

# Gestión del ocio, recreación y turismo social en Costa Rica

19 de agosto de 2016

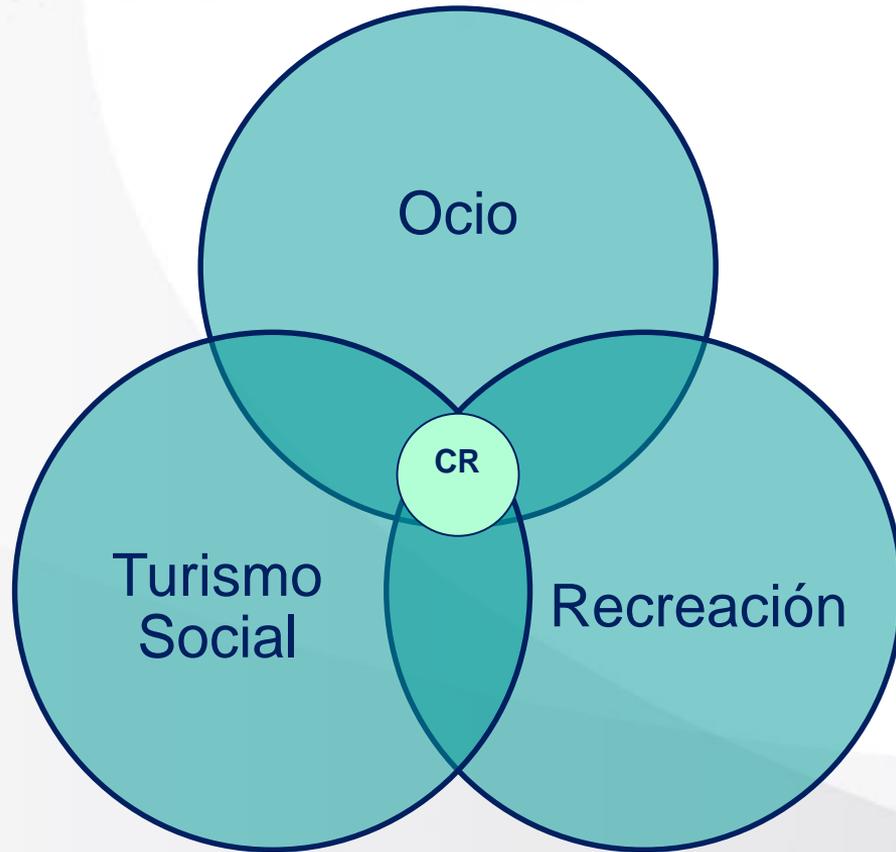
***Alberto López C.  
alberto.lopez@ict.go.cr***

# Contenido

1. ¡Ubiquémonos!
2. Perfil del mejor prospecto de Ocio y recreación en Costa Rica
3. ¿Cómo nos convertimos en destino de ocio y recreación?
4. Resultados de la apuesta al ocio y a la recreación
5. Las nuevas apuestas: turismo de bienestar, turismo social
6. Consideraciones finales

# 1. ¡Ubiquémonos!

*¡Empecemos por el principio, si queremos llegar hasta al final!*



**Tiempo libre** o descanso de las ocupaciones habituales.

**Tiempo** de recreación que un individuo puede organizar y utilizar de acuerdo a su propia voluntad.

Actividad a la que se dedican como distracción los momentos de **tiempo libre** (hay diversos tipos de ocio, tales como un ocio que puede ser alienante, un ocio consumista, un ocio creativo y un ocio enriquecedor)

## Ocio

Ocio es el **tiempo** de una persona para descansar y aprovecharlo en actividades que no sean meramente laborales, es un tiempo para realizar todo aquello que al individuo le guste y le divierta. La palabra ocio es de origen latín “otium” que significa “reposo”.

El ocio es un **tiempo** de recreación, indispensable para obtener un mejor rendimiento en el trabajo o los estudios ya que nos permite recargar las energías empleadas en las obligaciones diarias.

*En sus últimas vacaciones: ¿Tuvieron de verdad actividades de ocio?, o simplemente ¿no fueron a trabajar?*

Como tal, el ocio son todas aquellas actividades que el individuo realiza voluntariamente para liberarse de sus obligaciones familiares, profesionales (trabajo o estudio) y sociales con el fin de relajarse y descansar, ya que es esencial el descanso mental para la salud y el bienestar del ser humano.

**Los sinónimos de ocio son:** recreo, diversión, fiesta, entretenimiento, etcétera. En cambio, **los antónimos son:** actividad, diligencia, acción, laboriosidad.

El término ocioso es un adjetivo que se utiliza para indicar a la persona que estar sin hacer nada o sin trabajo, es decir, excepto de alguna obligación. El ocio es conocido como un estado de inercia física o intelectual esencial para la persona que trabaja o estudia.

# Ocio



**La Declaración de Montreal define Turismo Social como:**

Forjador de la sociedad  
Factor de potencia económica  
Protagonista del ordenamiento del territorio y del desarrollo local  
Socio de los programas de desarrollo mundial

Permitir que un mayor número de personas excluidas del ocio turístico acceda regularmente a las vacaciones y los viajes, es al mismo tiempo, un proyecto actual y un proyecto de futuro (OITS)

El **turismo social** es un concepto **que** se basa en el derecho al **turismo** de todas las personas.

**Turismo Social**

## 2. Perfil del mejor prospecto de Ocio y recreación en Costa Rica

***¡Costa Rica es un destino diverso y disperso, hay para todos los gustos!***

# Costa Rica: motivo principal de la visita, AIJS

Variable de interés	TOTAL	REGION DE RESIDENCIA					
		ESTADOS UNIDOS	CANADA	CENTROAMERICA	RESTO LATINOAM	CARIBE	EUROPA
Motivo principal de la visita (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Motivos personales	79,9	83,1	96,7	40,6	66,9	40,7	91,8
<b>Vacaciones, ocio, recreo o placer</b>	65,2	65,9	85,1	21,5	53,7	29,6	83,4
Visita a familiares y amigos	11,8	14,4	9,1	16,1	11,1	11,1	6,0
Educación y formación	0,9	1,0	0,4	1,2	1,0	0,0	0,9
Salud y atención médica	0,5	0,7	0,5	0,7	0,2	0,0	0,0
Otros motivos personales	1,4	1,2	1,6	1,0	1,0	0,0	1,6
Negocios y motivos profesionales	20,1	16,9	3,3	59,4	33,1	59,3	8,2
Reuniones de negocios y profesionales	18,6	16,2	2,3	55,2	28,4	55,6	7,8
Conferencias o congresos	1,5	0,6	1,0	4,0	4,7	3,7	0,4
Ferias comerciales o exposiciones	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0

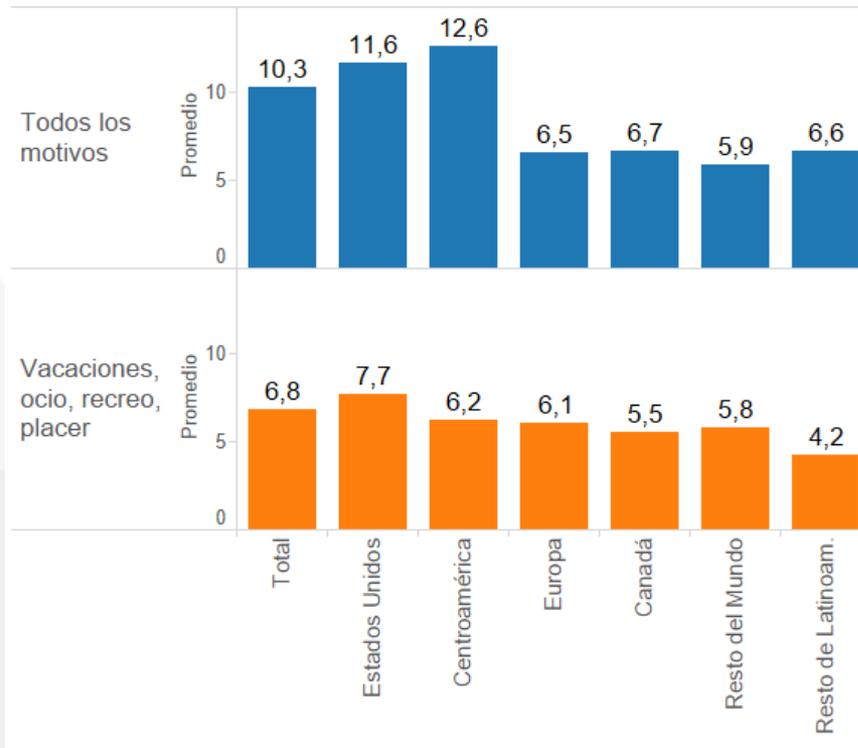
# ¿Es ésta su primera visita a CR?

n= 10,144

Personas que visitan por primera vez  
Costa Rica

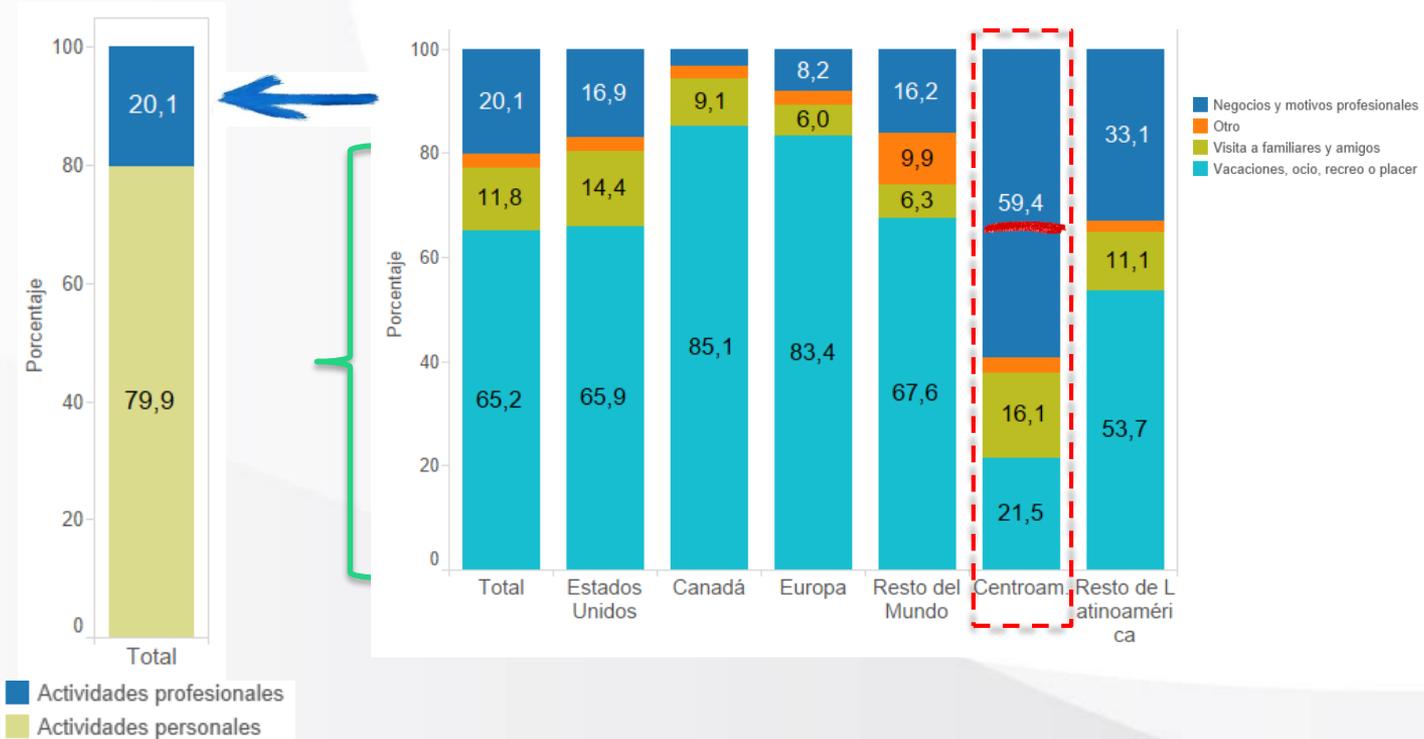
Regiones	Porcentaje
Total	60,9
Estados Unidos	55,2
Canadá	63,2
Europa	84,4
Centroamérica	23,4
Resto de Latinoamérica	62,6
Resto del Mundo	78,4
Caribe	63,0

Promedio de veces que han venido



# Motivo principal de la visita

n= 10,144



El motivo principal de visita a nuestro país son las vacaciones, ocio, recreo y placer, para un 65,2% para la mayoría de las regiones a excepción de Centroamérica, cuyo motivo principal de visita lo constituyen negocios y motivos profesionales.

# ¿De qué manera se interesó en visitar Costa Rica?

respuesta múltiple, porcentajes, n= 6,617

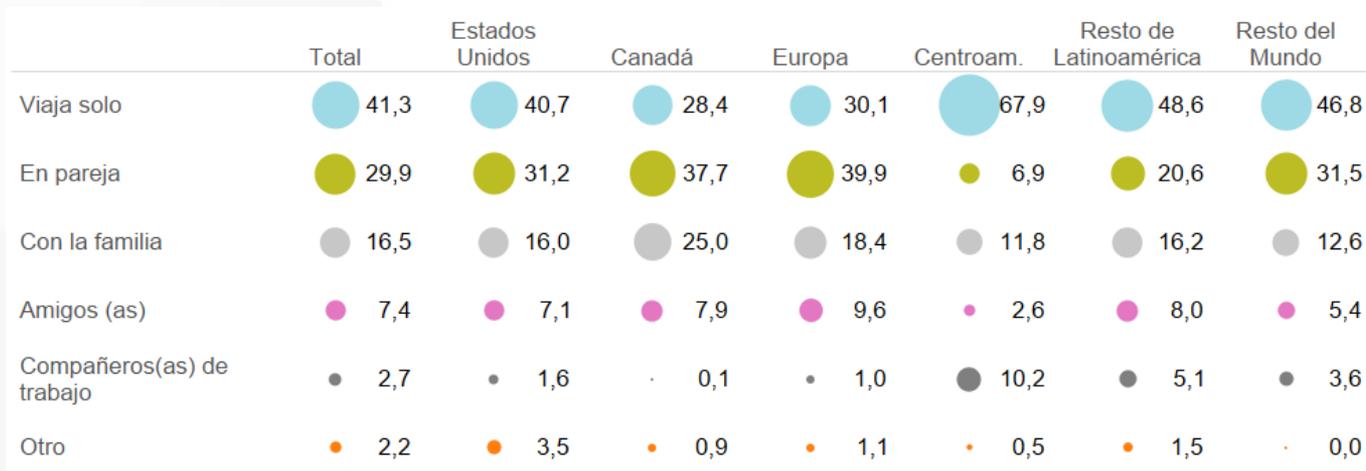
(los que vinieron por vacaciones/ocio)

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Latinoam.	Resto del Mundo
Amigos y/o familiares le recomendaron Costa Rica como destino de vacaciones	55,2	56,0	53,9	52,0	51,6	58,7	61,3
Otro WEB SITE	18,5	16,1	17,6	24,3	11,3	15,2	26,7
Había estado en Costa Rica anteriormente por otros motivos y regresó	15,2	18,2	21,3	6,9	39,5	13,8	9,3
Vio un comercial de televisión sobre Costa Rica	3,8	2,7	1,2	6,9	2,4	2,4	6,7
Leyó un artículo o anuncio en un periódico y/o revista	6,0	4,7	7,7	9,6	2,4	4,3	2,7
De otra manera	5,2	3,6	4,9	6,3	3,2	10,9	2,7
Una agencia de viajes le sugirió el viaje	5,6	5,0	3,6	9,3	0,0	2,6	5,3
Programa de intercambio cultural/estudiantil	0,5	0,6	0,1	0,3	0,0	1,0	0,0
Visitó el WEB SITE <a href="http://www.visitcostarica.com">www.visitcostarica.com</a>	0,3	0,2	0,1	0,5	0,0	0,4	0,0
Embajada o consulado de Costa Rica en su país	0,2	0,2	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0
Llamó al número 1-866-Costa Rica para pedir información	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
Ns Nr	1,2	1,1	1,2	1,9	0,0	0,9	0,0

La principal forma en que los entrevistados se interesaron por nuestro país fue por medio de la recomendación de amigos y/o familiares y en segundo lugar la visita a páginas de internet distintas a [www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com).

# ¿Quién le acompañó en este viaje?

n= 10,144

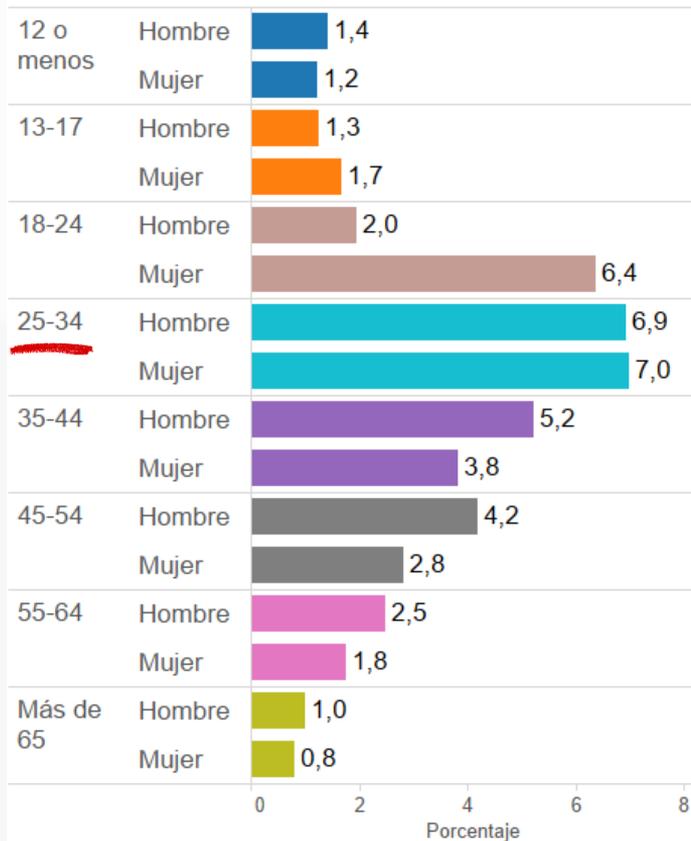


Por lo general los entrevistados viajaron solos o en pareja. Los europeos y canadienses son los que tienden a viajar más en pareja.

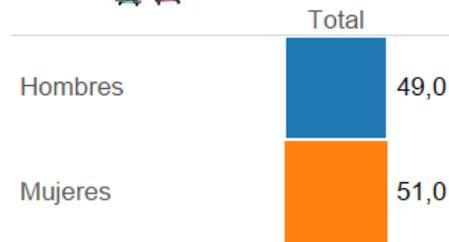
# Tamaño y composición del grupo de viaje

porcentajes - (n= 22,353 incluye a la totalidad del grupo de viaje)

## Edad



El promedio del grupo de viaje es de 2.2 personas



## ¿Cómo se pregunta?

De las personas que lo acompañan incluyéndose usted, quisiéramos conocer sexo y edad.

¿Cuántos son...?

- Hombres menores de 12 años
- Hombres entre 13 y 17 años
- Hombres entre 18 y 24 años
- Hombres entre 25 y 34 años
- Hombres entre 35 y 44 años
- Hombres entre 45 y 54 años
- Hombres entre 55 y 64 años
- Hombres mayores de 65 años

¿Cuántas son...?

- Mujeres menores de 12 años
- Mujeres entre 13 y 17 años
- Mujeres entre 18 y 24 años
- Mujeres entre 25 y 34 años
- Mujeres entre 35 y 44 años
- Mujeres entre 45 y 54 años
- Mujeres entre 55 y 64 años
- Mujeres mayores de 65 años

# Hospedaje utilizado y noches promedio en el hospedaje

n= 10,144  
Porcentajes

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam. atinoaméri..	Resto de L	Resto del Mundo
Se hospedó en Hotel/cabina/albergue/Centro de acampar/apartotel o Villas	79,0	74,4	75,0	88,7	74,3	82,4	93,7
Se hospedó en Casa de familiares o amigos	19,3	20,5	16,9	13,3	25,0	22,1	15,3
Se hospedó en Casa/condominio o apartamento ALQUILADO	9,7	12,0	22,6	6,7	4,5	4,6	7,2
Se hospedó en Casa/condominio o apartamento PROPIO	1,3	1,8	1,4	0,9	1,2	0,6	0,0
Otro hospedaje como residencia universitaria o intercambio	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

	Hotel/cabina/ albergue/Centro de acampar/apartotel o Villas	Casa/condominio o apartamento ALQUILADO	Casa de familiares o amigos	Casa/condominio o apartamento PROPIO	Otro como residencia universitaria o intercambio
Noches promedio	 8,6	 19,2	 14,9	 15,4	 11,0

# Hospedaje utilizado y noches promedio en el hospedaje- Motivo: vacaciones, ocio, recreo, placer

n= 6,618  
Porcentajes

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Latinoam.	Resto del Mundo
Se hospedó en Hotel/cabina/albergue/Centro de acampar/apartotel o Villas	84,1	80,1	77,8	92,6	72,6	86,3	94,7
Se hospedó en Casa de familiares o amigos	12,5	11,4	10,7	9,6	38,7	19,0	12,0
Se hospedó en Casa/condominio o apartamento ALQUILADO	11,7	14,9	24,4	6,3	6,5	5,4	5,3
Se hospedó en Casa/condominio o apartamento PROPIO	1,1	1,7	1,6	0,6	0,8	0,1	0,0
Otro hospedaje como residencia universitaria o intercambio	0,4	0,5	0,3	0,4	0,0	0,1	0,0

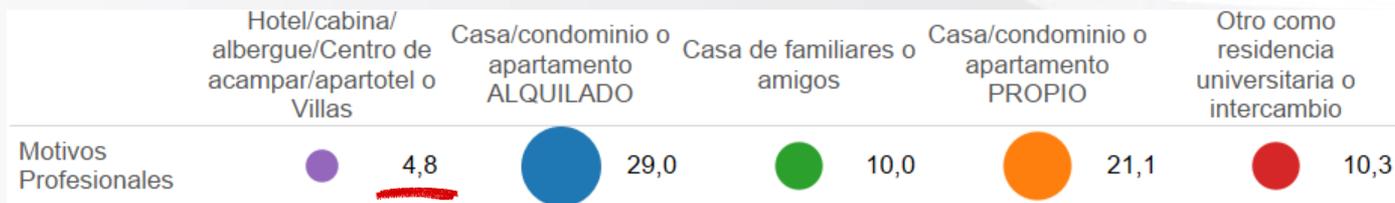


# Hospedaje utilizado y noches prom. en el hospedaje-

## Motivo: negocios y motivos profesionales

n= 2,043  
Porcentajes

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Latinoam.	Resto del Mundo
Se hospedó en Hotel/cabina/albergue/Centro de acampar/apartotel o Villas	89,0	88,7	76,9	83,5	86,5	92,6	100,0
Se hospedó en Casa/condominio o apartamento ALQUILADO	4,0	3,0	30,8	8,0	4,4	3,9	0,0
Se hospedó en Casa de familiares o amigos	6,8	8,2	7,7	8,3	5,3	5,5	5,6
Se hospedó en Casa/condominio o apartamento PROPIO	1,2	1,1	0,0	3,1	1,5	0,9	0,0
Otro hospedaje como residencia universitaria o intercambio	1,0	0,8	0,0	0,6	1,8	0,9	0,0



# Principales actividades realizadas

porcentajes n= 10,144

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Lat inoamérica	Resto del Mundo
Sol y playa	59,5	56,6	80,1	79,0	16,3	59,3	56,8
Observación de la flora y la fauna	45,4	37,0	57,1	72,5	18,6	45,4	46,8
Compras (artesanías, arte, cigarrros, licores, café, etc)	41,5	41,7	44,4	39,7	33,3	47,4	37,8
Visita a los volcanes	36,5	31,8	41,5	58,8	10,8	32,4	34,2
Trekking, Hiking, con o sin guía	30,4	27,1	45,6	52,2	4,0	16,0	49,5
Canopy (Zip-line)	28,6	33,3	32,5	36,7	2,8	11,6	38,7
Aguas termales	28,0	27,3	32,8	43,1	4,3	19,1	31,5
Visita a familiares y amigos	25,2	26,1	27,7	19,4	31,4	26,7	21,6
Visita a clientes, proveedores, reuniones de negocios	18,8	16,4	4,2	8,0	54,2	28,0	17,1
Puentes colgantes	18,2	15,4	22,6	36,0	1,6	9,1	20,7
Paseos en Bote, Banana Boat, Moto acuática, Sky acuático	16,9	15,8	18,7	28,1	2,6	10,4	24,3
Surf	16,2	13,6	28,6	21,0	2,6	18,7	32,4

# Otras actividades realizadas

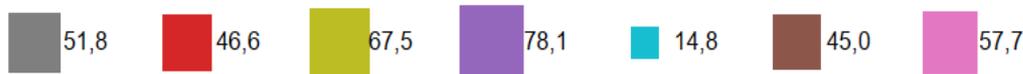
porcentajes n= 10,144

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Latinoam.	Resto del Mundo
Observación de aves con equipo	13,7	11,7	16,6	25,9	1,7	7,3	19,8
Snorkel	13,7	12,0	20,2	23,3	1,2	10,2	15,3
Visita a museos, teatros, galerías, arte	11,7	9,7	11,3	15,1	9,0	15,1	13,5
Visita a una comunidad rural	10,0	10,9	11,2	13,3	3,0	5,7	9,0
Rápidos de los ríos-Rafting	9,5	11,0	10,6	10,9	1,2	5,5	13,5
Cabalgatas o paseos a caballo	9,0	11,0	10,2	11,8	1,0	3,1	3,6
Bienestar	7,9	10,7	8,1	7,4	1,2	3,1	4,5
Cuadraciclo-ATV	6,3	8,4	8,4	4,9	1,7	2,2	10,8
Observación de Delfines y Ballenas	6,1	4,1	7,8	14,1	0,9	3,6	8,1
Luna de Miel	4,9	6,5	3,9	4,5	0,9	2,7	5,4
Rappel	4,7	5,4	7,7	5,1	0,3	2,5	4,5
Teleférico	4,7	5,6	4,5	5,4	0,3	2,5	6,3
Kayak en el mar - sea kayaking	4,2	4,9	4,7	5,0	1,0	2,4	2,7
Otras actividades	4,2	4,0	5,4	3,1	7,6	3,5	5,4
Kayak en río	4,1	4,6	4,5	6,0	0,7	1,5	4,5
Buceo	3,7	2,3	4,5	7,6	0,5	3,8	6,3
Pesca deportiva	3,5	4,5	3,8	2,9	0,7	2,4	4,5
Aprendizaje del español	3,0	3,4	4,3	4,5	0,0	0,5	2,7
Seminarios, congresos, convenciones	2,6	1,2	1,8	1,2	6,1	7,5	2,7
Chequeos y tratamientos médicos	2,5	2,6	3,9	2,8	2,6	1,8	0,9
Canyoning- Barranquismo	2,3	2,9	4,4	1,8	0,2	0,7	6,3
Climbing-escalada en roca	1,8	2,5	3,5	1,4	0,3	0,8	0,0
Mountain Bike-Ciclismo de montaña	1,7	1,6	1,3	2,6	0,9	1,9	0,0

# Parques Nacionales, Reservas Biológicas o áreas protegidas visitadas

porcentajes n= 5,252

Visitó  
Parques  
Nacionales



	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Latinoam.	Resto del Mundo
Parque Nacional Volcán Arenal	46,7	44,4	46,9	55,9	24,7	35,7	51,6
Parque Nacional Manuel Antonio	46,4	42,3	52,3	50,8	29,4	50,8	48,4
Reserva Biológica Monteverde	27,0	17,7	26,2	46,3	5,9	12,3	48,4
Parque Nacional Volcán Poás	19,1	16,7	17,8	17,2	41,2	27,8	20,3
Parque Nacional Tortuguero	17,2	6,1	8,8	39,1	4,7	7,6	25,0
Parque Nacional Cahuita	12,0	4,4	10,1	24,0	0,0	13,3	10,9
Parque Nacional Corcovado	9,0	4,6	14,0	16,5	1,2	3,5	10,9
Parque Nacional Rincón de la Vieja	6,2	3,6	2,1	13,2	0,0	2,2	0,0
Parque Nacional Marino Ballena	5,8	4,2	7,3	8,8	1,2	4,2	1,6

# Otros Parques Nacionales, Reservas Biológicas o áreas protegidas visitadas porcentajes n= 5,252

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Latinoam.	Resto del Mundo
Parque Nacional Carara	● 2,5	● 1,6	● 3,0	● 3,6	● 1,2	● 2,0	● 6,3
Parque Nacional Braulio Carrillo	● 2,1	● 1,7	● 1,7	● 2,6	· 0,0	● 2,9	● 1,6
Parque Nacional Palo Verde	● 1,3	● 1,7	● 0,7	● 1,4	· 0,0	● 0,4	· 0,0
Refugio Nacional de Vida Silvestre Caño Negro	● 1,2	● 1,1	● 2,2	● 1,1	· 0,0	● 0,3	● 3,1
Parque Nacional Santa Rosa	● 1,0	● 1,1	· 0,2	● 0,8	· 0,0	● 2,0	● 1,6
Reserva de bosque nuboso Santa Elena	● 0,9	● 0,3	● 0,4	● 2,1	· 0,0	● 0,2	● 3,1
Parque Nacional Chirripó	● 0,8	● 0,7	● 0,9	● 1,2	· 0,0	● 0,4	· 0,0
Refugio Nacional de Vida Silvestre Curú	● 0,7	● 0,6	● 0,4	● 1,0	· 0,0	● 0,7	· 0,0
Parque Nacional Marino las Baulas	● 0,6	● 0,7	● 0,7	● 0,7	· 0,0	● 0,3	· 0,0
Parque Nacional Barra Honda	● 0,5	● 0,5	● 0,9	● 0,6	· 0,0	● 0,2	· 0,0
Parque Nacional Tapantí	● 0,4	● 0,2	● 0,2	● 0,9	· 0,0	● 0,2	· 0,0

# Modalidad de viaje

porcentajes - n= 10,144

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Latinoam.	Resto del Mundo
Independientemente, tomó sus decisiones de hospedaje y otras estando en Costa Rica	43,3	42,8	59,0	46,2	28,5	42,0	50,5
Adquirió un paquete de viaje de una agencia establecida en su país de residencia	21,3	23,3	14,6	29,2	1,9	17,5	15,3
La empresa para la que trabaja organizó su viaje.	17,5	14,9	2,1	7,3	52,6	27,4	16,2
Independientemente, tomó sus decisiones de hospedaje y otras desde su país	15,5	16,8	23,1	14,8	14,4	9,8	16,2
Una institución (Escuela / Universidad / Iglesia) organizó su viaje	1,3	1,0	0,4	1,2	2,1	2,7	0,0
Adquirió un paquete de viaje de una agencia establecida en Costa Rica	0,9	1,1	0,8	1,1	0,2	0,6	1,8
De otra manera	0,1	0,1	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0

# Modalidad de viaje (primera vez que viene a CR)

porcentajes - n= 8,552



# Modalidad de viaje (ya había venido a Costa Rica)

porcentajes - n= 4,703

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Latinoam.	Resto del Mundo
Independientemente, tomó sus decisiones de hospedaje y otras estando en Costa Rica	41,9	45,4	37,2	49,4	27,0	40,1	46,2
Adquirió un paquete de viaje de una agencia establecida en su país de residencia	12,1	13,5	27,8	10,3	1,1	8,1	7,7
La empresa para la que trabaja organizó su viaje.	25,8	19,0	2,6	22,6	57,9	41,3	30,8
Independientemente, tomó sus decisiones de hospedaje y otras desde su país	18,7	21,1	31,9	15,6	10,8	8,1	15,4
Una institución (Escuela / Universidad / Iglesia) organizó su viaje	1,0	0,5	0,0	1,4	2,5	2,1	0,0
Adquirió un paquete de viaje de una agencia establecida en Costa Rica	0,3	0,3	0,2	0,8	0,2	0,3	0,0
De otra manera	0,2	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0

# Tours en Costa Rica

	Total	Tours comprados en Costa Rica	Tours incluidos en el paquete de viaje
Porcentaje de personas que compraron tours	 45,5	 33,2	 12,3
Promedio de tours	 2,8	 2,4	 3,9
Promedio de personas que incluía el tour	 2,8	 2,3	 4,0

**Precio Promedio de los tours de 1 día comprados en Costa Rica**



**\$308**

# Tours 1 Día: Principales actividades realizadas

porcentajes, respuesta múltiple, n=993

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Latinoam.	Resto del Mundo
Canopy-zipline-puentes colgantes	40,8	41,8	47,5	42,6	9,1	29,8	29,2
Caminata	19,0	18,1	18,9	22,9	9,1	12,4	20,8
Otras actividades	16,5	20,2	18,2	10,6	18,2	15,1	0,0
Paseo en bote o por los canales - catamarán	12,0	11,2	11,0	15,1	13,6	8,0	12,5
Visitar el lugar	10,9	10,2	6,0	12,3	18,2	14,7	4,2
Esnórquel - Buceo	10,7	7,8	13,5	11,3	18,2	20,0	29,2
Rápidos	10,3	8,5	15,4	10,4	18,2	12,2	29,2
Observacion flora y fauna	9,0	6,6	12,6	14,4	4,5	4,9	4,2
Cabalgatas o paseos a caballo	8,6	10,8	4,1	7,1	0,0	5,9	0,0
Aguas termales	6,3	6,4	5,7	5,3	9,1	9,0	8,3
Visita a plantaciones	5,5	6,5	4,4	3,6	0,0	4,3	20,8
Kayack	4,3	5,2	1,6	4,2	0,0	2,4	0,0
Visitar cataratas	2,4	2,7	1,6	2,0	4,5	3,3	0,0
Ver cocodrilos	1,0	0,9	2,8	0,8	0,0	0,4	0,0
Visita a pueblo	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0

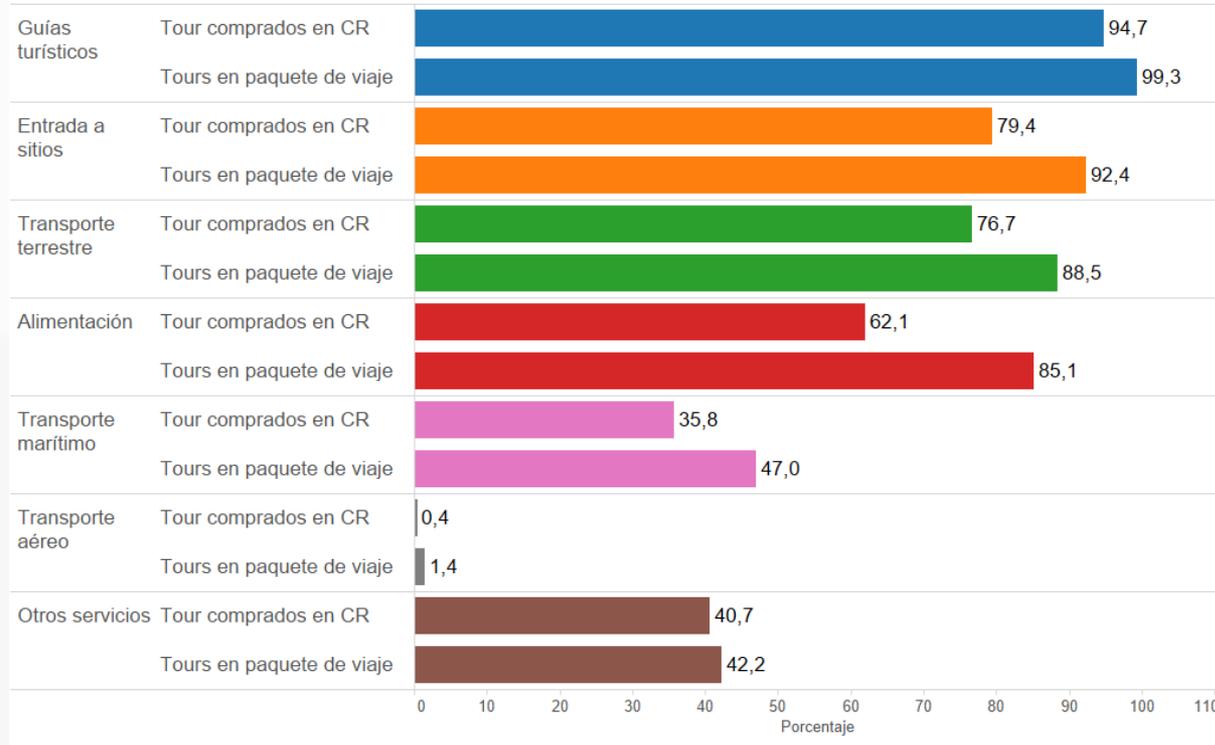
# Tours 1 Día: Principales lugares visitados

porcentajes, respuesta múltiple, n=993

	Total	Estados Unidos	Canadá	Europa	Centroam.	Resto de Latinoam.	Resto del Mundo
Volcán Arenal-La Fortuna	29,9	32,4	22,6	27,6	27,3	27,1	33,3
Monteverde	22,9	15,3	31,1	37,4	4,5	14,5	41,7
Manuel Antonio-Quepos	17,2	18,6	17,3	13,8	27,3	21,0	4,2
Otras playas	18,4	20,3	17,0	16,5	9,1	16,1	12,5
Otros lugares	13,4	16,3	14,8	8,3	4,5	13,1	8,3
Tortuguero	8,7	1,9	4,7	23,7	4,5	5,9	8,3
Isla Tortuga	5,1	3,9	5,7	3,1	0,0	16,5	16,7
Volcán Poás	5,5	5,2	3,5	3,6	4,5	14,5	8,3
Río Pacuare	3,5	1,9	5,7	4,9	4,5	5,9	8,3
Playa Jacó	4,6	6,8	5,0	1,4	4,5	0,6	8,3
Península de Osa - Corcovado	5,8	3,3	7,2	12,0	0,0	1,4	0,0
Otros pueblos	2,6	2,3	4,7	2,3	0,0	2,7	8,3
Volcán Irazú	1,1	0,9	0,3	0,8	13,6	2,9	0,0
San José	2,5	3,6	0,6	0,6	4,5	3,9	0,0
Vara Blanca	1,6	2,3	4,1	0,1	0,0	0,8	0,0
Sarapiquí	1,4	1,2	0,6	2,3	0,0	0,4	0,0
Río Tárcoles	0,8	0,9	2,2	0,5	0,0	0,0	0,0

# Servicios incluidos en los tours

porcentajes, respuesta múltiple



Tours comprados en CR n=3,365  
Tours en paquete de viaje n= 1,232

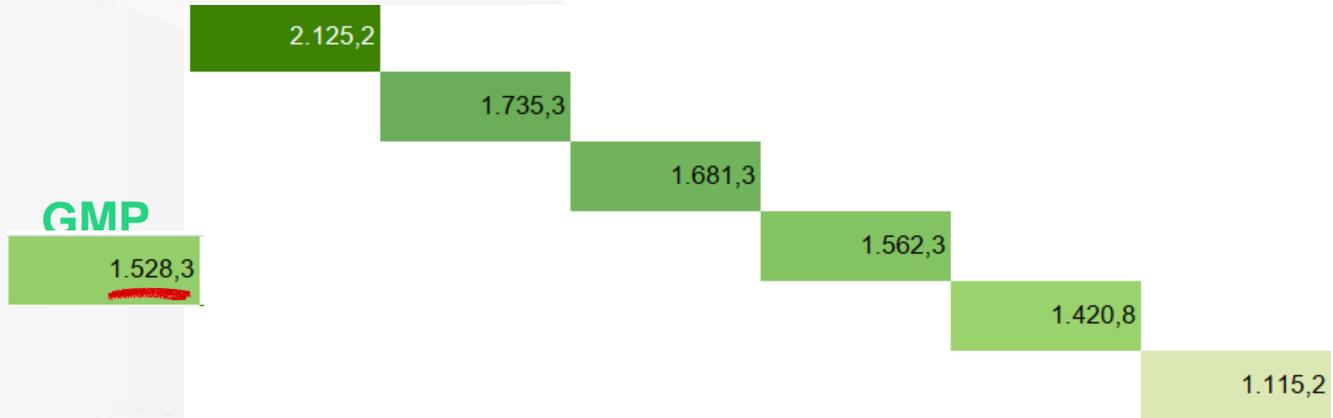
# Promedio de noches que durmió en Costa Rica y Gasto medio por Persona

Estadía Media

n= 10,144

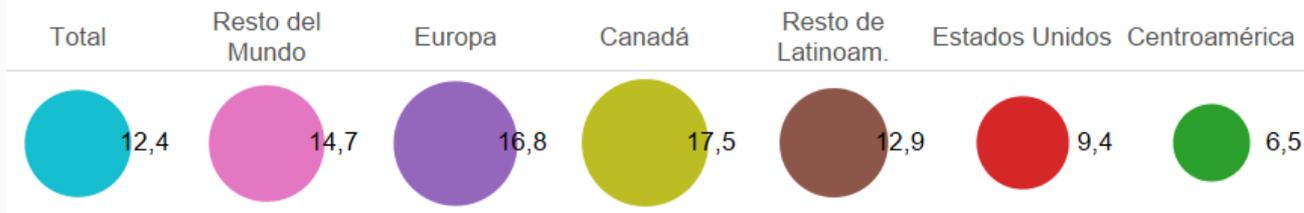


Gasto Medio US\$

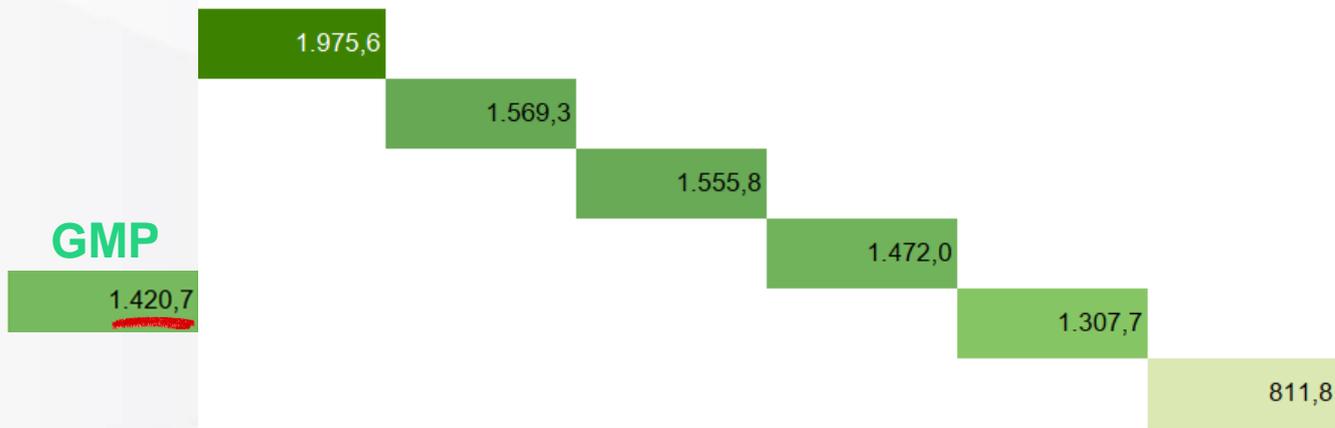


# Vacaciones, Ocio, Recreio y Placer: promedio de noches en CR y Gasto medio por Persona, n= 10,144

## Estadía Media



## Gasto Medio US\$

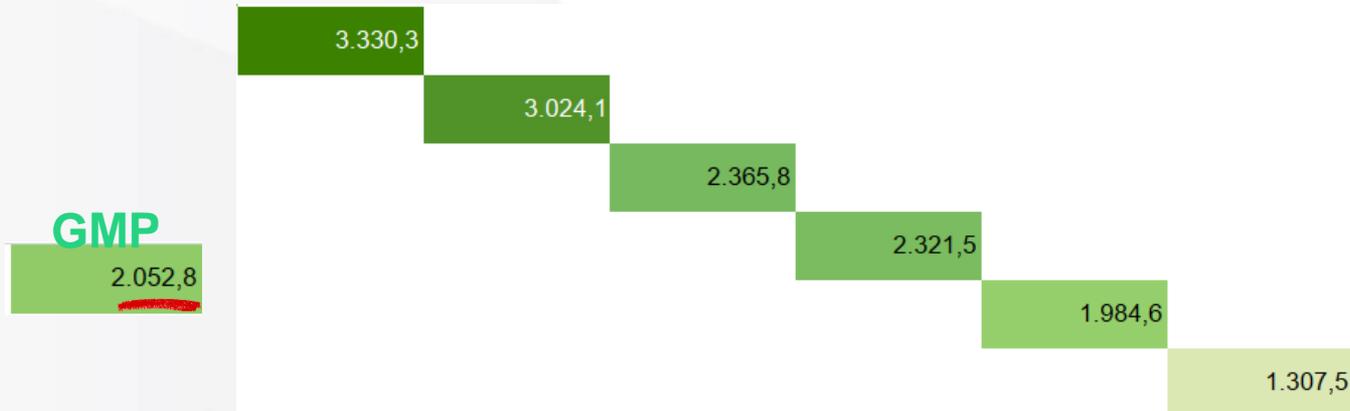


# Negocios y motivos profesionales: promedio de noches en CR y Gasto medio por Persona, n= 10,144

## Estadía Media



## Gasto Medio US\$



# Gasto Medio por Persona, según regiones de residencia 2014-2015

Gasto Medio US\$

	2014	2015
Total	 1.507,2	 1.528,3
Estados Unidos	 1.425,2	 1.420,8
Canadá	 1.502,3	 1.562,3
Europa	 1.737,8	 1.681,3
Centroamérica	 1.147,3	 1.115,2
Resto de Latinoam.	 1.519,8	 1.735,3
Caribe	 1.988,0	 2.316,8
Resto del Mundo	 1.991,2	 2.125,2

# Gasto Medio por Persona, según forma en que planeó el viaje 2014-2015

## Gasto Medio US\$

	2014	2015
Total	 1.507,2	 1.528,3
Una institución (Escuela / Universidad / Iglesia) organizó su viaje	 1.846,1	 2.272,3
La empresa para la que trabaja organizó su viaje.	 2.036,7	 2.118,2
Adquirió un paquete de viaje de una agencia establecida en Costa Rica	 1.202,4	 1.596,9
Adquirió un paquete de viaje de una agencia establecida en su país de residencia	 1.729,2	 1.567,3
Independientemente, tomó sus decisiones de hospedaje y otras desde su país	 1.341,5	 1.396,8
Independientemente, tomó sus decisiones de hospedaje y otras estando en Costa Rica	 1.289,4	 1.296,4
De otra manera	 774,5	 475,6

# Gasto Medio por Persona, según el motivo principal de la visita, 2014-2015

Gasto Medio US\$

	2014	2015
Total	 1.507,2	 1.528,3
Vacaciones, ocio, recreo, placer	 1.431,5	 1.420,7
Visita a familiares y amigos	 1.068,5	 1.203,5
Reuniones de negocios y profesionales	 2.022,2	 2.073,5

### 3. ¿Cómo nos convertimos en destino de ocio y recreación?

***¡Costa Rica es un destino diverso y disperso, hay para todos los gustos!***

# Hace 35 años

1. Planta Hotelera incipiente, concentrada en la avenida central de la capital, San José
2. Mercado de hombres y mujeres de negocios, principalmente
3. Estadía promedio muy corta
4. Gasto promedio muy bajo
5. Política aérea de cielos cerrados
6. Centroamericana: principal mercado
7. Indefinición de un Modelo qué seguir...

# ¿Qué se hizo para empezar?

1. Se promulga la Ley de Papagayo
2. Aeropuerto Liberia
3. Se establecen las líneas de crédito del BCIE
4. Sistema Bancario Nacional, abre líneas de crédito
5. Sistema Nacional de Áreas de Conservación
6. Pagos por Servicios Ambientales

# ¿Qué se hizo para empezar?

8. Premio Nobel de la Paz
9. Participación en la Copa de Mundo, 1990
10. Promulgación de la Ley de Incentivos a la Actividad Turística
11. Cese de las guerras en Centroamérica
12. Pioneros en Eco Turismo
13. Código de Conducta
14. BAE / CST / ENCC
15. Selección del Modelo de Desarrollo...

# Nuestro Modelo de Turismo

Demanda



Alta inversión  
Uso intensivo  
Retorno rápido  
Derrama baja  
Se diseña el destino  
Iconos



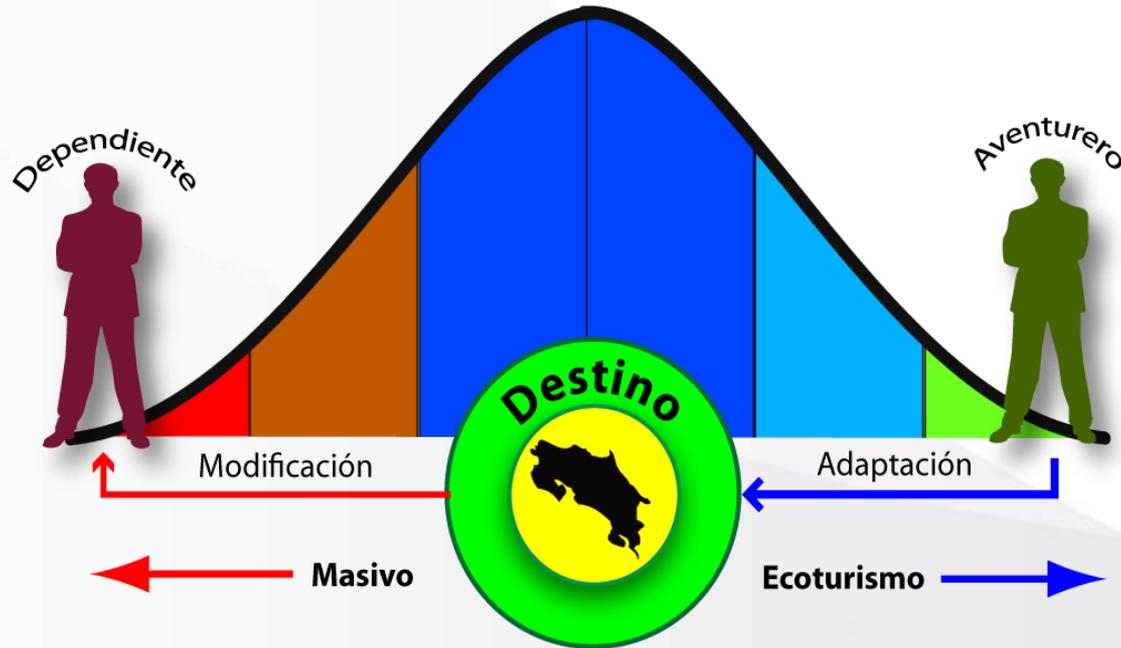
Oferta



Baja inversión  
Uso limitado  
Retorno lento  
Derrama alta  
Se diseñan productos  
Imagen propia



# Nuestro Modelo de Turismo



1. El destino es una expresión de lo cotidiano.
2. Se comparte el territorio.
3. La diferenciación se enfoca en sostenibilidad.

# Nuestro modelo: un sistema sostenible

1. Uso inteligente de los recursos ambientales.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades.
3. Contar con operaciones económicas viables a largo plazo.
4. Fortalecimiento de empresas medianas y pequeñas distribuidas por todo el país.
5. Procurar un alto nivel de satisfacción de los visitantes.
6. Es una necesidad y un derecho para todos.



# Estilos de desarrollo

Para ver



1

Atractivos

Para hacer



2

Productos

Para pertenecer



3

Sostenible

Para experimentar



4

Sociedad

# Soft nature / Atractivos / Para ver

1. Para 1984 abandona la promoción de destino de playa y de negocios para mercado centroamericano (circuitos de ciudad).
2. Lanzamiento de una campaña de promoción “Costa Rica It’s Only Natural” basada en el concepto “soft nature” como promesa primaria y como secundaria: sol y mar, parques nacionales y reservas biológicas (1985).
3. Se empieza a utilizar la marca Costa Rica aprovechando el otorgamiento del Premio Nobel de la Paz (1987).

# Soft nature / Atractivos / Para ver

4. La realización de la 17th Asamblea General de la Unión Mundial para la Conservación (UICN) que se lleva a cabo en San José (1988).
5. Aprobación de la ley 6990 de Incentivos para el desarrollo turístico.

# Ecoturismo / Productos / Para hacer

1. A principios de los 90 ya Costa Rica era reconocido como un destino muy atractivo para el ecoturismo debido de una mezcla de circunstancias:
  - El conocimiento y desarrollo de estudios sobre la biodiversidad.
  - La existencia de sitios de extremada belleza natural.
  - Un sistema extenso de áreas protegidas que es accesible.
  - El desarrollo de empresas especializadas.
  - Los esfuerzos por la conservación de los bosques.
  - Situación económica y política estable.

Fuente: Rovinsky, 1991 y Cope, 1996

# Ecoturismo / Productos / Para hacer

2. La promoción internacional se mantiene enfocada en campañas que resaltan los atractivos naturales, cultura local, confort y de ser un destino que ofrece muchas posibilidades a los visitantes. Sobresalen las campañas:
  - Campaña de promoción “Tan your soul”.
  - Campaña “No artificial ingredients”.

# Ecoturismo / Productos / Para hacer

3. El producto turístico empieza a integrar más elementos de naturaleza y aventura facilitando la participación del turista en diversas actividades.
4. La especialización de empresas pequeñas y medianas se consolida y el país fortalece su posicionamiento internacional frente a otros países de la región.

## Sostenible / Para pertenecer

1. El ecoturismo como un producto turístico y un estilo de desarrollo del destino evolucionó hacia un concepto más amplio, el de sostenibilidad.

Sostenibilidad no es un producto en particular, sino una visión basada en:

- Conservación y uso responsable de los atractivos turísticos y del ambiente.
- Un crecimiento en la oferta de planta turística consecuente con la imagen.
- La participación de la comunidad local en los beneficios de la actividad.
- La participación activa de los turistas como parte del sistema.

# Vivencial / Sociedad / Para experimentar

1. Ley 8724 para el Fomento del Turismo Rural Comunitario.
2. La Ley N° 8811 Incentivo de la Responsabilidad Social Corporativa Turística.
3. Se fortalecen las campañas de promoción en dirección de un turismo vivencial: “Costa Rica Gift of happiness” y la campaña “Save the Americans / Canadians” en 2015
4. Se fortalecen los Programas de cultura turística (artesanía, gastronomía, cultura, entre otros) con lo que se fortalece el producto turístico.
5. Se desarrolla una Marca país: “Esencial Costa Rica”

# Estrategias para gestión del destino



# Nuestro modelo y la estrategia de gestión

Característica del modelo	Alternativas en el mercado turístico internacional
<b>Mejores prospectos</b>	<p>Prospectos: El tipo de turista que queremos.</p> <p>Turismo masivo enfocado en volumen</p> <p>Turismo sostenible enfocado en calidad</p>
<b>Innovación</b>	<p>Innovación: La forma en que queremos utilizar el patrimonio turístico.</p> <p>Mayor dispersión con variedad de productos</p> <p>Mayor concentración con producto principal</p>
<b>Diferenciación</b>	<p>Diferenciación: El reconocimiento que queremos basado en la experiencia</p> <p>Empresas locales medianas y pequeñas</p> <p>Empresas internacionales grandes</p>
<b>Posicionamiento</b>	<p>Posicionamiento: imagen del destino deseada en los mercados.</p> <p>Diversión y entretenimiento</p> <p>Sostenibilidad y naturaleza</p>

## 4. Resultados de la apuesta al ocio y a la recreación

***¡Se cosecha lo que siembra, siembra bien y recogerás abundancia!***

# Logros

1. 1985: Eco turismo y sostenibilidad como herramienta de diferenciación
2. Solo el 0.01% de la superficie de la tierra, pero el 5% de toda la biodiversidad del planeta
3. Más del 25% del territorio está protegido
4. Costa Rica ha firmado todos los acuerdos y legislaciones ambientales
5. Por tercer año: 1er país en el Índice de competitividad de Latinoamérica

# Logros

6. Uno de los 5 lugares en el mundo con mayor longevidad (Zona Azul)
7. Amplia representación del sector privado en la toma de decisiones (conformación de la JD de ICT)

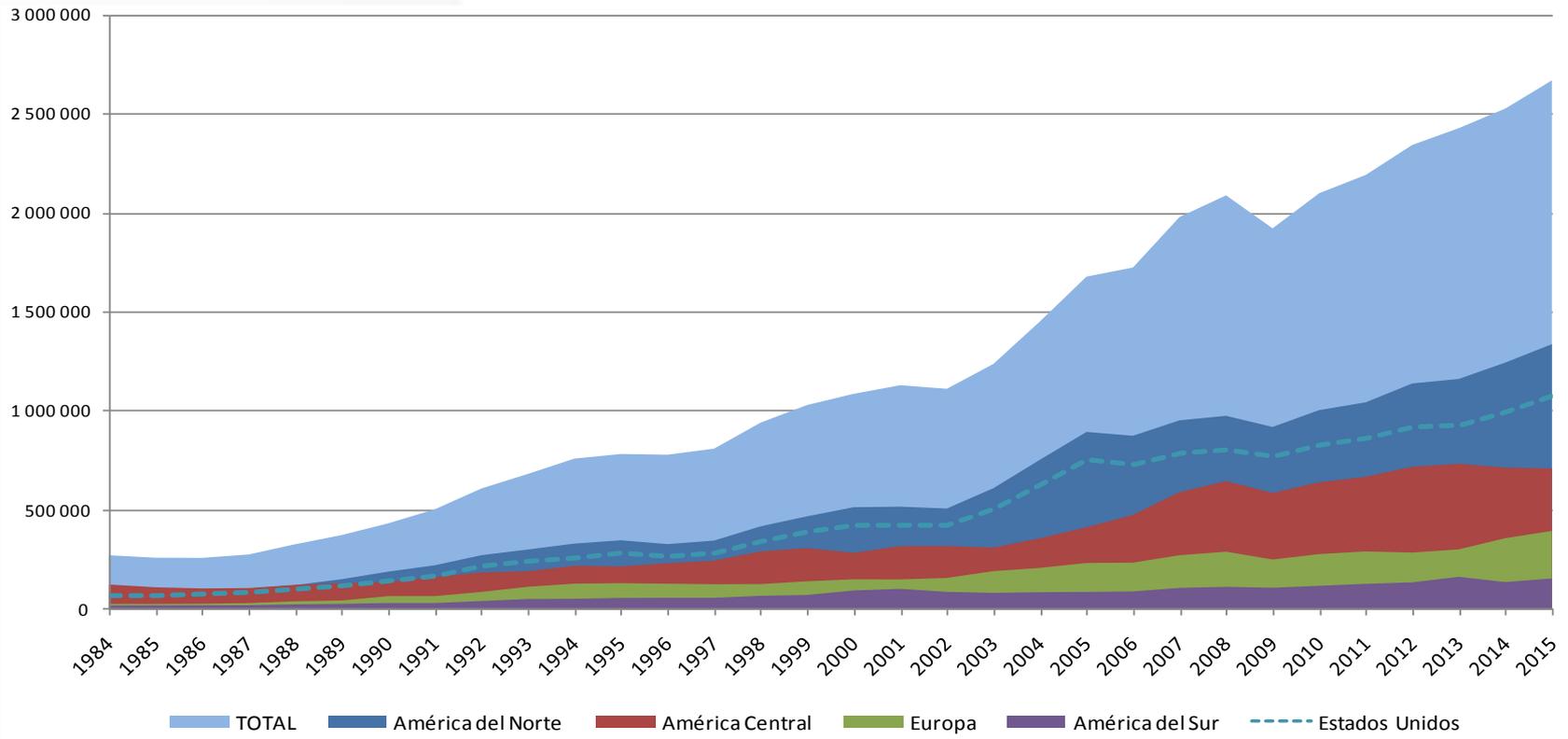
Uno de los 5 países más limpios del mundo

9. El país más feliz del mundo (2 años)
10. Tres Sitios Patrimonio Natural y dos Culturales
11. Iniciativa paz con la naturaleza

# Logros

12. Estrategia de Cambio Climático
13. En términos económicos:
  - 7% del PIB
  - 22% de las exportaciones
  - Al menos 110,000 empleos directos y 300,000 indirectos
14. País más seguro de Latinoamérica
15. Certificación para la sostenibilidad Turística
16. 452 empresas CST, 6normas, GSTC

# Llegadas internacionales a Costa Rica por mercado, 1984-2015



# Llegadas internacionales a CR, por todas las vías

Año	Llegadas	Variación anual	
		Absoluta	%
2004	1.452.926	214.978	17,4
2005	1.679.051	226.125	15,6
2006	1.725.261	46.210	2,8
2007	1.979.789	254.528	14,8
2008	2.089.174	109.385	5,5
2009	1.922.579	-166.595	-8,0
2010	2.099.829	177.250	9,2
2011	2.192.059	92.230	4,4
2012	2.343.213	151.154	6,9
2013	2.427.941	84.728	3,6
2014	2.526.817	98.876	4,1
2015	2.660.257	133.440	5,3

7%

# Llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías, 2010-2015

Cuadro 1

Llegadas internacionales a Costa Rica por TODOS LOS PUERTOS

2010-2015

Mes	Año						Variaciones											
	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2012-2013		2013-2014		2014-2015	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
<b>Ene- Dic</b>	<b>2 099 829</b>	<b>2 192 059</b>	<b>2 343 213</b>	<b>2 427 941</b>	<b>2 526 817</b>	<b>2 660 257</b>	<b>84 728</b>	<b>3,6</b>	<b>98 876</b>	<b>4,1</b>	<b>133 440</b>	<b>5,3</b>						
Enero	232 314	252 532	272 718	278 426	297 935	292 555	5 708	2,1	19 509	7,0	- 5 380	-1,8						
Febrero	195 919	210 628	228 597	230 581	247 182	253 329	1 984	0,9	16 601	7,2	6 147	2,5						
Marzo	208 201	222 799	239 386	249 828	257 320	265 495	10 442	4,4	7 492	3,0	8 175	3,2						
Abril	169 853	184 735	195 456	197 034	213 458	221 141	1 578	0,8	16 424	8,3	7 683	3,6						
Mayo	148 574	150 145	160 185	168 294	176 412	180 102	8 109	5,1	8 118	4,8	3 690	2,1						
Junio	169 183	176 360	189 257	196 386	199 310	202 424	7 129	3,8	2 924	1,5	3 114	1,6						
Julio	199 479	202 362	212 044	219 584	226 035	238 170	7 540	3,6	6 451	2,9	12 135	5,4						
Agosto	168 837	161 648	173 837	180 044	188 799	197 862	6 207	3,6	8 755	4,9	9 063	4,8						
Setiembre	120 214	121 057	127 632	131 810	134 031	146 484	4 178	3,3	2 221	1,7	12 453	9,3						
Octubre	126 661	129 086	139 591	144 039	143 213	159 075	4 448	3,2	- 826	-0,6	15 862	11,1						
Noviembre	158 468	167 135	179 474	188 121	189 823	216 661	8 647	4,8	1 702	0,9	26 838	14,1						
Diciembre	202 126	213 572	225 036	243 794	253 299	286 959	18 758	8,3	9 505	3,9	33 660	13,3						

Notas: 1. Fechas Semana Santa: 2009 en abril, 2010 (28 marzo - 3 abril), 2011 y 2012 abril, 2013 en marzo, 2014 en abril y 2015 (29 marzo - 4 abril).

Fuente: ICT con datos de la DGME

# Llegadas internacionales a Costa Rica por vía aérea, 2010-2015

Cuadro 4

Llegadas internacionales por VÍA AEREA (Aeropuertos Internacionales Juan Santamaría, Daniel Oduber, Tobías Bolaños y Limón)

2010-2015

Mes	Año						Variaciones											
	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2012-2013		2013-2014		2014-2015	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
<b>Ene- Dic</b>	<b>1 417 980</b>	<b>1 463 989</b>	<b>1 552 663</b>	<b>1 617 442</b>	<b>1 720 951</b>	<b>1 858 965</b>	<b>64 779</b>	<b>4,2</b>	<b>103 509</b>	<b>6,4</b>	<b>138 014</b>	<b>8,0</b>						
Enero	138 329	152 344	158 245	161 316	175 798	183 381	3 071	1,9	14 482	9,0	7 583	4,3						
Febrero	139 530	148 675	160 575	160 951	175 379	184 733	376	0,2	14 428	9,0	9 354	5,3						
Marzo	155 451	165 018	176 825	180 701	190 475	200 096	3 876	2,2	9 774	5,4	9 621	5,1						
Abril	114 292	121 703	124 345	127 948	143 266	151 877	3 603	2,9	15 318	12,0	8 611	6,0						
Mayo	101 794	97 704	106 400	110 869	119 959	122 679	4 469	4,2	9 090	8,2	2 720	2,3						
Junio	119 332	121 207	130 282	137 189	141 226	145 035	6 907	5,3	4 037	2,9	3 809	2,7						
Julio	141 122	138 781	146 204	152 269	161 624	172 863	6 065	4,1	9 355	6,1	11 239	7,0						
Agosto	111 552	103 732	115 087	120 532	129 247	136 782	5 445	4,7	8 715	7,2	7 535	5,8						
Setiembre	72 939	70 912	75 079	77 402	79 714	90 213	2 323	3,1	2 312	3,0	10 499	13,2						
Octubre	76 623	80 676	82 769	87 678	89 766	101 756	4 909	5,9	2 088	2,4	11 990	13,4						
Noviembre	107 342	113 068	118 375	127 154	131 655	158 025	8 779	7,4	4 501	3,5	26 370	20,0						
Diciembre	139 674	150 169	158 477	173 433	182 842	211 525	14 956	9,4	9 409	5,4	28 683	15,7						

Notas: 1. Fechas Semana Santa: 2009 en abril, 2010 (28 marzo - 3 abril), 2011 y 2012 abril, 2013 en marzo, 2014 en abril y 2015 (29 marzo - 4 abril).

Fuente: ICT con datos de la DGME

# Llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías. Junio 2016

2011-2016							Variaciones					
Mes	Año						2013-2014		2014-2015		2015-2016	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
<b>Ene- Dic</b>	<b>2 192 059</b>	<b>2 343 213</b>	<b>2 427 941</b>	<b>2 526 817</b>	<b>2 660 257</b>	<b>1 588 896</b>	<b>98 876</b>	<b>4,1</b>	<b>133 440</b>	<b>5,3</b>	<b>173 850</b>	<b>12,3</b>
Enero	252 532	272 718	278 426	297 935	292 555	326 227	19 509	7,0	- 5 380	-1,8	33 672	11,5
Febrero	210 628	228 597	230 581	247 182	253 329	287 090	16 601	7,2	6 147	2,5	33 761	13,3
Marzo	222 799	239 386	249 828	257 320	265 495	306 307	7 492	3,0	8 175	3,2	40 812	15,4
Abril	184 735	195 456	197 034	213 458	221 141	233 402	16 424	8,3	7 683	3,6	12 261	5,5
Mayo	150 145	160 185	168 294	176 412	180 102	204 565	8 118	4,8	3 690	2,1	24 463	13,6
Junio	176 360	189 257	196 386	199 310	202 424	231 305	2 924	1,5	3 114	1,6	28 881	14,3
Julio	202 362	212 044	219 584	226 035	238 170		6 451	2,9	12 135	5,4		
Agosto	161 648	173 837	180 044	188 799	197 862		8 755	4,9	9 063	4,8		
Setiembre	121 057	127 632	131 810	134 031	146 484		2 221	1,7	12 453	9,3		
Octubre	129 086	139 591	144 039	143 213	159 075		- 826	-0,6	15 862	11,1		
Noviembre	167 135	179 474	188 121	189 823	216 661		1 702	0,9	26 838	14,1		
Diciembre	213 572	225 036	243 794	253 299	286 959		9 505	3,9	33 660	13,3		

I semestre 12,3%.

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

**Llegadas internacionales a  
Costa Rica por todas las vías.  
Junio 2016**

PAÍSES Y/O ZONAS	Enero-Junio	Enero-Junio	PAÍSES Y/O ZONAS	Enero-Junio	Enero-Junio
<b>TOTAL</b>	<b>1 588 896</b>	<b>12,3</b>	<b>CARIBE</b>	<b>6 245</b>	<b>-0,8</b>
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>	<b>869 091</b>	<b>17,4</b>	<b>EUROPA</b>	<b>219 671</b>	<b>11,8</b>
CANADA	115 915	2,7	ALEMANIA	37 046	6,5
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	709 317	20,2	AUSTRIA	3 788	-3,3
MEXICO	43 859	18,4	BELGICA	4 946	-2,7
<b>AMÉRICA CENTRAL</b>	<b>376 990</b>	<b>1,6</b>	DINAMARCA	3 642	19,9
BELICE	406	-5,6	ESLOVAQUIA(REPUBLICA)	546	-0,4
EL SALVADOR	36 716	11,8	ESPAÑA	26 861	-0,9
GUATEMALA	31 053	9,8	FINLANDIA	1 262	21,7
HONDURAS	19 604	4,8	FRANCIA	34 940	9,7
NICARAGUA	241 990	-1,1	HUNGRIA	615	-0,2
PANAMA	47 221	2,2	IRLANDA	1 895	15,5
<b>AMÉRICA DEL SUR</b>	<b>88 574</b>	<b>14,7</b>	ISRAEL	9 709	13,2
ARGENTINA	17 319	34,7	ITALIA	14 542	6,5
BOLIVIA	1 023	-6,6	NORUEGA	2 123	0,6
BRASIL	9 346	-6,3	PAISES BAJOS	12 641	8,3
CHILE	6 865	8,2	POLONIA	2 137	19,0
COLOMBIA	21 427	5,2	PORTUGAL	1 736	4,5
ECUADOR	3 021	-2,5	REINO UNIDO	35 559	52,9
GUYANA	89	-7,3	REP. CHECA	1 254	-1,3
PARAGUAY	547	-2,5	RUMANIA	790	-1,7
PERU	6 565	23,0	RUSIA	2 097	-1,5
SURINAM	48	-12,7	SUECIA	5 991	13,1
URUGUAY	1 914	-5,0	SUIZA	11 144	3,5
VENEZUELA	20 410	32,2	OTROS	4 407	14,1
			<b>ASIA</b>	<b>17 824</b>	<b>17,9</b>
			<b>ÁFRICA</b>	<b>1 988</b>	<b>9,7</b>

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

# Llegadas internacionales a Costa Rica por Aeropuerto Internacional Juan Santamaría. 06-2016

Llegadas internacionales por AEROPUERTO INTERNACIONAL JUAN SANTAMARÍA

2011-2016

Mes	Año						Variaciones											
	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2013-2014		2014-2015		2015-2016	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
<b>Ene- Dic</b>	<b>1 196 257</b>	<b>1 217 569</b>	<b>1 282 694</b>	<b>1 340 391</b>	<b>1 430 625</b>	<b>815 915</b>	<b>57 697</b>	<b>4,5</b>	<b>90 234</b>	<b>6,7</b>	<b>71 125</b>	<b>9,5</b>						
Enero	120 268	118 186	122 167	133 358	135 395	147 100	11 191	9,2	2 037	1,5	11 705	8,6						
Febrero	116 286	119 268	120 811	132 480	134 722	153 234	11 669	9,7	2 242	1,7	18 512	13,7						
Marzo	127 344	131 587	136 203	141 831	143 749	158 151	5 628	4,1	1 918	1,4	14 402	10,0						
Abril	97 551	96 066	98 184	108 612	111 655	121 922	10 428	10,6	3 043	2,8	10 267	9,2						
Mayo	82 844	86 594	90 222	95 332	98 123	108 783	5 110	5,7	2 791	2,9	10 660	10,9						
Junio	102 593	103 829	110 904	110 268	121 146	126 725	- 636	-0,6	10 878	9,9	5 579	4,6						
Julio	115 683	117 267	122 440	127 976	138 972		5 536	4,5	10 996	8,6								
Agosto	90 462	94 343	99 797	103 484	112 073		3 687	3,7	8 589	8,3								
Setiembre	64 930	65 952	68 626	70 610	79 171		1 984	2,9	8 561	12,1								
Octubre	72 188	70 827	77 467	77 829	87 570		362	0,5	9 741	12,5								
Noviembre	91 366	93 595	103 121	102 671	118 767		- 450	-0,4	16 096	15,7								
Diciembre	114 742	120 055	132 752	135 940	149 282		3 188	2,4	13 342	9,8								

I semestre 9,5%.

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

# Llegadas internacionales a Costa Rica por Aeropuerto Internacional Daniel Oduber. 06-16

2011-2016							Variaciones					
Mes	Año						2013-2014		2014-2015		2015-2016	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
<b>Ene- Dic</b>	<b>264 165</b>	<b>331 116</b>	<b>330 309</b>	<b>378 485</b>	<b>426 336</b>	<b>336 862</b>	<b>48 176</b>	<b>14,6</b>	<b>47 851</b>	<b>12,6</b>	<b>94 912</b>	<b>39,2</b>
Enero	31 637	39 658	38 666	42 197	47 850	64 368	3 531	9,1	5 653	13,4	16 518	34,5
Febrero	32 021	40 861	39 689	42 682	49 780	64 541	2 993	7,5	7 098	16,6	14 761	29,7
Marzo	37 206	44 773	44 011	48 388	56 153	71 936	4 377	9,9	7 765	16,0	15 783	28,1
Abril	23 853	27 892	29 211	34 450	40 068	51 262	5 239	17,9	5 618	16,3	11 194	27,9
Mayo	14 688	19 513	20 348	24 447	24 395	38 849	4 099	20,1	- 52	-0,2	14 454	59,2
Junio	18 415	26 216	25 978	30 842	23 704	45 906	4 864	18,7	- 7 138	-23,1	22 202	93,7
Julio	22 827	28 696	29 453	33 491	33 747		4 038	13,7	256	0,8		
Agosto	12 960	20 484	20 389	25 656	24 557		5 267	25,8	- 1 099	-4,3		
Setiembre	5 796	8 853	8 461	8 899	10 937		438	5,2	2 038	22,9		
Octubre	8 261	11 639	9 843	11 797	14 017		1 954	19,9	2 220	18,8		
Noviembre	21 380	24 450	23 719	28 870	39 095		5 151	21,7	10 225	35,4		
Diciembre	35 121	38 081	40 541	46 766	62 033		6 225	15,4	15 267	32,6		

I semestre 39,2%.

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

# Llegadas internacionales a Costa Rica por vía aérea. Junio 2016

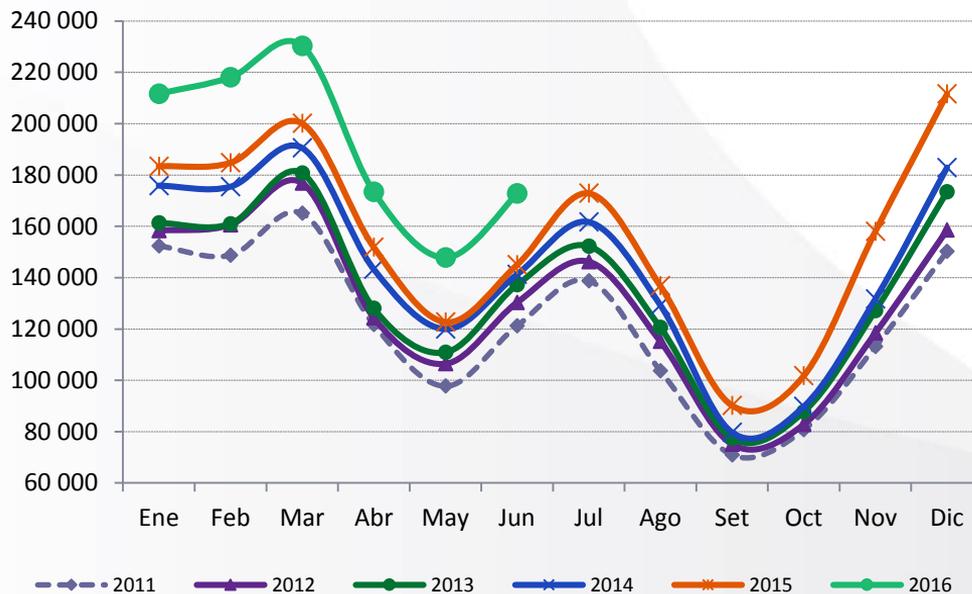
2011-2016							Variaciones					
Mes	Año						2013-2014		2014-2015		2015-2016	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
<b>Ene- Dic</b>	<b>1 463 989</b>	<b>1 552 663</b>	<b>1 617 442</b>	<b>1 720 951</b>	<b>1 858 965</b>	<b>1 153 806</b>	<b>103 509</b>	<b>6,4</b>	<b>138 014</b>	<b>8,0</b>	<b>166 005</b>	<b>16,8</b>
Enero	152 344	158 245	161 316	175 798	183 381	211 630	14 482	9,0	7 583	4,3	28 249	15,4
Febrero	148 675	160 575	160 951	175 379	184 733	217 973	14 428	9,0	9 354	5,3	33 240	18,0
Marzo	165 018	176 825	180 701	190 475	200 096	230 251	9 774	5,4	9 621	5,1	30 155	15,1
Abril	121 703	124 345	127 948	143 266	151 877	173 423	15 318	12,0	8 611	6,0	21 546	14,2
Mayo	97 704	106 400	110 869	119 959	122 679	147 770	9 090	8,2	2 720	2,3	25 091	20,5
Junio	121 207	130 282	137 189	141 226	145 035	172 759	4 037	2,9	3 809	2,7	27 724	19,1
Julio	138 781	146 204	152 269	161 624	172 863		9 355	6,1	11 239	7,0		
Agosto	103 732	115 087	120 532	129 247	136 782		8 715	7,2	7 535	5,8		
Setiembre	70 912	75 079	77 402	79 714	90 213		2 312	3,0	10 499	13,2		
Octubre	80 676	82 769	87 678	89 766	101 756		2 088	2,4	11 990	13,4		
Noviembre	113 068	118 375	127 154	131 655	158 025		4 501	3,5	26 370	20,0		
Diciembre	150 169	158 477	173 433	182 842	211 525		9 409	5,4	28 683	15,7		

I semestre 16,8%.

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

# Llegadas internacionales a Costa Rica por vía aérea. 06-16

**Gráfico 3**  
Llegadas internacionales por VÍA AEREA  
2011-2016



VÍA AÉREA		
PAÍSES Y/O ZONAS	LLEGADAS	% VARIAC
<b>TOTAL</b>	<b>1 153 806</b>	<b>16,8</b>
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>	<b>819 231</b>	<b>18,3</b>
CANADA	104 147	3,7
ESTADOS UNIDOS	674 004	20,9
MEXICO	41 080	19,2
<b>AMÉRICA DEL SUR</b>	<b>70 626</b>	<b>11,3</b>
ARGENTINA	12 294	35,1
BRASIL	8 485	-4,9
CHILE	5 351	4,9
COLOMBIA	19 770	7,7
PERU	5 862	18,4
URUGUAY	1 668	-3,0
<b>EUROPA</b>	<b>175 186</b>	<b>13,1</b>
ALEMANIA	26 919	4,6
ESPAÑA	22 954	0,1
FRANCIA	30 423	9,9
REINO UNIDO	29 132	60,8

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

# Ingreso de divisas



# Empleo turístico

Actividad turística	2014				2015			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic
<b>Población ocupada en actividades turísticas</b>	<b>141 991</b>	<b>152 263</b>	<b>148 491</b>	<b>148 956</b>	<b>150 374</b>	<b>154 121</b>	<b>146 307</b>	<b>161 870</b>

# Estadía media turismo internacional (vía aérea)



## **5. Las nuevas apuestas: turismo de bienestar, turismo social**

***¡Copiemos y seamos seguidores,  
diferenciémonos y seamos líderes!***

# La Gestión del Ocio y recreación según OMT

“La accesibilidad es un elemento crucial de toda política de turismo responsable y sostenible. Es cuestión de derechos humanos y es también una extraordinaria oportunidad de negocio”. Por encima de todo, debemos darnos cuenta de que el turismo accesible no solo es bueno para las personas con discapacidad o con necesidades especiales. Es bueno para todos”

*Taleb Rifai, Secretario General de la OMT*

# Turismo como derecho



Disfrutar del turismo es un derecho y una necesidad fundamental para los seres humanos.

Democratizar el acceso al turismo para todos los costarricenses, al diseñar un producto inclusivo, equitativo y solidario.



# Turismo Social en PNDTS

El Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible (PNDTS), 2010-2016, propone como estrategia de diferenciación de destino, adicionar a la oferta del país, el impulso a un nuevo grupo de productos dentro de los cuales se ubica el turismo social, complementando los productos principales: sol y playa, aventura y ecoturismo. (PNDTS 2010-2016,p.15).

# Gestión del programa de Turismo Social

Analizar cada componente de la estrategia para implementar el Programa.

Según la experiencia exitosa de Chile, se recomienda iniciar con un segmento de población.

Se proyecta que Costa Rica en su piloto aborde el segmento de adulto mayor en situación de pobreza.

Demanda:  
Costa Rica cuenta con el Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor a favor de atender personas adultas que se encuentren en riesgo social, segmento apropiado para la demanda inicial.

Oferta:  
Identificar oferentes para ese segmento específico.

Gestión de recursos, convenios, contrataciones, subsidios, entre otros.

Creación de paquetes con actores con experiencia en este sector.

# Gestión del programa del Turismo Social

Venta de beneficios con el sector empresarial entre los mas importantes, romper con la estacionalidad.

Visualizar en forma escalonada la sostenibilidad del programa primero con las alianzas estratégicas interesadas en el tema para abarcar cada vez más recursos y ampliar la oferta y la cobertura del Programa.

Fomentar la generación de nuevos destinos, potenciar nuevos productos.

Articulación empresarial nueva con otros productos turísticos ya consolidados.

Definir sistemas de evaluación del servicio brindado y de sus componentes (oferta, demanda, producto).

Definición de indicadores para contribuir en la evolución del programa , profundizar en el perfil de la demanda , además de medir variables financieras de interés.

## **6. Nuestra forma de diferenciarnos**

***¡La Sostenibilidad no debe ser pasajera, debe convertirse una forma de ser!***

# Ámbitos o áreas de evaluación



# Ámbito Físico Biológico

Evalúa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante, interesando la implementación de políticas y programas de conservación del medio, áreas verdes y naturales, protección de flora, fauna y patrimonio arqueológico, cambio climático, consumo de agua y electricidad, manejo de desechos sólidos y aguas residuales.

# Ámbito Planta de Servicio

Se evalúan aspectos relacionados con los sistemas y procesos internos de la empresa, estrategias de capacitación, consumo de productos, alimentos y bebidas, limpieza y cosméticos, condiciones físicas para colaboradores, facilidades para atención de emergencias y seguridad.

En TO, ERV y PTS: **Gestión del Servicio**

# Ámbito Cliente Externo

Se evalúan las acciones que realiza la gerencia para invitar al cliente a participar en la implementación de las políticas de sostenibilidad de la empresa, tales como comunicación con huéspedes y clientes acondicionamiento de las habitaciones, manejo de grupos y medición de la satisfacción del cliente.

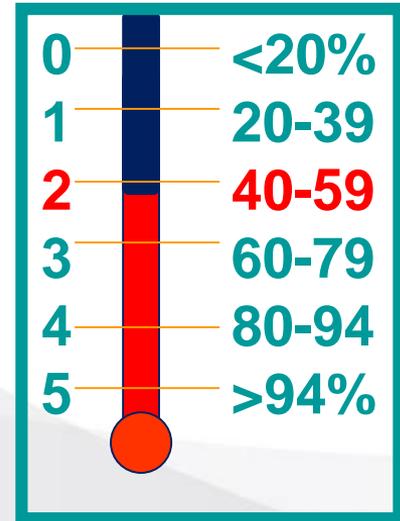
# Ámbito Socio Económico

Se evalúa la identificación e interacción del establecimiento con las comunidades adyacentes, analizándose por ejemplo, la gestión del capital humano, identificación de beneficios económicos para las comunidades (directos e indirectos), salud y desarrollo cultural de las comunidades.

# ¿Cómo categoriza el CST?

Ámbito	Puntaje
Físico Biológico	95%
Planta Servicio	93%
Cliente externo	75%
Entorno Social	45%

El nivel es dado por el ámbito de puntuación más baja



Cada ámbito tiene el mismo peso, 25%

# ¿Qué significa para el turista?

1. La empresa evita las emisiones, los daños ambientales y la contaminación
2. Realiza acciones de conservación
3. Hace eficiente manejo de los residuos que produce
4. Consume productos naturales, biodegradables y recicla
5. Cuenta con programas para el ahorro de agua y electricidad
6. Respeta leyes ambientales, de igualdad de oportunidad, Códigos de Conducta, Seguridad social, entre otras

# ¿Qué significa para el turista?

7. Emplea, capacita y comparte ganancias con el lugar donde se ubica
8. Promueve tradiciones, cultura y visitas responsables a parques nacionales
9. Más que acciones específicas, cuentan con procesos sostenibles
10. Que cumplen con la normativa de revisión técnica, seguros y marchamos (ERV)

**Muchas gracias por su atención**

Dr. Alberto López C., MBA  
Gerente General  
ICT  
alberto.lopez@ict.go.cr