuentro con la forma de vida tradicional en las áreas silvestres, deberá tener en común la propuesta al turista de vivir una experiencia singular que le reportará beneficios emocionales únicos,

En el caso del ecoturismo se plantea:

- a) Facilitar un alto nivel de profundidad en el conocimiento de los aspectos más relevantes y singulares (paisajes, biodiversidad, historia y cultura) de las ASP,
- b) Incluir actividades de interpretación del patrimonio natural, histórico y cultural
- c) Describir las experiencias a disfrutar en ASP diferenciándolas por ejemplo por su paisaje, agrupándolas en ASP en Volcanes, Cerros y Bosques, ASP en Lagunas y Humedales, ASP en Playas, Islas y Arrecifes o por su valor histórico cultural.
- d) Es importante considerar también las opciones para atraer a la comunidad científica y académica que pueden profundizar en el conocimiento de la biodiversidad y otros aspectos relacionados con el medio ambiente, investigar alguno de los aspectos relacionados con el medio ambiente y/o colaborar en las investigaciones del SINAC.

³³ **Nota de los redactores:** Consideramos la “experiencia” como la sensación emocional que percibe el cliente cuando consume un producto y/o servicio y también como el recuerdo emocional que permanece después de consumir que es fundamental para lograr la recomendación. En la práctica es un recurso de marketing que emplea el sector para promocionar los productos o servicios.

En el caso del turismo de aventura, se plantea:

- a) Facilitar el disfrute de actividades deportivas y de ocio en entornos naturales
- b) Considerar los diferentes grados de dificultad de las actividades

En el caso del turismo rural comunitario,

- a) Facilitar experiencias de interacción con la forma de vida tradicional en las áreas silvestres

Es necesario contar con la participación de las comunidades locales en la interacción evitando banalizar la cultura local y contribuyendo a la sostenibilidad de las propias comunidades y de los entornos en los que habitan.

Por último, y aunque pueda resultar obvio, hay que resaltar que no todas las ASP pueden ser visitadas y/o cuentan con el mismo potencial de atracción turística por lo que, antes de promover la visitación turística a nuevas ASP, hay que considerar su Plan de Manejo y analizar su verdadero potencial turístico.

Objetivos

OBJETIVOS

Fortalecer la oferta de Turismo sostenible en ASP y sus entornos

, para asegurar que contribuye a la conservación de la biodiversidad y al posicionamiento de Costa Rica como destino ecoturístico por excelencia, tal y como se plantea desde el PNTS

Incrementar la oferta de actividades de turismo sostenible y el número de ASP que reciben visitas significativas con criterios ambientales, territoriales y de desarrollo

Acciones y resultados esperados

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Evaluación de la potencialidad turística sostenible de las ASP (Guía de Evaluación de la potencialidad turística de las ASP) ❑ Clasificación “turística” de las ASP por el tipo de paisaje y experiencia que proporciona e <i>identificación de aspectos diferenciadores</i> que permitan desarrollar experiencias singulares. ❑ Desarrollo del <i>Portafolio de productos turísticos sostenibles en ASP. (Guía para el diseño del producto turístico en ASP)</i> ❑ Desarrollo de un <i>Club de Producto Turístico con el ICT, el sector privado y los actores locales.</i> ❑ Desarrollo de la <i>Guía técnica para Concesiones de Servicios turísticos no esenciales.</i> ❑ Identificación de las <i>necesidades de gestión empresarial y turística de las comunidades aledañas a las ASP para diseño de un Plan de acompañamiento al emprendedor local que facilite su participación efectiva en la oferta de servicios no esenciales.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Ampliación del nº de ASP con visitación relevante. ❑ Definidas las modalidades turísticas y los iconos diferenciadores de las ASP. ❑ Creada la Guía para el diseño del producto turístico en ASP. ❑ Definido el Portafolio de productos turísticos sostenibles ofrecidos por las ASP del SINAC. ❑ Incrementado el número de visitantes que consumen productos turísticos sostenibles. ❑ Creado un Club de Producto Turístico (denominación tentativa Park Experience). ❑ Definida la Guía técnica para Concesiones de Servicios turísticos no esenciales. ❑ Identificadas las necesidades de gestión empresarial y turística de las comunidades aledañas a las ASP. ❑ Diseñado un Plan de acompañamiento al emprendedor local vinculado a la oferta de servicios no esenciales.

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC	
Acción	Evaluación de la potencialidad turística de las ASP con visitación reducida
Eje de Actuación	Desarrollo de producto
Ámbito	SINAC central Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administración de ASP seleccionadas
Antecedentes y contexto	En 2013, 43 de las 166 ASP del Sistema recibieron visitación turística pero tan solo 15 ASP recibieron más de 20.000 turistas anuales. 20 ASP no superaron los 5.000 visitantes anuales lo que introduce la necesidad de evaluar la oportunidad de ofrecer visitación turística puesto que es posible que los costes para la recepción de visitantes sean mayores que los ingresos que se generan por las entradas.
Descripción	<p>Diseño de una Guía metodológica para evaluación de la potencialidad turística con orientación al mercado y participación del sector basada en múltiples criterios considerando: la operación turística, los factores territoriales y de desarrollo socioeconómico y el plan de manejo.</p> <p>Análisis de la situación de las ASP con menor número de visitación para, en caso de resultar positiva, se elabore el correspondiente plan de impulso a la visitación turística evitando costes fijos considerando las opciones de las concesiones de servicios no esenciales y favoreciendo al desarrollo socioeconómico local.</p>
Objetivos	Incrementar la oferta de actividades de turismo sostenible y el número de ASP que reciben visitas significativas con criterios ambientales, territoriales y de desarrollo
Resultados	<p>Guía de evaluación de la potencialidad turística de las ASP</p> <p>Evaluado el potencial turístico de las ASP con menor visitación (menos de 50.000 visitantes)</p>
Indicadores	Nº de ASP evaluadas

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Clasificación “turística” de las ASP: Parques Nacionales de Costa Rica
Eje de Actuación	Desarrollo de producto
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>El SINAC está trabajando en la recategorización de las ASP debido a que consideran que su número es más elevado del necesario. En la actualidad tienen definidas 8 categorías básicas que a su vez dan origen a otras según sea la propiedad por ejemplo. Las categorías básicas son: Parques Nacionales (PN que también pueden ser marinos e internacionales), Reservas biológicas (RB), Reservas forestales (RF), Refugios nacionales de vida silvestre (RNVS), Humedales (incluye manglares) Zonas protectoras, Monumentos nacionales (MN) Reservas Naturales Absolutas (RNA)</p> <p>La mayor parte de las 43 ASP (60%) que reciben visitación turística son de la categoría PN, pero la proporción aumenta si consideramos las 16 ASP que reciben más de 20.000 visitas ya que 12 (el 75%) son PN siendo el resto RVS (2), RB (1) y MN (1).</p> <p>Sin entrar a valorar la oportunidad de ajustar las categorías de las figuras de conservación, parece adecuado, en el ámbito turístico, simplificar las denominaciones para usar para el conjunto la atractiva y reconocida figura de Parque Nacional, aportando en la información complementaria la extensión correspondiente: Refugio de Vida Silvestre, Reserva Biológica, Monumento Nacional, etc.</p> <p>El uso general de la denominación: Parques Nacionales de Costa Rica se podría completar, de cara a la promoción turística, con una clasificación por características geográficas: Parques Nacionales en Volcanes y Cerros, en Bosques, en Ríos y Humedales, en Playas e Islas, etc.</p>
Descripción	<p>Análisis de las características y elementos diferenciadores de las ASP para definición de una clasificación turística atractiva (complementaria a la correspondiente a la figura de protección), por el tipo de paisaje y experiencia que la ASP puede proporcionar.</p> <p>Identificación de los iconos o elementos diferenciadores que permitan desarrollar experiencias singulares y faciliten la promoción del ASP.</p>
Objetivos	Incrementar el atractivo turístico y las opciones de promoción de las ASP del SINAC
Resultados	<p>Clasificación turística de las ASP</p> <p>Identificación del Icono/s o aspecto/s diferenciador de cada ASP que permitan desarrollar experiencias singulares y faciliten su promoción.</p>
Indicadores	A determinar

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Portafolio de productos turísticos sostenibles en ASP
Eje de Actuación	Desarrollo de Producto
Ámbito	SINAC central Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administraciones de ASP
Antecedentes y contexto	<p>Para mejorar la competitividad turística de Costa Rica, el ICT actualizó el Plan Nacional de Turismo Sostenible (PNTS 2010-2016) orientándolo a la diversificación de productos y a ofrecer nuevas actividades dotadas de autenticidad que aseguren la calidad de la experiencia percibida por el turista y la sostenibilidad en coherencia con la imagen turística del país. El PNTS asume que hay que mejorar los productos principales con los que compite el país: “ecoturismo”, “sol y playa” y “aventura” e impulsar los que pueden complementarlos.</p>
Descripción	<p>Plantear el Portafolio de productos turísticos que pueden disfrutarse en las ASP del SINAC (empleando la Guía para el diseño de productos turísticos en ASP) para facilitar su desarrollo y su promoción considerando las diferentes modalidades: (i) ecoturismo (asociado a visitar áreas protegidas, senderismo, observar la avifauna..): responde a las tendencias actuales del mercado turístico y es muy poderoso a la hora de la promoción y la comercialización por su alto valor experiencial; (ii) turismo activo y aventura, uno de los segmentos del mercado del sector turístico de crecimiento más rápido y (iii) Turismo rural comunitario, producto que integra el encuentro con los aspectos más relevantes y atractivos del mundo rural y con la puesta en valor turístico de los elementos más característicos de las comunidades autóctonas y tradicionales. Es una tendencia en crecimiento que contribuye a la sostenibilidad de las comunidades de las áreas aledañas.</p> <p>Mención aparte merece el Turismo solidario, académico y científico que responde a estímulos diferentes a los vacacionales y tiene sus propias reglas y canales.</p>
Objetivos	Impulsar el desarrollo de productos turísticos sostenibles y facilitar su promoción
Resultados	<p>Guía para el diseño de productos turísticos en ASP</p> <p>Portafolio de productos y experiencias posibles para las ASP del SINAC</p>
Indicadores	A determinar

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Desarrollo de un Club de producto (denominación tentativa Costa Rica. Park Experience)
Eje de Actuación	Desarrollo de Producto
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administraciones de ASP Piloto
Antecedentes y contexto	<p>El diagnóstico ha puesto en evidencia la escasa coordinación que existe entre el SINAC y las ASP con los actores turísticos ya que los funcionarios priorizan su rol de "control y protección" sobre el de "facilitador de la visita". Esta situación ha relegado la función del SINAC como propulsor del desarrollo (turismo) en las comunidades aledañas y las zonas de influencia de las ASP. Para recuperar ese rol dinamizador en otros sistemas se emplea la figura del Club de Producto turístico.</p> <p>El Club de producto es un instrumento para impulsar la cooperación, la innovación y la calidad. Se trata esencialmente de un método con normas voluntarias cada vez más empleado en política turística en respuesta a una doble necesidad: (i) Crear nuevos productos turísticos para atraer nuevos mercados con propuestas innovadoras, haciendo así frente a la creciente competencia y (ii) Establecer un marco y una operativa de colaboración entre el sector público y el sector privado.</p> <p>En definitiva, un Club de producto es una alianza estratégica entre planificadores turísticos y prestadores de servicios turísticos e instituciones gestoras de los recursos en los que se basa el producto, para crear y gestionar un producto turístico sostenible.</p>
Descripción	<p>Diseño e implementación del Club de producto "Costa Rica - Park Experience" para desarrollar en las ASP experiencias turísticas de encuentro con la naturaleza costarricense. En el club deben participar ASP seleccionadas por su potencialidad y diferenciación, empresarios y prestadores locales de servicios de turismo comprometidos con la conservación y la sostenibilidad y Asociaciones sectoriales también comprometidas con la sostenibilidad del turismo.</p> <p>El club de producto debe apoyarse en un distintivo de calidad (en coordinación con el CST del ICT) y contar con un Plan de Mercadeo específico.</p> <p>Este club podría ser la base para crear nuevos clubs especializados.</p>
Objetivos	Impulsar el desarrollo de productos turísticos sostenibles y facilitar su promoción
Resultados	Definido un Club de producto "Costa Rica - Park Experience"
Indicadores	A determinar

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Desarrollo de criterios para concesiones de servicios no esenciales (Guía técnica para concesiones de servicios turísticos no esenciales)
Eje de Actuación	Desarrollo de producto
Ámbito	Secretaría Ejecutiva y Direcciones de AC.
Antecedentes y contexto	<p>Aunque la mayor parte de las ASP disponen de equipamientos para atender al visitante, éstos no siempre están bien aprovechados o en buenas condiciones como se comprueba al repasar las opiniones en las redes sociales de los visitantes.</p> <p>Las ASP apenas disponen de servicios y equipamientos con mayor capacidad para generar recursos, como es el caso de las tiendas (solo hay en el PN Volcán Poas) y cafeterías (solo hay en el PN Volcán Poas y el PN Volcán Irazú).</p> <p>Por otra parte, el SINAC puede emplear las concesiones para incrementar el número o mejorar los servicios “no esenciales”. Esta figura (recogida en la Ley de Biodiversidad) es una fuente de ingresos primordial en otros sistemas de Parques Nacionales como es el caso de USA o Canadá.</p> <p>La escasa aplicación de la concesión (en la actualidad el SINAC tiene algún proceso en marcha) parece deberse a las limitaciones de la Ley y a la aparente dificultad administrativa.</p> <p>Según la Ley de Biodiversidad, los servicios y las actividades no esenciales serán: los estacionamientos, los servicios sanitarios, la administración de instalaciones físicas, los servicios de alimentación, las tiendas, la construcción y la administración de senderos, administración de la visita y otros que puedan definirse por el CRAC donde se ubica la ASP.</p>
Descripción	Elaboración de una Guía técnica que facilite, a los funcionarios de SINAC y concesionarios interesados, conocer las opciones, procesos y metodología para poner en marcha las concesiones de servicios no esenciales, incluyendo medidas de control y monitoreo del servicio por parte del SINA
Objetivos	Incentivar la participación del sector privado y favorecer la participación de las comunidades aledañas.
Resultados	Guía técnica para concesiones de servicios turísticos no esenciales en las ASP del SINAC
Indicadores	Nº de concesiones que cumplen con las medidas de control

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Identificación de las necesidades en materia de gestión empresarial y turística de las comunidades aledañas a las ASP.
Eje de Actuación	Desarrollo de Producto
Ámbito	Direcciones de AC y Administraciones de ASP seleccionadas
Antecedentes y contexto	<p>El SINAC está elaborando el Estudio de Necesidades de Capacitación en Turismo Sostenible y la elaboración del Plan de Capacitación al Personal del SINAC, Guías Locales, Actores Locales y Municipios, para la posterior implementación de una Capacitación a guías locales y a actores locales sobre los servicios no esenciales.</p> <p>Para asegurar que el Plan de capacitación contribuye a que los actores locales puedan optar a concesiones y asumir la gestión de servicios no esenciales, parece necesario identificar también las necesidades en materia de gestión empresarial y turística.</p>
Descripción	Completar el Estudio de Necesidades de Capacitación en Turismo Sostenible con la identificación de necesidades en materia de gestión empresarial turística para incluir esos aspectos en el plan de capacitación o plantear un plan de acompañamiento en coordinación con otras entidades públicas que apoyan el emprendimiento, incluyendo los grupos indígenas.
Objetivos	Facilitar la participación efectiva de los emprendedores de las comunidades aledañas, incluyendo los grupos indígenas, en la oferta de servicios no esenciales y en los clubs de producto.
Resultados	Relación de actores con potencial emprendedor con los que se han identificado las dificultades para la puesta en marcha de iniciativas.
Indicadores	Nº de actores posibles emprendedores

Eje de Promoción y Mercadeo

El Turismo es probablemente la actividad que ha sido más beneficiada por la facilidad y el incremento en el uso de internet y el fenómeno de la globalización, sin perjuicio de lo cual, es también uno de los sectores donde se produce “más ruido y confusión” respecto de la oferta de productos y servicios. Día a día encontramos mayor cantidad de sitios Webs interpuestos que comparan ofertas y precios, obligando a las empresas a ser mucho más competitivas para no perder cuota de mercado e incluso sobrepasar a la competencia”

En estos momentos, el interesado en un producto o destino que busca información recibe una amplísima variedad de información en diversas formas: boletines, alertas de sitios Webs, ofertas de empresas y destinos, constantes avisos de las redes sociales, noticias de los medios tradicionales, etc. Una información cuyo volumen es a veces imposible de analizar. A modo de ejemplo, es como acceder a un gran local donde se celebra un simposio sobre turismo y donde se puede hablar con cualquiera de los presentes o con muchos de ellos a la vez. Aunque los temas interesen, el volumen y el cruce de las charlas no permiten distinguir y entender la conversación que interesa.

En este escenario de comunicación marcado por la disponibilidad de mucha información en variados soportes, es necesario poner en práctica acciones de comunicación y promoción precisas, que llamen y centren la atención de los turistas que nos interesan y coordinar la labor con el resto de las entidades y actores de la actividad turística. Lo más relevante es destacar aquellas cualidades de nuestra propuesta, que ha de ser considerada como una experiencia valiosa que compensa el coste que requiere.

Por otra parte, la promoción es más necesaria si se trata de desconcentrar los flujos turísticos, desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas y/o redistribuir las visitas a ASP para fomentar también las propuesta en las áreas aledañas, a la vez que se conciencia sobre la importancia y necesidad de la preservación de los recursos naturales que se van a visitar.

Considerando los productos ecoturísticos definidos por su afinidad y capacidad de contribuir a los objetivos de la Estrategia, este eje de acción se plantea para facilitar su puesta en el mercado mediante la optimización y mejora de los soportes de comunicación y la atención al sector y a los canales actuales. Entre los soportes destaca el desarrollo de herramientas relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación, que variarán según el mercado a priorizar debiendo combinar el mix más adecuado de publicidad, presencia en ferias, fam trips, press trips, blogs trips, eventos, etc.

Objetivos

OBJETIVOS

Consolidar a las ASP del SINAC como los Iconos turísticos de Costa Rica, contribuir al posicionamiento del país y promover el uso turístico sostenible de las ASP y sus áreas aledañas por turistas internacionales y por “Residentes”.

Acciones y resultados esperados

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ❑ <i>Creación del Sitio Web del Turismo en Parques Nacionales de Costa Rica</i> ❑ <i>Fortalecimiento del Plan de Mercadeo Offline (soportes para las ASP) y Online SMM.</i> ❑ <i>Plan de Marcas turísticas de las ASP para fortalecer los nombres de los Parques Nacionales.</i> ❑ <i>Diseño de una tarjeta turística del SINAC para incentivar la visita a varias ASP.</i> ❑ <i>Programación de Eventos sostenibles en las ASP.</i> <p><i>Y coordinación efectiva con el ICT y las Asociaciones del sector privado.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Sitio Web del Turismo en Parques Nacionales de Costa Rica. ❑ Plan de Mercadeo. ❑ Marcas (e iconos) de las ASP registradas. ❑ Tarjeta de visita turística del SINAC (Park Card). ❑ Programa de eventos sostenibles .

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Sitio Web turístico de los Parques Nacionales de Costa Rica
Eje de Actuación	Promoción y mercadeo
Ámbito	Secretaría Ejecutiva
Antecedentes y contexto	<p>Acorde a su función primordial, el sitio Web institucional del SINAC tiene en la actualidad un enfoque técnico limitando su efectividad a la hora de inspirar y promover la visita a las ASP y concienciar sobre su preservación.</p> <p>Otros sistemas de gestión de Parques Nacionales exitosos como los que se han analizado en el apartado de benchmarking de este estudio, han implementado sitios Web turísticos para la promoción y comercialización o han adaptado los sitios Webs institucionales con este propósito.</p>
Descripción	<p>Diseño e implementación de un sitio Web específico, o una sección destinada al turismo en el actual sitio Web del SINAC, con un nombre (dominio) más comercial que transmita la idea de ser “el sitio Web de los Parques Nacionales de Costa Rica” considerando también el uso de los idiomas de los mercados emisores prioritarios.</p> <p>El sitio Web debe concebirse como una herramienta de promoción y comercialización al servicio de la Estrategia de turismo sostenible del SINAC y en coordinación con la ENTS del ICT y la Marca turística del País. Consecuentemente ha de orientarse específicamente a proporcionar contenidos de valor para el turista (cliente directo) y otros usuarios objetivos (operadores turísticos) de Costa Rica y los mercados emisores de turismo internacional.</p> <p>Siguiendo el ejemplo de los sitios Web del NPS (USA) o de Canada Parks que diferencian los contenidos institucionales y comerciales, y generalmente emplean la denominación de Parques o Parques Nacionales, la Web turística de los Parques Nacionales de Costa Rica (SINAC) debería enfocarse a facilitar información útil al viajero y servir de canal de comunicación y venta con el mercado proporcionando servicios como “atención al cliente”, “propuestas y experiencias” “reserva y pago a través de la Web”, “descarga de materiales (planos, folletos informativos...)” etc..</p>
Objetivos	Facilitar el encuentro entre la “oferta y la “demanda” de turismo sostenible de las ASP del SINAC.
Resultados	Sitio Web turístico de las ASP del SINAC
Indicadores	Nº de visitas y nº de visitantes registrados. Nº de Reservas en su caso

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Plan de Marketing en Redes Sociales (SMM)
Eje de Actuación	Promoción y mercadeo
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>SINAC ha puesto en marcha recientemente perfiles institucional en Facebook y en Twitter que ya cuentan con numerosos seguidores (8.450 y 460 respectivamente) avalando su utilidad. Sin embargo las cifras están muy lejos de sus posibilidades atendiendo al número de visitantes nacionales a las ASP del SINAC y a la sensibilidad del costarricense por la preservación de su patrimonio natural.</p> <p>Algunas AC ya cuentan también con su perfil en Facebook o Twitter. El AC Guanacaste es especialmente activa en Internet, cuenta con perfiles propios en Facebook, Twitter, google+ y Youtube y tiene un gran número de seguidores.</p> <p>Por otra parte, los perfiles de Facebook y Twitter deberían contar con una versión en inglés y plantearse para su divulgación en los mercados emisores de turistas a Costa Rica. Además, en caso de la puesta en marcha de un sitio Web específico comercial (que transmita la idea de ser el sitio Web de los Parques Nacionales de Costa Rica) se deberían adaptar igualmente los perfiles.</p>
Descripción	Apoyo a la consolidación de los perfiles del SINAC y de las AC en las Redes sociales definiendo un Plan de marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing) que considere la presencia comercial de la oferta de turismo sostenible en ASP del SINAC en las Redes Sociales seleccionando las más adecuadas a los objetivos del SMM y la ETS de SINAC (Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Pinterest, Instagram, Myspace, etc)
Objetivos	Promover la visitación y la conciencia de la conservación de las ASP con las redes sociales
Resultados	Divulgación de los Parques Nacionales de Costa Rica por medio de los perfiles en redes sociales
Indicadores	Nº de seguidores. Análisis del ROI

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Plan de Marcas turísticas (SINAC y ASP)
Eje de Actuación	Promoción y mercadeo
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	En el diagnóstico de ha puesto de manifiesto que algunas denominaciones de Parques Nacionales han logrado un gran reconocimiento del mercado y del sector turístico lo que ha llevado a que, en la práctica, la denominación se asimile al destino. Es el caso de Manuel Antonio, Arenal, Tortuguero, Corcovado, entre otros. La situación ha llevado a que muchos operadores empleen el nombre de un Parque Nacional para promover y vender excursiones que no entran al interior de ese Parque o tienen poca relación con la filosofía de las ASP confundiendo al visitante.
Descripción	<p>Diseño de un Plan para crear las “marcas registradas” (denominaciones de los Parques Nacionales) e incluso “iconos” que serían propiedad de SINAC como ente que salvaguarda los sitios y el principal promotor de las denominaciones que inspiran e interesan al visitante.</p> <p>La disponibilidad de Marcas Registradas serviría para generar ingresos (por ejemplo, concesionando el merchandising) y promover la sostenibilidad ya que la cesión del uso de la marca a los operadores y prestadores de servicios de las comunidades aledañas a las ASP implicaría que deberían cumplir requisitos de sostenibilidad (como disponer del Certificado para la Sostenibilidad Turística del ICT u otros requisitos que podrían fijarse por el SINAC atendiendo a su Misión y a los planes de manejo de las ASP correspondientes).</p>
Objetivos	<p>Aportar ingresos y visibilidad al SINAC y las ASP</p> <p>Promover la operación turística sostenible</p>
Resultados	Mejora de la promoción de las ASP y la operación turística sostenible. Apertura de nueva línea de financiación.
Indicadores	<p>Marcas de los Parques Nacionales registradas.</p> <p>Empresas y prestadores de servicios autorizados a emplear las marcas.</p>

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Diseño de una tarjeta turística para promover la visitación a varias ASP
Eje de Actuación	Promoción y mercadeo
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>Las tarjetas turísticas son empleadas por los destinos para incentivar el consumo de los servicios y atracciones del destino ofreciendo ventajas al turista (ahorro en términos de dinero y tiempo, condiciones especiales de visita, documentación...) y al destino (promoción de la visita a atractivos menores que el turista pasaría por alto, obtención de información del comportamiento del turista...).</p> <p>Tanto el NPS de USA como Parks Canadá emplean “Pass” para incentivar la visita turística a los parques. En USA se denomina “America the Beautiful” y en Canadá “Discovery Pass”</p> <p>En ambos casos son pases anuales de los respectivos Sistemas Nacionales para visitar todos los parques (también hay pases para un solo parque) y no son reembolsables. Canadá ofrece pases segmentados (familias, jóvenes, tercera edad) y los propone también como regalo (solo en compras online).</p> <p>El concepto de tarjeta que se propone no es el mismo que el que ya se implementó por la ONG PROPARQUES con la denominación “amigos de los Parques Nacionales”, no obstante puede valorarse la colaboración con esa iniciativa.</p> <p>Para tener éxito, las “tarjetas o pases turísticos” deben (i) tener visibilidad y facilidad de adquisición (oficinas de turismo, hoteles, etc. Web), (ii) aportar ventajas como el ahorro en precio y tiempo (iii) facilitar el máximo disfrute y satisfacción con la experiencia (incorporar documentación con información práctica y turística, actualizada y completa) (iv) ofrecer una comisión a las agencias de viajes y otros intermediarios en la venta.</p>
Descripción	<p>Creación y gestión de una tarjeta turística o pase de visita a las ASP con distintos periodos de validez atendiendo a los diferentes públicos objetivo (semanal, mensual, anual).</p> <p>Para evitar costes y generar ingresos al SINAC, la explotación de la tarjeta turística puede ser concesionada o contar con patrocinadores como por ejemplo la agencia que gestiona la marca “Esencial Costa Rica” (la denominación podría ser en este caso la de “Esencial Park Card”, compañías aéreas como “Nature Air” u otras empresas interesadas en utilizar el soporte para hacer promoción de su imagen.</p>
Objetivos	Promover la visita de los turistas internacionales a varias ASP y las visitas de los nacionales en temporadas de baja visitación.
Resultados	Incremento del número de ASP visitadas
Indicadores	Tarjetas vendidas

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Programación de Eventos sostenibles en las ASP
Eje de Actuación	Promoción y mercadeo
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administraciones de ASP seleccionadas
Antecedentes y contexto	<p>La celebración de eventos y reuniones, a la vez que sirve de promoción, genera visibilidad y contribuye a la captación de ingresos.</p> <p>Algunas ASP disponen de instalaciones en las que podrían celebrarse estos eventos que además contribuirían a generar ingresos para las empresas y comunidades de las zonas aledañas a las ASP.</p>
Descripción	<p>Programación y captación de eventos dirigidos a atraer expertos internacionales sobre diversas temáticas relacionadas con la gestión de las áreas naturales protegidas para consolidar el posicionamiento de Costa Rica como líder en la conservación de la naturaleza, en coherencia con el amplio número de Áreas Silvestres Protegidas que integran a la fecha el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC).</p> <p>Esta programación contribuiría a atraer visitantes internacionales de la gama de turismo científico, académico y voluntario.</p>
Objetivos	Incrementar la promoción de las ASP y la visibilidad del SINAC. Impulsar el turismo científico, académico y voluntario en las ASP.
Resultados	Notoriedad internacional del SINAC
Indicadores	Eventos celebrados y Nº de participantes en los eventos. Dossier de prensa

Eje de Sostenibilidad

La Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC se concibe como un instrumento al servicio de la misión que tiene asignada por el estado costarricense: *Gestionar integralmente la conservación y manejo sostenible de la vida silvestre, los recursos forestales, las áreas silvestres protegidas, cuencas hidrográficas y sistemas hídricos, en conjunto con actores de la sociedad para el bienestar de las actuales y futuras generaciones.*

Para reforzar esa aseveración y confirmar su vocación sostenible, la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC se ha sometido en general a los criterios que dimanar de la Ley de la Biodiversidad Nº 7788 y las Políticas de ASP del SINAC. En lo concreto se sigue el Programa de Turismo en ASP y, en cada ASP, la Estrategia orientará los Planes de Turismo que se someterán a los Planes Generales de Manejo,

Por debajo de esos condicionantes, la Estrategia de Turismo Sostenible, consciente de la capacidad del turismo de generar efectos económicos, sociales y ambientales, plantea la necesidad de desarrollar y gestionar el turismo en las ASP dentro de un marco de sostenibilidad, integrado con sus áreas de influencia y articulado con las políticas, planes y programas nacionales de conservación y turismo.

A este efecto, la ETS ha seleccionado como su principio más relevante el que le orienta al Desarrollo Sostenible con Enfoque Eco-sistémico en el convencimiento de que el desarrollo del turismo en las ASP no será sostenible si se basa en una utilización degradante del medio natural. Tal comportamiento contraviene la función última del SINAC e hipotecaría las posibilidades de un futuro desarrollo, atentando contra un principio de solidaridad intergeneracional.

Este eje de sostenibilidad se plantea impulsar entre otras acciones la aplicación de la Herramienta para el Manejo de los Flujos de Visitación en las ASP del SINAC, formalizada en 2013 para contribuir a mantener un adecuado equilibrio en los objetivos de manejo y conservación que tiene cada ASP de los recursos, los de satisfacer a los visitantes y la justa y equitativa distribución de los beneficios de la utilización de los recursos, priorizando a las comunidades aledañas a estas, tal como una forma de ser consistente con el Enfoque Eco-sistémico adoptado por Costa Rica como miembro de la Conferencia de las Partes (COP) de la Convención de la Diversidad Biológica (CDB).

Hay que resaltar que la Estrategia de Turismo Sostenible se integra en la Estrategia Nacional de Conservación y uso sostenible de la Biodiversidad y considera el Cambio Climático como uno de los factores que afectan en mayor medida a la conservación de las ASP, en especial a las situadas en el litoral que a su vez son muy atractivas para la visitación turística, por lo que cobran invaluable importancia los planes de adaptación de cambio climático de las ASP.

Objetivos

OBJETIVOS

Contribuir efectivamente a conservar las funciones e integridad de los ecosistemas en las ASP del SINAC y al desarrollo sostenible en las áreas aledañas.

Acciones y resultados esperados

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ❑ <i>Monitorear y mitigar de forma efectiva, los impactos que se generan en las ASP producto de la actividad turística.</i> ❑ <i>Diseño de una certificación de sostenibilidad turística para las ASP en coordinación con el CST del ICT y el GSTC.</i> ❑ <i>Capacitación en el Certificado de Sostenibilidad Turística para ASP</i> ❑ <i>Fomento de “Comercio Justo” en los emprendimientos productivos vinculados a la operación turística del ASP.</i> ❑ <i>Responsabilidad Compartida (Rendición de cuentas mutuas comunidad – SINAC</i> <p>Mitigación de efectos del Cambio Climático para el Manejo del Turismo en las ASP</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Definidos los indicadores de sostenibilidad turística de calidad y desempeño. ❑ Definidas las buenas prácticas de turismo sostenible en ASP. ❑ Impactos del turismo monitoreados y mitigados de manera efectiva en las ASP. ❑ Diseñado el Certificado de Sostenibilidad Turística para las ASP. ❑ Funcionarios del SINAC conocen la metodología de la “Herramienta para el Manejo de los Flujos de Visitación en las ASP del SINAC 2013” y el CSTASP y están formados en sostenibilidad turística y emplean sus criterios en la gestión diaria y en la futura planificación. ❑ Al menos 5 ASP cuentan con Infraestructuras y oferta certificada con el CSTASP. ❑ Implementados los criterios de comercio justo en los emprendimientos productivos vinculados a los productos de turismo de las ASP.

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción *Monitorear y mitigar de forma efectiva, los impactos que se generan en las ASP producto de la actividad turística.*

Eje Actuación Sostenibilidad

Ámbito Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administraciones de ASP seleccionados

Antecedentes y contexto

Las motivaciones para visitar las ASP son amplias y variadas. Oscilan entre los deseos de conocer los aspectos más evidentes y espectaculares del espacio natural, (su paisaje y la fauna), e intereses especiales como es el caso de los observadores de aves por citar un ejemplo. Incluso visitantes muy concienciados desean colaborar como voluntarios en labores de investigación y conservación.

Para manejar la visitación es necesario comprender el proceso seguido por el visitante. Comienza cuando surge la inspiración o el deseo de visitar el ASP, continúa con la planificación, el desplazamiento y la visita. Posteriormente se genera el recuerdo y las relaciones afectivas, la fidelización y la recomendación positiva.

El SINAC debe velar por ofrecer y facilitar las oportunidades de recreación en las Zonas de Uso Público de las ASP. Pero también es su responsabilidad salvaguardar sus recursos, por lo que el monitoreo de los posibles impactos generados por la actividad turística, así como la implementación de adecuadas medidas de mitigación, deberán formar parte del quehacer institucional.

Descripción

El SINAC ha elaborado la “Herramienta para el Manejo de los Flujos de Visitación en las ASP del SINAC 2013” que es una guía general de los componentes del modelo de manejo de flujos de visitantes de las ASP del SINAC y define los componentes, los indicadores y umbrales necesarios para medir los impactos generados por la visitación;

La Herramienta propone un modelo para manejar los flujos de visitantes a las ASP. Contiene una compilación de recomendaciones y ejemplos que contribuyen al empoderamiento y la experimentación por el personal de las ASP. Hay que señalar que la Herramienta no es una guía paso por paso sobre cómo aplicar el modelo de manejo de visitantes, ya que es imposible atender la variada casuística de cada ASP.

Se trata de aplicar la “Herramienta para el Manejo de los Flujos de Visitación” en ASP de forma que los funcionarios que las manejan comprendan las motivaciones y experiencias que los visitantes esperan disfrutar en su encuentro con la naturaleza de forma que sean satisfechas, siempre controlando que los impactos generados queden bajo los límites previstos, evitando la degradación ambiental que disminuiría la habilidad del ambiente natural para sostener la vida, e incluso reduciría el atractivo de la ASP para la visitación.

Objetivos

Facilitar el manejo de los Flujos de Visitación en las ASP para controlar, prevenir y conducir la generación de impactos generados por el flujo de visitación en ASP.

Generar un conocimiento efectivo y compartido sobre el manejo de flujos de visitantes de las áreas protegidas del SINAC

Resultados

Impactos del turismo monitoreados de manera efectiva, y acciones de manejo implementadas para reducir las afectaciones sobre los ecosistemas, producto de la actividad turística en las ASP

Indicadores Al menos 5 ASP aplicando de manera efectiva la Herramienta de Flujos de Visitantes.

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción **Diseño de la Certificación de Sostenibilidad Turística para las ASP (CSTASP)**

Eje de Actuación Sostenibilidad

Ámbito Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administraciones de ASP seleccionados

Antecedentes y contexto

El Certificado de Sostenibilidad Turística CST es un programa del ICT diseñado para diferenciar y categorizar empresas turísticas de acuerdo al grado en que su operación se acerque a un modelo de sostenibilidad, en cuanto al manejo de los recursos naturales, culturales y sociales. En la medida en que las ASP cuentan con infraestructuras para la visitación y ofrecen servicios y productos turísticos, resulta lógico que esas se doten con un Certificado de Sostenibilidad Turística especialmente concebido para la oferta en las ASP, alineado con los criterios del CST del ICT y los del Programa Bandera Azul además de los Criterios Globales de Turismo Sostenible del Global Sustainable Tourism Council de forma que se responda a la operación turística y a los desafíos que se presentan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas - Mitigación de la pobreza; Sostenibilidad ambiental; Cambio climático.

Descripción

Diseño de un Certificado de Sostenibilidad Turística para ASP ligado al CST del ICT, el Programa Bandera Azul y los criterios del Global Sustainable Tourism Council.

El CSTASP deberá contar con indicadores de impacto, buenas practicas evaluables y un sistema de monitoreo de los impactos y el cumplimiento de las buenas prácticas de gestión turística y ambiental que oriente a los gestores de las ASP para minimizar la producción de residuos, consumir eficientemente los insumos, agua y energía, reciclar los residuos y controlar y prevenir los impactos generados por los flujos de visitantes en ASP. Este diseño deberá incorporar los aspectos que exigen los PGAls o Programas de Gestión Ambiental Institucionales para lograr que incluyan aspectos también relacionados con eficiencia energética y agenda climática en general..

Objetivos

Diferenciar a las infraestructuras y servicios prestados en las ASP.

Aportar visibilidad ambiental a la oferta de turismo de las ASP

Orientar la operativa de los servicios turísticos de las ASP

Controlar, prevenir y conducir la generación de impactos generados por la operación de las infraestructuras en el ASP y por los flujos de visitantes en ASP.

Resultados

Definido y puesto en marcha el Certificado de Sostenibilidad Turística Ambiental para ASP, con indicadores de impacto, buenas prácticas y sistema de monitoreo.

Indicadores

Nº de infraestructuras y servicios turísticos en ASP acreditadas con el CSTASP

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Capacitación en el Certificado de Sostenibilidad Turística para ASP
Eje de Actuación	Sostenibilidad
Ámbito	Secretaría Ejecutiva y Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>Para contribuir efectivamente al desarrollo sostenible y conservar las funciones e integridad de los ecosistemas, en este eje de sostenibilidad se plantea diseñar un Certificado de Sostenibilidad Turística para ASP (CSTASP) ligado al CST del ICT y a los criterios del Global Sustainable Tourism Council que permita concretar los esfuerzos para contribuir a mantener un adecuado equilibrio en los objetivos de conservación de los recursos, su uso sostenible y la justa y equitativa distribución de los beneficios de la utilización de los recursos, tal y como se recoge en los principios del Enfoque Eco-sistémico adoptado por Costa Rica como miembro de la Conferencia de las Partes (COP) de la Convención de la Diversidad Biológica (CDB).</p> <p>Para que la implementación resulte efectiva, es necesario que los funcionarios del SINAC participen del CSTASP, por una parte una representación cualificada deberá contribuir a la definición de los indicadores de impacto, y a validar las buenas practicas evaluables y el sistema de monitoreo. Por otra parte el CSTASP deberá ser conocido por el conjunto de funcionarios para lo que hay que plantear acciones formativas para conocimiento de indicadores y buenas prácticas y de los instrumentos de aplicación</p>
Descripción	Diseño e implementación de un Plan de Formación sobre el CSTASP para Funcionarios del SINAC facilitando su implementación en infraestructuras y servicios de las ASP.
Objetivos	Dotar a los funcionarios del SINAC de los conocimientos necesarios para facilitar la implementación del CTSASP
Resultados	Nº de RRHH del SINAC capacitados.
Indicadores	A determinar en el diseño del Plan

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Fomento de “Comercio Justo” en las ASP
Eje de Actuación	Sostenibilidad
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administraciones de ASP seleccionadas
Antecedentes y contexto	<p>Uno de los factores que implica que se logra efectivamente el desarrollo sostenible es lograr un adecuado equilibrio en los objetivos de conservación de los recursos, su uso sostenible y la justa y equitativa distribución de los beneficios de la utilización de los recursos, tal y como se recoge en los principios del Enfoque Eco-sistémico adoptado por Costa Rica como miembro de la Conferencia de las Partes (COP) de la Convención de la Diversidad Biológica (CDB).</p> <p>Se trata por tanto de apoyar las prácticas que favorezcan el comercio justo de forma que los productores locales participen de los beneficios del turismo.</p>
Descripción	Diseño de un plan de fomento de “Comercio Justo” en las asociaciones productivas desarrolladas por la operación turística del ASP en coordinación con los Criterios Globales del Turismo Sostenible.
Objetivos	Fomentar el comercio justo y facilitar la participación de los productores locales en los beneficios generados por el turismo en las ASP
Resultados	Productores locales de artesanías y servicios que mejoran su desempeño
Indicadores	Nº de productores locales participantes en el Plan de Fomento al Comercio Justo

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Responsabilidad Compartida (Rendición de cuentas mutua) Comunidad - SINAC
Eje de Actuación	Sostenibilidad
Ámbito	Direcciones de AC y Administraciones de ASP seleccionadas
Antecedentes y contexto	<p>La Responsabilidad compartida³⁴ que se concreta en una rendición de cuentas mutua es esencial para mejorar la eficacia de la gestión de las ASP y equilibrar la relación entre SINAC y las comunidades de las áreas de influencia de las ASP. Es necesaria una convergencia de los mecanismos de rendición que satisfaga las necesidades de SINAC y población local, y contribuya a una gobernanza global de las ASP más democrática.</p> <p>Para que las comunidades se apropien más de la necesidad de conservar los recursos naturales, deben sentirse incluidas en las decisiones que se toman respecto a la gestión de las ASP. Ya sea como co-tomadores de decisión o teniéndose en cuenta sus opiniones, el involucramiento de la población local debe considerar no sólo el respeto a las reglamentaciones establecidas si no también mejorar la comunicación y la información a la comunidad sobre el ASP y la asunción por parte de las comunidades de responsabilidades (propias y compartidas con la Administración del ASP) en el manejo de la visitación, y una rendición de cuentas mutua.</p> <p>Entre los beneficios que las organizaciones destacan, una vez se practica la rendición de cuentas, está el incremento de la legitimidad, credibilidad y confianza. Otro beneficio es el aumento de las capacidades técnicas y organizativas, que van de la mano con el uso de los recursos disponibles</p>
Descripción	Diseño de un plan de trabajo conjunto comunidad-SINAC para apoyar la gestión sostenible de la visitación turística a las ASP
Objetivos	Facilitar la participación activa y efectiva de la población de las comunidades del área de influencia de las ASP en las decisiones sobre la gestión del ASP
Resultados	Apropiación y asunción de responsabilidades en el manejo de los visitantes a las ASP por parte de las comunidades de las áreas de influencia.
Indicadores	Nº de comunidades que firman acuerdos de colaboración con la Dirección del AC. Informes anuales de rendición de cuentas mutua

³⁴ La Responsabilidad Mutua se define como la rendición de cuentas entre proveedores y receptores de cooperación para el desarrollo a fin de lograr su eficacia y generar resultados. United Nations, Economic and Social Council ECOSOC

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Mitigación de efectos del Cambio Climático para el Manejo del Turismo en las ASP
Eje de Actuación	Sostenibilidad
Ámbito	Secretaría Ejecutiva y Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>El cambio climático es un fenómeno que genera fuertes impactos y oportunidades para la gestión de las áreas protegidas. Diversos estudios muestran el impacto que el cambio climático tiene en el territorio en general y en particular en los ecosistemas, y en las zonas costeras.</p> <p>Se considera pertinente que las ASP cuenten con un plan integral que permita transversalizar esta agenda, y que las decisiones que se tomen para gestionar la actividad turística sea lo más carbono eficientes y resilientes a los efectos del cambio climático. Por ejemplo el diseño de infraestructura turística debe contar con criterios de resiliencia, a cierta distancia de la línea de costa, con tecnologías de eficiencia energética, y tecnologías más aptas para soportar mejor eventos hidro-meteorológicos extremos entre otros.</p> <p>En el caso de la mitigación es importante que la operación de la actividad se haga acatando procesos que permitan identificar y compensar la huella de carbono. En este sentido, se puede hacer una adecuación de los Programa de Gestión Ambiental Institucional PGAI para las ASP. El PGAI es un instrumento que ya es de conocimiento por parte de la administración pública y su traslado y adecuación al ámbito de las ASP, en particular en lo relacionado con la gestión de la actividad turística puede ser de sencilla aplicación.</p>
Descripción	Coordinación del SINAC con la Dirección de Cambio Climático del MINAE para contribución a las acciones de programas e iniciativas de cambio climático en Costa Rica.
Objetivos	Dotar a los funcionarios del SINAC de los conocimientos y herramientas para incorporar los aspectos de mitigación y adaptación en la construcción de infraestructura turística y en la gestión de las ASP, particularmente en lo relativo a la gestión de la actividad turística.
Resultados	RRHH del SINAC capacitados y dotados de herramientas para gestionar en forma más carbono eficiente y resiliente la actividad turística dentro de las ASP.
Indicadores	A determinar en el diseño del Plan

Eje de Financiamiento

La Ley de Biodiversidad define en su artículo 35 que el SINAC deberá diseñar mecanismos de financiamiento que le permitan ejercer sus mandatos con agilidad y eficiencia planteando que dichos mecanismos incluirán (i) transferencias de los presupuestos de la República (ii) de cualquier persona física o jurídica y (iii) los fondos propios que generen las ASP, incluyendo las tarifas de ingreso, el pago de servicios ambientales, los canje de deuda, los cánones establecidos por ley, el pago por las actividades realizadas dentro de las áreas protegidas y las donaciones.

Bajo ese marco, el SINAC cuenta con cuatro fuentes de financiamiento que administra directa e independientemente, dada la potestad que le otorga ser un órgano desconcentrado con personería jurídica instrumental. Las fuentes son: Fondo del SINAC, Fondo de Parques Nacionales, Fondo Forestal y Fondo de Vida Silvestre.

En este eje de acción se incluyen acciones que pretenden contribuir a incrementar la contribución de la actividad turística en las ASP al Fondo de Parques Nacionales y por ende a la sostenibilidad financiera del SINAC reduciendo el aporte público.

De igual modo se incluyen acciones que pueden promover el desarrollo socioeconómico de las áreas de influencia de las ASP, generando beneficios directos e indirectos a municipios y comunidades.

Objetivos

OBJETIVOS

Incrementar los ingresos del SINAC derivados de la gestión del turismo sostenible de las ASP

Acciones y resultados esperados

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ❑ <i>Estudio para Adecuación de las tarifas de entrada a las ASP a los objetivos de la Estrategia y a los ejes de Producto</i> ❑ <i>Concurso para concesión del diseño y distribución del Merchandising del SINAC</i> ❑ <i>Fomento de la venta de artesanías y productos locales en las ASP.</i> ❑ <i>Estudio de las opciones de Co-marketing</i> ❑ <i>Impulso al desarrollo del (i) Turismo académico y científico, (ii) Turismo de voluntariado.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Propuesta comercial turística de Tarifas de entrada a las ASP. ❑ Diseño del Merchandising de las ASP del SINAC. ❑ Concesión de la producción y distribución del Merchandising de las ASP del SINAC. ❑ Instalaciones piloto de “ventas de artesanías y productos de agroalimentación local”. ❑ Base de datos de empresas y entidades con potencialidad de participar en acciones comerciales conjuntas. ❑ Plan de impulso del Turismo académico y científico con Base de datos de entidades potenciales colaboradoras. ❑ Captación de reuniones internacionales de contenido vinculado a los fines del SINAC. ❑ Plan de impulso del Turismo de voluntariado con Base de datos de entidades potenciales colaboradoras.

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Estudio para Adecuación de las tarifas de entrada a las ASP
Eje de Actuación	Financiamiento del SINAC
Ámbito	Secretaría Ejecutiva y Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>La Ley de Biodiversidad faculta al SINAC para establecer tarifas diferenciadas para el ingreso y la prestación de servicios en las ASP. Siguiendo esa directriz, el reciente Decreto Ejecutivo del MINAE (enero), reconociendo que el constante aumento del coste del mantenimiento de las zonas de uso público de las ASP lleva a depender del subsidio estatal, considera necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) Hacer más eficiente la administración del cobro efectivo por concepto de entradas e (ii) Incrementar las tarifas que estaban fijadas en el Decreto de 2009. <p>Sin perjuicio de lo anterior, el análisis del Decreto ha servido para observar que las tarifas no consideran las prácticas habituales en la gestión del turismo como diferenciar temporadas o incentivar modalidades de productos o distribuidores.</p>
Descripción	Fijación de un sistema de tarifas con criterios de operación turística incorporando, entre otros, incentivos a las visitas en temporadas de baja frecuentación y la operación de productos incluidos en el Portafolio de Turismo sostenible o para participantes en el Club de producto Turístico “Costa Rica - Park Experience” en su caso
Objetivos	Facilitar la gestión y consecución de los objetivos de la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC incrementando los ingresos del turismo.
Resultados	<p>Incremento de los ingresos por turismo.</p> <p>Desestacionalización de las visitas a las ASP</p> <p>Promoción de nuevos productos de turismo sostenible</p>
Indicadores	A determinar en el diseño del Plan

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Concurso de Ideas del diseño y Concesión de la distribución del Merchandising del SINAC
Eje de Actuación	Financiamiento del SINAC
Ámbito	Secretaría Ejecutiva
Antecedentes y contexto	<p>Para los atractivos turísticos (museos, centros de interpretación, teatros, etc) el merchandising “conjunto de recuerdos y elementos que se relacionan con el lugar o el evento” es una fuente adicional de ingresos a la vez que contribuye a ampliar la proyección de la promoción puesto que los productos del merchandising adquiridos se convierten en elementos de prescripción que “viajan” con el visitante a sus lugares de origen.</p> <p>Para los Sistemas de Parques Nacionales de USA y Canadá, el merchandising es un elemento relevante de sus ingresos y promoción</p>
Descripción	Convocatoria de un concurso para el diseño del Merchandising del SINAC y de las ASP y para concesión de su elaboración y distribución en tiendas de las ASP y en Internet.
Objetivos	Facilitar la gestión y consecución de los objetivos de la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC incrementando los ingresos del turismo.
Resultados	<p>Incremento de los ingresos por turismo.</p> <p>Promoción del SINAC y las ASP</p>
Indicadores	A determinar en el diseño del Plan

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Fomento de la venta de artesanías y productos locales en las ASP
Eje de Actuación	Financiamiento del SINAC
Ámbito	Secretaría Ejecutiva, Direcciones de AC y Administraciones de ASP seleccionadas
Antecedentes y contexto	<p>El segundo componente del Proyecto “Fortalecimiento del Programa de Turismo Sostenible en ASP” (Contrato de Préstamo BID N°1824/OC-CR) es el de “Fortalecimiento de la planificación y gestión sostenible del turismo en las ASP” que persigue incrementar el beneficio socioeconómico y ambiental en los municipios y comunidades aledañas a las áreas silvestres protegidas.</p> <p>Una de las actividades que pueden ser promovidas por la visitación turística es la de la producción de artesanías y agroalimentación, incluyendo la participación de grupos indígenas en aquellas Áreas donde se cuente con capacidad. . De hecho ya en algunas ASP que cuentan con terreno para ello se produce una venta de estos productos (Ejemplo: PN Manuel Antonio). Sin embargo los productos no siempre son verdaderamente artesanos o producidos por locales y, aunque no se trata de restringir la venta, si se debería promover la producción artesana local y de calidad.</p>
Descripción	Coordinación con el ICT y las entidades competentes para apoyar y fomentar en las tiendas de las ASP la venta de artesanías y productos locales con criterios de calidad y autenticidad que los vinculen a los objetivos de SINAC
Objetivos	Facilitar la gestión y consecución de los objetivos de la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC incrementando los ingresos y el beneficio socioeconómico y ambiental en los municipios y comunidades aledañas a las áreas silvestres protegidas
Resultados	Tiendas que ofrecen productos artesanos locales en las ASP
Indicadores	A determinar

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Estudio de las opciones de Co-marketing
Eje de Actuación	Financiamiento del SINAC
Ámbito	Secretaría Ejecutiva y Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>El comarketing es una actividad empleada por empresas y entidades que comparten ideas, valores y objetivos y se dirigen a un mercado objetivo similar. Se concreta en una amplia gama de actividades de promoción con distintas formas de colaboración y representa una ventaja para las partes.</p> <p>La creciente importancia de los valores naturales abre numerosas opciones para que el SINAC establezca alianzas de comarketing con empresas y entidades interesadas en asociar su imagen o productos a las ASP. A modo de ejemplo se puede citar a compañías costarricenses como Nature Air, que se promociona como la Compañía aérea Certificada Carbono Neutral, o Bio Land, que produce alimentos y cosméticos naturales.</p> <p>Esas empresas o muchas otras estarían sin duda interesadas en vincular su imagen con la del SINAC por cuanto comparten valores y se dirigen a públicos objetivos similares.</p>
Descripción	Estudio de opciones de comarketing con empresas y entidades interesadas en asociar su imagen o productos a las ASP para plantear propuestas de colaboración y/o patrocinio. El Estudio deberá definir las características de los acuerdos y establecer su monetización.
Objetivos	Facilitar la gestión y consecución de los objetivos de la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC incrementando los ingresos del turismo.
Resultados	Incremento de la promoción del SINAC y las ASP sin gasto (o reduciéndolo) por este rubro Promoción del SINAC y las ASP
Indicadores	A determinar

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DEL SINAC

Acción	Impulso al desarrollo del (i) Turismo académico y científico incluyendo las reuniones internacionales, (ii) Turismo de voluntariado
Eje de Actuación	Financiamiento del SINAC
Ámbito	Secretaría Ejecutiva y Direcciones de AC
Antecedentes y contexto	<p>Las ASP ofrecen muchas posibilidades para desarrollar modalidades turísticas no masificadas que generan beneficios superiores al del turismo por motivos vacacionales o contribuyen a los planes de conservación y preservación (como ocurre con el Turismo académico y científico y voluntario y especialmente las reuniones internacionales de temática científica).</p> <p>Estas modalidades turísticas no emplean los habituales canales de información y compra del sector turístico por lo que se necesitan desarrollar acciones específicas de la mano de operadores altamente especializados, como por ejemplo los Organizadores Profesionales de Congresos o relacionarse directamente con Agencias de Cooperación, Ministerios de Cultura, Universidades y Fundaciones que aportan becas a los estudiantes para sus investigaciones, etc.</p>
Descripción	<p>Plan de impulso del (i) Turismo académico y científico, (ii) Turismo de voluntariado en ASP.</p> <p>En el caso del Turismo académico, científico y de voluntariado se habrá de tener en cuenta el trabajo que vienen realizando ya algunas AC con ONGs</p>
Objetivos	Facilitar la gestión y consecución de los objetivos de la Estrategia de Turismo Sostenible del SINAC atrayendo nuevos nichos de demanda con mayor propenso al gasto o capacidad de apoyar la labor del SINAC, incrementando los ingresos del turismo o reduciendo costes de conservación.
Resultados	<p>Incremento de la promoción del SINAC como entidad de conservación innovadora</p> <p>Incremento de ingresos y/o reducción de gastos</p>
Indicadores	A determinar en el diseño del Plan

Glosario

AC	Áreas de Conservación
ACOPROT	Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo
ACOSOC	Consejo de Asuntos Sociales y Económicos de las Naciones Unidas
APPs	Aplicaciones Informáticas para Dispositivos móviles
ASP	Áreas Silvestres Protegidas
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CANAECO	Cámara Nacional de Ecoturismo
CANATUR	Cámara Nacional de Turismo
CCH	Cámara Costarricense de Hoteles
CONAC	Consejo Nacional de Áreas de Conservación
CORAC	Consejo Regional de Áreas de Conservación
COLAC	Consejo Local de Áreas de Conservación
CRM	Gestión de la relación con los clientes <i>Customer Relationship Management</i>
CST	Certificación para la Sostenibilidad Turística
EUA / USA	Estados Unidos de América <i>United States of America</i>
FMI	Fondo Monetario Internacional
GSTC	Consejo Global de Turismo Sostenible <i>Global Sustainable Tourism Council</i>
ICT	Instituto Costarricense de Turismo
MINAE	Ministerio de Ambiente y Energía
NPS	Servicio de Parques Nacionales EUA <i>National Park Service USA</i>
OAPN	Organismo Autónomo Parques Nacionales de España
OMT	Organización Mundial de Turismo
ONGs	Organizaciones No Gubernamentales
PIB	Producto Interno Bruto
PN	Parque Nacional
PNTS	Plan Nacional de Turismo Sostenible
RB	Reservas de la Biosfera de la UNESCO
RN	Reserva Natural
RNP	Reservas Naturales Privadas
RVS	Refugio de Vida Silvestre
SEMEC	Sistema de Evaluación del Mejoramiento Continuo de la Calidad
SINAC	Sistema Nacional de Áreas de Conservación
SITCA	Secretaría de Integración Turística Centroamericana
TURESPAÑA	Instituto de Promoción del Turismo de España
TTCI	Travel & Tourism Competitiveness Index (Índice de competitividad turística) WEF
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

WEF Foro Económico Mundial *World Economic Forum*
WTTC Consejo Mundial de Viajes y Turismo *World Travel & Tourism Council*

Relación de gráficos

Gráfico 1 Crecimiento del PIB mundial, en porcentajes.....	6
Gráfico 2 Evolución del número de turistas internacionales, 1996 – 2013 (millones).....	9
Gráfico 3. Predicción del número de turistas por región, 2030 (millones)	11
Gráfico 4. Tasas de crecimiento del número de turistas, 2003-2013.....	13
Gráfico 5. Dinámica del número de turistas, 2002-2013.....	14
Gráfico 6. Porcentaje nº de turistas, excursionistas y visitantes respecto a Centroamérica, 2003-2013	15
Gráfico 7 Porcentaje Crecimiento anual del nºro de visitantes por país de destino, 2002-2012	16
Gráfico 8 Divisas por concepto de turismo, Costa Rica, 2004-2013 (En millones de US\$).....	17
Gráfico 9 Índice de competitividad turística (Ranking, WEF, 2013)	19
Gráfico 10 Llegada de turistas por mercado emisor de origen, (Centroamérica 2012, y Costa Rica 2013)	20
Gráfico 11 Llegada de turistas por mercado emisor de origen, 2002-2013	21
Gráfico 12 Llegada de turistas por mercado centroamericano de origen, Costa Rica, 2013	22
Gráfico 13 Llegada de turistas según vía de acceso, Costa Rica, 2004-2013.....	22
Gráfico 14. Motivos de visita, Costa Rica, 2012	23
Gráfico 15 Modalidad de viaje, Costa Rica, 2012	24
Gráfico 16 Por quién fue acompañado en el viaje, Costa Rica, 2012	25
Gráfico 17 ¿Visitó algún Parque Nacional, Reserva Biológica o Área Protegida?, Costa Rica, 2012	25
Gráfico 18 Actividades realizadas, Costa Rica, 2012	26
Gráfico 19 Oferta total de habitaciones y establecimientos, Costa Rica, 2003-2013 (Tasa de crecimiento)...	28
Gráfico 20 Oferta total de hospedaje por categoría del establecimiento, Costa Rica, 2013	28
Gráfico 21 Oferta total de hospedaje por categoría del establecimiento, Costa Rica, 2013	29
Gráfico 22 Evolución de las visitas a las ASP, “Residentes” y No residentes 2004-2013.....	37
Gráfico 23 Relación entre afluencia turística a Costa Rica y Visitas a ASP	38
Gráfico 24 Estacionalidad de la afluencia turística a las ASP.....	62
Gráfico 25 Componentes de la Estrategia de Turismo Sostenible de SINAC.....	67
Gráfico 26 Condicionantes y Principios orientadores	67
Gráfico 27 Estrategia de Turismo Sostenible de SINAC - Objetivos.....	72
Gráfico 28 Ejes de Actuación.....	81

Relación de tablas

Tabla 1 Crecimiento del PIB en Latinoamérica, 2010 – 2019 Tasa de crecimiento anual	8
Tabla 2 Contribución directa e indirecta del sector de viajes y turismo al PIB y el empleo	18
Tabla 3 Número y Modalidad de las Áreas Silvestres Protegidas.....	36
Tabla 4 Evolución de las visitas a las ASP, “Residentes” y No residentes 2004-2013	37
Tabla 5 Relación entre afluencia turística a Costa Rica y Visitas a ASP	38
Tabla 6 Lista de visitas a las ASP en 2013 por total y por nº de visitas de “Residentes” y “No Residentes”	59
Tabla 7 Estacionalidad de las visitas a las ASP.....	61
Tabla 8 tarifas de visitas a las ASP Piloto.....	62
Tabla 9 Servicios en las ASP Piloto.....	63

Relación de Ilustraciones

Ilustración 1. Distribución de atractivos y atractores de Costa Rica	33
Ilustración 2 Estructura de organización del SINAC	34
Ilustración 3 Áreas de Conservación del SINAC.....	35
Ilustración 4 Distribución de las ASP del SINAC 2011	36

Bibliografía

- Andalucía Net Work. <http://andalucianetwork.wordpress.com/2012/06/01/como-se-elabora-una-experiencia-turistica/>
- Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, The Tourist Experience. Conceptual Developments. *Natan Uriely*.
- Canadian Tourism Commission. Travel Learning Collections. <http://en-corporate.canada.travel/resources-industry/tools>
- FMI (Abril 2014). World Economic Outlook Database. <http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=28>
- Gaceta oficial de Costa Rica N° 82 — Miércoles 30 de abril del 2014
- ICT Compendio de estadísticas
http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/modEst/informes_estadisticos.asp
- ICT PNTS 2010-2016
- IET. Revista de Estudios Turísticos, nº 174 (2007). La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística Secretaría de Estado de Turismo. Martina González Gallarza e Irene Gil
<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-174-2007-pag7-32-103437.pdf>
- OMT (Abril 2014). Barómetro de Turismo. <http://mkt.unwto.org/es/barometer>.
- OMT (2013). Panorama OMT del Turismo Internacional.
http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_lr_0.pdf.
- SINAC Compendio de Informes y estudios elaborados y aportados
 - ♦ Análisis de las Contribuciones de los Parques Nacionales y Reservas Biológicas al Desarrollo Socioeconómico de Costa Rica 2009
 - ♦ Análisis de las contribuciones de los Parques Nacionales y Reservas Biológicas al desarrollo socioeconómico de Costa Rica. Estudio de Caso: Parque Nacional Corcovado – Rev. Biológica Isla del Caño 2008
 - ♦ Boletines “Removiendo Barreras para la Sostenibilidad del Sistema de Áreas Protegidas de Costa Rica” junio y julio 2011
 - ♦ Decreto Ejecutivo MINAE Tarifas Enero 2014
 - ♦ Estrategia de Mercadeo y Comunicación SINAC
 - ♦ Facilitación metodológica para el desarrollo de un proceso de Concertación e integración de agendas entre el Sistema Nacional de Áreas de Conservación y los territorios indígenas (Eugenia Wo Ching 2011)
 - ♦ Formulario Encuesta Genérica de Entrada de Visitantes a las Áreas Protegidas del SINAC
 - ♦ Formulario Encuesta ICT- SINAC

- ♦ Fortalecimiento de la Gestión del Turismo Sostenible OSA - GOLFO DULCE - INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA 2012
- ♦ Guía para el diseño y formulación del Plan General de Manejo de las Áreas Silvestres Protegidas de Costa Rica 2013
- ♦ Herramienta para el manejo de los flujos de visitación en las Áreas Silvestres Protegidas del SINAC 2013
- ♦ Herramienta para la Evaluación de la Efectividad de Manejo de las Áreas Silvestres Protegidas de Costa Rica. SINAC 2013
- ♦ Informe anual de Estadísticas SEMEC 2013
- ♦ Informes trimestrales de ingresos y egresos del SINAC 2012
- ♦ Ley Administración Financiera Presupuesto 2001
- ♦ Ley de Biodiversidad 1998
- ♦ Ley de Biodiversidad Reglamento 2008
- ♦ Listado de posibles organizaciones a capacitar en el Proyecto BID 2014
- ♦ Listado de grupos organizados y establecimientos cercanos al ASP Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Caño Negro – Febrero 2014
- ♦ Listados Asociaciones y organizaciones comunales
- ♦ Listados de actores locales Proyecto BID Turismo Parque Nacional Volcán Irazú
- ♦ Manual de Identidad Institucional SINAC 2011
- ♦ Mapa Áreas Silvestres Protegidas 2011
- ♦ Mapeo actores regionales de la Región Chorotega - Agosto 2012
- ♦ Plan de Acción SINAC 2013 – 2017
- ♦ Plan Estratégico SINAC Quinquenio 2010-2015
- ♦ Políticas para las Áreas Silvestres Protegidas (ASP) del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) 2011-2015
- ♦ Presupuesto SINAC 2014
- ♦ Propuesta de Estrategia Nacional para el Desarrollo del Turismo Sostenible en Áreas Silvestres Protegidas y sus Áreas de Influencia 2005
- ♦ Propuesta de organigrama de las Áreas de Conservación
- ♦ Resultado de los talleres de consulta y validación de propuestas en los Planes de Turismo Sostenible para 7 Áreas Silvestres Protegidas de Costa Rica 2009
- ♦ Tarifas por Derechos de Ingreso a las Áreas Silvestres Protegidas bajo la Administración del Sistema Nacional de Áreas de Conservación Decreto 2007
- SITCA y CCT (2013). Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica 2012.
<http://www.sica.int/cct/estadisticas.aspx?IdEnt=11>
- United Nations Economic and Social Council ACOSOC “Mutual Accountability for development cooperation results: where next?” Draft Study, 2012 Development Cooperation Forum
- WEF (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.
- WTTC (2014). Travel & Tourism, Economic impact 2014. Latino America, Costa Rica y Mundial.
<http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/>.