



**Estudio de los factores críticos para la reactivación del ecoturismo en el  
contexto de la Covid-19 en Costa Rica**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener  
el grado de Magíster en Administración por:**

Achille Courtois	
Ysé Cuningham	
Léa Fournier	
Amandine Lavorel	

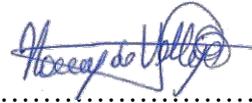
**Programa Maestría en Administración a Tiempo Completo 57**

**Lima, 23 de septiembre de 2021**

Esta tesis

**Estudio de los factores críticos para la reactivación del ecoturismo en el contexto de la Covid-19 en Costa Rica**

ha sido aprobada.



.....  
Rosa Nancy Matos Reyes, Ph.D. (Jurado)



.....  
Sandor Lukacs de Pereny Ph.D. (Jurado)



.....  
Otto Regalado Pezúa Ph.D. (Asesor)

Universidad ESAN

2021

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes del tema.....	1
1.2. Objetivos de la tesis.....	6
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	6
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	6
1.3. Importancia de la investigación.....	6
1.4. Contribución.....	8
1.5. Delimitación de la tesis.....	9
1.5.1. <i>Alcance</i> .....	9
1.5.2. <i>Limitaciones</i> .....	12
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
2.1. Turismo.....	14
2.1.1. <i>Tipos de turismo: turismo de masa y ecoturismo</i> .....	16
2.1.1.1. <i>Turismo de masa</i> .....	16
2.1.1.2. <i>Ecoturismo</i> .....	18
2.1.1.2.1. <i>Ecoturismo y hoteles</i> .....	20
2.1.1.2.2. <i>Ecoturismo y parques nacionales</i> .....	20
2.1.1.2.3. <i>Ecoturismo y restaurantes</i> .....	21
2.1.1.2.4. <i>Ecoturismo y municipalidades</i> .....	21
2.1.2. <i>La Paradoja del Turista</i> .....	22
2.1.3. <i>Instituciones del turismo y ecoturismo</i> .....	23
2.1.4. <i>Las marcas del turismo y ecoturismo</i> .....	25
2.2. Pandemia y Covid-19.....	26
2.2.1. <i>Definición general</i> .....	26
2.2.2. <i>La Covid-19</i> .....	27
2.2.3. <i>Las variantes de la Covid-19</i> .....	28
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>30</b>
3.1. Revisión de fuentes secundarias.....	30
3.2. Identificación de actores claves del sector ecoturístico en Costa Rica.....	31
3.3. Fuentes primarias: selección de las herramientas.....	31
3.3.1. <i>Trabajo de campo – cronograma</i> .....	32
3.3.2. <i>Entrevistas semiestructuradas</i> .....	33
3.3.3. <i>Encuestas</i> .....	35
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL ECOTURISMO EN LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COVID-19 EN COSTA RICA.....</b>	<b>36</b>
4.1. Breve vista previa de las consecuencias de la crisis de la Covid-19 sobre el ecoturismo en el mundo.....	36
4.2. El ecoturismo en Costa Rica.....	38

4.2.1. <i>Costa Rica, un país que reúne ecología y turismo</i> .....	38
4.2.2. <i>La demanda para el ecoturismo en Costa Rica</i> .....	40
4.2.2.1. <i>Un cambio de mentalidad</i> .....	40
4.2.2.2. <i>El tamaño del mercado en crecimiento</i> .....	41
4.2.2.3. <i>El perfil de los viajeros ecoturísticos</i> .....	42
4.2.3. <i>Ecoturismo y economía</i> .....	42
4.3. <i>El impacto de la crisis sobre el ecoturismo en Costa Rica</i> .....	43
4.3.1. <i>Medidas gubernamentales para reconciliar acogida de turistas y la desaceleración de la propagación del virus</i> .....	43
4.3.2. <i>Evolución de las llegadas de los turistas a Costa Rica después de la crisis de la Covid-19</i> .....	44
4.3.3. <i>El impacto real sobre las actividades ecoturísticas</i> .....	45
<b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>47</b>
5.1. <i>El papel fundamental del gobierno costarricense en el desarrollo del ecoturismo durante y después de la Covid-19</i> .....	47
5.1.1. <i>Una importancia estratégica: la marca país</i> .....	47
5.1.2. <i>Un sistema que permitió sobrevivir la crisis</i> .....	48
5.1.3. <i>Limitaciones</i> .....	50
5.2. <i>El ecoturismo como sistema</i> .....	52
5.2.1. <i>El balance necesario entre los tres factores del ecoturismo (económico, ecológico, social)</i> .....	52
5.2.2. <i>...es una definición de sostenibilidad</i> .....	53
5.2.3. <i>...que exige la cooperación entre los actores públicos y privados</i> .....	55
5.3. <i>Nueva consciencia y vuelta a lo esencial: ¿hacia un nuevo paradigma turístico?</i> .....	57
5.3.1. <i>Nuevas exigencias y motivaciones de viaje</i> .....	57
5.3.2. <i>...que han sido desafiados y preguntados con la Covid-19</i> .....	60
5.3.3. <i>...y que piden la necesaria adaptación de los actores del ecoturismo</i> .....	61
5.3.4. <i>...así como la elaboración de nuevas normas</i> .....	63
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES PARA LA REACTIVACIÓN DEL ECOTURISMO EN COSTA RICA</b> .....	<b>69</b>
7.1. <i>Soluciones inmediatas para enfrentar la crisis actual</i> .....	69
7.1.1. <i>Implementar medidas de bioseguridad y de reactivación económica</i> .....	69
7.1.2. <i>Controlar el aforo para limitar los contagios y tener un destino seguro</i> .....	71
7.2. <i>Propuestas de mejoramiento de viabilidad del ecoturismo al largo plazo después de la pandemia</i> .....	72
7.2.1. <i>Seguir liderando en el tema del ecoturismo</i> .....	72
7.2.2. <i>Dirigirse a la población adecuada y limitar el aforo para permitir ofrecer turismo a largo plazo</i> .....	73
7.2.3. <i>Proponer alternativas a los turistas para reducir su impacto carbono: el ejemplo de la compensación de las huellas de carbono de los viajeros</i> .....	74
7.2.4. <i>Aprovechar nuevas oportunidades: los aventureros y los digital nomad</i> ....	75

<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
I. Índice de siglas y acrónimos.....	77
II. Agentes y actores claves entrevistados.....	78
III. Guiones de entrevistas.....	79
IV. Entrevista n°1: Antonio Vega.....	81
V. Entrevista n°2: Leo Ramsey.....	85
VI. Entrevista n°3: Alberto López Chaves.....	88
VII. Entrevista n°4: Pam Andreasen.....	93
VIII. Entrevista n°5: Hernán Binaghi.....	98
IX. Entrevista n°6: María Jose Peralta.....	102
X. Entrevista n°7: Jorge Hugo Segura Mora.....	107
XI. Entrevista n°8: Marco Soto Calderón.....	115
XII. Cuestionario de encuestas.....	123
XIII. Análisis de resultados.....	127
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>135</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

- 1.1.1. Llegadas de turistas internacionales en 2020
- 1.1.2. Llegadas internacionales a Costa Rica en 2020
- 1.1.3. Mapa de los lugares turísticos vistos como los más visitados de Costa Rica
- 1.5.1.1. Motivos de viaje a Costa Rica entre 2017 y 2020
- 1.5.1.2. Grupos de edad de los turistas internacionales en 2020
- 2.1. Mapa de las zonas más turísticas del mundo en 2014

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro tutor, Doctor Otto Regalado Pezúa, Profesor de Marketing en ESAN Graduate School of Business. Sus conocimientos del turismo y de sus desafíos, su apoyo y su motivación nos guiaron a través de cada una de las etapas de esta tesis, desde de la elección del tema hasta los últimos minutos de relectura. Nos ayudó a organizarnos y nos empujó a trabajar de forma eficiente para obtener los resultados que buscábamos.

También queremos agradecer al Profesor Oswaldo Morales Tristán, de la Universidad ESAN, que fue nuestro guía para comenzar a abordar este denso e importante trabajo de investigación, durante la clase de Seminario de Tesis.

Por otra parte, queremos agradecer a la Universidad ESAN, a todo el personal académico, Giannina Cerrutti y a nuestros compañeros de clase, que nos han acogido y acompañado a lo largo de este particular y difícil año. Nos gustaría agradecerles su amabilidad y su comprensión de las dificultades que entraña el aprendizaje a distancia y la distancia geográfica. Aunque no hayamos tenido el placer de venir a ESAN y encontrarles, esperamos que nuestros caminos vuelvan a cruzarse algún día.

Un gran agradecimiento también a todas las personas que entrevistamos: Alberto López Chaves, Jorge Hugo Segura Mora, María Jose Peralta, Hernán Binaghi, Antonio Vega, Leo Ramsey, Marco Soto Calderón, Pam Andreasen. Sus experiencias, sus conocimientos del ecoturismo, su atención al detalle, fueron de una ayuda indispensable para completar esta tesis.

Muchas gracias a todos por su gran apoyo.

## Achille Courtois

### FORMACIÓN

**2020 – 2021: ESAN - Graduate School of Business**, Perú, Lima  
Maestría en Administración

Programa Grande Escuela, Master in Management, MBA  
**2017 – 2021: EDHEC Business School**, Lille, Francia

**2015 – 2017: Liceo Henri IV**, París, Francia  
Clase preparatoria de las Grandes Escuelas, especialidad Economía

### EXPERIENCIAS PROFESIONALES

**Agosto 2020 – diciembre 2020: Auto1 Group**, Berlin, Alemania  
Business developer

- *Mejorar y automatizar los procesos del departamento de logística*
- *Desarrollar la oferta de logística como servicio (LaaS), con la captación de más de 45 nuevos clientes y más de 20.000 euros de volumen de negocio, y nuevas asociaciones con transportistas internacionales*

**Septiembre 2019 – marzo 2020: Price waterhouse Coopers**, París, Francia  
Auditor financiero

- *Analizar los sistemas de control interno, realizar pruebas de control, procedimientos de auditoría analítica y procedimientos de auditoría de casos individuales*
- *Participar en la auditoría de los estados financieros de los clientes alemanes del German Desk de PwC París*
- *Apoyar en el área de desarrollo de negocios, preparación de presentaciones*

**Junio 2018 – agosto 2018: Bosch - e.l.m Leblanc**, Saint-Thégonnec, Francia  
Auditor interno y contable

- *Llevar a cabo controles internos de las actividades contables y operativas, preparar informes, recomendaciones y acciones correctivas*
- *Realizar un inventario de los activos fijos in situ, actualizar las bases de datos y definir nuevos procesos de inventario*

### EXPERIENCIAS EXTRACURRICULARES

**Octubre 2017 – junio 2019: EDHEC Jobs Management**, Lille, Francia  
Vicepresidente de una asociación de trabajo temporal para estudiantes

- *Jefe de relaciones comerciales, jefe de un equipo de 30 gestores de cuentas, volumen de negocio de 160.000 euros*

**Septiembre 2020: OXFAM**, Galway, Irlanda

- *Voluntario en una tienda de artículos de segunda mano de la ONG*

## Ysé Cuningham

### FORMACIÓN

**2020 – 2021: ESAN - Graduate School of Business, Perú, Lima**  
Maestría en Administración

**2017 – 2021: EDHEC Business School, Lille, Francia**

**2015 – 2017: Liceo Madeleine Daniélou, Rueil-Malmaison, Francia**  
Clase preparatoria de las Grandes Escuelas, especialidad Letras Modernas

### EXPERIENCIAS PROFESIONALES

**Marzo 2020 – agosto 2020: SEPHORA, Neuilly-sur-Seine, Francia**  
Analista de operaciones y negocios

- *Optimizar y estandarizar los procesos de las tiendas de SEPHORA Europa*
- *Consolidar y analizar la depreciación de productos para 15 países*
- *Construir un plan de acción para reducir la depreciación en un 2%*
- *Organizar la reapertura para las tiendas después de la Covid-19*

**Septiembre 2019 – febrero 2020: Ernst & Young, Paris, Francia**  
Auditor financiero

- *Examinar y analizar las cuentas de las empresas de acuerdo con las normas contables (GAAP francés, IFRS)*
- *Controlar los estados financieros de las empresas y sus informes para el cierre anual de las empresas del CAC 40*

**Junio 2018 – agosto 2018: Fondation CHANEL, Neuilly-sur-Seine, Francia**  
Responsable de proyectos

- *Consolidar la base de datos de 45 proyectos de la Fundación*
- *Asociar las competencias de los empleados con las necesidades de los socios*
- *Organizar y gestionar misiones a corto plazo para los programas sostenibles*

### EXPERIENCIAS EXTRACURRICULARES

**Septiembre 2020: Voluntario en campo de refugiados, Leros, Grecia**

- *Organizar y preparar la distribución de 1500 kits COVID-19 a los refugiados*
- *Reorganizar el almacenamiento y optimizar las donaciones de existencias*

**Enero 2018 – agosto 2019: EDHEC Nations Unies, Lille, Francia**  
Vicepresidente de una asociación de geopolítica para estudiantes

- *Dirigir y formar a un equipo de 25 personas para organizar simulaciones de la ONU para abordar cuestiones sociales, políticas y medioambientales*

## Léa Fournier

### FORMACIÓN

**2020 – 2021: ESAN - Graduate School of Business, Perú, Lima**  
Maestría en Administración

**2017 – 2021: EDHEC Business School, Lille, Francia**

**2015 – 2017: Liceo Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, Francia**  
Clase preparatoria de las Grandes Escuelas, especialidad Economía

### EXPERIENCIAS PROFESIONALES

**Enero 2020 – julio 2020: SMCP, París, Francia**  
Asistente de Tesorería

- *Gestión de la tesorería cotidiana en Kyriba y de los pagos para entidades francesas e internacionales*
- *Seguimiento de los cash pooling Francia y divisas*
- *Vigilancia de las cuentas corrientes y de los préstamos*
- *Participación en el seguimiento de las garantías bancarias Francia y Mundo*

**Junio 2019 – diciembre 2020: Yves Rocher, Issy-les-Moulineaux, Francia**  
Asistente control de gestión - Zona retail internacional

- *Consolidación de datos financieros y de los KPIs aportados por las 22 filiales*
- *Participación en los cierres mensuales y trimestrales, a la realización del estimado del presupuesto*
- *Realización de informes y de análisis pertinentes, de paneles de seguimiento de la actividad y de estudios ad hoc sobre los costos y la rentabilidad*

**Junio 2018 – Julio 2018: Musicalta, Lyon, Francia**  
Business Developer

- *Gestión de los procesos de postulación y de facturación*
- *Actualización de las herramientas de gestión interna*
- *Organización de la llegada y de la estadía de los participantes a la academia*

### EXPERIENCIAS EXTRACURRICULARES

**Enero 2018 – agosto 2019: Festival del cine europeo, Lille, Francia**  
Tesorera de una asociación organizadora de un festival de cortometrajes en Lille

- *Realizar un presupuesto estimado (60 000€)*
- *Gestión de la contabilidad y de las relaciones bancarias de la asociación*
- *Redacción de contratos, seguimiento de las facturas*
- *Management de un equipo de 50 personas en cómo miembro de la dirección*

## **Amandine Lavorel**

### **FORMACIÓN**

**2020 – 2021: ESAN - Graduate School of Business, Perú, Lima**  
Maestría en Administración

**2017 – 2021: EDHEC Business School, Lille, Francia**

**2015 – 2017: Liceo Saint-Just, Lyon, Francia**  
Clase preparatoria de las Grandes Escuelas, especialidad Economía

### **EXPERIENCIAS PROFESIONALES**

**Enero 2019 - julio 2020: Groupe M6 - RTL, Paris, Francia**

Asistente de gestión de asociaciones, de las operaciones y relaciones públicas

- *Seguimiento y coordinación de las operaciones de asociación (asignaciones en la antena de radio, campaña de anuncios)*
- *Seguimiento y asistencia para operaciones externas (deslocalización de programas radio excepto del estudio de grabación) y relaciones públicas*
- *Anticipación de audio*

**Julio 2019 – diciembre 2019: Lagardère Travel Retail France, Paris, Francia**

Asistente jefe de producto para marcas propias - Departamento de restauración

- *Encargada de desarrollar y probar tarjetas estacionales para 7 marcas propias, referenciación de productos en relación con el departamento de compras, inteligencia competitiva, análisis del rendimiento de las ventas*

**Junio 2018 – julio 2018: 2L Multimédia, Annecy, Francia**

Asistente en el departamento marketing

- *Creación de contenido editorial, evaluación comparativa de competencias, traducción y apoyo a dos contrataciones de plazo fijo*

### **EXPERIENCIAS EXTRACURRICULARES**

**Octubre 2017 – junio 2019: BDS EDHEC, Asociación de deportes de EDHEC, Lille, Francia**

Responsable de la división de comunicación y creación

- *Encargada de crear visuales para promocionar nuestros eventos deportivos, de la comunicación en el campus y de las redes sociales*

## RESUMEN EJECUTIVO

Grado	:	Magíster en Administración
Título de la tesis	:	Estudio de los factores críticos a la reactivación del ecoturismo en el contexto de la Covid-19 en Costa Rica
Autores	:	Achille Courtois Ysé Cuningham Léa Fournier Amandine Lavorel

Durante estos tiempos particulares, dados la pandemia de la Covid-19 y el calentamiento climático, las relaciones de la gente con los otros y con el mundo están cambiando, y viajar ya no es tan simple como era. Hay muchas más consideraciones que se deben tomar en cuenta, regulaciones y aún limitaciones. Costa Rica, un país que vive mucho del turismo, no es exento. La meta de esta tesis es proponer soluciones e ideas al sector del ecoturismo costarricense, para que se recuperen de esta crisis aún más fuerte. En segundo lugar, y a escala más grande, esta tesis tiene como ambición demostrar que el ecoturismo puede ser el futuro del sector del turismo y la alternativa más adaptada al mundo que está evolucionando, con ejemplo fuerte el Costa Rica. Para cumplir esta meta, hay que analizar la situación pandémica actual y las consecuencias que hubo sobre el ecoturismo en Costa Rica. Dichas observaciones permitirán sacar los factores críticos necesarios para la reactivación del ecoturismo en Costa Rica, por parte del sector ecoturístico sí mismo y de sus potenciales clientes, y por fin de definir un plan concreto para el éxito futuro del ecoturismo, que podrá estar adaptado en otros países.

A fin de comprender el impacto de la Covid-19 sobre el ecoturismo y definir pistas de reactivación, se realizaron entrevistas con expertos del sector turístico. Fueron

interrogados miembros de instituciones públicas responsables del desarrollo del ecoturismo en Costa Rica, gerentes de empresas turísticas y actores de B2B relacionados con el turismo sostenible. Las entrevistas, conducidas a distancia por razón de la pandemia, permitieron obtener testimonios preciosos, basados en la experimentación concreta de los actores del ecoturismo. Con los datos recolectados y las informaciones teóricas revisadas se analizaron los retos del ecoturismo costarricense en tiempos de crisis y se identificaron factores de éxito. Para completar este análisis, fue también realizada una encuesta en línea, a destinación de los jóvenes trabajadores o estudiantes, que constituyen un vivero de turistas para los próximos meses y años. Las respuestas demuestran un real interés para el ecoturismo y una toma de conciencia de los impactos del turismo sobre el medio ambiente, la sociedad y la economía. Permiten identificar motivos de viaje que pueden ser utilizados por los actores del turismo para implementar medidas atractivas y sostenibles.

Finalmente, gracias a todos los análisis realizados y a los resultados obtenidos, se puede concluir que el ecoturismo ha permitido a Costa Rica adaptarse en tiempo de crisis y conservar el interés de los turistas. Su imagen positiva de país con espacios naturales puros, vinculada a través de la marca país, es una fuerza de la cual los profesionales del ecoturismo pueden aprovecharse para promover su negocio, siguiendo normas de sostenibilidad. Así todos los actores deben trabajar en conjunto y tienen una responsabilidad con las sociedades, con su país y con el medio ambiente. Las pistas de reactivación del ecoturismo explicadas en esta tesis ofrecen oportunidades de adaptación para el sector turístico, para convertir Costa Rica en el arquetipo del destino sostenible y para lograr un turismo sostenible. Esta transformación es, por supuesto, un reto para el país, que no debe caer en el turismo de masas y siempre debe conseguir el equilibrio entre los factores ecológicos, económicos y sociales, para no perjudicar a las distintas partes interesadas.

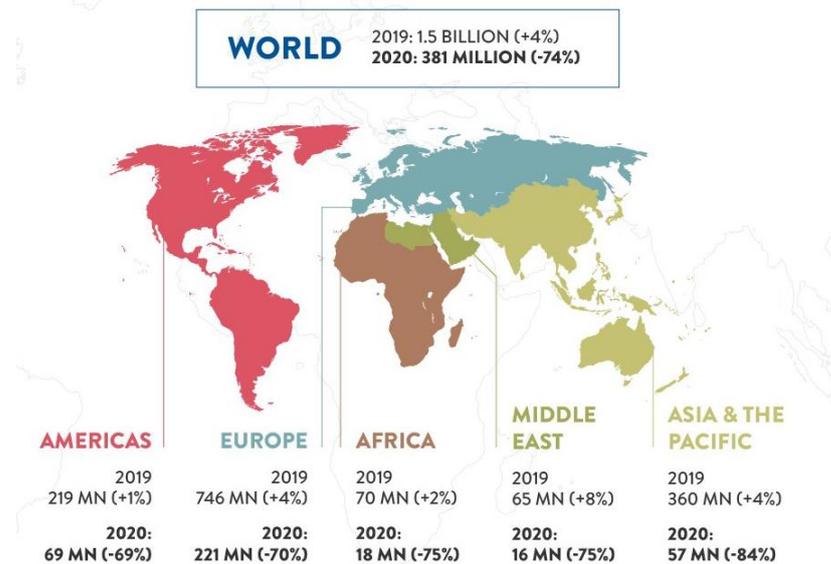
## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se explica el contexto y las razones que han llevado a elegir el tema y a redactar la tesis. Se desarrollan los antecedentes del tema sobre la pandemia de la Covid-19 a escala mundial y a escala de Costa Rica, así como sus principales consecuencias en la actividad turística. Estas informaciones permiten abordar el interés y la importancia de desarrollar el ecoturismo, para poder responder a otras crisis y apoyar un turismo más sostenible. La tesis se ha redactado dentro de los límites de la información disponible actualmente, ya que la literatura de investigación sobre estos acontecimientos recientes está poco desarrollada. Esto hace que sea aún más importante estudiar el ecoturismo desde la perspectiva de la pandemia, para proporcionar información actualizada y pistas de reflexión.

### **1.1. Antecedentes del tema**

La situación de pandemia de la Covid-19, que apareció al comienzo del año 2020, ha paralizado totalmente la fuerte expansión del turismo mundial. Como tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones, el turismo da empleo a una de cada diez personas en todo el mundo (OMT, 2020), genera billones de dólares en exportaciones (USD 1.5 billones en 2019) y contribuye al PIB de muchos países. Las restricciones de viaje, la clausura de las fronteras, los confinamientos nacionales provocados por la pandemia de la Covid-19 en marzo de 2020, han tenido impactos económicos y sociales globales para el turismo. Aunque en 2019, las llegadas de turistas internacionales habían aumentado del 4%, cayeron de 74% en 2020 (ver Figura 1.1.). Esta interrupción brutal provocó una pérdida de USD 1,300 mil millones de dólares en el turismo internacional y amenaza directamente entre 100 y 120 millones de empleos turísticos, en países desarrollados y en desarrollo (OMT, 2021).

**Figura 1.1.1.: Llegada de turistas internacionales en 2020**



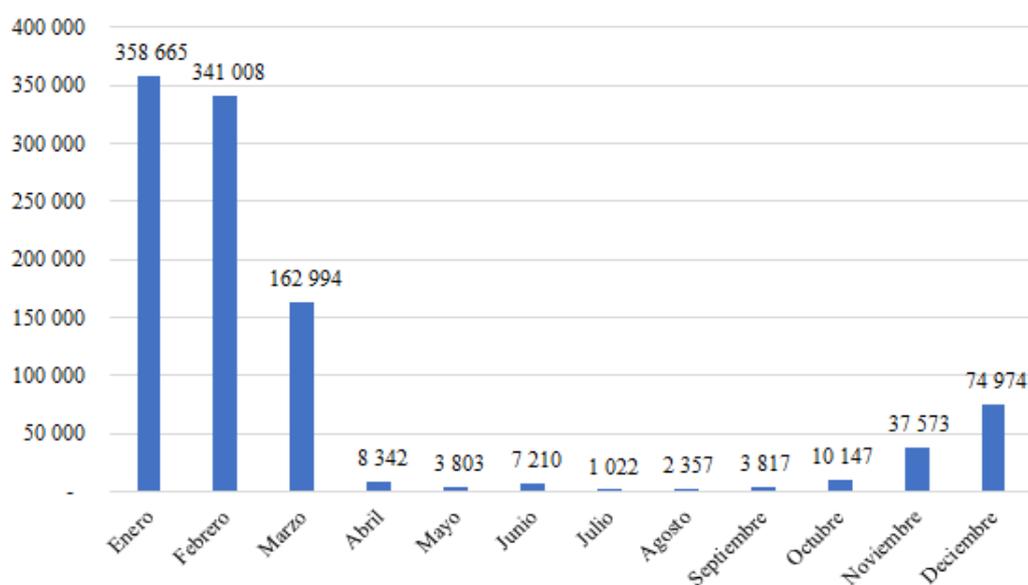
Fuente: World Tourism Organization - UNWTO (2021)

Elaboración: Autores de esta tesis

Las predicciones tampoco son optimistas. Según la encuesta mundial de la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2021) sobre el tiempo previsto de recuperación del turismo mundial, sólo el 30% de los expertos cree que el turismo se recuperará antes de finales de 2021. La mayoría de los encuestados (50%) no cree que el repunte se produzca hasta 2022, y el 41% estiman que el turismo no recuperará sus niveles pre pandémicos antes de 2024.

En Costa Rica, el turismo representa directamente un 5% del PBI, con 3.1 millones de entradas en 2019, y más de 600,000 empleos directos e indirectos (ICT, 2020). Pero en marzo de 2020, el país tuvo que cerrar sus fronteras para enfrentarse a la pandemia de la Covid-19. El gobierno después declaró el comienzo de la “Temporada 0”, causando el cierre obligatorio de hospedajes, transportes de turistas y actividades dirigidas a turistas en todo el país. Provocó una disminución significativa del turismo en el país: el número de turistas internacionales disminuyó del 70%, con sólo un millón de entradas en 2020 según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) (ver Figura 1.2.). Miles de trabajadores del sector fueron directamente afectados por las medidas, causando despidos, suspensiones temporales de contratos y reducción de jornadas laborales.

**Figura 1.1.2.: Llegadas internacionales a Costa Rica en 2020**



Fuente: Instituto Costarricense de Turismo (2021)

Elaboración: Autores de esta tesis

Con la reapertura de las fronteras nacionales y la llegada de una vacuna a varios países, el turismo mundial se recupera poco a poco. Según la OMT, las llegadas de turistas internacionales han aumentado en los últimos meses, desde diciembre. Se ve una recuperación progresiva del turismo, con un aumento de un 29% de llegadas de turistas internacionales en diciembre de 2020, en comparación con noviembre de 2020 (OMT, 2021). En Costa Rica, las llegadas de turistas internacionales han doblado entre noviembre y diciembre de 2020 (ICT, 2021).

**Figura 1.1.3. Mapa de los lugares turísticos vistos como los más visitados de Costa Rica**



Fuente: Sitio Allavamos.com

Elaboración: Allavamos

Sin embargo, el regreso de los turistas está sujeto a ciertas condiciones: cumplimiento de las medidas sanitarias, prueba obligatoria de un test PCR o antigénico negativo, cobertura médica, cuarentena impuesta... Cada país tiene su propia normativa para controlar la llegada del virus a su territorio. Así unos 69 países mantienen sus fronteras cerradas por el momento y algunos principales países emisores de turistas, como Alemania y Estados Unidos, desaconsejan actualmente a sus residentes los viajes al extranjero no esenciales (OMT, 2021).

En este contexto actual, el turismo debe adaptarse para cumplir con las restricciones sanitarias (baja concentración de personas, espacios ventilados, protocolos sanitarios estrictos y restricciones de viaje) y anticipar a crisis futuras. Según expertos de la OMT, la restricción del turismo a nivel global “ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando especial atención a aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y a crear comunidades y empresas más resiliente mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas” (OMT, 2021).

Al contrario del turismo de masas, el ecoturismo promueve un turismo con baja concentración de personas, respeto al bienestar de la población local y preservación de los recursos naturales. Parece ser una forma sostenible, más susceptible de responder a los problemas de salud, que surgen en aquellas crisis. El ecoturismo está definido por la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) como “el viaje responsable a las áreas naturales que preserve el medio ambiente, sostenga el bienestar de la población y fomente la interpretación y la educación” (TIES, 2021).

El concepto de ecoturismo ha conocido un desarrollo importante en los últimos años, creciendo con la conciencia ecológica y un deseo global de abogar por un turismo más viable y responsable. Desde los acuerdos de París en 2016, la importancia de la preservación de los recursos naturales, del respeto de las costumbres locales y de las poblaciones, están inscritas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU para 2030. A través de la implementación de programas turísticos responsables, medidas de ahorro de agua y energía, clasificación interna de residuos, uso de productos de limpieza ecológicos y oferta de restauración ecológica o local, los diferentes actores turísticos tienen la oportunidad de influir positivamente en los impactos del turismo y de avanzar de forma inteligente para cumplir con las nuevas exigencias ecológicas y sanitarias.

El presente plan de investigación estudia de qué manera el ecoturismo puede ser la solución más viable para responder a las crisis sanitarias y futuras, así como para promover una manera responsable de viajar y visitar al mundo.

## **1.2. Objetivos de la tesis**

A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos de la tesis.

### ***1.2.1. Objetivo general***

Identificar factores críticos y proponer pistas para la reactivación del ecoturismo en el contexto de la Covid-19 en Costa Rica.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

- Establecer un estado de la situación actual respecto al efecto de la pandemia sobre el ecoturismo en Costa Rica.
- Construir un marco teórico para el ecoturismo que considere los factores críticos para satisfacer a las necesidades de los grupos de interés.
- Determinar los criterios y exigencias de los jóvenes para viajar después de la crisis de la Covid-19
- Identificar las políticas de gerencia implementadas para y por los proveedores del ecoturismo en Costa Rica.

## **1.3. Importancia de la investigación**

El contexto de la pandemia mundial de la Covid-19 es una situación excepcional que ya nunca fue vivida. Esta situación afecta en particular a los países turísticos, cuyas economías se ven impactadas negativamente por el cese de los vuelos internacionales y la disminución de las llegadas de turistas. Con una contribución de un 5% del turismo a su PIB (ICT, 2020), una gran mayoría de los ingresos de Costa Rica dependen directamente del buen desarrollo del turismo en el país. Si la situación actual se mantuviera a largo plazo, Costa Rica podría sufrir importantes pérdidas económicas y sociales y tendría que realizar importantes cambios en sus actividades. Según el ingeniero Víctor Garro, docente del Tecnológico de Costa Rica, las consecuencias de la Covid-19 van a permanecer algunos años porque:

“[hay] sectores que no tienen vuelta de hoja y cuando esto se nivele, van a pasar muchos meses hasta que empiecen a notar una recuperación. Los extranjeros no van a venir a [Costa Rica] por el resto del año y seguiremos viendo hoteles con candado. No hay que ser matemático ni economista para prever esto”.  
(Garro, 2021).

Por eso, es necesario primero establecer un estado de la situación actual del turismo en Costa Rica para comprender cómo se ven afectados los actores del turismo. El estudio de los efectos de la pandemia sobre los hoteles, los restaurantes, las actividades turísticas permitiría tener una mejor comprensión de los retos y consecuencias de la crisis en Costa Rica a corto y largo plazo.

Por otra parte, la pandemia de la Covid-19 ha mostrado una falta de preparación de los países a responder a las crisis sanitarias. En Costa Rica como en otros países del mundo, ningún país estaba preparado para una pandemia mundial. La rapidez con la que se propagó el virus obligó a los gobiernos a tomar medidas inmediatas y radicales, que no podían basarse realmente en experiencias anteriores. La brutalidad de la pandemia reveló las debilidades de los gobiernos que no habían anticipado crisis sanitarias y sus consecuencias. Ahora parece necesario estudiar el restablecimiento gradual del turismo, así como las medidas implementadas para responder a la crisis y para acoger a los turistas de manera segura y protegida. El estudio de las respuestas de los actores del ecoturismo a la pandemia permite identificar “best practices” que podrían servir en futuras crisis. La presente tesis fue realizada para dar a los agentes turísticos los medios para adaptar sus actividades hoy en día para que eviten cerrar su negocio y sufrir crisis similares.

Por fin, la crisis sanitaria está cuestionando el modelo del turismo de masa actual. Se ve como una oportunidad para transformar al sector y volverlo más resiliente, inclusivo y sostenible. Costa Rica, gracias a su alto nivel de desarrollo de ecoturismo se ha aprovechado de sus espacios naturales y de su gestión responsable de las actividades turísticas para responder a la crisis de la Covid-19. Es un país ejemplar en su gestión del ecoturismo cuyo estudio permite desarrollar una visión nueva del sector del turismo que ha conocido un giro económico imprevisto. Así, según la OMT:

“La reconstrucción del sector ofrece una oportunidad de transformarlo prestando especial atención a aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y a crear comunidades y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas”. (OMT, 2021).

El presente trabajo utiliza el ejemplo de Costa Rica, para identificar los criterios claves que ayudan a la reactivación del ecoturismo en tiempos de crisis. Con la riqueza de sus espacios naturales y de su biodiversidad, Costa Rica ya ha implementado medidas concretas para acoger a los turistas protegiendo al mismo tiempo sus recursos naturales y sus poblaciones. El objetivo de la tesis es establecer una hoja de ruta para transformar el turismo de manera más sostenible e inclusiva.

#### **1.4. Contribución**

La situación actual y excepcional de la pandemia de la Covid-19 en Costa Rica requiere un análisis exhaustivo de sus aspectos y de sus impactos. Además, las tendencias actuales de una creciente conciencia ecológica mundial conducen a los turistas a considerar sus viajes de manera diferente: el turista hoy quiere conjugar viaje sostenible y viaje económico. La investigación aporta elementos de respuestas a:

- Datos reales sobre los impactos de la Covid-19 en el ecoturismo de Costa Rica
- Identificación de “best practices” de los actores del ecoturismo en Costa Rica que podrían servir a otros actores para que desarrollen sus negocios de manera sostenible
- Identificación de criterios claves para los jóvenes estudiantes que quieren viajar a bajo costo y de manera sostenible
- Promoción de los beneficios del ecoturismo en tiempo de crisis
- Creación de una hoja de ruta para que los actores del turismo se conviertan al ecoturismo

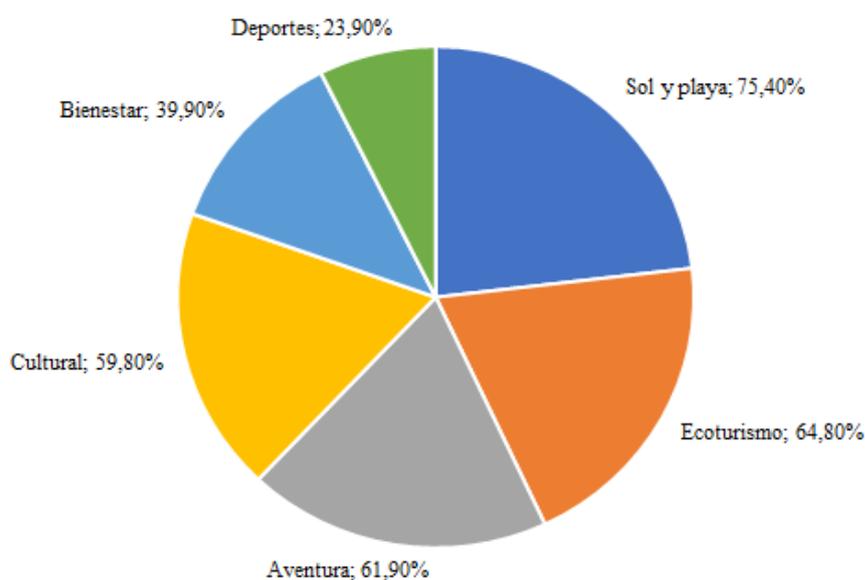
#### **1.5. Delimitación de la tesis**

##### ***1.5.1. Alcance***

Esta tesis se enfoca en el estudio de Costa Rica y de su participación en el sector del ecoturismo. De hecho, el país es líder en este tipo de turismo, que es el segundo

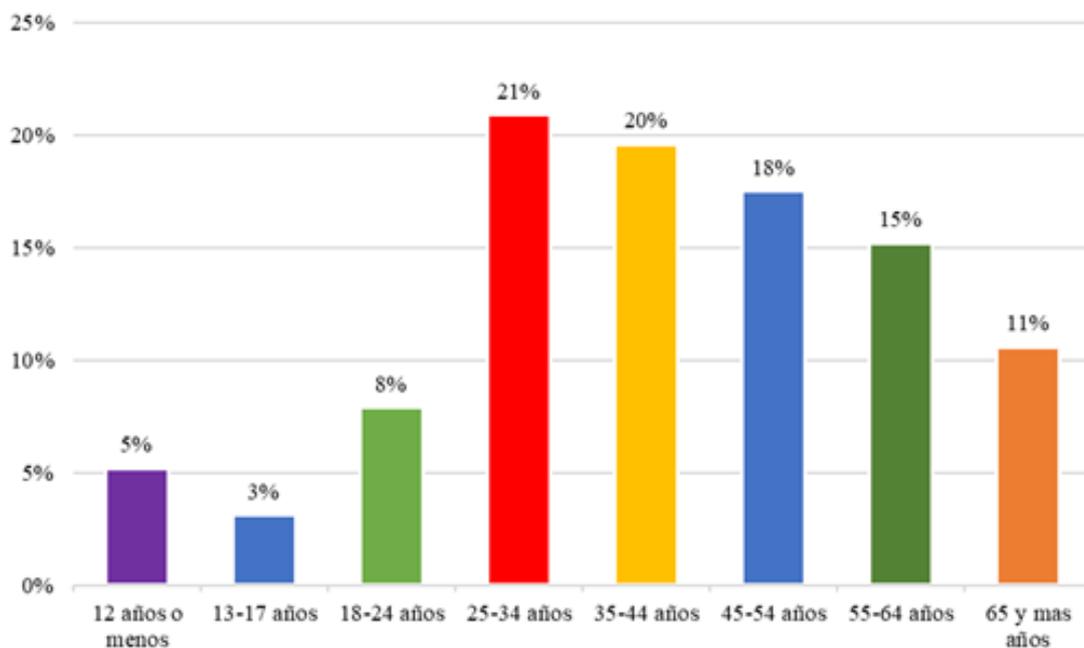
motivo de visita de los tres millones de turistas internacionales que vienen cada año a Costa Rica. A través de sus iniciativas desarrolladas en el ámbito del turismo sostenible, así como su posicionamiento e impulso internacional en este campo, el país proporciona buenos ejemplos y situaciones para estudiar el ecoturismo y el impacto de la Covid-19. Por otra parte, el país cuenta con un número creciente de turistas al año - entre 2015 y 2019, el número de turistas internacionales creció de un 18% - lo que ofrece perfiles variados de turistas que se pueden estudiar. Así, Costa Rica atrae tanto a una población joven de backpackers que viene para hacer deportes y fiestas, como a las parejas en luna de miel o a las familias que disfruten de la playa y de las áreas naturales (ver Figura 1.5.1.1.). Según el ICT, los grupos de turistas mayores se dividen entre los jóvenes activos de viajeros entre 18-34 años (28%) y los adultos mayores de 35-54 años (37%) (ver Figura 1.5.1.2.). Con un gasto medio por persona (GMP) que alcanza los \$1.800 por persona, Costa Rica es un país bastante caro, en particular a causa del coste de los billetes de avión (\$800), según el sitio web partir.com. En el contexto particular de la Covid-19 en el que se enmarca esta tesis, estas cifras se revisan: la pandemia hizo bajar el precio de los billetes de avión (- \$200) y la ausencia de turistas habituales de EE.UU. hizo disminuir los precios de las reservaciones de hoteles, coches y actividades, lo que permitió viajar a personas con un presupuesto menor.

**Figura 1.5.1.1.: Motivos de viaje a Costa Rica entre 2017 y 2020**



Fuente: Instituto Costarricense de Turismo (2021)  
Elaboración: Autores de esta tesis

**Figura 1.5.1.2.: Grupos de edad de los turistas internacionales en 2020**



Fuente: Instituto Costarricense de Turismo (2021)  
Elaboración: Autores de esta tesis

Por estas razones, esta tesis se enfoca en el estudio de los jóvenes activos, una población generalmente en su primer empleo que, al no tener hijos que mantener, tiene más libertades y más poder adquisitivo. También, este tipo de población que tiene entre 18 y 30 años, es el tipo de turistas más susceptibles de buscar cómo viajar de maneras sostenibles y económicas, por su sensibilidad a la ecología y a la sostenibilidad. Es por otra parte una población menos sensible al virus que tiene menos riesgos de desarrollar formas graves de la Covid-19 (los jóvenes representan menos de un 5% de los casos graves de la Covid-19, según la Organización Mundial de Salud). Por eso, estos jóvenes activos son los que viajaban más durante la pandemia.

Por último, la encuesta en línea está dirigida en particular a los jóvenes activos franceses por las siguientes razones. En primer lugar, porque los turistas franceses están aumentando en Costa Rica. De hecho, representan en 2020, y a pesar de la pandemia y de los confinamientos nacionales, el tercer grupo de turistas internacionales que visitan el país, por detrás de Estados Unidos y Canadá. Entre 2019 y 2015, la llegada de turistas

franceses aumentó un 40%, pasando de 54.773 a 77.013 franceses. Así parece relevante conocer las motivaciones y los requerimientos de los jóvenes turistas franceses, para que las empresas costarricenses puedan adaptarse y atraer a esta creciente población turística. En segundo lugar, la tesis fue escrita por autores franceses que pueden acceder a una base de datos densa utilizando sus redes sociales y universitarios para recolectar informaciones.

### ***1.5.2. Limitaciones***

El carácter reciente de la crisis limita la recolección de datos actualizados. El trabajo no puede beneficiar de una visión a largo plazo de todas las consecuencias que la pandemia podría tener sobre el sector estudiado. De hecho, la investigación se basa en escenarios posibles y en los datos actuales recogidos por instituciones oficiales de turismo (ICT, OMT...), para asegurar la veracidad y la pertinencia del estudio.

Por otra parte, la mayoría de la información cifrada trata del impacto de la Covid-19 sobre el turismo en general. Los datos sobre los impactos de la Covid-19 sobre el ecoturismo son más raros. Por ello, la investigación pretendió estudiar las consecuencias de la Covid-19 y las respuestas de los actores del ecoturismo a través de investigaciones de campo, entrevistas con profesionales para paliar esta limitación.

Otra limitación se refiere al alcance de la encuesta en línea. En efecto, al limitarse a una población joven y francesa, la tesis sólo se interesa por un tipo específico de población que, aunque creciente, no representa la mayoría de los turistas que vienen a Costa Rica. Por lo tanto, podría ser interesante estudiar, en otro trabajo, los factores y las motivaciones de las parejas en luna de miel, que practicarán un ecoturismo de lujo, o de las familias con niños que, por su cantidad, tienen un mayor impacto económico.

Por fin, la definición del ecoturismo es actualmente amplia y los principios que la constituyen no están estandarizados. Con estas consideraciones se puede cambiar totalmente el alcance o la manera de abordar el tema del ecoturismo en Costa Rica. Para el estudio, se considera como base la definición de la Sociedad Internacional de Ecoturismo que define el ecoturismo como: “el viaje responsable a las áreas naturales

que preserve el medio ambiente, sostenga el bienestar de la población y fomente la interpretación y la educación” (TIES, 2015). Esta definición será precisada a lo largo de la investigación.

El trabajo se divide en cinco partes. La primera parte explora el marco teórico que sirve de base para definir y diferenciar turismo y ecoturismo. En la segunda parte, se explica el marco metodológico utilizado para realizar la investigación y las entrevistas con actores del turismo. La tercera parte plantea el contexto actual, así como los impactos de la pandemia sobre el ecoturismo en Costa Rica. En la cuarta parte se desarrollan los resultados e interpretaciones del trabajo de investigación cualitativa y cuantitativa, a través de las observaciones sobre los diferentes actores del ecoturismo. En la quinta parte, se presentan las conclusiones de la investigación. Por fin, la última parte propone soluciones y recomendaciones del plan de acción para reactivar el ecoturismo a corto y largo plazo.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

Este capítulo estudia los aspectos teóricos que sirven de base para construir la investigación. Se definen los conceptos claves del tema, según diferentes organismos e interpretaciones. El capítulo empieza por la definición del concepto de “turismo”, tal como lo definen el INSEE y la OMT. Sigue con la definición del concepto clave de “ecoturismo” y el análisis de sus aspectos temáticos. Por fin, se estudia el término de pandemia y de Covid-19 que van a ser el enfoque principal contextual de esta tesis.

### **2.1. Turismo**

Las primeras definiciones del turismo contienen la palabra “turista” y aparecen en Inglaterra en los años 1800 para referirse a los que viajan con otros motivos que el negocio, la exploración científica o la religión. Según el diccionario francés “Larousse” 2021, el turismo se traduce por el acto de viajar, de visitar un sitio. Son todas las actividades y técnicas implementadas para los viajes y estancias de placer.

Según el instituto francés Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE):

“El turismo incluye las actividades realizadas por las personas en el curso de sus viajes y estancias en lugares fuera de su entorno habitual durante un período consecutivo no superior a un año, por motivos de ocio, negocios y otros no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. (INSEE, 2020).

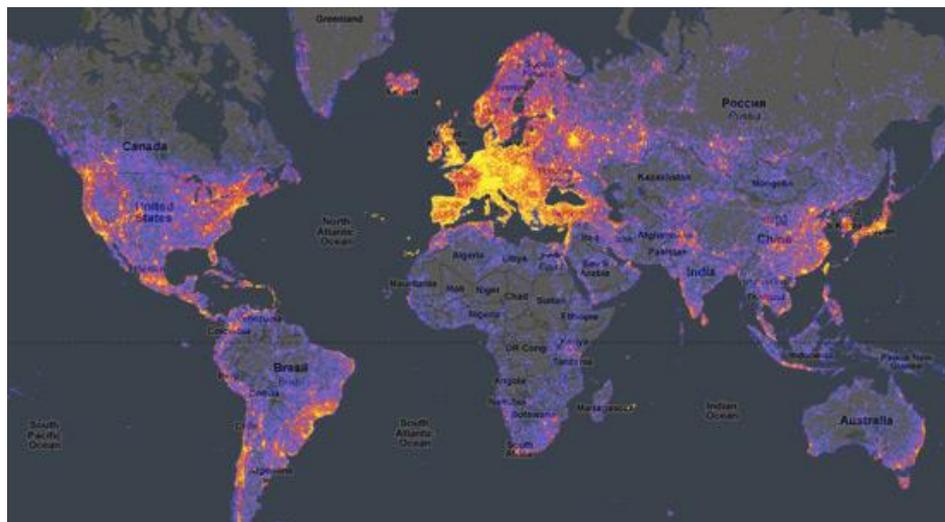
Por eso, en esta tesis de investigación, se debe notar que solo se tratara de actividades hechas por el ocio personal de cada persona y no con actividades relacionadas con viajes de negocios o actividades remuneradas.

La Organización Mundial del Turismo considera el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico”. En efecto, es importante subrayar los aspectos también económicos del turismo dado que induce gastos por parte de los turistas lo que tiene impactos en la economía, en el entorno local, en las poblaciones locales... Los gastos turísticos incluyen el pago por bienes y servicios de consumo, los productos para uso personal o por regalo, las excursiones de viaje... Los gastos en una destinación turística

tienen una gran repercusión en la producción y la oferta de variedades de productos y servicios, el empleo y las infraestructuras, por ejemplo.

El turismo incluye sitios diferentes que pueden ser de diferentes tipos como una estación turística, un sitio turístico, una ciudad. La popularidad de estos sitios depende de cada uno y puede evolucionar en el tiempo. Por eso, la repartición turística en el mundo es muy desigual. En este mapa presentado en la Figura 2.1., hecho en 2014 por el sitio Instinct Voyageur, basado en la localización de las fotografías tomadas en los países del mundo por los turistas, da una idea de la repartición de los turistas en el mundo.

**Figura 2.1.: Mapa de las zonas más turísticas del mundo en 2014**



Fuente: Sitio Instinct Voyageur (2014)

El sistema turístico mezcla la participación de diferentes actores además de los turistas que pueden ser una agencia de viaje, gerentes de restaurantes o de hoteles, empresas de transporte como las compañías aéreas o los que alquilan vehículos, compañías que proponen actividades turísticas. Se debe notar que, sin demanda, es decir sin turistas, esos actores no pueden existir. Es un mercado que depende totalmente de sus clientes y entonces se adaptan con muchos esfuerzos a las necesidades y deseos de los turistas.

### ***2.1.1. Tipos de turismo: turismo de masa y ecoturismo***

Existen diferentes tipos de turismo, en el sentido que todos los turistas no tienen el mismo comportamiento cuando están de vacaciones. Por eso, se pueden distinguir dos comportamientos y tipos de turismo opuestos: el turismo de masa y el ecoturismo.

#### ***2.1.1.1. Turismo de masa***

El turismo de masa se refiere al fenómeno de desplazamiento y concentración de una alta cantidad de turistas en una misma destinación. Este fenómeno apareció después de la generalización de las vacaciones pagadas en los países industrializados en los años 1960, apoyado por el aumento creciente del poder de compra de la población. En paralelo, se desarrollan también opciones de transporte o de alojamiento más asequibles, lo que reduce los gastos necesarios para viajar y que apoya el movimiento en masa de los turistas. Se debe notar también que a menudo el turismo de masa se hace en el mismo periodo, durante la temporada alta de las vacaciones.

Los lugares relacionados con el turismo de masa son diversos y pueden ser ciudades enteras, estaciones balnearias o de invierno, parques de atracciones (Disneyland, por ejemplo), o lugares históricos. A título de ejemplo, Hong Kong, Singapur, Londres, Bangkok, París, Macao, New York y Estambul se plantean como los destinos turísticos más populares del mundo. Esos lugares evolucionan mucho con el efecto del turismo de masa, para adaptarse a la cantidad de personas llegando como por ejemplo con las construcciones de grandes complejos hoteleros, centros comerciales, cadenas de restaurantes etc... Este tipo de turismo genera altas cantidades de ingresos para las destinaciones, lo que impulsa sus rápidos cambios.

El turismo de masa incluye también actividades y comportamientos específicos a este tipo de turismo. En efecto, funciona a menudo con paquetes que se encargan de todas las necesidades de los turistas como el transporte, las actividades recreativas, la comida etc... Las actividades pueden ser la visita de lugares famosos, baño del sol en una playa popular o la visita de parques de atracción, por ejemplo. Se debe notar también que los turistas no pasan mucho tiempo para cada sitio y que se trata a menudo de viajes y etapas cortas.

Por supuesto, este tipo de turismo se atrevió a criticar a partir de los años 2000 con la aparición del término *overtourism* para referirse a la saturación y el exceso de frecuentación de los sitios turísticos. Según la definición de Claudio Milano, Marina Novelli y Joseph M. Cheer en el artículo “Overtourism: a growing global problem” (2018), el *overtourism* se traduce por:

“el crecimiento excesivo de visitantes que conduce a la masificación en zonas en las que los residentes sufren las consecuencias de los picos turísticos temporales y estacionales, que han impuesto cambios permanentes en su estilo de vida, acceso a los servicios y bienestar general”.

(C. Milano, M. Novelli, J. Cheer, 2018).

Los impactos negativos del turismo de masas son numerosos. Por ejemplo, los cruceros provocan la llegada y la salida rápida de cientos de turistas que benefician poco a las comunidades locales e implica mucha contaminación y residuos. Se critica mucho el turismo de masa por los efectos del comportamiento irresponsable de los turistas que dañan los paisajes y ponen mucha presión en la infraestructura.

Por eso, se desarrolló otro término de “turismofobia” que se refiere al rechazo por parte de las poblaciones locales de esos turistas. En efecto, el turismo de masa, por ejemplo, puede ser el origen de un aumento de precio del alojamiento para las poblaciones locales, lo que excluye los locales del mercado del alojamiento. A menudo, a causa de los actores del turismo internacionales potentes, la población local sufre de los efectos negativos del turismo de masa, sin beneficiarse de todos los ingresos relacionados.

#### **2.1.1.2. Ecoturismo**

Al opuesto el ecoturismo soporta una visión totalmente diferente del turismo. La Sociedad Internacional del Ecoturismo lo define en 1991 como “una forma de viajar responsable de los espacios naturales que contribuye a la protección del medio ambiente y al bienestar de las poblaciones locales” (TIES,1991).

Es decir que hay tres puntos claves para el ecoturismo. El primero se traduce por un impacto reducido en el medio ambiente y en el entorno global, además que la

protección de los espacios y recursos naturales y el segundo y el tercero añaden los efectos positivos que debe tener, como el beneficio económico para los actores del ecoturismo, además que el soporte y bienestar de las poblaciones locales.

El Secretario General de la ONU Ban Ki-moon dijo en 2015 por el día mundial del turismo:

“Con más de mil millones de turistas internacionales que recorren el mundo cada año, el turismo se ha convertido en una fuerza transformadora que está marcando una verdadera diferencia en la vida de millones de personas. El potencial del turismo para el desarrollo sostenible es inmenso. El turismo, uno de los sectores más dinámicos del mundo en cuanto a creación de empleo, proporciona importantes medios de vida y contribuye a la mitigación de la pobreza y al desarrollo inclusivo.” (Ban Ki-moon, 2015).

De manera general, el ecoturismo se traduce por el viaje de turistas de manera más individual en lugares con menor frecuencia o durante temporadas menos populares. Los ecoturistas tienen un comportamiento diferente que se traduce por el deseo de experimentar la cultura y el entorno local. Además, las opciones de actividades de los turistas cambian de manera más espontánea que por el turismo de masa y se refieren a menudo a viajes más largos que dejan a los turistas tiempo para cambiar de plan y tomar su tiempo. Las actividades pueden ser hacer senderismo, visitar parques nacionales, lugares salvajes con animales en sus entornos naturales, actividades con la población local.

El ecoturismo apareció primero en destinos como Costa Rica o Kenia y se destinó a clientes con un poder de compra alto con por ejemplo eco lodges de lujo. Ahora, el ecoturismo ha ganado en popularidad y permiten a un rango de clientes más largo viajar, pero con respecto a sus preocupaciones por el planeta. El ecoturismo trata de armonizar las tres dimensiones de la economía, del social y del medio ambiente.

El año 2017, fue proclamado por la ONU como “el Año Internacional del turismo responsable por el desarrollo”, lo que muestra el aumento de la popularidad del ecoturismo. Hoy en día, uno de cada tres turistas considera el ecoturismo como un criterio de viaje y uno de cada dos turistas piensa que todos los actores profesionales del turismo deberían integrar el ecoturismo como criterio.

En la tabla siguiente, se puede ver un resumen de los stakeholders asociados con el ecoturismo, que tienen cada uno niveles de interés y de influencia diferente respecto al ecoturismo:

	<b>Alto nivel de influencia</b>	<b>Bajo nivel de influencia</b>
<b>Alto nivel de interés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Los turistas del ecoturismo</li> <li>· Proveedores de servicios ecoturísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)</li> <li>· Instituciones (el ICT, la Asociación Nacional de Estudiantes de Turismo en Costa Rica...)</li> <li>· El Gobierno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Empresas de B2B que apoyan empresas de turismo</li> </ul>
<b>Bajo nivel de interés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Los turistas sin interés para el ecoturismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Proveedores de servicios turísticos sin interés ecoturístico.</li> </ul>

#### ***2.1.1.2.1. Ecoturismo y hoteles***

El ecoturismo en los hoteles se traduce por el cuidado de su impacto en el medio ambiente y en las poblaciones locales. Eso pasa por la disminución del consumo en agua y energía, la gestión de los residuos, el uso de energías sostenibles y no tóxicas para el medio ambiente, el empleo de la población local. Un punto importante también es la sensibilización y educación de los turistas de sus impactos cuando viajen. Eso fomenta el desarrollo de comportamientos turísticos más viables y responsables.

En Europa, la eco-certificación recompensa los hoteles que tienen un enfoque durable y que tienen una responsabilidad social y ética. El Ecolabel europeo fue creado en los años 1990 y ya recompensa 350 hoteles.

Para no sacrificar el bienestar de los clientes, los hoteles tratan de combinar el desarrollo viable y durable con comodidad para los clientes.

#### ***2.1.1.2.2. Ecoturismo y parques nacionales***

Los parques nacionales ahora son más conscientes del impacto de sus turistas en los recursos naturales y en los animales del parque. Para girar hacia más ecoturismo, algunos parques han decidido tratar controlar el flujo de turistas llegando al parque por ejemplo con la meta de reducir los impactos negativos de los turistas en la vida del parque y proteger la. El parque de Monte Verde en Costa Rica, por ejemplo, ha limitado la capacidad del parque a 200 entradas por día. Para apoyar eso, algunos parques aumentan también el precio del tiquete de entrada con el fin de reducir el volumen de turistas. Sin embargo, a veces esas tarifas no se aplican a la población local para que no sufran del aumento de precio.

Los Parques Nacionales pueden proponer también participar de manera activa en la protección de las especies amenazadas o de los recursos naturales. Además, muchos educan a los turistas para que sean más conscientes de sus comportamientos y de sus impactos.

#### ***2.1.1.2.3. Ecoturismo y restaurantes***

Los criterios de un restaurante que quiere responder a principios del ecoturismo son diversos. Primero, algunos restaurantes deciden respetar las temporadas de los productos en el menú que proponen. Es decir que tratan de limitar sus efectos en el medio ambiente favoreciendo productos de temporada. Para reducir aún más sus impactos, más y más restaurantes proponiendo comida orgánica y/o con opciones vegetarianas se desarrollan. Además, pueden apoyar un circuito de suministro corto con productos locales que provienen de explotaciones del país o locales.

Respecto al aspecto social y para apoyar el desarrollo económico de la población local, algunos restaurantes favorecen el empleo de personas locales además de

suministrarse en explotaciones familiares o locales en lugar de grandes corporaciones internacionales.

#### ***2.1.1.2.4. Ecoturismo y municipalidades***

La implicación de las municipalidades y de los gobiernos locales y nacionales es clave cuando desean desarrollar el turismo en sus territorios. En efecto, son ellos los que tienen más poder legal y de influencia para fomentar el respeto de los criterios del ecoturismo y el desarrollo de comportamientos viables. Son ellos los que tienen también más recursos para educar a los turistas sobre sus impactos sino también a los actores del turismo para mostrarles cómo pueden girar hacia el ecoturismo.

En término legal pueden definir los espacios y las especies protegidos del país. Un espacio protegido se define por la Unión Internacional por la Conservación de la Naturaleza (UICN) como:

“un área geográfica claramente definida, reconocida, dedicada y gestionada, por cualquier medio legal o de otro tipo eficaz, para garantizar la conservación a largo plazo de la naturaleza y sus servicios ecosistémicos y valores culturales asociados”. (UICN, 2020).

Con eso, los gobiernos locales y nacionales pueden desarrollar estrategias de conservación y gestión del patrimonio natural. Se pueden utilizar diferentes categorías de protección como la protección por la reglamentación, la protección con contrato (con los parques nacionales, por ejemplo), la protección con el control de la tierra o la protección con la participación oficial a compromisos internacionales.

Los gobiernos locales pueden desarrollar labels ecoturísticos nacionales para promover comportamientos positivos por parte de sus actores del turismo o pedir por labels internacionales.

#### ***2.1.2. La Paradoja del Turista***

El ecoturismo, como el turismo tradicional, sufre de críticas y dudas sobre su capacidad a combinar dos nociones opuestas: la conservación y protección de los

recursos naturales y el turismo que, de toda manera, se apoya en el consumo o la visita de esos recursos naturales.

La Paradoja del Turista se define por la lógica siguiente: una destinación se ve como atractiva lo que provoca un volumen de turistas llegando creciente y fomenta el desarrollo de la industria del turismo en este lugar y de las infraestructuras relacionadas lo que promueve la llegada de aún más turistas hasta el punto de que el volumen de turistas está tan alto que la destinación se vuelve menos atractiva y declive. El ecoturismo sufre del mismo fenómeno también, dado que la subida de un turismo enfocado en los recursos naturales crea un riesgo de impacto negativo en esos recursos, que sufren de una presión relacionada con el volumen de turistas. Por ejemplo, la subida exponencial de las visitas de los parques nacionales puede molestar la fauna y tener un impacto en la flora. Además, se debe notar el aumento del volumen de energía necesaria y el efecto contaminante del transporte en avión.

El ecoturismo sufre también de otras críticas como las que lo acusan de ahora ser utilizado como herramienta de marketing por los actores del turismo para atraer a los turistas sensibles a este concepto. Hay también críticas sobre la definición demasiado larga del ecoturismo y entonces de la atribución de certificaciones medioambientales sin demasiada exigencia y que no siguen un proceso de atribución demasiado riguroso.

### ***2.1.3. Instituciones del turismo y ecoturismo***

Según el diccionario francés Larousse, una institución se define como un organismo que tiene el propósito de mantener una norma o práctica socialmente sancionada, que tiene un valor oficial y legal. Las instituciones tienen un aspecto de durabilidad y estabilidad en el tiempo. Las instituciones son organismos públicos o privados que desempeñan un objetivo preciso que sea cultural, científica, política o social.

Las instituciones del turismo tienen la meta de participar en el desarrollo y al buen funcionamiento del turismo dentro del país o mundialmente. Sus acciones se dirigen a

regular y apoyar a los actores del turismo, pero también a hacer accesible todas las informaciones necesarias a los turistas.

Primero, existen instituciones mundiales, una de las más conocidas siendo la Organización Mundial del Turismo (OMT) que se encarga de la promoción de “un turismo responsable, durable y accesible para todos”. Esta institución, que cuenta con 157 países miembros, se plantea como una ayuda para apoyar las políticas relativas al turismo en el mundo y a su información.

Respecto al ecoturismo, se crearon más y más instituciones que tienen la meta de desarrollar y apoyar los principios del ecoturismo en el mundo. The International Ecotourism Society (TIES) por ejemplo, fue creada en 1990 en los EE. UU. para “promover el desarrollo del ecoturismo, proporcionando directrices y normas, formación, asistencia técnica y recursos educativos”. Sus miembros pueden ser profesionales del ecoturismo y de temas relacionados, estudiantes interesados en trabajar en ecoturismo u organizaciones como ONG, asociaciones, empresas, destinos que quieren dedicarse más al ecoturismo. The International Ecotourism Society tiene tres grandes objetivos: “participación” a través de oportunidades de networking y de desarrollo profesional; “empoderar” a través de la capacitación con herramientas educativas; “inspiración” con el apoyo de los eco cambios en la industria del turismo.

Otro ejemplo es el Global Sustainable Tourism Council que ha establecido criterios que sirven de base a los que quieren girar hacia un turismo más sostenible. Los criterios establecidos para un turismo viable sirven para la educación sobre este tema, la creación de políticas para las empresas y las agencias gubernamentales, la evaluación y la medida y también de base para la certificación. La meta principal es desarrollar una definición y visión global y común en el mundo del turismo viable. Esos criterios, que dan el mínimo que se debe alcanzar, están relacionados con cuatro enfoques: la gerencia viable, los impactos socioeconómicos, los impactos culturales y los impactos en el medio ambiente. Los actores del turismo como los hoteles, las agencias de viaje, las destinos, los responsables políticos y los turistas pueden tener acceso a esos criterios, pedir capacitación, unirse como miembro y luego pedir una certificación.

Con un enfoque a Costa Rica, se desarrollaron instituciones como el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) que se establece como fuente de información respecto al turismo como estadísticas, trámites y consultas. En el ICT se desarrollan también diferentes temas respecto a la sostenibilidad turística como el programa de bandera azul ecológica, la Certificación Sostenibilidad Turística (CST) que desarrollaremos a continuación. El ICT inició también, con la OMT y la ECPAT International, el Código de conducta “para la protección de niñas, niños y adolescentes contra la explotación sexual comercial asociada a viajes y turismo en Costa Rica”. Este compromiso contaba en 2018 con 428 empresas suscriptoras como hospedaje, agencias de viajes, empresas de alquiler de vehículos, restaurantes, parques temáticos... Las empresas signatarias se comprometen a participar en talleres de capacitación, capacitar a todos los empleados, política ética de cero tolerancias...

En Costa Rica, existe también la marca país “somos esencial Costa Rica” de la que se encarga el ICT. Esta marca país se enfoca primero en las riquezas naturales de Costa Rica y segundo en la población costarricense. La meta de la marca país es promover el turismo, además de impulsar los intercambios, las exportaciones y las inversiones. La marca país busca posicionar la esencia de Costa Rica en los siguientes cuatro enfoques: articulador de valor, autenticidad, orgullo, concentrado. Para eso se apoya en diferentes valores: excelencia, progreso social, innovación, origen y sostenibilidad. El objetivo a largo plazo de la marca país es desarrollar una visión de Costa Rica como un destino especial para la naturaleza, con un enfoque en la alta tecnología y la innovación, y con capacidades relacionadas con el talento de su población.

#### ***2.1.4. Las marcas del ecoturismo***

Las marcas del ecoturismo que se pueden llamar “ecolabel” emergieron para certificar y garantizar el buen comportamiento y la inocuidad de un producto o un servicio para el medio ambiente, la salud y las poblaciones locales desde su inicio hacia su consumo.

De manera general estos labels son voluntarios es decir que son los actores que piden acceso a la certificación, impiden gastos como los gastos de inscripción o de

asesoramiento y se atribuían para un tipo de producto o de servicio a un actor del sector. Además, los labels son temporales, es decir que la certificación vale para un periodo de tiempo definido y se refiere a un código, a principios o criterios que el actor debe validar ante la supervisión del consejo de administración de label. A menudo, el label tiene un logo que permite al consumidor identificar fácilmente los productos y servicios que pertenecen a este label.

Según el label europeo “EU Ecolabel”, si los ecolabels pueden tener varios criterios dependiendo del producto (incluyendo los servicios), siempre tienen la misma exigencia para productos de calidad con un impacto reducido en el medio ambiente y siguen los criterios siguientes:

- Criterios y umbrales precisos para limitar el impacto medioambiental y para el rendimiento de los productos
- Criterios elaborados en concertación con los fabricantes, distribuidores, asociaciones de protección del medio ambiente y de los consumidores
- Pliego de condiciones con acceso público
- La revisión regular de los criterios
- Una certificación por un organismo independiente

En Costa Rica desarrollaron a partir de 1995 el programa Bandera Azul Ecológica (BAE) o el estándar CST cuyos conceptos se desarrollan a continuación.

## **2.2. Pandemia y Covid-19**

### ***2.2.1. Definición general***

El término pandemia viene del griego pan “todo” y demos “pueblo”. Este término se refiere a una enfermedad infecciosa que se propaga en toda la población de un continente o del mundo entero. En efecto el término implica un área geográficamente extensa y el impacto en un número tan importante de personas que no se puede controlar su expansión.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define tres condiciones para que un virus se refiera como una pandemia:

- La aparición de un nuevo microorganismo, que no circulaba previamente, lo que implica que la población no es inmune a él
- La capacidad del microorganismo a generar casos graves de enfermedades o muerte
- La capacidad del microorganismo de transmitirse de persona a persona con rapidez.

### **2.2.2 La Covid-19**

El término Covid-19, hace referencia al virus identificado en China en diciembre 2019 que es, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) “la enfermedad provocada por un nuevo coronavirus, el SARS-CoV-2”. La OMS aprendió la existencia de este virus debido a un hogar epidémico de neumonía viral en Wuhan en China. La Covid-19 fue declarada por la OMS como una pandemia el 11 de marzo de 2020, a la luz del número creciente e importante de las contaminaciones en esta época.

Este virus, que es una nueva cepa de coronavirus, fue primero llamado “nuevo coronavirus 2019” o “nCoV-2019”. Ahora se utiliza el término “enfermedad al coronavirus 2019” o “Covid-19”. El “Co” hace referencia a corona, el “VI” a virus y el D a la palabra “disease” en inglés que significa enfermedad.

Este virus es de la misma familia que el síndrome respiratorio agudo y grave (SARS) y algunos tipos de resfriados. Se transmite este virus por el contacto con gotas respiratorias producidas por una persona infectada o al contacto con superficies contaminadas, dado que puede sobrevivir algunas horas en las superficies. Según la OMS, los síntomas más comunes de la enfermedad son:

- tosa
- fiebre
- cansancio
- pérdida del gusto y del olfato
- congestión nasal, conjuntivitis

- dolor de garganta
- dolor de cabeza

y los síntomas de forma grave de la Covid-19 son:

- falta de aire
- pérdida de apetito
- estado de confusión
- dolor o sensación de opresión persistente en el pecho
- temperatura elevada (más de 38°C)

La enfermedad de la Covid-19 puede contaminar a toda persona, independiente de su edad (con una ocurrencia menor para los niños), y provocar los síntomas precedentes y/o la muerte.

Se desarrollaron pruebas como el PCR y el antigénico para saber si una persona está infectada por la Covid-19. Esas pruebas tienen tiempos de espera antes de conocer los resultados que pueden variar de algunas horas a uno o dos días y también tiene porcentajes de eficacia diferentes.

A partir del fin del año 2020, se desarrollarán vacunas con la meta de reducir el impacto de la pandemia, y reducir la mortalidad debida al virus. Las principales vacunas autorizados son los siguientes:

- Pfizer/BioNTech
- Moderna
- AstraZeneca
- Janssen

La estrategia de vacunación es diferente para cada país y difiere en su eficacia y rapidez.

### ***2.2.3. Las variantes de la Covid-19***

En zonas o países del mundo como Brasil, Inglaterra, África, han ocurrido mutaciones del virus de la Covid-19. Según la OMS, la probabilidad de mutación de un

virus depende de su capacidad a propagarse: cuanto más se replica, más probabilidad de que una mutación ocurra es alta.

Esas mutaciones tienen impactos en la gravedad de los síntomas de las personas infectadas además que en la rapidez de la contaminación del virus a través de las personas infectadas. Además, las variantes tienen impacto en las estrategias de vacunación. En efecto, por el momento, los expertos no pueden asegurar que las vacunas son resistentes a todas las mutaciones de la Covid-19.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

Al analizar el marco teórico según los objetivos de la tesis, el presente trabajo se realiza siguiendo metodologías de investigación. Para recoger, explotar y presentar los datos y los conocimientos, se utilizan fuentes secundarias, como artículos de prensa, tesis existentes o investigaciones académicas, así como entrevistas con actores del ecoturismo para obtener experiencias auténticas y factuales. Por fin, un cuestionario fue realizado para encuestar a los turistas jóvenes e identificar sus prácticas y motivos para hacer ecoturismo y así recoger datos cuantitativos.

### **3.1. Revisión de fuentes secundarias**

La investigación se basó en fuentes de información secundarias. El primer paso fue estudiar el campo de conocimiento relacionado con las principales palabras clave de esta tesis, a saber, "ecoturismo", "Costa Rica" y "Covid-19". Se utilizaron varios tipos de medios: prensa en papel y digital, libros, revistas, tesis existentes, sitios web, folletos. Estas investigaciones y consultas a través de fuentes secundarias permitieron una primera aproximación y comprensión del tema, pero también sirvieron a lo largo de la redacción de la tesis, para enriquecerla.

En primer lugar, estas fuentes secundarias ayudaron a orientar y delimitar el campo de estudio de la tesis.

En segundo lugar, se aclararon los términos del estudio y se afinó su comprensión para lograr un conocimiento cada vez más claro y fino del tema y de los parámetros sociales, económicos, ecológicos, políticos y jurídicos que lo afectan.

Por último, este conocimiento profundo del tema ha permitido identificar "puntos oscuros", puntos para los que la bibliografía existente es pobre y, por tanto, sobre los que serían necesarias investigaciones consecuentes. Así, las entrevistas y las encuestas se han organizado con el fin de aportar información importante para la exhaustividad y la riqueza de la tesis.

### **3.2. Identificación de actores clave del sector (eco)turístico en Costa Rica**

La identificación de los actores clave del sector del ecoturismo en Costa Rica también es fundamental para la recopilación de una información completa sobre el sujeto. Se trata de tener un conocimiento exhaustivo del tema y por lo tanto de todos los actores involucrados y/o concernidos directa e indirectamente por el ecoturismo y su reactivación en Costa Rica:

- Instituciones gubernamentales que promueven el turismo: Instituto Costarricense de Turismo, Ministerio de Ambiente y Energía, Ministerio de Economía, Industria y Comercio, cámaras regionales de turismo, oficinas locales de turismo, Ministerio de Medio Ambiente, parques nacionales, profesores y estudiantes del sector turismo;
- Empresas/actores turísticos privados: agencias, operadores turísticos, hoteles y varios alojamientos turísticos;
- B2B, empresas que apoyan el ecoturismo partes interesadas: agencias de promoción turística y de apoyo a la inversión extranjera y nacional, agencias de desarrollo sostenible;
- Población local, costarricenses;
- Turistas y ecoturistas.

### **3.3. Fuentes primarias: selección de las herramientas**

Para llevar a cabo el desarrollo de esta tesis, se utilizaron las siguientes herramientas metodológicas:

- Entrevista semiestructurada: consiste en entrevistar a los actores afectados de manera directa o indirecta por el tema, utilizando algunas preguntas previamente escritas para guiar parcialmente la conversación, manteniendo la mente abierta para permitir un análisis más profundo de ciertos temas y la información adicional que se pueda proporcionar el entrevistado. Esas entrevistas permiten recopilar datos primarios cualitativos. Además, esta semiestructuración de preguntas ofrece la posibilidad de realizar comparaciones entre las diferentes entrevistas realizadas, ya que algunas preguntas son comunes entre los entrevistados;

- Encuesta/formulario: permite la recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos a través de preguntas con opción múltiple y usando escalas de Likert. El formulario completa la herramienta precedente encuestando a otra población clave o sea los clientes o viajeros;
- Datos secundarios: herramienta principal, usada desde el principio hasta el fin de la tesis en cada parte del desarrollo de la tesis, se usaron ambos datos cuantitativos y cualitativos.

### ***3.3.1. Trabajo de campo - cronograma***

De enero 2021 a agosto 2021: a lo largo de la redacción de la tesis fuentes secundarias permitieron desarrollar un sólido conocimiento del tema y completar las demás herramientas metodológicas.

De enero 2021 a marzo 2021: se realizó un estudio de campo durante este periodo. Durante estos tres meses en Costa Rica, se desarrollaron las siguientes actividades:

- Varias observaciones (lugares e instalaciones de ecoturismo durante la pandemia de Covid-19);
- Recogida directa de información secundaria (folletos, periódicos locales);
- Primeras identificaciones y encuentros físicos con actores del ecoturismo, que podrían ser potenciales entrevistados.

De abril 2021 a julio 2021: preparación de entrevistas semiestructuradas y realización de entrevistas a distancia.

De mayo 2021 a julio 2021: preparación y administración de la encuesta/formulario.

En la tabla siguiente se puede ver el cronograma de la redacción de la tesis:

Actividad	Periodo de realización (en meses)							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Investigación, recolección de los datos								
Priorización de las informaciones y trabajo de campo								
Elaboración y consolidación del plan de la tesis								
Realización de las entrevistas semiestructuradas								
Recolección de los datos cuantitativas (formulario)								
Análisis de los datos cualitativas y cuantitativas								
Redacción de la tesis								
Elaboración del producto complementario (documento visual)								
Relectura y últimos ajustes								

### 3.3.2. Entrevistas semiestructuradas

Se consideró necesaria la realización de entrevistas semiestructuradas para profundizar en el conocimiento de ciertos ángulos de la tesis y beneficiarse de fuentes primarias procedentes de actores directamente implicados en el turismo y/o en su dimensión económica, social y ecológica. Se decidió realizar estas entrevistas con estos profesionales y así se pudieron entrevistar todas las categorías de actores identificadas previamente (ver 3.2. Identificación de actores clave del sector (eco)turístico en Costa Rica), excepto la población local que fue estudiada a través de las observaciones de

campo e investigación en la literatura existente y los turistas que fueron entrevistados mediante un formulario (ver 3.3.2. Encuesta/formulario).

Se realizaron las siguientes entrevistas semiestructuradas:

- Instituciones gubernamentales que promueven el turismo:
  - Instituto Costarricense de Turismo – Alberto López Chaves – Gerente General;
  - Universidad de Costa Rica – Marco Soto Calderón - Coordinador de la carrera Turismo Ecológico;
  - Asociación Nacional de Estudiantes de Turismo en Costa Rica – María Jose Peralta – Presidenta;
  - Cámara de Turismo de la Región de Guanacaste – Hernán Binaghi – Presidente;
- Empresas/actores turísticos privados:
  - Fluttery House – Pam Andreasen – Propietaria;
  - Jungla del Jaguar Hotel – Leo Ramsey – Propietario;
  - Playa Hermosa Vacation – Antonio Vega – Propietario;
- B2B, empresas que apoyan el ecoturismo partes interesadas:
  - Programa Internacional 100% Carbón Neutral – Jorge Hugo Segura Mora – Presidente y Gerente General.

Las preguntas de esas entrevistas son semiestructuradas permiten recopilar datos cualitativos sobre su percepción del tema y brindar nuevas vistas y pistas de reflexión. Esos profesionales del ecoturismo fueron clasificados en tres grupos (miembros de instituciones públicas, gerentes de empresas turísticas privadas, y empresas apoyando a otras empresas involucradas en el ecoturismo) para poder comparar diferentes puntos de vista dentro de un mismo grupo. La decisión de organizar entrevistas semiestructuradas permitió formular algunas preguntas idénticas a todos los entrevistados, otras construidas especialmente para los subgrupos mencionados anteriormente, así como preguntas particulares, pero también espontáneas que permitieron reanudar y profundizar ciertos puntos de vista y enseñanzas aportadas por los entrevistados.

### **3.3.3. Encuestas**

Para complementar la información recogida mediante los métodos anteriores y estudiar otro núcleo de población relacionado con el ecoturismo, los turistas, se elaborará un cuestionario que permite recoger principalmente datos cuantitativos y definir hábitos de consumo del ecoturismo.

Se llevará a cabo mediante un formulario de Google Forms enviado a una población objetivo de entre 18 y 30 años y tendrá como objetivo estudiar y comprender los diferentes tipos de turismo observados por ellos y evaluar su conocimiento del ecoturismo.

El formulario se divide en tres partes:

- Primera parte: determinar el perfil del encuestado;
- Segunda parte: comprender las prácticas de viaje;
- Tercera parte: determinar la sensibilidad de estos jóvenes al ecoturismo;
- Cuarta parte: comprender el impacto de la Covid-19.

Se establece un objetivo mínimo de 150 encuestados. En las dos primeras partes del formulario, las preguntas son principalmente de opción múltiple con respuesta única y clasifican a los encuestados según criterios como el sexo, la edad, la situación laboral o la duración, la frecuencia y los destinos de los viajes. En los dos últimos apartados se utilizan principalmente escalas de Likert, que permiten matizar el grado de aprobación de los encuestados, que se gradúa de 1 a 5. Un número menor de preguntas ofrece la posibilidad de respuestas abiertas para considerar una mayor comprensión de algunas de las decisiones individuales de los encuestados y obtener posibles sugerencias para nuevos campos de lectura de la tesis, es decir, de prácticas o deseos de desarrollo del ecoturismo en el contexto de Covid-19.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL ECOTURISMO EN LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COVID-19 EN COSTA RICA**

Al haber discutido los marcos teórico y metodológico de la tesis, se procede hacer un diagnóstico del ecoturismo en tiempos de la Covid-19, a escala mundial y a escala de Costa Rica. Este capítulo expone el desarrollo ejemplar del ecoturismo en Costa Rica, el país líder mundial en este campo, para luego analizarlo con el impacto de la crisis.

### **4.1. Breve vista previa de las consecuencias de la crisis de la Covid-19 sobre el ecoturismo en el mundo**

Según los datos de las Naciones Unidas el turismo es el tercer sector de exportación más importante de la economía mundial y su participación en el PBI de algunos países puede alcanzar un 20%. La crisis de la Covid-19 que afecta directamente la movilización de las personas y las más simples interacciones ha tenido un impacto negativo enorme sobre el sector.

Cada país es único y respondió a la crisis de su propia manera según sus valores prioritarios, sus necesidades económicas y su deseo de proteger su población de la pandemia mientras prevenir cualquier crisis social o económica. Diferentes estrategias de lucha contra la Covid-19 aparecieron por toda parte del mundo. En Europa, la mayoría de los países optaron por un movimiento de vaivén entre cuarentena, toque de queda, apertura y cierre de las fronteras, que evoluciona en paralelo con la situación. Algunos países como Australia o Nueva Zelandia cerraron totalmente sus fronteras a los extranjeros para evitar la propagación de la pandemia en su país. Corea del Sur cerró también sus fronteras, pero de manera menos draconiana. Por otro lado, el país llevó a cabo una estrategia basada en la transparencia de la información y el estricto aislamiento de los enfermos. Algunos países cuya economía depende mucho del turismo optaron por dejar sus fronteras abiertas con condiciones específicas de entrada y la implementación dentro del país de restricciones más o menos fuertes.

Sin embargo, la crisis podría también tener un impacto positivo sobre la manera de pensar en el turismo, de diseñarlo y de hacerlo. En efecto, una gran parte del funcionamiento de la sociedad está basada en la producción y el consumo de masa, y el turismo no es una excepción. Pero, desde hace algunos años está apareciendo y desarrollándose el concepto del ecoturismo. Países que cumplen los criterios de las etiquetas de sostenibilidad en la gestión de sus recursos y de su biodiversidad aprovecharon la oportunidad que representa el ecoturismo para que crezca su PBI y mejorar el nivel de vida de su población mientras protegiendo sus espacios naturales. En efecto, los ingresos del ecoturismo, una forma de turismo cada vez más deseada con el crecimiento de la conciencia ecológica, son utilizados para ayudar a la conservación de la naturaleza, de su fauna y flora.

Aunque el principio del ecoturismo está basado sobre la voluntad de tener un impacto humano mínimo sobre la naturaleza y así limita en un sentido la propagación del virus, sigue siendo difícil mantener su práctica en el mundo. En efecto, muchos espacios naturales tuvieron que cerrar durante la crisis, mayormente para proteger su fauna y también los pueblos indígenas que a veces pueden vivir allí, de la Covid-19. Fue el caso por ejemplo de los grandes sitios turísticos de simios. Además, como el ecoturismo funciona mucho bajo la forma de tours guiados que implican interacciones entre personas, la Covid-19 limitaba su aplicación. Entonces, las reservas protegidas cerraron y fueron afectadas a causa de la falta de ingresos proporcionados por los turistas y por eso han sufrido una crisis financiera.

Costa Rica es un país muy reconocido por su enfoque ecológico en su manera de gestionar el turismo, ya sea en la regulación de sus parques nacionales o de los hoteles que se multiplican en el país para satisfacer las necesidades de los turistas. En la próxima parte se estudia el impacto que tuvo la crisis de la Covid-19 sobre este país cuya economía se basa por mucho en el turismo y más especialmente el ecoturismo, en términos de llegadas internacionales y de gestión directa del país para seguir su actividad de atracción turística y prevenir cualquier crisis económica.

#### **4.2. El ecoturismo en Costa Rica**

#### ***4.2.1. Costa Rica, un país que reúne ecología y turismo***

Aun fuera del ámbito del turismo es bien sabido que Costa Rica es reconocido por su enfoque ecológico y respetuoso del medio ambiente en la gestión del país. Es un pionero en la preservación del medio ambiente con la creación de su primera reserva natural en 1945 y de su primer Parque Nacional en 1955. Así, inició una transición de un país cuya economía estaba sólo basada sobre la explotación agrícola hacia un país cuyos ingresos proceden también del turismo. El gobierno decidió apostar sobre este último considerando que podría llevar más dinero que la explotación agrícola sola. Hoy en día se puede considerar esa decisión visionaria dado el desarrollo económico del país. Para fortalecer su política ecológica, el gobierno incluso estableció en la Constitución que “toda persona tiene derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado”.

Desde esta toma de conciencia el país sigue tomando decisiones e implementando medidas para mejorar su impacto sobre el medioambiente. Anunció su voluntad de erradicar todos los plásticos desechables para 2021. Serán reemplazados por alternativas totalmente recicladas o biodegradables. En 2008, el presidente Oscar Arias Sánchez inició el plan neutralidad carbónica que al origen debería haberse terminado en 2021. El gobierno reconoció que esta fecha fue ambiciosa y aplazó el alcance de la neutralidad carbónica para 2050. Pero, a pesar de este retraso sobre los objetivos iniciales, el país tuvo éxito produciendo en mayo de 2019, un 99.99% de su electricidad con energías renovables. Aun si estas medidas no están específicamente dirigidas a la implementación del turismo ecológico, forman parte de su desarrollo en el país.

Dado el auge del turismo en Costa Rica, las autoridades decidieron ir más allá para su medio ambiente y la reputación de su turismo ecológico. El Instituto Costarricense de Turismo implementó en 1997 el estándar CST (Certificación para la Sostenibilidad Turística): “una herramienta técnica, cuyo objetivo es fortalecer la actividad turística sostenible en el país”.

El CST ha sido reconocido por la Organización Mundial de Turismo como uno de los programas que logró modificar la forma de hacer turismo. Tiene dos objetivos

principales. Quiere promover el turismo sostenible gracias a criterios específicos para obtener la certificación para ofrecer una real experiencia de turismo ecológico a los clientes, proteger el planeta y ayudar a las comunidades costarricenses a desarrollarse en un entorno responsable y respetuoso de la naturaleza. Tiene también como reto este CST, denunciar las empresas que abusan de los conceptos “eco”, “green” o “sostenible” con motivaciones meramente lucrativas sin ningún deseo de tomar acciones positivas para el planeta. Al contrario, engañan a los turistas para hacer dinero. Entonces, el CST implementó un dispositivo de denuncia. Está certificando cinco (5) tipos de empresas: tour operadores, empresas de gastronomía, de hospedaje, de alquiler de auto y los parques temáticos. Hoy en día, 110 tour operadoras, 248 hoteles, 10 restaurantes, 10 servicios de alquiler y 24 parques han obtenido la certificación.

En Costa Rica desarrollaron también a partir de 1995 el programa Bandera Azul Ecológica (BAE) que tienen como objetivo fomentar el desarrollo económico mientras limita los impactos negativos del turismo por ejemplo respecto a la contaminación y al medioambiente. En coordinación con las poblaciones locales, se busca el desarrollo en concordancia con la protección de los recursos naturales y se busca mejorar las condiciones sanitarias y de salud pública del país. Se evalúan las áreas en función de la calidad y la limpieza de las playas y del agua, del manejo de los residuos y del agua, de la educación hacia el medioambiente. En función del cumplimiento de cada área con los criterios, las estrellas están atribuidas a la Bandera Azul. Si al principio este programa incluyó solamente las playas, en 2002 se añadieron las categorías Comunidades y luego Centros Educativos, Espacios Naturales Protegidos, Microcuencas Hidrológicas, Cambio Climático, Cambio Climático Agropecuario, Comunidad Clima Neutral, Salud Comunitaria, Hogares Sostenibles, Municipalidades, Eventos Especiales, Eclesial Ecológica y Eco Diplomática.

Todas estas iniciativas y decisiones de desarrollo y gestión del país hicieron que hoy en día, Costa Rica sea totalmente reconocido como un país responsable y respetuoso de su medioambiente. En 2012, fue incluido en la lista de los 10 mejores Destino Éticos por la revista Ethical Traveler Magazine, con una puntuación extremadamente alta en el Índice de Política Ambiental (PAI). En 2019, Costa Rica obtuvo de nuevo su plaza en el ranking, en parte gracias a la elección del nuevo

presidente en 2018 quien soporta a muchas políticas a favor de las energías verdes y de la ecología. Eso muestra muy bien el espíritu del país y el camino que desea tomar para el futuro en términos de protección y de respeto hacia el medio ambiente.

#### ***4.2.2. La demanda para el ecoturismo en Costa Rica***

A lo largo de las investigaciones sobre el ecoturismo en Costa Rica, ha aparecido un desafío encontrar datos recientes y precisos sobre el país. Por eso, en esta parte sobre la demanda para el ecoturismo, los datos mencionados serán mayormente representativos de la evolución de la demanda en el mundo entero. Sin embargo, Costa Rica cumple todos los criterios de un país ecoturístico, y además es mencionado a menudo como ejemplo de destinación en los artículos y reportes utilizados como fuentes. Entonces, se considera que los datos globales siguientes son representativos de la situación en Costa Rica.

##### ***4.2.2.1. Un cambio de mentalidad***

La demanda global para el ecoturismo empezó a desarrollarse en los 1980s y al principio de los 2010s investigaciones estimaron que creciera de un 10% cada año. ¿Por qué está ganando popularidad el ecoturismo?

Es principalmente debido a la toma de conciencia por una gran parte de la población de que hace muchos años los humanos están destruyendo la naturaleza, por parte de su actividad turística tradicional, y que hoy en día es esencial conservar el medioambiente, las especies y culturas que están desapareciendo poco a poco. Esta toma de conciencia apareció y crece gracias a los medios de comunicación (televisión, redes sociales, periódicos) que difunden cada vez más documentales y noticias del malo impacto que los humanos tienen sobre el medioambiente y de la urgencia con la cual tienen que actuar. Los científicos y conservacionistas alertan al mundo desde hace muchos años sobre la pérdida de biodiversidad y los desastres climáticos relacionados, causados por la industria clásica de turismo que actúa con irresponsabilidad, pero también por los viajeros mismos.

La iniciativa de la implementación y del desarrollo de un turismo ecológico que deja de dañar la naturaleza y al mismo tiempo ayuda a protegerla, interviene detrás de esta sensibilización progresiva. El objetivo es promover todos los sistemas ecológicos que existen en el mundo, la importancia de su conservación y los métodos para lograr su protección, para educar a los turistas y sensibilizarlos. Ahora, cada vez más turistas y viajeros responden positivamente a este cambio en la industria del turismo y aún lo provocan, porque quieren realmente proteger a su planeta. Un artículo del US News intitulado “Why ecotourism is booming” (2017) estimó según el Sustainable Travel International que 105.3 millones de estadounidenses preferían viajar de manera sostenible y devolver a la naturaleza lo que tomaron. El mismo periódico eligió a Costa Rica como uno de los destinos éticos que visitar en 2017. Eso no es sorprendente dado el potencial del país para el ecoturismo con sus numerosos parques naturales protegidos, las medidas implementadas por el gobierno para desarrollar su economía a través del turismo en paralelo de la preservación del medio ambiente.

#### ***4.2.2.2. El tamaño del mercado en crecimiento***

A nivel global, el ecoturismo empieza a generar un monto de dinero importante. En efecto, según la firma de consultoría de negocios Allied Market Research (2021) sacó un reporte en el cual calculó que en 2019 el sector se valoraba a 181.1 billones de dólares, y estimaba que alcanzaría 333.8 billones en 2027 con una tasa de crecimiento anual de un 14.3% entre 2021 y 2027. Costa Rica es considerado como un país al centro de este creciente mercado. El tamaño del mercado de Costa Rica sí mismo no es mencionado, pero, desde hace algunos años los hostales eco-lodge respetuoso del medioambiente se multiplican, como las llegadas en los parques naturales del país. Eso, aun sin datos, es una prueba del crecimiento del mercado del ecoturismo en Costa Rica.

#### ***4.2.2.3. El perfil de los viajeros ecoturísticos***

El reporte de Allied Research Market (2021) enseña que las tres cuartas partes de los ecoturistas en 2019 eran de la generación Y, es decir personas nacidas entre el principio de los años 1980s y el fin de los años 1990s. Pero entre 2021 y 2027, la tasa de crecimiento anual más grande de un 15.6% será debida a la generación Z compuesta

de personas nacidas entre 1995 y 2010. El reporte segmenta también los viajeros en las dos categorías siguientes: viajero en grupo y viajero solo. En 2019 la mayoría de los ecoturistas viajarán en grupos y esta categoría va a quedar superior hasta 2027. Sin embargo, se supone que el viaje solo en el sector del ecoturismo debe ganar cada vez más popularidad con el tiempo. Entonces, la tasa de crecimiento de esta manera de viajar tiene la tasa de crecimiento más alta entre 2021 y 2027 de un 15.9%.

#### ***4.2.3. Ecoturismo y economía***

Como visto en la parte previa, el ecoturismo genera cada vez más dinero y esta tendencia solo va aumentando según las estadísticas. Entonces, el sector está creciendo, como su importancia económica, y eso especialmente en algunos países que enfocan su desarrollo en el sector como Costa Rica.

Según el artículo “Ecoturismo deja €809 mil millones anuales a la economía” publicado en el periódico La República en noviembre de 2019, el ecoturismo que corresponde a los parques nacionales solamente, sin tomar en cuenta los alojamientos u otras estructuras ecoturísticas, deja 809 mil millones de colones anuales a la economía, es decir 1.321 millones de dólares. En efecto, un 52% de los turistas que entran en Costa Rica visitan por mínimo un parque nacional o una reserva biológica. Según las cifras recolectadas por el ICT del organismo SINAC de gerencia de las áreas silvestres Protegidas, desde 2010 había habido un aumento de un 80% de las visitas de no residentes en estas áreas. En 2013, el ecoturismo atraído por los arrecifes de corales en Costa Rica se valora anualmente en un millón de dólares, según la Asociación Interamericana para la Defensa del Medioambiente (AIDA). Se puede suponer que desde 2013 este número ha crecido por mucho, dado la tendencia positiva para el ecoturismo. Entonces, la baja de las llegadas internacionales va a tener un impacto enorme sobre la economía del país aun si el gobierno lleva a cabo medidas para que las reservas queden abiertas para los turistas.

### **4.3. El impacto de la crisis sobre el ecoturismo en Costa Rica**

#### ***4.3.1. Medidas gubernamentales para reconciliar acogida de turistas y la desaceleración de la propagación del virus***

El país inició la reactivación de su industria turística el 1 de agosto de 2020 con la apertura de los vuelos comerciales internacionales procedentes de la Unión Europea. Tres meses después, el 1 de noviembre de 2020, abrió sus fronteras aéreas y marítimas a todos los países en el reto de reactivar su economía, que depende mucho del turismo extranjero. Entonces, los viajeros están libres de ir a Costa Rica siempre y cuando cumplan con los requisitos migratorios establecidos pre pandemia y en la coyuntura sanitaria actual. Los requisitos de ingreso a Costa Rica son los siguientes: cumplir el formulario digital llamado el “Pase de Salud”, obtener un resultado negativo a la prueba RT-PCR máximo 72 horas antes del vuelo y tener un seguro obligatorio de viaje que cubra alojamiento en caso de cuarentena y gastos médicos por enfermedad Covid-19.

Al lado de la apertura de sus fronteras a los extranjeros, Costa Rica ha impuesto reglas sanitarias para proteger su población y los turistas dentro del país, y contener la transmisión del virus. Por supuesto, se debe llevar la mascarilla en las ciudades, en los comercios y al entrar en cualquier lugar. Hay gel hidroalcohólico disponible en la entrada de las tiendas y restaurantes o una instalación que permite lavar las manos. Algunos comercios ya toman la temperatura de los clientes antes de dejarles entrar. La capacidad permitida en los espacios que reúnen personas, como los restaurantes y soda, fue reducida de un 50%, como el número de entradas en los parques nacionales, según los lineamientos del Ministerio de la Salud. Durante el periodo de vacaciones oficial de los costarricenses que dura del 1 al 17 de enero, el gobierno había prohibido el acceso a las playas después de las dos de la tarde.

#### ***4.3.2. Evolución de las llegadas de los turistas a Costa Rica después de la crisis de la Covid-19***

Entre los países latinoamericanos y de América central, Costa Rica fue uno de los pocos que tomó la decisión de abrir sus fronteras y reactivar el turismo, pese a los riesgos sanitarios que podría encontrar. Fue esta iniciativa ganadora, es decir, ¿han vuelto los extranjeros a viajar a Costa Rica?

Desafortunadamente para el país, a pesar de esta decisión estratégica de abrir sus fronteras al mundo, el número de llegadas internacionales a Costa Rica bajó mucho a causa de la crisis de la Covid-19, según las cifras recolectadas por el ICT. En efecto, había sido una variación negativa de las llegadas internacionales considerando todos los medios de transporte de un 85% en noviembre de 2020 y de un 77% en diciembre de 2020 en comparación con el mismo periodo de 2019. Para analizar si la apertura de las fronteras aéreas de Costa Rica en noviembre tuvo alguna repercusión positiva se puede comparar las cifras de las llegadas internacionales por la vía aérea solamente. Las cifras muestran que la baja sigue siendo muy importante con una variación negativa respectivamente de un 81% y de un 71% para los meses de noviembre y diciembre. En enero de 2021 también las llegadas internacionales por vía aérea registran 60 619 lo que representa una baja de un 76.8% en comparación con el mes de enero de 2020.

#### ***4.3.3. El impacto real sobre las actividades ecoturísticas***

Como para medir el nivel de la demanda del ecoturismo en Costa Rica, faltan datos sobre el impacto real de la pandemia sobre las actividades ecoturísticas en el país en general. Entonces, se basa en los estudios de terreno y lo que se puede observar y escuchar directamente en el país para sacar conclusiones sobre las consecuencias concretas para el país. Menos llegadas de turistas en el país, automáticamente implica una baja de la actividad turística global y, se puede suponer, de la actividad ecoturística. En efecto, el sector del hotelería turístico registró mucho menos reservación y clientes en este periodo de la pandemia, aunque el gobierno abriera sus fronteras a los turistas sin demanda de ninguna prueba Covid-19 negativa. Solo era que el contexto global menos fomentaba el viaje en general. Los parques naturales que en tiempo normal están llenos con turistas y por las cuales se necesitaba reservar sus boletos, eran, si no vacíos por lo menos muy tranquilos comparativo a lo habitual. La mayoría de los profesionales del sector turístico notaban una baja significativa de la actividad turística que eran los hoteles (resorts especialmente), los restaurantes, la afluencia en los parques o en los tours de todo tipo.

Sin embargo, al lado de estas observaciones globales que resultan muy difíciles para el país, se puede notar que el turismo ecológico parece menos afectado que el

turismo de masa. Se entiende por eso que los lugares que siguen funcionando bastante bien a pesar de las condiciones actuales son todos los parques naturales, los ‘hosteles’ y lodges ecológicos que acogen turistas que viajan más simplemente y son más orientados hacia el ecoturismo. Entonces, aun si, por supuesto, el ecoturismo había sido afectado por el contexto de la Covid-19, parece demostrar una resiliencia superior que es relacionada con el perfil de los viajeros de la pandemia, el cambio de mentalidad sobre la responsabilidad hacia el medioambiente y la tierra, y resultando de lo último la demanda creciente para un turismo responsable.

## **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO**

El contexto actual de pandemia mundial ofrece una ocasión única para estudiar la resistencia a las crisis del ecoturismo. A través de los cambios económicos, sociales y ecológicos que provocó el cierre de las fronteras y los confinamientos, el turismo tradicional fue cuestionado, mientras que el ecoturismo se veía cada vez más como una alternativa sostenible. En este capítulo se estudian los cambios observados por los actores del ecoturismo (instituciones públicas y privadas, y los potenciales turistas) durante la crisis en Costa Rica. Los siguientes párrafos desarrollan los resultados obtenidos con las entrevistas realizadas y el análisis de las respuestas de la encuesta en línea. Primero se observa el papel fundamental del gobierno costarricense en el desarrollo del ecoturismo en el país durante la crisis. Segundo se analiza la importancia del balance entre los tres factores del ecoturismo (ecológico, económico y social) para mover hacia un turismo con responsabilidad. Esas nuevas tendencias tanto en los profesionales del turismo como en los turistas desarrollan un nuevo paradigma, el del turismo sostenible.

### **5.1. El papel fundamental del gobierno costarricense en el desarrollo del ecoturismo durante y después de la Covid-19**

#### ***5.1.1. Una importancia estratégica: la marca país***

Las entrevistas con los actores del ecoturismo demuestran el papel estratégico de la marca país “esencial Costa Rica”. Implementada en 2011 por el ICT, este nombre sirve de posicionamiento estratégico para unir al país bajo una visión común y para promoverlo al internacional. Esta marca se enfoca en las riquezas de Costa Rica, como su naturaleza (6% de la biodiversidad mundial), la tranquilidad, la paz y la sostenibilidad.

En primera parte, la marca permite crear cohesión a escala nacional. Según Antonio Vega, el propietario de la agencia turística Playa Hermosa Vacation, es una manera de educar a los costarricenses para que conozcan mejor su país y para sensibilizarlos a la ecología: ¿Qué es Costa Rica? ¿Qué hace que el país sea único? ¿Qué puedo hacer yo

para mi país, para preservar sus riquezas? Es importante porque es gracias a esta conciencia ecológica que los costarricenses pueden adaptar mejor sus negocios, responder mejor a la demanda turística y, por lo tanto, generar desarrollo económico y social en Costa Rica.

Por otra parte, “esencial Costa Rica” es utilizada para promocionar el país según una imagen arquetípica, para fomentar el interés de los turistas. Alberto López Chaves, gerente general del ICT, explica que el objetivo de esta marca única es convertir Costa Rica como el “arquetipo del destino sostenible”, para posicionarse en la mente del turista a nivel internacional, durante eventos internacionales como las ferias turísticas, o en las redes sociales, medios de comunicación y empresas. Así, “esencial Costa Rica” representa una ventaja competitiva, que las empresas costarricenses pueden utilizar para diferenciarse. Resulta interesante para las empresas obtener esta calificación, lo que les empuja a adoptar las normas y los requisitos necesarios para obtener la licencia, como demostrar el compromiso y el bienestar del personal, o destacar los esfuerzos realizados para ahorrar recursos naturales y lograr sostenibilidad. Gracias a estos criterios exigentes y al trabajo del gobierno para preservar una imagen única y coherente, “esencial Costa Rica” es una de las cinco marcas más fuertes del mundo.

### ***5.1.2. Un sistema que permitió sobrevivir la crisis***

Esta solidez de la marca país le ha permitido resistir a la crisis de la Covid-19. En efecto, tanto los actores del ecoturismo (propietarios de albergues) como las instituciones públicas, confirman que el factor de sostenibilidad de Costa Rica ya establecido en la mente de los turistas, fue un valor añadido para reactivar el ecoturismo después de la crisis. Según Alberto López Chaves, Costa Rica ha recuperado un 25% de los visitantes habituales a nivel nacional, y el Presidente del Programa Internacional Carbón Neutral, Jorge Hugo Segura Mora, piensa que, en enero 2022, los viajes re-arrancaran casi en su totalidad. Hernán Binaghi, el presidente de la Cámara de Turismo de la región de Guanacaste, indica que el aeropuerto de Liberia en Guanacaste “tuvo la misma visitación en los últimos dos meses [de 2021] que en el 2019” durante esos mismos meses. A escala local, los gerentes de hoteles como Leo Ramsey, Propietario del ecohostel Jungla del Jaguar, también observan el llenado de sus habitaciones,

algunos de los cuales están totalmente reservados. En comparación con otros países de América latina, los turistas internacionales regresaron pronto a Costa Rica, lo que demuestra un continuo interés por el país.

Otro factor de resistencia a la crisis fue, según los entrevistados, la capacidad de Costa Rica a implementar medidas sanitarias para convertir el país en un santuario atractivo. La reapertura gradual de las fronteras del país a partir de agosto de 2020 ha llevado a la introducción (o refuerzo) de capacidades de carga en los lugares de acogida del público. Antes de la pandemia, algunos parques nacionales, como el de Corcovado en el suroeste del país, ya estaban teniendo este tipo de medidas limitando las entradas diarias, para proteger espacios naturales de la destrucción causada por una afluencia demasiado elevada de turistas. En estos lugares, las normas sanitarias requeridas para asegurar distanciamiento social y limitar la contaminación a la Covid-19 solo tuvieron que ser reforzadas, lo que permitió tanto cumplir con protocolos sanitarios como preservar el medio ambiente. Sin embargo, otras zonas fueron un poco más descuidadas, como el Parque Manuel Antonio en el Pacífico Central, que ha sufrido un deterioro de la fauna y la flora debido a la masificación del turismo, afirma Marco Soto Calderón, Coordinador de la carrera Turismo Ecológico de la Universidad de Costa Rica. Señala el error que supone, según él, el concepto de "industria sin chimeneas" que se dio al sector turístico en los años 70. Ese término hace pensar que el turismo tendría un bajo impacto en el medio ambiente, pero en realidad, resulta que la masificación del turismo está causando daños. Por lo tanto, para él es necesario mantener estas capacidades de carga introducidas o reforzadas a raíz de la pandemia por razones de bioseguridad. En el futuro, en la era post pandemia, será necesario mantener y controlar la afluencia de turistas para conservar y proteger a largo plazo estos espacios naturales en los que se basa esencialmente la estrategia turística costarricense. Hay que pensar en la sostenibilidad del destino turístico en sí. De hecho, el turismo en Costa Rica es cada vez más masivo, y en 2019 el país recibió casi tres millones de turistas extranjeros para cinco millones de habitantes. De acuerdo con esta idea, María Jose Peralta indica que sería necesario mantener estas capacidades de carga para no interferir tanto con los ciclos naturales de los lugares. Siendo realistas, explica que:

“los recursos naturales deben de protegerse porque también son motivos de visita. También somos parte del ciclo natural y necesitamos los espacios naturales para nuestra propia vivencia. Y por otro lado los mismos espacios naturales atraen a

turistas. Es el motivo del porqué nos visitan, y si no los cuidamos, ya no va a haber motivo" (Anexo IX).

De la misma manera, los entrevistados mencionan que, gracias al posicionamiento claro de Costa Rica como destino preservado sin turismo masivo, los turistas lo asociaron a un país con aire puro y espacios abiertos, lo que en tiempo de crisis sanitaria es uno de los criterios más importantes. Así Costa Rica, con “sus espacios abiertos y su poca densidad poblacional y turística [...], se transform[ó] en uno de los destinos más buscados en este momento”, según Hernán Binaghi.

### **5.1.3. Limitaciones**

Aunque el ecoturismo ha permitido al turismo de Costa Rica resistir en mayoría a la crisis de la Covid-19, permitiendo mantener una actividad económica y preservar tanto su población como la naturaleza, este sistema sigue siendo frágil.

Primero, algunos negocios sufrieron de la pandemia porque eran pequeñas estructuras que no tenían los recursos suficientes para resistir a la crisis. En efecto, en Costa Rica muchas empresas turísticas son empresas familiares que dependen de la actividad turística para funcionar, y que no se benefician del apoyo financiero u de grandes organizaciones de grupos turísticos. Con la pandemia de Covid-19 y el cierre de las fronteras, el 90% de las empresas costarricenses redujeron sus ventas, un 32% tuvo que reducir su plantilla y un 28% cerró temporalmente (Directorio de Empresas y Establecimientos de Costa Rica, 2021). A escala local, algunos negocios remotos o con pequeños recursos que no pudieron promover su negocio a la reapertura del país, no recibieron ningún visitante durante casi un año entero. La llegada de la Covid y sus consecuencias fueron argumentos decisivos por ejemplo para Pam Andreasen, propietaria del hostel Flutterby House, que ponía su hotel en venta, frente a la disminución de actividad, para regresar definitivamente a su país de origen, Estados Unidos. A largo plazo, será interesante ver cuántas pequeñas empresas han resistido la pandemia. A día de hoy, estas cifras no están disponibles, pero según los entrevistados, es muy probable que la Covid-19 tenga un largo impacto en el sector del ecoturismo, donde las empresas eran frágiles.

Por otra parte, es importante preservar la atención y el interés del turista, cualesquiera sean sus exigencias. De hecho, hoy se observa una nueva conciencia ecológica en la que el turista quiere viajar respetando el medio ambiente y la naturaleza, contribuyendo económicamente y socialmente al desarrollo de las comunidades que encuentra. Costa Rica debe mantener este interés, en particular para que el turista no se mueva por otros destinos. Así lo dice Marco Soto Calderón: “el turista es el cliente más infiel del mundo. Porque cuando no le gusta algo, se va por otros países y no vuelve.”. Así el reto para el gobierno costarricense y las empresas turísticas será mantener a largo plazo los cambios positivos provocados por la pandemia, en particular para preservar el turismo responsable y evitar que Costa Rica se convierta en un destino turístico de masas. En otras palabras, se debe impedir que la fuerza actual de Costa Rica, que se ha convertido en el arquetipo del ecoturismo, se transforme en su perdición. Para Hernán Binaghi, “nos [a los costarricenses] interesa que [Costa Rica] sea buscado, pero no nos interesa llevarnos a hacer densos poblacional ni turísticamente. Queremos tener un destino sostenible.”

Así las entrevistas demuestran que los esfuerzos de Costa Rica para convertir el país en un destino sostenible fueron factores claves de anticipación que le permitieron sobrevivir la crisis de la Covid-19.

## **5.2. El ecoturismo como sistema**

Si el ecoturismo ha permitido a Costa Rica resistir la crisis, es también porque esta forma de turismo funciona como un sistema complejo que une tanto los diferentes factores de desarrollo como los diferentes actores del país.

### ***5.2.1. El balance necesario entre los tres factores del ecoturismo (económico, ecológico, social).***

Las entrevistas con los actores del ecoturismo y las instituciones públicas subrayan la importancia de un balance entre los tres factores del ecoturismo. Según los entrevistados, el ecoturismo en Costa Rica funciona bien porque los factores económico, ecológico y social están vinculados entre sí y trabajan juntos. De hecho, se

puede hablar del ecoturismo como sistema, porque cada elemento funciona e interactúa con el otro. Jorge Hugo Segura Mora, presidente del Programa Internacional Carbón Neutral, da como ejemplo un proyecto en el que su empresa debía trabajar en 2008. Para desarrollar este proyecto de parque de aventura, él explica que tuvo que tener en cuenta los tres factores. Para el factor económico, el objetivo era ahorrar dinero comprando directamente a las fincas de la región. Al implementar esta cadena, el proyecto cumplía con el factor social, ya que ayudaba directamente a las familias, generando empleo y proporcionando “un mejor ingreso que el que normalmente se les pagaba”. Por último, al abastecerse localmente de productores orgánicos, el proyecto reducía la contaminación que habría podido generar la importación de productos alimentarios, y fomentaba una agricultura sin productos químicos, preservando así el suelo y la naturaleza. Lo que se ve a través de este ejemplo es que todo está conectado en un círculo virtuoso: los proyectos de ecoturismo, que tienen en cuenta estos tres factores y quieren equilibrarlos, tienen efectos positivos que se propagan en la economía, en la comunidad y en la naturaleza. Para la Presidenta de la Asociación Nacional de Estudiantes de Turismo en Costa Rica, María Jose Peralta, cuidar los espacios naturales no solo es una importancia ecológica, sino también es una necesidad económica y social:

“Si nosotros como costarricenses no cuidamos nuestros espacios naturales, no vamos a tener motivos para visitar a las personas. Entonces si no hay motivo, no nos visitan, y si no nos visitan, no hay turismo” (Anexo IX).

Y es precisamente el turismo que permite a las comunidades “aumentar sus ingresos y tener una mejor calidad de vida”. También, ella señala que el ecoturismo en Costa Rica, al favorecer a las pequeñas y medianas empresas turísticas, permite una mejor distribución de los recursos y promueve una economía circular “en donde todos se beneficien”.

Por eso es importante que haya un balance entre los tres factores, de modo que uno no prevalezca sobre el otro. Por ejemplo, si se pone demasiado énfasis en el factor económico, esto puede ser perjudicial para la comunidad o la naturaleza: si prefiere aumentar su rentabilidad utilizando un transporte contaminante más barato, eso dañará el entorno natural de su hotel, y a largo tiempo no podrá seguir disfrutando de él y su negocio deberá cerrar. Por lo tanto, siempre hay que tener en cuenta los tres factores

porque perder uno podría significar perderlo todo. Cuando los tres factores no están alineados, el círculo virtuoso del ecoturismo se rompe y la dimensión de sostenibilidad se pierde.

### ***5.2.2. ... es una definición de sostenibilidad...***

De hecho, algunos de los entrevistados explican que este balance entre tres factores no es exclusivo del ecoturismo, sino que es, en realidad, el sello distintivo de la sostenibilidad. Para Marco Soto Calderón, Coordinador de la carrera Turismo Ecológico, los tres factores “son las tres partes de la sostenibilidad: la parte ambiental (ecológico), la parte social (las personas, la comunidad) y la parte económica”. Así, para él, como para Jorge Hugo Segura Mora, el ecoturismo sólo es la parte ambiental del turismo sostenible porque se basa mucho en la preservación de los espacios naturales. Sin embargo, ahora lo que es importante para el mundo y para el futuro del turismo, es esta sostenibilidad: el conjunto de todos factores, es decir cuidar tanto por la naturaleza como por la economía local, por las comunidades y por las culturas. Al reunir los tres factores, el turismo sostenible ofrece una alternativa de responsabilidad al turismo tradicional. En efecto, el turista adquiere un papel en su viaje: ya no es sólo un visitante en un país diferente al suyo, sino que se convierte en actor de una comunidad. La forma en que gaste su dinero se relacione con los habitantes y trate el entorno natural, tendrá consecuencias, positivas o negativas, según sus decisiones. Para Hernán Binaghi, existe por tanto un elemento de empoderamiento en el turismo sostenible, que se encuentra en los tres factores y que lo diferencia del ecoturismo. Hay una responsabilidad social y cultural: respetar las comunidades y sus culturas cuando viajas; una responsabilidad medioambiental: preservar los recursos naturales; y una responsabilidad económica: contribuir al desarrollo del país. También, él afirma que “ese balance está casi innato dentro de la mentalidad de los emprendedores costarricenses donde se balance siempre lo que es la parte económica, la parte social y la parte ambiental.” Es decir que ya existe una conciencia de esta responsabilidad sostenible en los actores del turismo. Por otra parte, a través de la encuesta cuantitativa en línea a los turistas, se observa que esta conciencia ecológica se desarrolla en los jóvenes activos, en particular en las personas entre 20 y 30 años. Así un 48.9% de las personas interrogadas toman en cuenta la contaminación ambiental cuando viajan. Estas personas también implementan medidas

para reducir su impacto medioambiental cuando viajan: un 90% cuida los espacios naturales y la naturaleza durante sus visitas, un 70% intenta reducir sus residuos y un 44% evita utilizar el avión para viajar. De esta conciencia de la responsabilidad del turista surgen nuevas formas de involucrarle: ya sea enseñando la importancia de viajar de manera responsable, como en contactando con agencias o empresas turísticas locales, reduciendo su impacto carbono por compensación...

Así hay una responsabilidad de todos los actores para lograr un turismo sostenible, que alinea las tres partes de la sostenibilidad: la ecología, la economía y la sociedad.

### ***5.2.3. ... que exige la cooperación entre los actores públicos y privados***

Lograr este balance del turismo sostenible entonces necesita un trabajo conjunto de los diferentes actores, y en particular una cooperación entre los actores públicos y privados.

El turismo, y más aún el ecoturismo, implica la participación de una gran variedad de actores de la sociedad. Como se sugiere observando la diversidad de los actores entrevistados, ya sean institucionales, actores privados involucrados en el turismo o empresas de servicios o de consultoría, la cadena de valor del turismo es amplia. Cuanto más adquiere una dimensión ecológica o social y, por lo tanto, tiende a convertirse en ecoturismo o turismo sostenible, más personas y empresas pequeñas o medianas se encuentran involucradas y se benefician de los gastos de viaje de los turistas. Jorge Hugo Segura Mora insiste en el poder de los órganos de gobierno locales y de las comunidades en la realización de los proyectos. Los inversores y empresas deben comunicarse y, sobre todo, colaborar con la comunidad para obtener los permisos de construcción, conectarse a la red de agua trabajando con las asociaciones de las aguas comunales y así poder explotar razonablemente los recursos naturales en el marco de un proyecto turístico. Es, por tanto, una colaboración entre todos los actores directos e indirectos del turismo, es decir la mayoría de la población. Esa colaboración es necesaria y sólo así los proyectos pueden ver la luz y tener éxito: "vos le da a la comunidad, y la comunidad le retorna a vos", como dice Jorge Hugo Segura Mora. Por su parte, Marco Soto Calderón de la Universidad de Costa Rica, precisa que:

"[la] clave del éxito es el trabajo conjunto entre el sector privado y el sector público [...] porque la actividad turística es parte de un territorio, parte de una comunidad, parte de la gente. El turismo es muy integral". (Anexo XI).

Estos actores deben escucharse, entenderse, apoyarse y respaldarse mutuamente para permitir un desarrollo sostenido y sostenible del país como destino turístico, pero también de los pueblos y empresas particulares como actores del turismo. El sector público proporcionará los incentivos y ayudará a promocionar el país a nivel mundial. Por ello, Costa Rica está tratando de encontrar ese equilibrio entre lo público y lo privado que le permite ser hoy un actor principal del turismo a escala mundial y un ejemplo de turismo sostenible. Marco Soto Calderón añade que:

"el éxito de un destino es donde logre consolidar, y donde el destino permite la inclusión, un desarrollo solidario e inclusivo. Que las ganancias generadas por el turismo sean para todos y no para pocos". (Anexo XI).

Se observa que los profesionales que participan en las Cámaras de Turismo son, sobre todo, personas procedentes del sector privado. Así, Hernán Binaghi, presidente de la Cámara de Turismo de Guanacaste es también Gerente General de Westin Playa Conchal y explica que la Cámara de turismo tiene que estar en constante relacionamiento con todos los afiliados que tiene, buscando posibilidades de alianzas o generando cursos de capacitación, y debe mantener el contacto con las entidades gubernamentales como el ICT, buscar los medios para incrementar y mejorar el turismo en la región.

La generación más joven también entiende los progresos ya realizados. María Jose Peralta, presidenta de la Asociación Nacional de Estudiantes de Turismo de Costa Rica, ve el turismo como una cadena que vincula estrechamente a todos los actores públicos y privados, y considera que deben estar unidos y ser capaces de trabajar juntos. Este es el objetivo de esta joven asociación de estudiantes, la Asonetur, que se creó hace casi un año para formar una red de futuros profesionales del turismo. En el futuro, gracias a su experiencia común en la asociación, estos miembros de la Asonetur tendrán más facilidad para conectar entre ellos, creando comunicación e intercambios entre instituciones gubernamentales como el ICT, o cámaras de turismo, o empresas turísticas (aerolíneas, agencias de viaje, hoteles, restaurantes, tour operadores, etc..). Como dice, estos estudiantes consideran que hasta ahora esta unión entre el sector público y privado

ha sido increíble y ha hecho posible que Costa Rica sea un ejemplo a nivel mundial. De esta manera, Asonetur permitirá crear una red entre estos estudiantes de turismo, que como futuros profesionales del turismo pueden "seguir por un producto turístico igual o hasta mejor, entonces para que nunca decaiga".

Así las entrevistas han demostrado que el ecoturismo es en realidad un sistema donde los tres factores (económicos, ecológicos, sociales) deben ser alineados. Este balance permite fomentar un turismo sostenible en el que todos los actores son responsables del mejoramiento del futuro. Para lograr esta sostenibilidad, los sectores público y privado deben colaborar y trabajar juntos. Esta forma de turismo sostenible y colaborativo abre el camino a un nuevo paradigma turístico.

### **5.3. Nueva conciencia y vuelta a lo esencial: ¿hacia un nuevo paradigma turístico?**

La pandemia de Covid-19 conjugada con una nueva conciencia ecológica mundial permite la sugerencia de un nuevo modelo de turismo, desarrollada a través de las entrevistas con profesionales y de la encuesta en línea a los turistas. Este nuevo paradigma surge principalmente como consecuencia en paralelo de la pandemia. Nuevos motivos y criterios por parte de los turistas emergieron y ponen en duda la perennidad del modelo turístico establecido. Sin embargo, eso no es sin consecuencia tampoco para los actores del ecoturismo y para las normas y reglas que regulan al sector.

#### ***5.3.1. Nuevas exigencias y motivaciones de viaje...***

La encuesta en línea, dirigida principalmente a una población de turistas de entre 18 y 30 años, muestra nuevas exigencias y motivaciones de viaje. A primera vista no son tantas las personas que realmente practican el ecoturismo. A un 89.8% de los encuestados le gusta viajar, en su propio país o al extranjero, pero el turismo más famoso es el turismo cultural que consiste en visitar ciudades, museos etc. El turismo verde solo viene en segundo lugar. Cuando se pregunta si toman en consideración la contaminación del medio ambiente cuando viajan, un 48.9% responde que generalmente sí, un 29.5% son neutros y un 21.6% responde que más bien no. Un 42% de los encuestados, es decir la mayoría en este caso, también confiesan que el ecoturismo no es necesariamente el

tipo de turismo que practican. Estas preguntas permiten mostrar que, aunque el ecoturismo es un concepto que se ha expandido en los últimos años y que la gente está en una fase de toma de conciencia, cuando llegue el momento de planificar las vacaciones no es el objetivo principal.

No obstante, casi todos los profesionales del ecoturismo que fueron entrevistados notaron un cambio en el comportamiento de los turistas y una forma de nueva conciencia climática cuando fue de nuevo posible viajar a Costa Rica. En efecto, tanto dueños de empresas de ecoturismo o empresas de B2B que apoyan empresas de ecoturismo como miembros de instituciones apuntaron que los turistas tienen nuevos criterios para sus viajes y que la reflexión ha cambiado un poco.

Ahora, los turistas buscan una reconexión con la naturaleza, una experiencia fuera de las ciudades y más centrada en el medio ambiente, un viaje que les permite sentirse libres, sanos y de disfrutar del aire puro tras los confinamientos. Leo Ramsey, propietario del Hotel Jungla del Jaguar en el Parque Corcovado, cree por ejemplo que la pandemia ha impulsado una nueva conciencia y un nuevo deseo de naturaleza, de estar al aire libre. Con el Covid-19, se impuso la idea que un viaje debe en primer lugar, servir la salud de la persona que viaje.

Es también lo que se desprende de la encuesta. La mayoría de los encuestadores responden positivamente al ecoturismo. En una pregunta de selección múltiple, un 88.6% consideran que su conciencia ecológica les fomenta en elegir el turismo ecológico en el futuro y un 72.7% su conciencia social. De otro punto de vista, 68.2% podrían viajar de manera responsable para aprovechar de una vuelta a la naturaleza. Entonces, es lógico que los elementos que la mayoría de los encuestadores valoran más en el ecoturismo son la preservación de la naturaleza, la autenticidad de la experiencia gracias al contacto con los locales y su cultura. La tercera respuesta más popular es encontrar la tranquilidad, escapar de la multitud y de la agitación de la vida cotidiana. Solo un 1% de los encuestadores dice que no quiere intentar practicar el ecoturismo en los próximos años, lo que es muy alentador para el sector que puede ver el número de sus potenciales clientes crecer mucho en el futuro si toma las buenas decisiones. En este sentido, los turistas buscan empresas y lugares que correspondan más a esos criterios

como empresas que proponen tours de ecoturismo. En efecto, Marco Soto Calderón, coordinador de la carrera Turismo Ecológico de la Universidad de Costa Rica, afirma que el ecoturismo es la nueva forma de turismo que va a buscar este nuevo turista que busca un reencuentro con la naturaleza, un equilibrio. Ahora, el turista se anima a viajar alejándose de la muchedumbre y acercarse a la naturaleza.

Se notó también la emergencia de una nueva conciencia ecológica. Según los entrevistados, los turistas están más implicados e interesados a propósito de sus impactos que antes. Ellos quieren saber y aprender lo que es sostenible y como ser sostenible. Según María Jose Peralta, presidenta de la Asociación Nacional de Estudiantes de Turismo en Costa Rica, la gente, tanto los turistas como los profesionales del turismo, se dio cuenta de la crisis ambiental y del cambio climático, durante la pandemia, sea de manera voluntaria o no. Según Jorge Hugo Segura Mora, presidente y Gerente General del Programa Internacional 100% Carbón Neutral:

“[Para los] europeos, el tema más importante es el tema del cambio climático. [...] No fue que todo el mundo tomó conciencia del tema climático, pero todo el mundo notó un cambio. En todas partes del mundo, todos notamos un cambio de alguna u otra manera. Todo el mundo despertó.” (Anexo X)

Así los viajeros buscan también ser educados por las empresas de ecoturismo que contratan. Antonio Vega, por ejemplo, gerente general de Playa Hermosa Vacation, dice que ahora las personas están más interesadas por un tour de las cataratas en Jaco que por un tour de ATV, y que la empresa les aprende los gestos sostenibles, lo que es una verdadera ventaja en la propuesta de valor de la empresa para los turistas.

Esos nuevos criterios de viaje y esa emergencia de una nueva conciencia turística se confirman por los resultados que tenemos de la encuesta. La mezcla entre el gusto del viaje y el interés emergente y creciente por el ecoturismo de los encuestadores representa una oportunidad para los profesionales del sector. Deben encontrar ideas innovadoras y atractivas para los potenciales turistas. Es el gran desafío de este sector; fomentar todas las personas que conocen y consideren el ecoturismo a dar el paso y realmente vivir esta experiencia para al final adoptarla por convicción, que es lo mejor del turismo, para ellos y el planeta. Del cuestionario y de las notas precedentes, se puede extraer tres puntos de conexión: el deseo de proteger la naturaleza y aun de descubrirla

de nuevo, en toda su autenticidad; la curiosidad hacia otras culturas y una necesidad de contacto con otros seres humanos; y la búsqueda de un rincón del paraíso fuera del ruido y de la contaminación. Naturaleza, autenticidad y tranquilidad son las tres solicitudes que más buscan los turistas y de las cuales las empresas pueden aprovecharse, para desarrollar sus negocios.

### ***5.3.2. ...que han sido desafiados y preguntados con la Covid-19 ...***

Por desgracia, aun si el ecoturismo ha ganado en popularidad estos últimos años, la pandemia de la Covid-19 que ha golpeado con fuerza el sector del turismo, no lo ha guardado.

A pesar de sus ventajas en comparación con los otros tipos de turismo, la mayoría de la gente es reticente a viajar en este contexto. Un 65.9% de los encuestadores estiman que la Covid-19 es totalmente un freno para viajar, y solo un 8% piensa que no. El resto de los encuestados son neutros. Su opinión es mixta y más bien negativa sobre la compatibilidad del ecoturismo en el contexto de pandemia mundial. En efecto, un 51.1% considera que no hay compatibilidad. Lo interesante es que esta vez, más personas quedan neutras, lo que significa que no conocen suficientemente el ecoturismo, su modo de funcionamiento y sus temas, para pronunciarse. Por eso, es realmente crucial el trabajo de los profesionales del sector para informar y enseñar a los potenciales turistas que significa el ecoturismo y las oportunidades que ofrece. Por otra parte, los reticentes consideran que la preservación del medio ambiente y la propagación del virus no tienen nada en común. Pero, hay pruebas claras que la disminución de la biodiversidad acelera la aparición de virus peligrosos para las poblaciones humanas y aumenta los riesgos de transmisión de patógenos y la aparición de enfermedades asociadas. Dieciséis dirigentes de organizaciones científicas explican esta correlación en el artículo del periódico Le Monde, intitulado “La pandemia de Covid-19 está estrechamente vinculada a la cuestión medioambiental” (17/04/2021). Aunque preservar el medioambiente no va a resolver la crisis sanitaria en un instante, a largo plazo puede hacer una gran diferencia. Y como lo menciona otro encuestador, “la emergencia ambiental es real, y la Covid-19 no debe ser utilizada como excusa para comprometerse con el ecoturismo”.

Otros consideran que todo tipo de turismo es demasiado peligroso e irresponsable hacia las comunidades extranjeras de los países visitados, ya sea en un enfoque ecoturístico o no. Este punto es un desafío muy importante para el sector turístico hoy en día: las poblaciones locales necesitan la recuperación del turismo para vivir y hacer que su economía funcione, pero al mismo tiempo, temen que los extranjeros propaguen la enfermedad en su territorio. De manera más realista, otros consideran también los hechos más concretos que son los confinamientos, las fronteras cerradas que impiden a viajar. Son frenos reales al desarrollo del ecoturismo, en contra los cuales es difícil actuar y lo más que se puede hacer es esperar. Pero, es raro que los países encierran su población por demasiado tiempo. No parece ser una solución a largo plazo y al final, la gente será capaz de viajar de nuevo. Es este escenario que los profesionales del ecoturismo deben anticipar y prepararse para ser capaz de acoger turistas en un contexto único en toda seguridad.

### ***5.3.3. ...y que piden la necesaria adaptación de los actores del ecoturismo...***

La pandemia de Covid-19 provocó la quiebra de muchas empresas del sector turístico. Sin embargo, los profesionales entrevistados destacaron el hecho de que esta crisis había dado lugar a innovaciones porque tuvieron que adaptarse. Se trata, pues, de un caso de destrucción creativa como la de Schumpeter. Así, María Jose Peralta afirma que "hay que tomar la crisis del lado positivo, y ver las crisis como oportunidades de innovación". En la Universidad de Costa Rica, Marco Soto Calderón hace referencia a Darwin cuando compara las empresas turísticas con las especies animales y explica que "no es la especie más fuerte que sobrevive sino la que se adapta al medio ambiente". Por lo tanto, los empresarios que sean capaces de ver los cambios en su entorno y de comprender la evolución de los comportamientos y deseos de los turistas son los que sobrevivirán y mantendrán su negocio. Para él, Covid-19 "sólo les ha adelantado la muerte" a las empresas que no han sabido entender las nuevas demandas de los turistas. En efecto, los encuestadores que responden positivamente a la compatibilidad entre la pandemia y el ecoturismo consideran globalmente que todo tipo de turismo sigue estando posible en esta situación o que se debe adaptar su manera de viajar. Evocan un turismo más local, en su propio país, un turismo más verde, en la naturaleza, fuera de las destinaciones de turismo de masas. Además, un 81.9% de los encuestados están

dispuestos a viajar a pesar de la pandemia. La mitad de los neutros sobre la compatibilidad entre la pandemia y el ecoturismo eligen el viaje, un 2% de los escepticismos también. Se puede interpretar que el deseo de viajar es demasiado grande frente a las reticencias comprensibles que se pueden sentir. Muestra que el sector del turismo no está muerto y tiene la oportunidad de resurgir de las cenizas con nuevas propuestas, modos de viajar y de descubrimientos de un país y de su cultura.

Por lo tanto, es importante que las empresas turísticas lean estas nuevas tendencias, especialmente el deseo de naturaleza y ecoturismo, que es tan crucial como la adaptación a lo digital, el aspecto crítico de la presencia en Facebook e Instagram. Para Jorge Hugo Segura Mora, la sostenibilidad es parte del futuro y las empresas que no lo toman en cuenta "están en camino de extinción". Por lo tanto, es necesario ser capaz tanto de entender estos nuevos retos y demandas, como de reinventar lo que está haciendo, para dar una respuesta adecuada. Su fórmula resume muy bien esta necesidad imperiosa: "si no puedes ver las señales de los tiempos, no podrás después culpar a nadie más que a ti mismo".

Para adaptarse de manera más concreta y contestar a esta nueva demanda, las empresas de ecoturismo entrevistadas tratan de tomar decisiones concretas. Antonio Vega, gerente general de Playa Hermosa Vacation en Jaco, indica que tratan de quitar el plástico de todos los tours que proponen (botellas de agua, recipientes) y de aportar un aspecto educativo a su actividad con la promoción de un impacto positivo y sostenible. Tratan también solicitar la certificación de labels y el apoyo del ICT con el fin de ganar en visibilidad y credibilidad. Leo Ramsey también, quiere ir más allá en el concepto ecoturístico de su hotel con la supresión del plástico, la creación de un sistema de recogida de agua de lluvia y de energía solar. Esas empresas han entendido que deben impulsar aún más sus acciones ecológicas para aprovechar al 100% de sus marcas ecoturísticas, atraer este nuevo tipo de turistas y contestar sus nuevas exigencias.

Alberto López Chaves, Gerente General del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), nota también puntos de mejoramiento para adaptarse de la manera más eficiente posible a este nuevo mundo que es el mundo post Covid-19. Se trata primero de adaptarse él más rápidamente posible: los que tomaron acciones primero son los que

tuvieron el más éxito. Preconiza también asegurarse del respeto total de los protocolos sanitarios mientras brindan el servicio de una calidad lo más alta posible. En efecto, para él, el respeto de la naturaleza, de los protocolos sanitarios y un servicio de alta calidad son las claves para atraer esos nuevos turistas y recuperarse rápidamente. Sugiere, por ejemplo, adaptarse al nuevo estilo de vida de los trabajadores remotos y de los nómadas digitales para diferenciarse.

De todos modos, parece imprescindible que las empresas se adapten e innoven, y es precisamente la diversidad de soluciones que encuentren los empresarios costarricenses lo que enriquecerá el destino país como tal. Marco Soto Calderón ilustra esta obligación (pues lo es) de innovación en estos términos:

“Hay que innovar. ¿Qué quiere el turista? Los gustos cambian. El turista se aburre, el turista es la persona más infiel que hay en la tierra, el turista te engaña en minutos, se va con otros. Hay que ofrecerle nuevas cosas.” (Anexo XI).

#### ***5.3.4. ... así como la elaboración de nuevas normas***

Como fue mencionado anteriormente, el término “ecoturismo” puede ser muy potente ahora y tener mucha atracción turística. Para contener los abusos, evitar el mal uso de la marca ecoturismo por actores menos honestos y asegurar el balance entre los factores económico, ecológico y sociológico del ecoturismo, nuevas normas, reglas deben implementarse para regular el tema.

Se nota por ejemplo la fuerza de los labels y las certificaciones que permiten certificar como verdadero actor ecoturístico. Tanto más cuanto que los turistas se fían mucho a esos labels en su toma de decisiones. El papel del ICT en el tema de los labels es muy importante. Para Alberto López Chaves, Gerente General del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), Costa Rica debe ser muy exigente para garantizarse como santuario sostenible y atractivo y así reforzar su marca país. Explica que Costa Rica aprovecha también una visibilidad internacional con labels como Mejor Stand Sostenibilidad en ferias turísticas.

Hernán Binaghi, Presidente de la Cámara de Turismo de la Región de Guanacaste y Complex General Manager de Marriott Playa Conchal, aborda también el tema de la

marca país “Esencial Costa Rica” que, de hecho, integra el término “esencial” y que debe garantizar esta vuelta al esencial, al respecto de la naturaleza de sus empresas licenciatarias. El presidente apunta también la importancia del respecto de los protocolos sanitarios como nueva norma en el turismo, para ser capaz reactivar el turismo limitando el peligro de contaminación mientras tranquilizar a los turistas:

“Costa Rica, desde que abrió sus puertas de nuevo, ha tenido una excelente visitación y los protocolos establecidos han funcionado teniendo mínimo contagio por parte de turistas. [...] El tema del cuidado de los protocolos. Eso fue el éxito para poder reactivar a Costa Rica y Guanacaste para que volviéramos a tener los números que se tenían antes y como dije, ir creciendo, pero sosteniblemente.” (Anexo VIII).

Otras certificaciones emergieron como por ejemplo la certificación establecida por el Programa Internacional 100% Carbón Neutral iniciado por Jorge Hugo Segura Mora, Presidente y Gerente General del Programa. En un promedio de tres meses, las empresas que contratan a Jorge Hugo Segura Mora realizan todo el proceso de carbono neutralidad de las operaciones de la empresa, desde la medición hasta la emisión de la declaratoria internacional de carbono neutralidad compensado las huellas en su totalidad en créditos de carbono en el mercado internacional bajo los criterios del inglés Gold Standard o del americano IHS Markit. Además, el primer año a partir de que se neutralizó, la empresa tiene que implementar un sistema de manejo o de reducción de huella carbono.

Las entrevistas con los profesionales del ecoturismo, así como la encuesta con los jóvenes activos demuestran que el ecoturismo es un factor crítico para resistir la pandemia de la Covid-19. El papel del gobierno costarricense como de los actores del turismo va a definir el futuro del sector turístico, que sea de manera positiva o negativa. Por suerte, se observa una conciencia ecológica creciente que responsabiliza a los turistas y a los profesionales a considerar todos los factores del viaje, para promover un turismo sostenible. Entre adaptación y cambios radicales, es importante que todas las partes interesadas trabajen juntas y se sientan capacitadas para que todos puedan viajar sin perjudicar al medio ambiente y a la sociedad.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES**

Para concluir esta tesis de investigación, se desarrollan en este capítulo las conclusiones obtenidas a lo largo de la investigación y con el estudio de los resultados.

El objetivo general de la tesis era identificar factores críticos y proponer pistas para la reactivación del ecoturismo en el contexto de la Covid-19 en Costa Rica. En este sentido, el presente trabajo ha permitido dar una visión general y detallada del entorno del ecoturismo en Costa Rica. En particular, la tesis demuestra la importancia de tener un balance entre los factores económicos, ecológicos y sociales, para permitir lograr una forma de turismo sostenible. Se identifica también el papel de todos actores del ecoturismo (instituciones públicas, empresas privadas, turistas...) que deben trabajar juntos para mejorar el impacto social, ambiental y económico del turismo. Con estas características en mente, la investigación expone un nuevo tipo de turismo, el turismo sostenible, que integra todas estas reflexiones y promueve un turismo responsable en todos aspectos. La reactivación del turismo en el contexto de la Covid-19 en Costa Rica se debe de seguir los principios del turismo sostenible, lo que proporciona más adaptabilidad, redistribución de los ingresos, preservación del medio ambiente y de las culturas.

En cuanto al primer objetivo específico que era establecer un estado de la situación actual respecto al efecto de la pandemia sobre el ecoturismo en Costa Rica, la investigación permitió conocer en profundidad el impacto de la pandemia a escala nacional. Primero, el trabajo subraya la excepcionalidad de esta situación que, además de causar la muerte de 5,394 costarricenses, paralizó el turismo internacional durante un año. Con el cierre de las fronteras a los vuelos internacionales, se observa un importante descenso de la actividad para muchos sectores como la aviación, el turismo y la hostelería. Aunque todos los actores fueron afectados por la pandemia, la investigación muestra que sufrieron en mayoría las pequeñas empresas turísticas, con estructuras familiares, algunas de las cuales tuvieron que cerrar definitivamente. Sin embargo, el trabajo insiste en el rol de la marca país al preservar la imagen atractiva de Costa Rica. También expone la toma de conciencia provocada por la pandemia y demuestra que la gente quiere regresar al esencial, a la naturaleza y busca experiencias auténticas.

Gracias a este contexto particular, la tesis identifica nuevos aspectos del ecoturismo, en relación con el segundo objetivo específico que era construir un marco teórico para el ecoturismo que considere los factores críticos para satisfacer a las necesidades de los grupos de interés. A lo largo de la investigación, se ha entendido el necesario balance entre los tres factores del ecoturismo (económico, ecológico, social) que funcionan en sistema: perjudicar uno es perjudicar a todo el sistema. Según los testimonios obtenidos en la investigación, solo se puede lograr un círculo virtuoso del ecoturismo si los actores públicos y privados funcionan en conjunto. De ahí la importancia de responsabilizar a cada actor turístico para que, al viajar o trabajar, se comprometa a tener un impacto positivo en el planeta y en la sociedad. Con este análisis, la tesis permite desarrollar un nuevo paradigma, el turismo sostenible, que permite incluir todos los resultados observados.

Para conocer el interés de los jóvenes activos para el turismo sostenible, la investigación sometió una encuesta en línea con el objetivo específico de identificar sus criterios y exigencias para viajar después de la crisis de la Covid-19. Resuelto que una mayoría de las personas interrogadas, que tienen entre 18 y 30 años, quiere regresar al esencial de los viajes, a la autenticidad del contacto humano, al descubrimiento de la naturaleza. Aunque algunas de las respuestas muestran un escepticismo de los encuestados al viajar en tiempos de Covid, la mayoría afirma su deseo de reanudar los viajes en cuanto terminen las restricciones, favoreciendo sin embargo los destinos cercanos a su domicilio. Eso confirma el interés creciente de las nuevas generaciones para el turismo sostenible y puede anunciar un futuro positivo para el planeta.

Por fin, el trabajo de investigación permite desarrollar una serie de recomendaciones, presentadas en el siguiente capítulo, que los profesionales del ecoturismo en Costa Rica podrían implementar para responder a la crisis de la Covid-19 y sobre todo para mejorar su impacto social y ambiental. La investigación ha permitido seleccionar algunas soluciones concretas para mejorar la viabilidad de la industria del ecoturismo, durante y después de la pandemia.

En conclusión, esta tesis de investigación ha respondido a los objetivos elaborados para realizar el trabajo. La tesis permite comprender mejor las consecuencias de la

pandemia de Covid-19 sobre el sector ecoturístico en Costa Rica y da una visión desarrollada de la situación actual. El trabajo también fue una oportunidad para identificar los cambios del turismo y de sus actores hacia un turismo sostenible, más responsable, que podría mejorar el impacto del viajero y fomentar una vuelta a lo esencial.

## **CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES PARA LA REACTIVACIÓN DEL ECOTURISMO EN COSTA RICA**

A lo largo de la tesis fue desarrollado el papel clave que representa el ecoturismo para resistir a la crisis de la Covid-19 en Costa Rica. La investigación identifica similitudes y factores de éxitos en los diferentes actores del ecoturismo que les permitieron resistir a los retos económicos, sociales y ecológicos que surgieron con la pandemia mundial. Gracias a estos análisis, el siguiente capítulo pretende ofrecer recomendaciones para la reactivación del ecoturismo en Costa Rica, lo que podría servir para otros actores del ecoturismo en el mundo, tanto para anticipar crisis futuras como para animarlos a orientarse hacia un turismo sostenible.

### **7.1. Soluciones inmediatas para enfrentar la crisis actual**

#### ***7.1.1. Implementar medidas de bioseguridad y de reactivación económica***

“El sector turismo es el más afectado de nuestra economía a causa de la pandemia y reconociendo esta realidad hemos adoptado como Gobierno, con el liderazgo del ICT y otras instituciones, un grupo de medidas para empujar la reactivación de la actividad turística”, explico Carlos Alvarado, el Presidente de Costa Rica. Por ello, el gobierno, junto con varias instituciones, ha implementado diversas medidas sanitarias y económicas para intentar reactivar el turismo en el país. Estas medidas, si las siguen tanto los turistas como los empresarios costarricenses, les permitirán seguir adelante.

En primer lugar, se trata de implementar medidas de seguridad sanitaria. En conjunto con el sector privado, el ICT ha establecido 17 protocolos sanitarios contra el Covid-19. Permiten brindar al turista seguridad para hacer uso de las instalaciones sin riesgo y que pueda regresar. Entre otras cosas, hay que disponer de gel hidroalcohólico, limpiar periódicamente las superficies de las zonas públicas, mantener una distancia social mínima de 1,8 metros, lavarse las manos con regularidad y usar mascarillas. Tanto para los trabajadores como para los turistas, el objetivo es aplicar en las empresas las mismas medidas de barrera que durante los tres primeros meses de confinamiento en el país a partir de marzo de 2020. En cuanto a las infraestructuras turísticas, el reto

consiste en garantizar que tanto los turistas nacionales como los extranjeros tengan la seguridad de que se adoptan buenas prácticas sanitarias para que puedan viajar sin riesgo. Sin embargo, Alberto López Chaves, Gerente General del ICT señala que el uso de máscaras, carretas o guantes debe ser razonado y pensado. Recuerda que lo más eficaz es **observar** una higiene impecable, empezando por lavarse las manos regularmente. Añade que “hay que ser consecuentes con las políticas de sostenibilidad, compromiso con la sostenibilidad como país y como sector turístico”, es evidente que la salud es lo primero, hay que tener en cuenta que todas estas herramientas de protección son desechables y deben utilizarse de manera razonable y desecharse de forma responsable.

Los turistas son el público que se pretende atraer de nuevo. Se han tomado medidas para fomentar el turismo nacional. En particular, el ICT ha lanzado la campaña "Vamos a turistear" que tiene como objetivo, en colaboración con la Asociación Bancaria Costarricense ayudar económicamente a los costarricenses a viajar, ofreciéndoles descuentos que pueden alcanzar un 50% del precio inicial o pagos diferenciados. Las fronteras exteriores del país se reabrieron un poco más tarde. Algunos vuelos comenzaron a reanudarse en agosto de 2020 antes de la reapertura total el 1 de noviembre de 2020. Las aerolíneas fueron apoyadas por una reducción del 5% del costo del combustible y tarifas diferenciadas de hospedaje para las tripulaciones en acuerdo con la Cámara Costarricense de Hoteles.

También se dio apoyo a los empresarios de diversas maneras. Se ofrecieron capacidades adicionales (en particular sobre asuntos de seguridad sanitaria) a través de la plataforma ICT Capacita, lanzada el 29 de mayo de 2020. Inicialmente con una treintena de cursos, ahora aspira a superar el centenar de cursos disponibles. Ayudas financieras como la ley de moratorias del IVA, la creación del bono PYME-Proteger o la constitución del Fondo Nacional de Avaluos y Garantías que permite a las empresas beneficiarse de las garantías de parte del ICT para solicitar créditos, pretenden aliviar las finanzas de las empresas y mejorar sus flujos de caja.

Este importante trabajo, realizado en conjunto con las distintas instituciones del país, los actores públicos como privados, debería permitir una reactivación más rápida

del sector turístico y tranquilizar a los turistas nacionales e internacionales sobre la seriedad del país.

### ***7.1.2. Controlar el aforo para limitar los contagios y tener un destino seguro***

A corto plazo, el aforo es un aspecto clave para prevenir la contaminación de Covid-19, especialmente con la aparición de variantes que parecen ser cada vez más contagiosas y que incluso consiguen contaminar a individuos ya vacunados. Aunque las medidas de bioseguridad mencionadas anteriormente permiten reducir la probabilidad de contaminación durante los encuentros directos o indirectos entre individuos, es sobre todo limitando estos encuentros y, por tanto, limitando o al menos controlando el aforo, que se podrá luchar eficazmente contra esta pandemia. Los lugares (espacios naturales como restaurantes u hoteles, por ejemplo) que acogen al público deben garantizar el respeto del distanciamiento social. Por lo tanto, el primer paso consistiría en asegurarse de que se establezcan e incluso se refuercen las capacidades de carga debido a las variantes de Covid-19. A corto plazo, Costa Rica debe ser capaz de proteger a sus habitantes, a sus trabajadores del sector turístico y de asegurar a sus visitantes que pueden viajar allí sin riesgo, o con un riesgo controlado. Como ilustra Alberto López Chaves, del ICT, el objetivo es garantizar que Costa Rica:

«se puede[a] visitar en cualquier época del año, con múltiples actividades al aire libre, sin aglomeraciones, de manera sostenible y segura en cumplimiento de estrictos protocolos de bioseguridad implementados por todos los subsectores turísticos». (Anexo VI).

Si por reactivación se entiende evidentemente el aspecto a corto plazo destinado a reiniciar la actividad después de una crisis, se trata sin embargo,

a medio e incluso a largo plazo de ofrecer condiciones favorables que permitan un desarrollo y un mantenimiento sostenible de la actividad del sector.

## **7.2. Propuestas de mejoramiento de viabilidad del ecoturismo al largo plazo después de la pandemia**

### ***7.2.1. Seguir liderando en el tema del ecoturismo***

Aunque Costa Rica lidera en el tema del ecoturismo y ha adquirido una excelente reputación a nivel mundial, es necesario continuar con este esfuerzo, para seguir atrayendo a los potenciales viajeros, para infundirles el gusto de descubrir una naturaleza rica, de bañarse en cascadas, de cruzar puentes colgantes, de navegar entre manglares, de disfrutar de playas vírgenes mientras se refrescan con cocos o de admirar loros, ballenas y perezosos, Costa Rica debe estar en la mente de los potenciales viajeros.

Es esencial facilitar el acceso al país y el transporte dentro de él. Hernán Binaghi, presidente de la Cámara de Turismo de Guanacaste, dice que, desde la reapertura gradual del país, ya han llegado cuatro nuevas rutas al aeropuerto de Liberia. Además, otras entidades como el Instituto Costarricense de Turismo, presidido por Alberto López Chaves, siguen promocionando la marca Costa Rica ante profesionales del turismo en ferias internacionales como la WTM de Londres, la ITB de Berlín o la FITUR de Madrid. Para llegar al gran público, Alberto López Chaves también indica la promoción del país durante la Copa del Rey en España. El objetivo es mantener el liderazgo de Costa Rica con el ecoturismo y continuar los esfuerzos realizados durante los últimos veinte años. Por ello, iniciativas como la creación de la Asociación Nacional de Estudiantes de Turismo en Costa Rica son excelentes y constituyen un paso más para que el país mantenga su liderazgo.

### ***7.2.2. Dirigirse a la población adecuada y limitar el aforo para permitir ofrecer turismo a largo plazo***

Sin embargo, a pesar de la creciente reputación del destino Costa Rica, la afluencia de viajeros debe ser limitada y seguir siendo sostenible y viable para el país a largo plazo. Se recomienda atraer a un público específico atraído por un turismo natural, comprometido y razonable. De este modo, todos saldrán ganando, ya sean las empresas turísticas costarricenses, la población local o los turistas, que verán satisfechas e incluso superadas sus expectativas. Es mejor satisfacer a un número limitado de viajeros que recibir más gente, pero con menor satisfacción.

Además, la masificación del turismo es aún más peligrosa para un país como Costa Rica que vende el ecoturismo. Es fundamental preservar los espacios naturales y tener en cuenta esta dimensión sostenible. Por eso, más allá de la pandemia, es preciso seguir limitando el número de visitantes en las zonas protegidas e incluso en las que antes estaban abiertas al público sin restricciones. El turismo no es esa mal llamada "industria sin chimeneas", por la que las masas destruyen. Prueba de ello es el actual estado de grave degradación del Parque Manuel Antonio, en la costa del Pacífico. Hay que establecer capacidades de carga para mantener una afluencia sana, controlada y sostenible de visitantes. Por tanto, las capacidades de carga son una solución real a corto plazo para luchar contra Covid-19, pero también para conservar los espacios naturales y permitir un turismo sostenible a largo plazo en Costa Rica. Marco Soto Calderón insiste en que, si bien un turista adicional generará más divisas, también tendrá un impacto significativo sobre los recursos naturales y los lugares visitados:

“Los tomadores de decisión [...] a menudo solo ven la parte económica, cuantos más turistas lleguen, más dinero habría, porque el turismo se ve así, como un generador de divisas. Pero hay que pensar en la sostenibilidad del destino turístico, [...] la masificación sí daña, [...] el ecoturismo son ecosistemas vivos y son especies, y si esas especies desaparecen hay un desequilibrio, y después se daña toda la cadena”. (Anexo XI).

### ***7.2.3. Proponer alternativas a los turistas para reducir su impacto carbono: el ejemplo de la compensación de las huellas de carbono de los viajeros***

Para proteger esta cadena viva, se pueden encontrar soluciones innovadoras y sostenibles. Dos entrevistados mencionaron una misma solución para satisfacer una posible demanda de los ecoturistas, cada vez más interesados en los enfoques sostenibles. Jorge Hugo Segura Mora, como presidente y director general del Programa Internacional 100% Carbón Neutral, que apoya a las empresas en su camino hacia la neutralidad de carbono, menciona una nueva solución desarrollada por su organización en 2016 que permitiría a los turistas medir la huella de carbono de su viaje y neutralizarla. La cadena de hostales Selina interesada en esta solución, adoptaría la forma de un paquete para turistas que incluiría todas las etapas del viaje, desde el vuelo hasta la estancia en los establecimientos Selina y las excursiones realizadas. Permitiría al turista compensar sus emisiones de carbono y, por tanto, a la empresa ofrecer a sus

clientes unas vacaciones neutras en carbono. Además, Jorge Hugo Segura Mora explica que, antes de la pandemia, ya se había propuesto esta posibilidad a Selina, pero sus representantes se habían negado inicialmente. Sólo después de la crisis sanitaria y conforme los nuevos deseos de sus clientes, volvieron a ponerse en contacto con el programa.

María Jose Peralta también menciona una oferta similar. Dice que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), junto con el Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (Fonafifo), han desarrollado una herramienta que permite a los turistas medir su huella de carbono durante su estancia y les ofrece compensarla. En el sitio web de Fonafifo, el turista puede utilizar una calculadora y pagar directamente la compensación de sus emisiones si lo desea. Por ello, las iniciativas de los agentes turísticos, tanto privados como públicos, se multiplican para anticiparse a las demandas de los ecoturistas y mantener a Costa Rica a la vanguardia de la innovación y de las soluciones de turismo sostenible.

#### ***7.2.4. Aprovechar nuevas oportunidades: los aventureros y los digitales nómades***

“CR va a empezar a madurar como destino [...]. Ahora, ya se puede decir que CR empieza a jugar en las grandes ligas con su turismo”. Con esta frase Marco Soto Calderón indica que el turismo y más precisamente el ecoturismo se encuentra en una fase de maduración, también llamada de "consolidación" según la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Richard Butler. De hecho, el destino Costa Rica, especialmente en lugares como Monteverde en la región de Puntarenas, ha alcanzado una fase avanzada de desarrollo turístico con una economía realmente orientada e impulsada por el turismo, un número de visitantes cercano al número de locales (más de 3.1 millones de turistas extranjeros al año para una población de 5 millones). Costa Rica lleva la delantera en el tema del turismo sostenible, pero él tiene que mantener esa ventaja competitiva, seguir teniendo esa segmentación bien específica para seguir satisfaciendo a los turistas porque como lo explica Marco Soto Calderón, “el turista es el cliente más infiel del mundo”.

Ya existe una exhaustiva oferta de soluciones ecoturísticas para los viajeros en el país, y los cuatro primeros marcos productos que caracterizan a Costa Rica (ecoturismo, sol y playa, turismo rural y turismo rural comunitario) están alcanzando cierta madurez. Marco Soto Calderón explica que ahora se está desarrollando un quinto marco producto, el turismo de aventura. Permite satisfacer aún más a los viajeros ofreciéndoles nuevas experiencias y siendo a la vez compatible con los cuatro marcos productos existentes. Entre las actividades que caracterizan el turismo de aventura se encuentran por ejemplo el rafting, el bungee jumping, el parapente, los puentes colgantes y treks a los volcanes. Esta es una nueva oportunidad para que los costarricenses generen ingresos y den a conocer su país sin dañarlo.

Adicionalmente, la economía turística costarricense también puede considerar dirigirse hacia los nómadas digitales que constituyen un público que permanecerá más tiempo en el país si se adapta el entorno de vida y trabajo, y consumirá más participando en la economía local. Por ejemplo, el grupo Selina está desarrollando espacios de coworking en sus hoteles e incluso establecimientos dirigidos directamente a esta población de trabajadores móviles. Alberto López Chaves, director general del ICT, es consciente de la importancia de estos *digital nomads* e intenta atraerlos para que vengan a Costa Rica a trabajar y a conocer la "Pura Vida":

“Los turistas que se hospedan por lapsos más largos de tiempo redistribuyen más su dinero en las cadenas de valor generadas por el turismo, pues hacen más compras locales, rentan un auto por varias semanas o meses, utilizan servicios como el salón de belleza, el supermercado, el restaurante, la lavandería, los servicios médicos, entre otros negocios de la comunidad, de ahí la importancia de convertirnos en una opción para los trabajadores remotos”. (Anexo VI).

Por lo tanto, parece que, si la aplicación de medidas sanitarias seguras parece esencial para permitir que el turismo despegue de nuevo, es la rapidez con la que se aplican estas nuevas normas, para adaptarse a esta crisis y encontrar las mejores soluciones, lo que mostrará la seriedad del destino del país. Así que el país que será capaz de cuidar la salud de sus habitantes como visitantes será también capaz de cuidar sus empresas, su economía, sus espacios naturales y su medio ambiente, y por lo tanto será el que mejor cuide su futuro.

## ANEXO I ÍNDICE DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- AIDA:** Asociación Interamericana para la Defensa del Medioambiente
- BAE:** Bandera Azul Económica
- CST:** Certificación Sostenibilidad Turística
- ECPAT:** End Child Prostitution and Trafficking
- EE. UU.:** Estados Unidos
- FITUR:** Feria Internacional de Turismo
- FONAFIFO:** Fondo Nacional de Financiamiento Forestal
- ICT:** Instituto Costarricense de Turismo
- ITB BERLÍN:** Internationale Tourismus-Börse Berlin (principal feria de turismo del mundo)
- INSEE:** Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos
- OECD:** Organizations for Economic Co-operation and Development
- OMS:** Organización Mundial de Salud
- OMT:** Organización Mundial de Turismo
- ONG:** Organización No Gubernamental
- ONU:** Organización de las Naciones Unidas
- PAI:** Índice de Política Ambiental
- SINAC:** Sistema Nacional de Áreas de Conservación
- TIES:** The International Ecotourism Society
- UICN:** Unión Internacional por la Conservación de la Naturaleza
- WTM LONDON:** World Travel Market London (evento mundial para el sector de los viajes)

**ANEXO II**  
**AGENTES Y ACTORES CLAVES ENTREVISTADOS**

Alberto López Chaves, Gerente General del Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

Antonio Vega, Gerente General de Playa Hermosa Vacation en Jaco.

Hernán Binaghi, Presidente de la Cámara de Turismo de la Región de Guanacaste y Complex General Manager de Marriott Playa Conchal

Jorge Hugo Segura Mora, Presidente y Gerente General del Programa Internacional 100% Carbón Neutral.

Leo Ramsey, Propietario del Hotel Jungla del Jaguar en el Parque Corcovado.

Marco Soto Calderón, Coordinador de la carrera Turismo Ecológico de la Universidad de Costa Rica.

María Jose Peralta, Presidenta de la Asociación Nacional de Estudiantes de Turismo en Costa Rica.

Pam Andreasen, Propietaria de la Flutterby House, ecohostel en Uvita.

## ANEXO III GUIONES DE ENTREVISTAS

### A) Modelo de entrevista para los actores turísticos privados

*Objetivo:* Identificar el impacto de la crisis de la Covid-19 sobre el sector ecoturístico y las respuestas implementadas por los actores para desarrollar su negocio de manera eco-responsable.

*Preguntas generales:*

- ¿En qué medida considera usted que el ecoturismo ayudará a superar la crisis que atraviesa el sector?
- ¿Por qué considera usted que debería tener un balance entre los factores sociales, económicos y ecológicos en la práctica del ecoturismo?
- ¿En qué medida cada uno de los tres factores contribuyen al desarrollo del ecoturismo en Costa Rica?
- ¿Considera usted que su negocio se va a recuperar después de la Covid19? ¿Qué va a suceder?

*Preguntas específicas:*

- ¿Su propuesta de valor está sustentada en el ecoturismo aprovechando el posicionamiento de la marca país? Explique su respuesta
- ¿Cómo valora este aspecto para promocionar su negocio eco-responsable, en comparación con un negocio turístico más tradicional?
- ¿Cuáles son sus planes futuros para que su empresa sea aún más eco-responsable y para desarrollar su negocio después de la Covid-19?

### B) Modelo de entrevista para las instituciones gubernamentales de turismo

*Objetivo:* Analizar las acciones implementadas por las instituciones gubernamentales para desarrollar el ecoturismo en Costa Rica.

*Preguntas generales:*

- ¿En qué medida considera usted que el ecoturismo ayudará a superar la crisis que atraviesa el sector?
- ¿Por qué considera usted que debería tener un balance entre los factores sociales, económicos y ecológicos en la práctica del ecoturismo?
- ¿En qué medida cada uno de los tres factores contribuyen al desarrollo del ecoturismo en Costa Rica?
- ¿Considera usted que su negocio se va a recuperar después de la Covid19? ¿Qué va a suceder?

*Preguntas específicas:*

- ¿Cuáles son las acciones implementadas para reactivar el ecoturismo en Costa Rica, sobre todo después de la Covid-19?
- ¿Cuáles son las dificultades encontradas para implementar estas acciones?
- ¿Cómo ve el futuro del ecoturismo en Costa Rica? ¿Usted puede darnos algunos ejemplos aplicados a su actividad?

C) Modelo de entrevista para las empresas de B2B para el apoyo del ecoturismo

*Objetivo:* Comprender cuales son los actores que apoyan al ecoturismo y como lo hacen.

*Preguntas generales:*

- ¿En qué medida considera usted que el ecoturismo ayudará a superar la crisis que atraviesa el sector?
- ¿Por qué considera usted que debería tener un balance entre los factores sociales, económicos y ecológicos en la práctica del ecoturismo?
- ¿En qué medida cada uno de los tres factores contribuyen al desarrollo del ecoturismo en Costa Rica?
- ¿Considera usted que su negocio se va a recuperar después de la Covid19? ¿Qué va a suceder?

*Preguntas específicas:*

- ¿Son muchas las empresas que quieren dedicarse al ecoturismo? ¿Qué demandan y qué tienen que hacer?
- ¿Cuáles son sus políticas y actividades para apoyar el ecoturismo en las empresas?
- ¿Según usted, cuáles son las medidas que pueden tomar las empresas del ecoturismo para enfrentar los impactos del Covid-19?

**ANEXO IV**  
**ENTREVISTA N°1: ANTONIO VEGA**

**Antonio Vega, director de Playa Hermosa Vacation**

**Duración: 26'**

**Nosotros:** Buenos días, muchas gracias por darnos la oportunidad de hacer esta entrevista con usted, recuerdo que usted es Antonio, el director de Playa Hermosa Vacation, una agencia que propone a los turistas casas de vacaciones, tours/actividades y servicios personales en Jacó, Playa Hermosa y áreas circundantes de Costa Rica. ¿Se puede decir que Playa Hermosa Vacation es una empresa de ecoturismo, o más de turismo tradicional?

**Antonio Vega:** Correcto, nosotros, aquí de hecho por lo que es Costa Rica, nosotros seguimos los principios del ecoturismo debido a que esa es la marca que vendemos hacia los clientes: la conservación y el turismo ecológico. Después de la pandemia el ecoturismo de hecho incluyó negativo y positivo. Negativo fue porque disminuyeron las personas que viajaban a Costa Rica por el Covid, cierto. Pero fue positivo debido a que la ecología creció: al disminuir las personas que llegan a Costa Rica, el nivel ecológico creció porque los animales podían recuperarse. Te doy un ejemplo: antes no había jaguares, cuando vino la pandemia y su lockdown, los jaguares empezaron a venir más cerca entonces la ecología empezó a crecer un poquito más. Igual con las plantas, igual con el tráfico de personas en la ciudad y la basura. Entonces en el económico influyó mucha la pandemia, pero la ecología creció más con la pandemia

**Nosotros:** Muchas gracias por su respuesta. Le parece si empezamos con la primera pregunta: ¿En qué medida considera usted que el ecoturismo ayudará a superar la crisis que atraviesa el sector?

**A.V.:** Correcto, yo pienso que el ecoturismo ahora es clave porque las personas andan buscando cosas más ambientales y respirar aire más fresco. Entonces las personas andan buscando salir de la vida de la ciudad y buscan como ir a lugares donde ellos puedan recibir aire más puro, donde puedan ver más vegetación y tener más contacto con la naturaleza. Entonces creo que el ecoturismo es clave para ayudar a superar la crisis debido a que podemos vender a las personas algo más ecológico más natural, cómo podemos vender aire más puro a las personas que vienen visitarnos

**Nosotros:** ¿Es decir que para usted las personas se dieron cuenta que necesitaban más naturaleza, más aire?

**A.V.:** Correcto, las personas se dieron cuenta que el estilo de vida que estaban motivando antes, solo nos llevaba a destruir el planeta. Entonces ahora las personas crean un poquito más de consciencia y quieren algo más natural. El ecoturismo ha crecido un poquito de hecho en comparación con antes de la pandemia. Por ejemplo, en mi caso como dueño de una empresa, por ser ecoturismo, hemos tenido un poco más de clientes que las otras empresas

**Nosotros:** ¿Ok, es decir que es algo que los clientes ahora buscan más y que valoran como tipo de turismo?

**A.V.:** Si lo buscan más debido a que ellos están cansados de tener el turismo tradicional y que pusieron un poco más de consciencia y ahora quieren ir más ecológico

**Nosotros:** ¿Los ticos también que viven en Costa Rica en zonas urbanas siguen esta misma tendencia o solo se aplica a turistas internacionales?

**A.V.:** No, no tenemos personas de Costa Rica también, ellos bajan para hacer ecoturismo también debido al lockdown. Porque la ciudad es más poblada, las personas vienen hacia aquí hacia las montañas, los ríos, las cataratas.

**Nosotros:** Ok, gracias. Pasamos a la pregunta siguiente: ¿Por qué considera usted que debería tener un balance entre los factores sociales, económicos y ecológicos en la práctica del ecoturismo?

**A.V.:** Es muy importante tener el balance porque digamos que cuando practicas ecoturismo en una zona, es muy importante emplear personas locales porque son las personas que tienen una relación con esa montaña. Entonces en la sociedad es muy importante tener el factor social muy presente debido a que esa montaña es la casa de Josue, un ejemplo (nb: su hermano que trabaja como guía durante los tours). Entonces es muy importante contar con ellos debido a eso y el económico ayuda mucho el ecoturismo, influye mucho aquí en el sistema económico para ayudar a los pobladores, a que ellos puedan tener su comida, su hogar y a tener su familia bien. Y lo ecológico aquí es muy importante no pasar la línea, porque hay una línea entre lo económico y lo ecológico. A veces, por hacer más dinero en lo económico, dañamos el ecológico. Entonces hay que tener presente que el factor ecológico es la casa de nosotros y tenemos que cuidarlo.

**Nosotros:** ¿Entonces el objetivo sería tener un balance? Como que si un factor supera a los otros no es el más eficiente.

**A.V.:** Si, si uno supera los otros, por ejemplo, si lo económico supera al ecológico y al social, pues podemos perder la línea entre respeto a la naturaleza. Entonces es muy importante aprender ese balance y aprender a respetar tanto lo social como el ecológico haciendo comercio. Lo económico es muy importante también por eso es tan importante tener este balance para que los tres caminen juntos y poder tener a Costa Rica como lo tenemos ahora, como uno de los principales países de la ecología del mundo.

**Nosotros:** Si Costa Rica es muy avanzado en comparación con otros países en este tema. Entonces hablando de Costa Rica, para usted, ¿En qué medida cada uno de los tres factores contribuyen al desarrollo del ecoturismo en Costa Rica?

**A.V.:** Esos tres factores contribuyen mucho debido a que es una de las principales entradas a Costa Rica. Entonces las personas están haciendo dinero con el planeta y están ayudando al planeta a respirar. Entonces es muy clave porque no estamos destruyendo el planeta para hacer dinero, estamos impulsando para que el planeta respire y teniendo un estilo de vida económico gracias a eso, a conservar el planeta.

**Nosotros:** Sí y eso permitió a Costa Rica hacer que su naturaleza sea su riqueza.

**A.V.:** Claro, el ecoturismo contribuye mucho en Costa Rica porque nos ayuda a escalar el nivel económico y el nivel social siempre y cuando respetemos el nivel ecológico.

**Nosotros:** Gracias, con un enfoque más cercano a su propio negocio, ¿Considera usted que su negocio se va a recuperar después de la Covid-19? ¿Qué va a suceder?

**A.V.:** Ok mira ahora, como le dije, las personas están un poco cansadas y traumatizadas mentalmente. Entonces lo que nosotros queremos hacer, es implementar más conciencia y tratar de vender Costa Rica por lo ecológico. Yo creo que después de la Covid para nosotros como empresa va a ser muy bueno porque las personas estaban enfermas y estaban respirando aire muy contaminado, entonces nosotros si empezamos a vender ecología, a vender salud, a vender

aire fresco, a vender cataratas, a vender paz, nos va a ayudar mucho a salir de esta crisis y creo que es lo que las personas van a andar buscando después del Covid-19.

**Nosotros:** ¿Y por eso entonces, usted considera que la empresa va a recuperarse más rápido que una empresa de turismo tradicional?

**A.V.:** Yo pienso que sí, y de hecho ya está sucediendo. Por ejemplo, nuestros clientes buscan más el tour a las diez cataratas que ir al museo. Porque las personas quieren salir de aglomeraciones y quieren ir al más natural. Entonces yo considero que el negocio se va a recuperar después de la Covid, debido a que nosotros tenemos enfoque en el ecoturismo, y el ecoturismo es lo que la gente está buscando.

**Nosotros:** Gracias, pasamos a la pregunta siguiente: ¿Su propuesta de valor está sustentada en el ecoturismo aprovechando el posicionamiento de la marca país? Explique su respuesta

**A.V.:** Si en nuestro caso por ejemplo Playa Hermosa Vacation tiene más valor en Costa Rica que en Estados Unidos porque nosotros nos guiamos en el momento de la posición del país y nos ayuda a dos cosas

- educarnos: yo soy de Costa Rica y tengo que aprender más hacia la ecología, lo que hace Costa Rica...
- y también nos ayuda tener una buena marca en el mundo, debido a la posición de Costa Rica

Entonces, nosotros damos gracias de que Costa Rica está posicionado en las primeras posiciones de ecología del mundo.

**Nosotros:** Entonces la Marca País de Costa Rica es lo que hace que, si alguien busca a hacer ecoturismo, ¿es uno de los primeros países que va a considerar?

**A.V.:** Si, debido a la variedad y a la diversidad de Costa Rica por ejemplo los volcanes, las playas, las cataratas. Entonces “Costa Rica” en sí, es como un plus para la compañía.

**Nosotros:** Entonces este aspecto es útil para promocionar su negocio. ¿Cómo valora este aspecto para promocionar su negocio eco-responsable, en comparación con un negocio turístico más tradicional?

**A.V.:** Yo opero los dos a veces, Playa Hermosa Vacation es ecológico, pero tiene por ejemplo ATVs, entonces yo hago los dos. La forma ecológica está dando mucho resultado debido a la promoción del país y está dando mucho más resultado que la forma tradicional. Entonces nosotros estamos valorando eso, promocionando más el ecológico que el otro, de forma responsable. Al informar las personas que nosotros cuidamos el planeta, sembramos árboles, reciclamos árboles para hacer puentes en los caminos de los tours, informamos a las personas que somos autosuficientes, reciclamos y también ayudamos a sostener el planeta. Es un ciclo que siempre respetamos para ser responsables.

**Nosotros:** ¿Y qué hacen para promocionar eso, para informar a las personas que hacen ecoturismo?

**A.V.:** Nosotros lo explicamos en un brochure y le explicamos a la gente la ecología que hacemos. También estamos cambiando las botellas de agua durante los recorridos con recipientes naturales (como cocos). Eso por ejemplo lo explicamos en el sitio web y también en un brochure que damos a los clientes antes de la caminata. Mercadeamos como un tour “verde”: vamos a enseñar a conservar la naturaleza, a reciclar el plástico (lo utilizamos el mínimo, pero estamos tratando de quitarlo), pero el que se usa también se recicla, para no tirarlo. Las brochures van a los hoteles donde la gente se queda y esas brochures tienen todas las

informaciones sobre la ecología de los tours. Estamos tratando obtener un label y para obtenerlo se debe quitar totalmente el plástico, también estamos tratando una parrilla que se puede poner en el agua para limpiarlo y después se puede beber el agua y eso evita el plástico.

**Nosotros:** ¿Cómo se llama este label?

**A.V.:** Se llama “Ecología Verde” del ICT.

**Nosotros:** Gracias y para la última pregunta: ¿Cuáles son sus planes futuros para que su empresa sea aún más eco-responsable y para desarrollar su negocio después de la Covid-19, además de quitar el plástico de las botellas de agua?

**A.V.:** Nuestros planes es enfocarnos en el mercado de una mejor calidad de vida para los consumidores. Es como decirle al cliente: usted va a tener una mejor calidad de vida no solo por hacer el tour sino por aplicar lo que nosotros enseñamos en el tour en su vida diaria. El goal de nosotros no es solo vender el tour sino de educar a las personas para que después de que hagan el tour, se lleven los principios con ellos y puedan ser responsables también en el país o en el lugar donde ellos habitan.

Y el otro sería desechar por completo el plástico, poner las parrillas y también poner las frutas que damos durante los tours en envases que sean reciclables. Esos son dos objetivos que tenemos por el momento.

**Nosotros:** ¡Muchas gracias por su tiempo y sus respuestas, fue muy interesante aprender más sobre su visión del ecoturismo y su negocio!

## ANEXO V ENTREVISTA N°2: LEO RAMSEY

**Leo Ramsey, propietario del hostel Jungla del Jaguar**

**Duración: 17'**

**Nosotros:** Hola Leo, buenos días y muchas gracias por contestarnos. Nos encantó mucho nuestra estancia en Jungla del Jaguar y pensamos que sería un buen ejemplo estudiarlo para nuestra tesis. Nos gustaría mucho tener su opinión sobre la gestión del hostel y la forma en que están intentando hacerlo más responsable. Primero, ¿podría decirme un poco más a propósito de Jungla del Jaguar, su creación y su misión?

**Leo Ramsey:** Al comienzo, Jungla del Jaguar sólo era un terreno adquirido por mis padres en los años 1970, muy alejado de todo y sin más recursos que la naturaleza. Mis padres vivían allí en una cabaña que construyeron con la madera que caía de los árboles, cultivando, pescando e interactuando con los costarricenses de Bahía Drake. Ya era un modo de vida muy ecológico para la época. Después de la muerte de mi padre, la propiedad quedó en mal estado y decidí empezar a restaurarla, para hacer algo nuevo. No tenía mucho dinero, así que al principio trabajamos mucho con voluntarios, que venían a trabajar en la restauración de la propiedad, a cambio de comida y alojamiento. Pero era realmente muy rústico: dormíamos en el suelo, comíamos lo que cultivamos y pescábamos. Privilegiamos sobre todo la vida en comunidad, en contacto con la naturaleza. Y poco a poco es así como Jungla del Jaguar se convirtió en el lugar excepcional y muy preservado que es hoy.

**Nosotros:** Aparte de este aspecto comunitario y social de Jungla del Jaguar, también usted pone el énfasis en el aspecto ecológico y responsable del hostel, para promocionar su negocio. ¿En qué se diferencian ustedes de otros negocios turísticos más tradicionales?

**L.R.:** Este aspecto ecológico como dice usted, surgió de forma muy natural. Como vivimos en una zona aislada, era esencial tener prácticas sostenibles, para preservar la naturaleza del lugar. Especialmente con la proximidad con el Parque Nacional Corcovado, que es un lugar gigantesco donde la fauna y la flora son muy ricas y deben ser protegidas. Unas de nuestras acciones sostenibles es compostar y utilizar ese compost en nuestros jardines para cultivar nuestra propia comida. He plantado más de cien árboles frutales exóticos en la propiedad, y cultivamos muchas especies diferentes que incluimos en nuestros menús, también con la pesca local, para nuestros huéspedes y el personal. Limpiamos también regularmente las playas para intentar reducir los residuos de plástico que contaminan el océano. Todas estas acciones nos diferencian de los hoteles más tradicionales, que tienen menos en cuenta el aspecto ecológico y sostenible que debería tener el turismo. En Jungla del Jaguar, este pensamiento está en el centro de nuestro funcionamiento y seguiremos desarrollando estas acciones cada vez más.

**Nosotros:** ¿Podría hablarme del impacto que ha tenido a Covid-19 en su negocio? ¿Cómo se va a recuperar y qué va a suceder según usted?

**L.R.:** Tuvimos suerte porque la llegada de la Covid-19 a Costa Rica y las restricciones que conllevaba hicieron que algunos de nuestros huéspedes decidieron quedarse más tiempo del previsto. Aunque el país estaba completamente cerrado, algunos residentes decidieron prolongar su estancia durante uno o dos meses. Esto nos permitió continuar nuestra actividad, mantener nuestro negocio abierto y activo. Además, como estamos en un lugar remoto y ya aislado, no nos han afectado demasiado las restricciones porque el lugar donde estamos está naturalmente "confinado". Aunque hemos visto el cambio en términos de llegadas y movimientos de turistas, no fuimos tan afectados como otros hoteles en Bahía Drake, o en el país. Sin embargo, desde el punto de vista financiero, sufrimos pérdidas y no obtuvimos beneficios durante la crisis, pero tuvimos lo suficiente para mantener la propiedad. Ahora

estamos completos, la gente está empezando a regresar. Las llegadas aumentaron rápidamente entre marzo y julio. A partir de octubre es la temporada baja, por lo que hay menos turistas. Creo que, aunque la Covid fue un verdadero freno para el turismo, hoy la gente quiere reiniciar sus viajes y quiere descubrir nuevos lugares y modos de vida. Cuando yo hablo con la gente que viene a Jungla del Jaguar, todos nos dicen que están muy contentos de poder estar en la naturaleza, de haber podido salir de sus casas, de su país, para descubrir cosas nuevas y "revivir". Creo que la pandemia ha impulsado una nueva conciencia y deseo de naturaleza, de estar al aire libre. Vamos a ver cómo va a evolucionar...

**Nosotros:** Si, yo creo también que hay una nueva tendencia y también cuando hablo con mis amigos, muchos dicen que quieren pasar más tiempo en la naturaleza, quieren hacer más excursiones, viajar de forma diferente. Pero cuando viajamos o cuando estamos de vacaciones, es difícil considerar todos estos aspectos. Intentar viajar de forma ecológica no es tan fácil y a menudo se prefieren las opciones fáciles y cómodas. Según usted, ¿en qué medida el ecoturismo ayudará a superar la crisis que atraviesa el sector?

**L.R.:** El ecoturismo es algo muy fuerte e importante aquí en Costa Rica. El país es, creo, líder en este campo. Es importante que conservemos la naturaleza para poder mostrarla a los demás. Al promover las actividades al aire libre, los grupos pequeños, la preservación del medio ambiente y la actividad económica local, el ecoturismo facilitó la aplicación de medidas sanitarias necesitadas por la pandemia. Por ejemplo, en tiempo normal antes de la Covid-19, el Parque del Corcovado ya tenía restringido el número de visitantes, para preservar su naturaleza. Por eso las reglas de distanciamiento social ya se aplican en este lugar, y en muchos otros parques o reservas naturales. También pienso que el hecho de que Costa Rica tenga pocos o ningún gran complejo turístico ha atraído a personas que querían viajar a lugares con pocas personas, por miedo a contraer el virus. Pero esto también tiene sus inconvenientes: muchas empresas turísticas, como las que organizan actividades, visitas guiadas, por ejemplo, están dirigidas por familias y son estructuras pequeñas. Fueron directamente afectadas por la crisis, ya que tenían menos dinero y menos capacidad de adaptación. No todas resistieron a la crisis y muchas tuvieron que cerrar. Por eso hay que favorecer las pequeñas estructuras turísticas locales cuando se va de viaje, para contribuir a la economía local y poder emplear a las familias, que son apasionadas de su país y le harán vivir experiencias auténticas.

**Nosotros:** Usted mencionó la importancia del ecoturismo en Costa Rica y, efectivamente, descubrimos que el país estaba muy avanzado en este tipo de práctica que equilibra los aspectos ecológicos, económicos y sociales del turismo. Según usted, ¿por qué este balance entre los factores sociales, económicos y ecológicos en la práctica del ecoturismo es importante?

**L.R.:** Lo que podemos ver a través del ecoturismo es la cooperación de diferentes actores para fomentar un mejor futuro. Y para hacer esto, es importante que exista un balance entre los factores porque cada uno puede influir en el otro. Por ejemplo, para preservar el factor ecológico (en nuestro caso, por ejemplo, el Parque del Corcovado) el factor social debe ser muy presente y sólido para que la preservación de la reserva natural se haga bien. Así, implicar las personas locales y los diferentes actores del Parque permite tener un equipo que se ocupe directamente de las cuestiones ecológicas, utilizando sus conocimientos y experiencias locales. Por otro lado, gracias a la preservación del medio ambiente por parte de estos actores, también se puede desarrollar el aspecto económico, gracias a la llegada de ecoturistas que visitan el parque y que necesitan alojamientos, restaurantes...

**Nosotros:** Una última pregunta, ¿cuáles son sus planes futuros para que su empresa sea aún más eco-responsable y para desarrollar su negocio después de la Covid-19?

**L.R.:** Pues, por el momento estamos trabajando en la reducción de nuestros residuos: evitamos los envases de plástico, especialmente para las compras esenciales que hacemos en Bahía Drake.

Hemos instalado un sistema de recogida de agua de lluvia para regar nuestro huerto. También estamos rediseñando nuestro sistema de energía solar que nos provee electricidad. A largo plazo, nos gustaría ser completamente autónomos. Estamos trabajando en esto, pero son proyectos que necesitarán varios años, y primero debemos recuperar de la crisis de la Covid-19. Quizás cuando regresen a Jungla del Jaguar, lo habremos terminado todo.

**Nosotros:** ¡Estamos impacientes por verlo todo! Muchas gracias por sus respuestas y por el tiempo que nos ha dedicado. Fue muy interesante hablar con usted y todas estas informaciones van a ayudarnos a escribir nuestra tesis. ¡Muchísimas gracias por todo y que tenga un buen día! ¡Adiós!

**ANEXO VI**  
**ENTREVISTA N°3: ALBERTO LÓPEZ CHAVES**

*Esta entrevista fue realizada por escrito, por correo electrónico.*

**Alberto López Chaves, Gerente General del Instituto Costarricense de Turismo (ICT)**

**Nosotros:** ¿En qué medida considera usted que el ecoturismo ayudará a superar la crisis que atraviesa el sector?

**Alberto López Chaves:** Lo que vemos es que los turistas desean reconectar con lo esencial de la vida y en este punto, luego de meses de encierro y limitaciones de viajes, Costa Rica se presenta y fortalece como un santuario sostenible atractivo. El viajero quiere volver a disfrutar del contacto con la naturaleza, contemplar la flora y fauna, aspectos que Costa Rica tiene de costa a costa y a lo largo y ancho del territorio. Desde el inicio de la pandemia hemos trabajado en la reactivación turística, primero elaborando 17 protocolos sanitarios contra el Covid-19 en conjunto con el sector privado para garantizar al visitante nacional y extranjero el derecho a la vida y a la salud. Hemos mantenido el posicionamiento del país a nivel internacional y hemos participado de forma virtual en las ferias turísticas WTM de Londres y la ITB de Berlín. El 19 de mayo regresamos a la primera feria presencial con la participación en FITUR en Madrid, España. En FITUR 2021, Costa Rica ganó el premio al Mejor Stand Sostenible gracias a la reutilización de materiales, el uso de elementos sostenibles, el ahorro de energía, la contratación de personal local y la aplicación estricta de los protocolos sanitarios contra el Covid-19. Este premio refleja sin duda el modelo sostenible, inclusivo e innovador de Costa Rica. Así como, los valores de nuestro destino, basados en sostenibilidad y altísimo compromiso con los principios de descarbonización y respeto por el ambiente, cultura, gastronomía sostenible y la aplicación de protocolos sanitarios contra el Covid-19. Los destinos que han apostado al Turismo Sostenible y que tienen una sólida base de ello como parte de su Modelo de Desarrollo tiene más posibilidad de tener una recuperación más rápida, como hasta el momento ha demostrado Costa Rica.

**Nosotros:** ¿Por qué considera usted que debería tener un balance entre los factores sociales, económicos y ecológicos en la práctica del ecoturismo?

**A.L.C.:** Es la única forma de que la Sostenibilidad sea una realidad como parte del ADN empresarial. De otra forma no existe sostenibilidad, se lo podría llamar buenas prácticas, cumplimiento de procesos u otro, que, aunque siempre son importantes no genera lo que se requiera para que los procesos sean sostenibles a través del tiempo. Esto aplica no solo para actividades puras del ecoturismo, sino para todo tipo de actividad turística que opere dentro de un Modelo de Desarrollo Turístico que apunte a la sostenibilidad como herramienta para generar competitividad.

**Nosotros:** ¿En qué medida cada uno de los tres factores contribuyen al desarrollo del ecoturismo en Costa Rica?

**A.L.C.:** Los tres factores de manera conjunta han hecho posible que Costa Rica sea reconocida como un destino que se preocupa porque su producto turístico sea sostenible en apego a su Modelo de Desarrollo. Costa Rica es reconocido mundialmente como un destino turístico maduro, que ya ha pasado las primeras etapas de iniciación y evolución, con crecimiento espontáneo, énfasis en las atracciones naturales y un enfoque único en la generación de riqueza por parte de las empresas turísticas. Ahora Costa Rica se encuentra en una etapa de estabilidad y madurez en la cual:

- El crecimiento está controlado;

- Hacemos hincapié no solo en proteger el medio ambiente, sino también en hacer que nuestros procesos sean totalmente sostenibles;
- Las empresas no solo piensan en la rentabilidad, sino también en mejorar la calidad de vida en sus comunidades; y
- La experiencia del turista se ve reforzada por servicios de alta calidad durante toda la visita.

En resumen, Costa Rica está en la etapa de buscar el reconocimiento como el "arquetipo" de un destino sostenible, que cada vez que alguien piensa en la sostenibilidad, Costa Rica viene a la mente, así como pensamos en Venecia o París cuando nos imaginamos romance, y piense en destinos de sol, playa y cruceros en el Caribe.

**Nosotros:** ¿Qué piensa que va a suceder después de la Covid19 para los negocios del sector turismo? ¿Le parece que la pandemia permitió un cambio hacia la sostenibilidad?

**A.L.C.:** Costa Rica, como un destino maduro, tiene diversidad de actividades y productos para varios nichos. Las acciones que se han implementado son para apoyar a todo el conglomerado de la industria turística y sus diferentes subsectores y encadenamientos. Nos caracterizan las fortalezas del destino: se puede visitar en cualquier época del año, con múltiples actividades al aire libre, sin aglomeraciones, de manera sostenible y segura en cumplimiento de estrictos protocolos de bioseguridad implementados por todos los subsectores turísticos. Hemos mantenido estrategias para mostrar al país como un santuario de sostenibilidad, un destino que permite vivir los valores esenciales de la vida, disfrutar de una gastronomía sostenible y saludable, así como para la reconexión con uno mismo y la naturaleza. Nuestro posicionamiento, dentro del mercado de los Estados Unidos, es muy positivo y mucho mejor que el del resto de países de la región. Asimismo, la marca país de Costa Rica, en cuanto a ecoturismo, turismo de bienestar, surf y parques nacionales, es una de las cinco más fuertes del mundo. El turismo es un sector que tiene enorme peso para mantener el progreso social que ha disfrutado Costa Rica por años, y se nos reconoce internacionalmente por ello: un país con una sociedad valiosa, amplia cobertura de la educación pública y la salud; un país de paz, donde protegemos la vida silvestre y a nuestra ciudadanía. Luego de más de un año de pandemia, las personas desean reconectar con lo importante y esencial de la vida, desean hacer viajes para contemplar la naturaleza, algo que Costa Rica les puede ofrecer a lo largo y ancho del territorio. Dada la rápida reacción que han tenido las empresas que tienen la sostenibilidad como su herramienta de diferenciación, creo que muchas otras más querrán en el mediano plazo seguir sus pasos en áreas de estar más preparadas para futuras emergencias del mismo o menor impacto que la actual.

**Nosotros:** ¿Cuáles son las acciones implementadas para reactivar el ecoturismo en Costa Rica, sobre todo después de la Covid-19?

**A.L.C.:** Costa Rica, como un destino maduro, tiene diversidad de actividades y productos para varios nichos. Las acciones que se han implementado son para apoyar a todo el conglomerado de la industria turística y sus diferentes subsectores y encadenamientos. Nos caracterizan las fortalezas del destino: se puede visitar en cualquier época del año, con múltiples actividades al aire libre, sin aglomeraciones, de manera sostenible y segura en cumplimiento de estrictos protocolos de bioseguridad implementados por todos los subsectores turísticos. Hemos mantenido estrategias para mostrar al país como un santuario de sostenibilidad, un destino que permite vivir los valores esenciales de la vida, disfrutar de una gastronomía sostenible y saludable, así como para la reconexión con uno mismo y la naturaleza. Nuestro posicionamiento, dentro del mercado de los Estados Unidos, es muy positivo y mucho mejor que la del resto de países de la región. Asimismo, la marca país de Costa Rica, en cuanto a ecoturismo, turismo de bienestar, surf y parques nacionales, es una de las cinco más fuertes del mundo. El turismo es un sector que tiene enorme peso para mantener el progreso social que ha disfrutado Costa Rica por años, y se nos reconoce internacionalmente por ello: un país con una

sociedad valiosa, amplia cobertura de la educación pública y la salud; un país de paz, donde protegemos la vida silvestre y a nuestra ciudadanía. Luego de más de un año de pandemia, las personas desean reconectar con lo importante y esencial de la vida, desean hacer viajes para contemplar la naturaleza, algo que Costa Rica les puede ofrecer a lo largo y ancho del territorio. La reactivación gradual de la industria turística en Costa Rica para visitantes internacionales inició el 01 de agosto de 2020, salvaguardando las medidas sanitarias, con la apertura a los vuelos comerciales internacionales procedentes de la Unión Europea. Tres meses después, el 01 de noviembre de 2020, tanto la frontera aérea como la marítima quedaron abiertas a todos los países y el destino empezó a mostrar signos de una paulatina recuperación al pasar de 2 357 turistas internacionales en agosto a 37 573 en noviembre y 74 974 en diciembre, para un total acumulado de 1 011 912 turistas en el periodo enero-diciembre del 2020. Para el periodo de enero a abril del 2021 el país ha recibido 295 999 turistas por todas las vías. La cifra representa cerca de un 25% de la cantidad de turistas que ingresaron en ese mismo periodo en el año 2019 y mantiene una tendencia creciente respecto de los últimos meses del 2020.

**Nosotros:** ¿Cuáles son las dificultades encontradas para implementar estas acciones?

**A.L.C.:** Tras la apertura de las fronteras al turismo internacional desde agosto del año anterior, hemos recuperado un 30% de los visitantes habituales, un hito frente a otros gigantes del turismo internacional que no se acercan a ese porcentaje. Es de todos conocido que la pandemia nos ha sometido a escenarios cambiantes e inciertos a todos los países, ha trastocado múltiples aspectos de la vida cotidiana e impactado de manera profunda a la industria mundial del turismo. Ningún país ha estado exento de nuevas olas del virus.

Costa Rica se ha convertido en el destino ideal para profesionales que buscan trabajar remotamente desde un país que les ofrece un buen manejo de la pandemia del Covid-19, así como la posibilidad de combinar el trabajo con clases de surf, paseos a la montaña y disfrutar el estilo Pura Vida. Los turistas que se hospedan por lapsos más largos de tiempo redistribuyen más su dinero en las cadenas de valor generadas por el turismo, pues hacen más compras locales, rentan un auto por varias semanas o meses, utilizan servicios como el salón de belleza, el supermercado, el restaurante, la lavandería, los servicios médicos, entre otros negocios de la comunidad, de ahí la importancia de convertirnos en una opción para los trabajadores remotos. Los viajeros quieren volver a realizar turismo seguro, el mundo vive una pandemia cuya tónica es tomar acciones y ajustarnos a cambios sobre la marcha. La apertura a todos los países del mundo de la frontera aérea costarricense a partir de noviembre del 2020 y los primeros meses del 2021 llega acompañada de un creciente interés de las aerolíneas por el destino que no solo se traduce en un aumento de frecuencias y asientos, sino también en un crecimiento en nuevas rutas para el destino.

Todo esto nos obliga a seguir comprometidos con la aplicación estricta de los protocolos sanitarios, especialmente, en un momento donde Europa y Estados Unidos han acelerado la vacunación de sus poblaciones, lo que quiere decir que muchas personas estarán deseosas de volver a viajar. Debemos garantizarles que visitan una nación comprometida con la salud y el derecho a la vida.

**Nosotros:** ¿Cómo ve el futuro del ecoturismo en Costa Rica?

**A.L.C.:** Costa Rica tiene el claro propósito y la consigna de posicionarse como el destino ideal para recargar energías, así como santuario natural para reconectarse con lo verdaderamente esencial de la vida. Nuestro país fue catalogado por la Revista “Viajes” de National Geographic como un “paraíso de la biodiversidad” y debemos mantener este posicionamiento con un sector privado profesional y experimentado, unido a un modelo turístico cuyo eje transversal ha sido la sostenibilidad con las pequeñas y medianas empresas como piedra angular, un modelo responsable del progreso social en decenas de comunidades de nuestro país.

Como país ofrecemos múltiples alternativas en espacios naturales y abiertos, sin aglomeraciones que cumple estrictos protocolos de bioseguridad implementados por todos los

eslabones que conforman los encadenamientos turísticos. Somos una oferta turística variada que incluye bienestar, aventura, avistamiento de fauna y flora, naturaleza y turismo rural, cultura, lunas de miel, sol y playa, familias, reuniones, entre otros. Nos esforzamos por estar en la mente del viajero para que cuando haya más confianza y posibilidad para hacer turismo, vengan a nuestro país a conectarse con los valores esenciales de la vida y se sientan como un tico más, inclusive desde el inicio de la pandemia y con el apoyo de nuestra agencia de relaciones públicas y mercadeo en España, hemos desarrollado proyectos estratégicos de alto impacto como la presencia en la final de la Copa del Rey, posicionándonos como un “santuario turístico sostenible” e invitándolos a reservar un viaje a Costa Rica. Esperamos que esta y otras acciones como la presencia con informaciones positivas en medios de gran alcance en Norteamérica y Europa, la coordinación de viajes de inmersión de agentes de viajes y prensa, así como otras acciones estratégicas se reflejan en los próximos meses en el aumento de la visitación de turistas extranjeros.

Ofrecemos un turismo que el viajero internacional buscaba y buscará luego de la pandemia, basado en la biodiversidad y la sostenibilidad. Somos un destino atractivo para los nómadas digitales, industria que seguirá en aumento, tenemos productos para todos los nichos. En la situación actual, donde la recuperación del turismo podría extenderse hasta por tres años más antes de recuperar la demanda pre-pandemia, el segmento de nómadas digitales es clave para el repunte del sector, una apuesta que ya han adelantado otros destinos en el mundo. Debemos resaltar las fortalezas del destino: se puede visitar en cualquier época del año, con múltiples actividades al aire libre, sin aglomeraciones, de manera sostenible y segura en cumplimiento de estrictos protocolos de bioseguridad implementados por todos los subsectores turísticos. El turista quiere sentirse como un tico más y somos un destino que ha hecho las cosas muy bien desde el punto de vista sanitario.

Debemos tener claro que hay un futuro brillante para nuestro país y nuestro posicionamiento como destino turístico está más fuerte que nunca. La marca país de Costa Rica, en cuanto a ecoturismo, surf y parques nacionales, es una de las cinco más fuertes del mundo. Hay otros mercados a los que les estamos echando una mirada más atractiva después de la pandemia. Por ejemplo, el confinamiento nos ha hecho más asiduos a ver televisión por demanda y es una industria que ha surgido con fuerza. Esas compañías, multinacionales muy fuertes, están necesitadas de producir películas, series y buscan escenarios interesantes y atractivos. Costa Rica es un escenario interesante y se necesita legislación para darles condiciones más atractivas que las ofrecidas por Colombia o Panamá. Es otro nicho de mercado que debemos incentivar. Debe adaptarse a las nuevas tendencias del turismo para seguir fortalecido, por ejemplo: a la búsqueda de destinos más cercanos, a entender las nuevas preocupaciones que tienen los viajeros, a sus nuevas necesidades por espacios abiertos, a la tendencia de que ahora los viajeros más jóvenes toman más protagonismo, a que ahora sean más responsables a lo largo de sus viajes, a reservar y tomar decisiones de último minuto, entre otras.

**ANEXO VII**  
**ENTREVISTA N°4: PAM ANDREASEN**

**Pam Andreassen, propietaria del hostel The Flutterby House**

**Duración: 40'**

**Nosotros:** Hola Pamela, muchas gracias por su disponibilidad y por haber aceptado responder a mis preguntas. Para contextualizar un poco nuestra entrevista y presentarme un poco más: yo soy Ysé, estoy estudiando con la universidad ESAN, de Lima, Perú, y estoy escribiendo una tesis sobre el ecoturismo en Costa Rica, en el contexto de la Covid-19. ¿Primero, podría presentarme su negocio y explicar por qué usted se fue a Costa Rica y decidió construir y crear un ecohostel?

**Pam Andreassen.:** Soy originalmente de California y estaba tratando de decidir qué hacer con mi vida. Así que me fui de viaje a Costa Rica, ya que era uno de los destinos recomendados para hacer *backpacking*. Llegué a Uvita porque había oído que era uno de los mejores lugares para el ecoturismo, especialmente con el parque nacional que hay allí, que tiene esta formación de cola de ballena tan específica. En ese momento no había caminos pavimentados para ir a la playa, tampoco muy pocos albergues... Realmente me sentí enamorado de este lugar y después de algún tiempo (que es otra historia) finalmente encontré una propiedad en Uvita y compré una porción de una plantación de mangos, que era de unos 3000m<sup>2</sup>, a 5 minutos de la playa, cerca del Parque Nacional. Llegué en diciembre de 2008 y traje un tipi, compré libros interesantes y empecé a trabajar con algunos amigos. Tenía un amigo de allí, llamado Justin, que se quedó bastante tiempo y me ayudó a construir un muro alrededor de la propiedad para que realmente tuviéramos nuestro propio espacio y pudiéramos hacer lo que quisiéramos con él. Luego empezamos con los baños. Queríamos que fueran sencillos y ecológicos, así que los construimos con *biodigestores*, que no sé si conocen, pero es un sistema para recoger ecológicamente los residuos humanos. Y esto fue realmente inteligente porque la propiedad está muy cerca del nivel del mar (un metro aproximadamente) y la parte trasera de la propiedad es un pantano: con un sistema tradicional, toda el agua habría ido hacia abajo, y en el océano. Después de todo eso, empezamos a construir pequeñas cabañas y casas en los árboles, utilizando madera de árboles caídos y teca. Quisimos abrir un bar y un restaurante, y como queríamos evitar usar cemento, utilizamos el suelo natural, para el bar. Para el restaurante, teníamos que seguir las medidas sanitarias, así que construimos el restaurante con cemento y todas las acreditaciones necesarias para abrirlo. Pero intentamos mantenerlo lo más "natural" posible.

**Nosotros:** Claro, fue mucho trabajo. Quiero saber si tuvo que seguir ciertos procedimientos y aplicar ciertas normas durante la construcción del hostel. ¿Hay reglas que se apliquen en Costa Rica y que legislen el ecoturismo? ¿Ustedes tienen que seguir requisitos específicos para ser calificados como un albergue ecoturístico o es algo que simplemente se puede reclamar por la forma en que están funcionando en la Flutterby House?

**P.A.:** Hay algunas calificaciones que requieren mucha documentación y cuestan mucho dinero. Nunca iniciamos el procedimiento y ni siquiera utilizamos la terminología de *ecohostel*, sobre todo porque nos parecía un término mal utilizado. Así que simplemente hicimos todo lo más ecológico que pudimos porque eso es lo que queríamos hacer. Hacemos compost para la cocina comercial y la cocina comunitaria, tenemos como nueve gallinas que se encargan de nuestros residuos de comida y utilizamos sus desechos y los restos de madera de nuestros edificios para crear *biochar*, que es un carbón de origen vegetal que se puede utilizarse como abono en nuestros cultivos. Intentamos cultivar alimentos, sobre todo para mostrar a la gente lo fácil que es cultivar algunas plantas. Por suerte, mi hermana estudió negocios sostenibles, así que tuvimos algunas ideas preciosas, pero muchas cosas también eran de sentido común, como elevar los edificios unos metros para que filtren el aire, usar materiales reciclados, bambú, cosas que crecen rápidamente para no privar a la selva.

**Nosotros:** Lo que me pareció realmente interesante de su historia es que empezó tan pronto, en comparación con otros albergues que ahora navegan con la tendencia ecológica. Ya consideraba importante construir algo de forma responsable y funcionar de manera sostenible.

**P.A.:** Bueno, la otra cosa es que, si no tienes mucho dinero, construir ecológicamente es la única solución. *Green* habitaciones son en gran medida con lo que crece a tu alrededor, lo que es local, porque es barato y no tienes que importar nada. Intentamos mantenernos en el ámbito local, abasteciéndonos a menos de 30km, para la comida y los edificios.

**Nosotros:** ¿Cree que este aspecto de su negocio le ha ayudado realmente a diferenciarse de negocios tradicionales de albergues? ¿Piensa usted que la gente elige su hostel porque quería alojarse en un lugar ecológico y socialmente responsable, o estas decisiones no realmente impactan a la gente?

**P.A.:** Lo he oído más de una vez, pero creo que, con el restaurante, en el que ofrecemos comida ecológica y opciones veganas y vegetarianas, la gente sintió curiosidad y fue atraída por esto. Ese fue otro motivo para venir a nuestro hostel.

**Nosotros:** Y en cuanto al Covid, ¿cómo afectó a su negocio? ¿Estuvieron abiertos durante Covid? ¿Qué pasó durante la crisis?

**P.A.:** Pues, el gobierno ordenó a todo el sector de la hostelería que cerrará en marzo, y desde entonces no hemos abierto. En marzo de 2020, tuve que volver a visitar a mis padres, justo cuando todo empezaba a extenderse y a cerrar. Debido a la salud de mis padres, estaba empezando a pensar en vender el hostel porque quería estar más cerca de mi casa. Así que (mi hermana y yo) nos dimos cuenta de que no podríamos seguir gestionando el hostel, que, con 63 alojamientos, el restaurante y el bar, era mucho trabajo. Y con las olas de Covid, y las restricciones que iban y venían, vimos definitivamente que era el momento de vender el lugar. Pusimos la propiedad en el mercado y, de hecho, recibimos 4 o 5 ofertas antes de las elecciones presidenciales porque muchos estadounidenses querían abandonar el país si el presidente Trump era reelegido. Por suerte para nuestro país, no lo fue, pero la gente perdió el interés, así que hasta ahora, Flutterby House sigue en venta.

**Nosotros:** Muy bien, gracias por estas informaciones. También quería conocer su opinión sobre el ecoturismo a nivel nacional. Ya que el gobierno pone mucho énfasis en el ecoturismo y la preservación del medio ambiente, utilizando las redes sociales, el marketing y la marca país "Esencial Costa Rica", ¿usted ha experimentado esta preocupación por el ecoturismo, cree que es genuina o es más una estrategia comercial y de marketing?

**P.A.:** En mi opinión, creo que son ambos aspectos. En los años 80, empezaron a reforestar muchas tierras y a intentar que las especies volvieran poco a poco. Todo el país se estaba curando, en lo que trata de la naturaleza. A escala nacional, creo que el gobierno tiene una idea bastante clara de lo que hay que hacer y es el que pone en marcha las diferentes estrategias de promoción de la marca "verde" de Costa Rica. Al gobierno local le importa mucho menos: de mi experiencia, sólo quieren recaudar el dinero de los impuestos y es muy complicado para la gente como yo, cuando compra propiedades, asegurarse de que las cosas se hacen legalmente. He visto algunos proyectos que son definitivamente ilegales y que simplemente quedan funcionando porque con dinero se puede pagar a las personas adecuadas y tener todo resuelto. Así que sigue habiendo corrupción a todos los niveles. Pero en conjunto creo que han hecho un buen trabajo para preservar el país y hacerlo más verde. Es posible que en algún momento eso se ralentice porque Costa Rica es tan caro que empezará a disuadir a la gente. Y otros países están empezando a desarrollar esos aspectos, como Nicaragua o Panamá, así que veremos lo que pasará.

**Nosotros:** ¿Y cree que la Covid ha tenido un impacto en la forma de viajar de la gente? ¿Cree que hay un cambio en los viajeros, como que la gente quiere viajar de una forma más responsable, en los aspectos social y medioambiental, o que todo el mundo va a volver al consumo masivo y al turismo de masas?

**P.A.:** Bueno, quiero ser optimista y creo que la Covid supuso un gran reinicio para mucha gente y su forma de vivir. Así que espero que, con eso y con el informe de la ONU que acaba de salir sobre el cambio climático, la gente se dé cuenta de que tienen un impacto en el planeta y que tienen la responsabilidad de cambiarlo y hacer algo. Soy positiva porque el gobierno local, cuando dices que estás construyendo una estructura ecológica y muestras todos tus gestos medioambientales, se emociona mucho y te ayudará con mucha buena voluntad, porque demuestras que te preocupas por su país y por donde viven. En cuanto al resto del mundo, en EE.UU. y Canadá hay una gran parte de la población que va a jubilarse y está pensando en mudarse a países como Costa Rica, donde la vida es más barata, las temperaturas son más cálidas y es fácil obtener residencia. Como tienen el dinero, las elecciones que harán en los próximos 20 años podrían cambiar realmente estas tendencias, si van por el camino correcto.

**Nosotros:** Yo también quiero ser optimista, pero cuándo quieres viajar, creo que puede ser difícil tomar las decisiones correctas, asegurarte de que viajas de la forma más responsable y de cómo puedes mejorar tu impacto durante tu viaje. Yo intento, en lo posible, hacer, por ejemplo, voluntariado para devolver algo a la comunidad, ir con agencias locales, comer local...

**P.A.:** Sí, es cierto, y una forma de hacerlo es viajar según las normas veganas-vegetarianas. ¿No sé si has oído hablar de "Happy Cow"?

**Nosotros:** No, ¿qué es?

**P.A.:** Es un sitio en el que la gente puede publicar los nombres y la ubicación de restaurantes veganos y vegetarianos, para que sepas dónde ir durante tu viaje. Y es especialmente interesante cuando se viaja por Sudamérica, porque se come mucha carne. También me preguntaba si alguien crearía una guía para ecologistas, para que sea más fácil para la gente viajar de forma eco-responsable. Por ejemplo, TripAdvisor tiene el sistema de "Green Leaf" pero, es un poco incompleto. Cuando hicimos el proceso para obtener esta certificación, las preguntas no eran adecuadas para nuestro negocio. Por ejemplo, nos preguntaban qué tipo de ventanas tenemos, pero no había opciones para "no tenemos ventanas". Así que nos penaliza un poco porque en las preguntas faltaban opciones adicionales que podrían corresponder a otros tipos de albergues y estructuras.

**Nosotros:** Bien, y en cuanto a los diferentes aspectos del ecoturismo (social, económico, ecológico), ¿cómo se equilibran los tres? Hablamos mucho de los factores ecológicos y económicos, ¿usted podría hablar más sobre cómo habéis integrado la parte social?

**P.A.:** Hicimos muchos workaway, sobre todo al principio, y donábamos sus horas a la comunidad, para que enseñen inglés, limpien la playa, trabajen en los refugios de animales... Podía ser lo que nuestros voluntarios quisieran, pero tenía que ser servicios comunitarios, y dar tiempo a la comunidad. Donamos una parada de autobús; nos involucramos en las juntas del turismo y del plástico de la ciudad. Además, tratábamos mejor a la gente y algunos de nuestros empleados dejaron su trabajo para trabajar con nosotros. La norma costarricense es trabajar 6 días a la semana, mientras que nosotros queríamos mantener la forma de dos días de descanso. Realmente éramos una familia unida allí, trabajando, comiendo y viviendo juntos. Algunas personas incluso conocieron a sus parejas allí, así que tuvimos hijos Flutter, lo que era realmente agradable. Y también estábamos muy relacionados con los habitantes de Uvita, porque es un pueblo pequeño, así que todos nos conocíamos, y nos hacíamos pequeños favores entre

nosotros. Es un poco emotivo estar aquí en California porque dejamos a todos nuestros amigos y familia allí.

**Nosotros:** Sí, me lo imagino. ¿Y piensa volver pronto? ¿Tal vez para hacer una última visita?

**P.A.:** Sí, hoy he buscado billetes y creo que podríamos ir en septiembre. Todavía estamos intentando vender la casa, así que, si conoce a alguien que esté interesado, ¡házmelo saber!

**Nosotros:** ¡Claro que sí! Y de nuevo, muchas gracias por su testimonio y por responder a mis preguntas. Es muy interesante tener algunas ideas de personas que realmente experimentan y ponen en práctica el ecoturismo, así que ¡muchas gracias por su ayuda!

**P.A.:** Por supuesto, fue un placer. Y sólo añadiré una cosa más respecto a la forma en que el gobierno está manejando el tema del ecoturismo. Creo que hay que recordar que las grandes corporaciones siguen gobernando el mundo y por eso no se puede cambiar todo rápidamente. En Costa Rica, las plantaciones de banano forman una enorme parte de la economía del país, pero consumen muchos agroquímicos que contaminan demasiado.

**Nosotros:** Sí, cuando estuvimos allí, vimos esas grandes plantaciones y me sorprendió mucho cómo esparcen los productos químicos por todos los campos. Utilizan aviones para esparcirlos y eso cae directamente sobre los trabajadores y sobre la gente que vive al lado de las plantaciones. Me sorprendió mucho ver eso.

**P.A.:** Exactamente, y luego se drena, y va a los ríos y al océano. Deberías hablar con Steven Brooks: es el propietario de Punta Mona, que es una granja de permacultura, pero yo seguiría considerándolos como parte del negocio de la hostelería porque acogen a la gente en una especie de comunidad y están muy integrados en la comunidad local y en la economía local, así que podría ser interesante para ti.

**Nosotros:** Vale, perfecto, muchas gracias, intentaré contactar con ellos. Muchas gracias de nuevo, y le deseo lo mejor para su albergue.

**P.A.:** Gracias, ¡adiós!

**ANEXO VIII:  
ENTREVISTA N°5: HERNÁN BINAGHI**

**Hernán Binaghi, Presidente de la Cámara de Turismo de la Región de Guanacaste y  
Complex General Manager de Marriott Playa Conchal**

**Duración: 27'**

**Nosotros:** ¿Podría presentarse y ofrecernos una breve presentación de las acciones de la Cámara de Turismo de la Región de Guanacaste?

**Hernán Binaghi:** Yo soy Hernán Binaghi. Actualmente soy el presidente de la Cámara de Turismo de Guanacaste, en el Pacífico Norte. Es una provincia bendecida con playas fantásticas y toda la parte de naturaleza también. Es un punto muy turístico hace varios años. Y lo está reflejando con el post-COVID. Porque seguimos viviendo con el COVID, pero hay recuperación, y la tendencia de los últimos dos meses ha llegado a la misma cantidad de visitantes a través del aeropuerto de Guanacaste, en Liberia. Tuvo la misma visitación en los últimos dos meses que en el 2019. Demuestra que CR se está posicionando como se tenía pensado con la parte de post pandemia, por todas las riquezas que ofrece. Las acciones de la Cámara de turismo es estar en constante relacionamiento con todos los afiliados que tiene, buscándolos posibilidades de alianzas, generando cursos de capacitación, obviamente desde el punto de vista de la Junta Directiva tratando temas relacionados a cómo incrementar en turismo en Guanacaste en contacto con las entidades gubernamentales, para ver cómo podemos colaborar para ir creciendo aquí el destino. La relación estrecha también con el aeropuerto. Son muchas cosas que hace la cámara, y lo ha mostrado en lo que ha sido esta recuperación, que hemos trabajado tan duro a pesar de no tener ningún pasajero durante muchos meses, sabiendo que íbamos a tener excelentes resultados, que es lo que estamos viendo ahora.

**Nosotros:** ¿En qué medida considera usted que el ecoturismo ayudará a superar la crisis que atraviesa el sector?

**H.B.:** Yo creo que se hablaba de ecoturismo, se seguirá hablando siempre, pero creo que CR obviamente tiene su sello de un destino verde, como la marca país, que es “Esencial Costa Rica”. Creo que CR así vende lo que es ecoturismo. Pero creo que lo que sucede acá es que con las riquezas naturales que tiene CR casi, con el 6% de la biodiversidad que tiene CR del mundo y sus espacios abiertos y su poca densidad poblacional y turística, hace que se transforme en uno de los destinos más buscados en este momento. Pero cuando dice que está buscando, nos interesa que sea buscado, pero no nos interesa llevarnos a hacer densos poblacional ni turísticamente. Queremos tener un destino sostenible.

**Nosotros:** ¿Por qué considera usted que debería tener un balance entre los factores sociales, económicos y ecológicos en la práctica del ecoturismo?

**H.B.:** Yo creo que directamente, no solamente el ecoturismo sino en el turismo uno no puede estar inmerso en un lugar y no tener la interrogación con lo que sucede a su alrededor. Entonces creo que es una responsabilidad más que todo, una responsabilidad social con la comunidad que se tiene a los alrededores o mismo en el país. Y una responsabilidad en el punto de vista ambiental, o sea uno no puede hacer cosas que no se deben porque estaremos dañando lo que es la marca país, y dañando lo que son nuestros principios. Creo que ese balance está casi innato dentro de la mentalidad de los emprendedores costarricenses donde se balance siempre lo que es la parte económica, la parte social y la parte ambiental. Es lo que yo observo.

**Nosotros:** ¿En qué medida cada uno de los tres factores contribuyen al desarrollo del ecoturismo en Costa Rica?

**H.B.:** Creo que, desde el punto de vista, lo que es ambiente y ecología, eso es uno de los factores que es muy preponderante. ¿Por qué? Por lo que ofrece Costa Rica La gente no viene a CR porque piensa que va a ir a un casino. Va a venir a CR por explorar, por explorar el país. Salir del hotel y conocer. Dentro de una hora o dos, puedes pasarte de un bosque lluvioso a un bosque seco, de un volcán a una playa. Entonces esa es la riqueza que tiene Costa Rica Y esos factores contribuyen muchísimo al crecimiento de un destino que, en este momento, potencializo porque la gente estaba buscando eso después o todavía durante la pandemia. Porque los valores pasaron ya no de estar encerrados en una ciudad, sino a buscar una relación más con el medioambiente, buscar lo esencial. Lo esencial es poner los pies en el agua de la playa. Lo esencial es tocar la arena. Lo esencial es ver animales. Esencial Costa Rica. Entonces creo que todo eso lo tiene CR y lo capitalizan muy bien.

Desde el punto de visto económico, obviamente si se necesita porque hay ciertas provincias como Guanacaste que es una de las provincias más pobres, necesita el desarrollo del turismo y ecoturismo para poder hacer una derrama económica a todo lo que es la población que tiene Guanacaste. Y lo notamos durante la pandemia, porque todo se cerró, y la debacle económica aquí en Guanacaste fue terrible, fue devastadora, alcanzando cifras muy altas de desocupación.

Y la parte social obviamente no hay que dejarlo. Porque, lo que hace un destino, es la gente, la cultura, en todos los partes que podría tener. La parte gastronómica, cultural, histórica, tradicional. Eso es lo que hace rico el destino. Y eso es lo que la gente viene a buscar cuando viaja. Acá no vas a venir a no conocer eso, porque acá lo vienes a buscar, vas a ver cómo vive la gente, cómo se relaciona. Pienso que eso le da mucha riqueza desde el punto de vista para el desarrollo. Un costarricense es una persona muy abierta, que le gusta conversar, le gusta mostrar su cultura, está muy orgulloso de lo que es su país. Yo tengo 10 años acá realmente. Si, emana orgullo con lo que es Costa Rica Yo soy argentino y nací en Argentina, y vino a trabajar de Brasil, y llegué hace 10 años. Vine porque me asignaron la gerencia general de un hotel que es el Westin Reserva Conchal y después de varios años con excelentes resultados logramos incorporar otro hotel que es el W Costa Rica. El W Costa Rica nació en el año 2018. Me encanta el país y acá estamos.

**Nosotros:** ¿Qué piensa que va a suceder después de la Covid19 para los negocios del sector turismo? ¿Le parece que la pandemia permitió un cambio hacia la sostenibilidad?

**H.B.:** Es difícil. Creo que todo lo que pensé por ahora se va dando. Yo sabía que destinos que tienen, más que todo por decir así, la marca “resort” o “aventura” iban a tener un desenvolvimiento muchísimo mejor que cualquier otro, porque la gente estuvo encerrada y quiere conocer, y quiere conocer sin aglomerarse. Entonces creo que ese comportamiento lo vamos a ver en todos los destinos. Y nosotros lo estamos viendo, aquí, en las islas del Caribe, en México. El único animal que se tropieza con la misma piedra es el ser humano. Todo va a volver. La gente quiere volver a la normalidad. Busca la manera de no usar la máscara, como poder volverse a juntar, como poder ir a fiestas. Y así va a pasar con todos los sectores del turismo. Y todo va a volver.

Yo creo que sí, que la pandemia ha permitido un cambio hacia la sostenibilidad. La gente se ha dado cuenta de que tenemos solo un mundo, y que lo tenemos que cuidar para que no pase ese tipo de cosas. No sabemos de dónde vino todo esto, pero hay que tener una responsabilidad y no jugar con la naturaleza.

**Nosotros:** De hecho, como usted ve esa nueva normalidad, ¿para seguir con los mismos turistas adaptándose a la vez con lo de la COVID?

**H.B.:** Ya se hizo. Porque Costa Rica, desde que abrió sus puertas de nuevo, ha tenido una excelente visitación y los protocolos establecidos han funcionado teniendo mínimo contagio por parte de turistas. Ahora esos protocolos a medida que se permita van a ir desapareciendo. En los EE. UU. La gente no quiere usar más la máscara. Me parece que es un poquito temprano, pero todo eso la gente lo va a pedir. Nosotros lo hemos visto en el comportamiento del turista.

El turista quiere volver a tener todo lo que tenía antes, quiere tener su cafetera en la habitación, el turista quiere hacer lo que hacía antes No quiere que le quiten por culpa del COVID. Entonces creo que es eso lo que sucede, que la gente quiere volver a vivir como era antes. Será un proceso largo. Seguimos limpiando todo como locos, pero la gente toca todo.

**Nosotros:** ¿Cuáles son las acciones implementadas para reactivar el ecoturismo en Costa Rica, sobre todo después de la Covid-19?

**H.B.:** Creo que Costa Rica siguió aliñada con su marca país que es Esencial Costa Rica y se afirmó sobre eso logrando capitalizar, desde el momento que se sabía de todo esto, desde el cierre de aeropuertos hasta la reapertura, se sabía que capitalizar los valores que tenía Costa Rica a nivel turismo le iba a funcionar muy bien. Entonces creo que lo más estratégico que hizo Costa Rica fue volver a reactivar todo su tráfico aéreo con todos los protocolos necesarios. Ese fue el éxito, y de no estar jugando con las compañías aéreas. Porque las compañías aéreas a medida que se abre el destino necesitan poner sus aviones en el aire y Costa Rica lo hizo muy bien. Y desde la época del cierre, en Guanacaste ya han abierto 4 nuevos vuelos que no existían antes. Entonces ese fue el mayor éxito. Y obviamente el tema del cuidado de los protocolos. Eso fue el éxito para poder reactivar a Costa Rica y Guanacaste para que volviéramos a tener los números que se tenían antes y como dije, ir creciendo, pero sosteniblemente.

**Nosotros:** ¿Cuáles son las dificultades encontradas para implementar estas acciones?

**H.B.:** La dificultad número 1 es la incertidumbre. Nunca sabemos lo que va a pasar. Por las variantes, con los casos. Entonces creo que más que toda la dificultad es la incertidumbre que hay. Porque todavía se vive en pandemia. La otra dificultad es la gente. Lo que más cuesta, es el comportamiento de la gente, de todos, actores del turismo y turistas, incluso otros. También a veces los protocolos en algunos lugares se iban desapareciendo o vulnerándose. Y ese es el gran problema.

**Nosotros:** ¿Cómo ve el futuro del ecoturismo en Costa Rica? ¿Usted puede darnos algunos ejemplos aplicados a su actividad?

**H.B.:** Más o menos, ya lo hablamos. Yo veo que Costa Rica va a seguir creciendo. Lo más importante y que lo hablamos con las autoridades, es crecer de manera sostenible, sustentable, alocada. No queremos que lleguen acá 100000 personas más en un mes. Eso no se busca. Es esa responsabilidad. Costa Rica está muy bien posicionada a nivel mundial. Por todos lados se habla de Costa Rica como un destino seguro, un destino donde la gente viene y la pasa bien, donde se vivan experiencias que hoy en día son difíciles a encontrar cómo de pronto estar caminando y ver unos hormigueros, monos, perezosos, ver volcanes, irse a playas. Todo eso le da mucha fuerza.

**Nosotros:** ¿Qué ha hecho de hecho la Cámara de Turismo durante la crisis? ¿Cuál fue el apoyo que ofreció?

**H.B.:** Primero lo que busco la cámara era tratar de ver cómo ayudar nuestros afiliados a mantener a flote sus negocios, a pesar de como poder llegar con el alimento a los asociados. Se hizo una campaña muy bonita que fue “Reactivemos la esperanza” y tuvo excelentes resultados. No fue cuestión de darle un plato de comida a la gente sino fue hacer un encadenamiento. Busque lo, que es muy interesante. Y después, fue la gestión que se hizo para poder recuperar la conectividad aérea, como se pudo negociar para lograr lo que era la ley de flexibilización laboral, para tener jornadas reducidas y que los negocios puedan seguir subsistiendo. Se articuló junto con el gobierno, y las demás cámaras de turismo del país, y la cámara de hoteles, para poder tomar acciones que les permitirán a los asociados poder subsistir frente a esta debacle económica.

**Nosotros:** ¿Habla de afiliados, porque los negocios turísticos son miembros de la Cámara? ¿De hecho, la Cámara solo actúa para sus miembros?

**H.B.:** Los asociados de la Cámara son los que mantienen la Cámara porque hay una estructura. Existe una Junta Directiva. Pero tenemos también una directora ejecutiva, una asistente, que obviamente necesitan ganar sus salarios. Los asociados con el pago son los que mantienen la estructura de la Cámara. Ahora el beneficio lo reciben todos, asociados y no asociados. Todas las gestiones que hace la Cámara de Turismo la van a recibir todos. Pero nosotros nos enfocamos más que todo en nuestros asociados.

**ANEXO IX**  
**ENTREVISTA N°6: MARÍA JOSE PERALTA**

**María Jose Peralta, Presidenta de la Asociación Nacional de Estudiantes de Turismo en Costa Rica**

**Duración: 80'**

**Nosotros:** ¿Podría presentarse y ofrecernos una breve presentación de Asonetur? ¿Qué es ese congreso de turismo que va a organizar?

**María Jose Peralta.:** Asonetur no existía en CR el año pasado, el 2020. Es una asociación para estudiantes, pero enfocada hacia el turismo. Cada universidad tenía sus asociaciones generales y otras carreras profesionales, pero nunca en turismo. Entonces hay un compañero que se llama Oliver García, él estudia turismo en la Universidad Nacional de Costa Rica. Cada universidad ofrece carreras en turismo, pero tienen diferentes enfoques, por ejemplo, la mía se enfoca en turismo sostenible, otra es de turismo y relaciones internacionales, otra de temas empresariales, otra de hotelería y así. Entonces yo en mi caso no sabía quién estudiaba turismo en CR más que mi propia universidad. Algunos de los estudiantes nos conocíamos un poquito, por la Expotur hacíamos voluntarios, ayudamos en los eventos. Entonces unos estudiantes, ya empezamos a conocernos por medio de eventos. Y Oliver por medio de otro congreso que hicieron en Argentina, en base a que algunos estudiantes de América Latina por causa de la pandemia empezaron a reunirse de manera virtual. Entonces allí nació la Red por Jóvenes Líderes en Turismo Latinoamérica. La verdad es que el proyecto es súper bonito. Tampoco teníamos una red uniéndonos, ni existía, entonces aquí se unió. Ahora hay Colombia, Perú, Argentina, Chile, Costa Rica entre otros. Y Oliver creó la Red Nacional en Costa Rica Como proyecto final de graduación Oliver hizo la asociación de estudiantes de Costa Rica El empezó a hacer entrevistas con nosotros. No existía ese espacio donde nos pudimos unir. La asociación al momento somos alrededor de 150 personas ahorita. Entonces aquí vamos paso a paso. Después Oliver en noviembre empezó a buscar personas para ser parte de la Junta Directiva. En ese caso, entre yo porque en mi caso siempre había querido ser parte de un espacio así donde pudiera aportar y acomodar mi granito de arena por así decirlo. Y como el sector turismo es el área que me apasiona fue perfecto para mí. Yo venía de trabajar de una aerolínea, Avianca, de estar relacionada con turismo por muchos años y la pandemia me hizo prácticamente pasar a otro trabajo sin relación con turismo. Entonces vi la asociación como una forma de seguir con el sector. Lo de estar un voluntariado me permite tomar experiencia y es un súper crecimiento. Ya tenemos más de 6 meses trabajando, y definitivamente fue una de mis mejores decisiones. Oliver entonces nos llamó y en mi caso iba a aplicar para vicepresidenta, pero no había nadie para presidente, y le dije, la verdad es que no tengo experiencia, y me dijo que no me preocupara, que realmente todos estamos aprendiendo en eso. Cuando me dijo eso me hizo sentir más segura, que era un espacio para aprender todos, que teníamos las ganas de trabajar, de aportar. Y más en esa crisis como nosotros sentimos esa responsabilidad como estudiantes, como podemos aportar a la sociedad siendo estudiantes. Entonces le dije que sí. Después empezamos a llamar al resto del equipo de la Junta Directiva. Oliver al final queda como fundador de la asociación y como asesor de presidencia, entonces digamos como un apoyo, en sentido que uno siempre puede consultarle. Pero también, ahora más que todo, es el que está a cargo del congreso. Uno de los objetivos de la asociación es poder crear espacios para estudiantes de turismo. Es la voz de jóvenes y estudiantes. Uno de nuestros valores es la unión porque en el futuro seremos colegas. Porque el turismo no es solo hotel o no es solo aerolínea. El turismo es un producto país en donde todos están unidos, sector público, sector privado. Uno como turista cuando va a un lugar, no es que solo el turista lo pasa bien en un tour, pero se trata de que tiene el mejor paseo de la vida desde que monta en el avión y llega al país hasta que se aloje, que sea siempre bien recibido, donde sea. Que siempre el turista se sienta seguro, que siempre cuando se vaya a comer encuentre platos deliciosos. Es una cadena, todos tenemos que estar unidos. Entonces esta asociación llega a eso, y hacer desde los estudios un equipo de trabajo. Que por

ejemplo si me voy yo por el sector público o por las cámaras de turismo o si otro compañero va por hotelería, otro se va por agencias de viajes, indiferente siempre vamos a estar relaciones. Y la asociación viene a eso a crear esa red de profesionales para asegurar que el turista en CR va a quedar en buenas manos. Porque yo me siento orgullosa del trabajo que han hecho hasta ahora el ICT, en general el sector público y privado. Ha sido una unión increíble y desde años atrás han trabajado súper bien y CR es un ejemplo a nivel mundial. Y este espacio ayuda que los que vamos, los futuros profesionales, podemos seguir por un producto turístico igual o hasta mejor, entonces para que nunca decaiga. Que siempre sea un buen producto turístico. La Asonetur es para permitir que los estudiantes, complementando con la universidad, sigan juntos y se puedan apoyar. El evento que queremos organizar es el congreso. La asociación fue creada para eso, para organizar actividades complementarias a la academia, formar a los mejores profesionales del turismo, y que todo sea de estudiantes para estudiantes. Y entre más estaremos, mejor será. Nosotros terminamos ese año, y después van a seguir otras Juntas Directivas, pero la idea del trabajo de este año es construir buenas bases para que la asociación siga adelante y que los estudiantes siempre tengan ese espacio, y que todos los años, si se puede, se haga el congreso. Pero como usted dice es paso a paso. El otro año esperemos que sea el congreso y no se tal vez algunos intercambios naciones o hasta, sería un sueño ojalá, tener un campamento nacional de turismo.

**Nosotros:** ¿Ese congreso usted eligió crearlo? ¿Es algo nuevo o algo que ya existía en otros países? ¿Quién va a participar?

**M.J.P.:** Ese congreso ya existe en otros países. Entonces Oliver se inspira en otros países y quiere replicar a la realidad de CR, porque cada país tiene su propia realidad. Ya existía un congreso de estudiantes en otros países, de hecho, el en que él fue en Argentina, en donde nació todo eso. Nuestro congreso de hecho está enfocado en CR, pero con invitados extranjeros. Al momento en la red, los que están unidos son de Latinoamérica. Tratamos de tener buenas bases para que sea un espacio donde se logre a ser mundial tal vez. Ahorita somos Latinoamérica, cada asociación es acorde a su país, cada asociación tiene su propio congreso, pero en la red hacemos también un encuentro latinoamericano. Por ejemplo, este año fue en Argentina, el año pasado fue en Colombia. Todos ayudamos a organizar y la base de la organización es un país. Y conforme vayan pasando los años se añaden nuevos países. Sería muy interesante más tarde tener una red mundial de jóvenes en turismo, que no sea solo propiamente estudiantes de turismo, sino jóvenes profesionales. Y queremos preparar eso para las futuras generaciones.

**Nosotros:** Usted ha dicho que tendremos que convivir con el COVID, ¿por qué?

**M.J.P.:** Exactamente, es una enfermedad, que, digamos, se va a quedar siempre como otras enfermedades. Me explico. Es una enfermedad nueva. Hay un antes sin que existiera y ahora que existe ya se va a ver como una enfermedad del ser humano. Y no parece que vaya a desaparecer, sino que hay variantes. Después aprendiendo a vivir con el COVID. Las personas ya se vacunaron, acá también en Costa Rica Ahora tendremos como con otras enfermedades que convivir con la COVID. No se fue la enfermedad, solamente aprendimos a vivir con ella, no es más pandemia creo, porque se puede controlar más o menos. Creo que va a pasar con el COVID Van a ver menos casos, conforme las personas se van vacunando y ojalá que siga haciendo así, que la gente siga los protocolos de bioseguridad, pero la vida continua. Es la época para tomar ventaja, más que todos los jóvenes; y crear nuevos espacios, ideas, e innovar. Hay que tomar la crisis del lado positivo, y ver las crisis como oportunidades de innovación.

**Nosotros:** ¿En qué medida considera usted que el ecoturismo ayudará a superar la crisis que atraviesa el sector?

**M.J.P.:** Desde mi punto de vista, va a ser súper clave porque se están buscando espacios abiertos. Y una de las fortalezas del ecoturismo es que se hace turismo en contacto con la

naturaleza y en contacto con la naturaleza son espacios abiertos. Después del confinamiento, los espacios que empezaron a abrir fueron entre otros parques nacionales. La gente empezó a hacer principalmente ecoturismo. Entonces creo que el ecoturismo es clave para la recuperación del sector turismo en general.

**Nosotros:** ¿Por qué considera usted que debería tener un balance entre los factores sociales, económicos y ecológicos en la práctica del ecoturismo?

**M.J.P.:** Ahora que pasamos por esta pandemia, y no solo la pandemia, sino que vimos toda la crisis ambiental que hay, ósea el cambio climático, las afectaciones que se han visto en todo el mundo, en Europa, incluso aquí con las inundaciones. Es una alerta que eventualmente todos tenemos que cambiar. El turismo sostenible y ahora regenerativo es una de las mejores estrategias para combatir eso. Porque el turismo siempre va a seguir, no se va a acabar, porque ya el mundo se conectó una vez, el ser humano siempre era nómada, siempre va a existir esa conexión entre países y personas. Aquí la diferencia es que tenemos que ir cambiando las formas de hacer turismo. Una forma más sostenible, más equilibrada. Y la diferencia entre ecoturismo y turismo sostenible, es que, digamos, el ecoturismo es súper importante, se basa mucho en eso en cuidar los ambientes naturales, pero también la sostenibilidad, viene a decir no solo los ambientes naturales, sino también la economía local y las culturas. Entonces creo como decía un profesor, el turismo sostenible es la sombrilla de todos los tipos de turismo. Porque si usted hace turismo de negocio, turismo de gastronomía o turismo de vacaciones, por ejemplo, tiene que encontrar la manera como sea sustentable y responsable. Que trate de apoyar a las empresas locales. Creo que es un trabajo en conjunto para lograr ese equilibrio, también la educación que se le da al turista y a los lugares. Son diferentes factores que pueden intervenir aquí. Que los turistas son más educados que antes, que investigan el lugar. Luego las capacidades de carga para no interferir tanto en el ciclo natural. Por ejemplo, usted tiene su casa. Usted dice, en mi casa solo caben 20 personas. Entonces si hay más personas, si no se respeta el aforo hay problemas. Lo que pasa en ambientes naturales, es que muchas veces no es visible directamente el aforo. Hay que respetar las capacidades de carga de los lugares, porque muchas veces no se respetan. En CR esas limitaciones de aforo ya existían antes de la pandemia en algunos lugares, se sabía y se conocía, pero no era a lo que se respectaba. Antes existía, pero si había más turistas se dejaban entrar. Es importante recalcar que ahora se empieza a respetar más por el tema de la pandemia. Aunque ya los casos bajen, es importante que sigan respetando las capacidades de carga, que no es solo por el COVID, sino por un ciclo natural que existe, y se sobrepasa esa capacidad de carga que existe, el ciclo se rompe y vienen los desastres. Hay que cambiar la forma de hacer turismo. Hacer un tipo de turismo más responsable. Este equilibrio es importante. Por así decirlo, el ser humano necesita sus ingresos para vivir, y la naturaleza necesita ser protegida, y la economía local, es la idea de mantener una buena calidad de vida, y mantener las culturas. Esos tres puntos son el cuidado y protección del ambiente, de las culturas y de la economía. Entonces se trata de trabajar en conjunto. ¿Por qué? Porque unos de los atractivos porque la gente viaja a CR, es visitar el volcán, las playas, el parque o las cataratas. Pero si nosotros como costarricenses no cuidamos nuestros espacios naturales, no vamos a tener motivos para visitar a las personas. Entonces si no hay motivo, no nos visitan, y si no nos visitan no hay turismo. Entonces por eso se enlaza todo. Pues los recursos naturales deben de protegerse porque también son motivos de visita. También somos parte del ciclo natural y necesitamos los espacios naturales para nuestra propia vivencia. Y por otro lado los mismos espacios naturales atraen a turistas. Es el motivo del porqué nos visitan, y si no lo cuidamos, ya no va a haber motivo. Eso de la parte natural. Después en el área local, el turismo es uno de los que más ha dado trabajo de manera equitativa, es uno de los sectores que más tiene pequeñas y medianas empresas. Entonces eso permite que el dinero no solo se concentre, sino que haya un poquito más de distribución de ingresos, que haya una economía circular en donde todos se beneficien. Todas las comunidades llegan a través del turismo a mejorar sus calidades de vida, mejor acceso al agua, a la educación, al internet. Le permite aumentar sus ingresos y tener una mejor calidad de vida. Y la parte cultural se viene a complementar. Que la gente siente que está visitando otros

países. Es importante decir quiénes somos como país. A pesar de que somos un país pequeño, hay mucha diversidad cultural, hay la gente indígena, caribeña, pampa guanacasteca, la gente del valle central. Hay una cultura general como país, pero hay también subculturas por región, por provincia.

**Nosotros:** ¿Considera usted que los negocios turísticos se van a recuperar después de la Covid19? ¿Qué va a suceder? ¿Cómo ve ese futuro para los negocios turísticos y la COVID con la cual van probablemente a tener que convivir?

**M.J.P.:** De lo que he escuchado de empresarios, un factor que me encanta del turismo es el rápido que se recupera. Porque ha habido un alza súper buena en el número de entradas, por ejemplo. Y cada vez que más personas se vacunan, hay más confianza. Creo que, lo que decía al inicio, lo que más se va a buscar ahora son espacios abiertos, relacionados al ecoturismo. Ahora lo que se busca es el contacto con la naturaleza, después también de estar encerrados. Ya se están recuperando los negocios turísticos. Y ya incluso he visto en LinkedIn por ejemplo más ofertas laborales. Ya se está moviendo más el sector. El turismo cayó así de la noche a la mañana, pero de la noche a la mañana casi se puede también levantar. No hasta los números que teníamos antes, pero se va recuperando. Es súper positivo. Con ese enfoque en turismo sostenible, hay una gran ventaja de CR, pero hay que saberla cuidar también.

**Nosotros:** ¿Cuáles son las acciones implementadas para reactivar el ecoturismo en Costa Rica, sobre todo después de la Covid-19? ¿Cuáles son las dificultades encontradas para implementar estas acciones?

**M.J.P.:** Ha habido varias acciones. Desde la academia, si uno no tenía la posibilidad de pagar las cuotas, ayudaron en ofrecer descuentos o cosas así. Ayudarán bastante para que los estudiantes pudieran continuar, no todas, pero la gran mayoría de las universidades.

**Nosotros:** ¿Cómo ve el futuro del ecoturismo en Costa Rica?

**M.J.P.:** Espero que no se direcciona a otro lado, que siga por el lado del ecoturismo. Creo que espacios como Asonetur ayudan a eso mismo, a dejar el turismo que está ahora en CR en buenas manos. Porque nosotros vamos a estar esas futuras personas que toman decisiones. Y espero que esa forma de hacer turismo no se vaya nunca, y siga así siempre. Ahora hay nuevas técnicas que permiten por ejemplo a un turista medir su huella de carbono, el ICT junto con el SINAC saco esa medición. Gracias a eso el turista puede saber cuánto contaminó en el viaje y como compensarlo. Entonces espero que vengan más acciones así. Es un gran paso que se da en CR, que el turista pueda medir su huella de carbono aquí mismo.

**ANEXO X:  
ENTREVISTA N°7: JORGE HUGO SEGURA MORA**

**Jorge Hugo Segura Mora, Presidente y Gerente General del Programa Internacional 100% Carbón Neutral** **Duración: 83'**

**Nosotros:** ¿Podría presentarse y ofrecernos una breve presentación del Programa 100% Carbón Neutral?

**Jorge Hugo Segura Mora:** Nosotros somos un programa internacional de carbono neutralidad. Nosotros nacimos en 2016. Desde el 2013 estábamos con la idea. Desde hace muchos años estábamos metidos en el desarrollo inmobiliario sostenible, mis socios y yo. Luego de la crisis del 2008 seguimos enfocándonos en lo que era un proyecto ecoturístico que tenía uno de nuestros clientes acá, y en 2013 empezamos ya, después de muchos años de estar jugando con la idea, a dedicarnos a desarrollar toda la tecnología necesaria para poder crear un programa de carbón neutralidad. En esa época todo ese tema era muy nuevo y de hecho es todavía nuevo a nivel de empresarios, y nosotros queríamos que el proyecto ecoturístico de nuestro cliente fuera carbono neutral y no conseguimos quien lo hiciera. Entonces nos decidimos nosotros a empezar a desarrollar la tecnología y cuando nos dimos cuenta teníamos el apoyo de CO2 Balance de Londres y de Carbon Fond de New York. Entonces sacamos el programa al mercado y desde eso nos dedicamos hasta el año pasado a servir solo empresas costarricenses haciendo el proceso de carbono neutralidad de las operaciones de la empresa desde la medición hasta la emisión de la declaratoria internacional de carbono neutralidad. Y también lo hacemos para eventos, para proyectos inmobiliarios, para hoteles, para casi todo tipo de industria. En el 2019 iniciamos un proceso de expansión, abrimos por primera vez oficinas de representación en Ecuador. Se nos vino la pandemia entonces paramos el proceso por un tiempo, lo retomamos hace unos meses y el viernes de la semana pasada otorgamos 5 nuevas representaciones. A partir de octubre vamos a tener oficinas en Paraguay, Uruguay, Chile, Argentina y una adicional en Ecuador. Todo al mismo tiempo, hay que capacitarlos a todos. El mercado ya está explotando en el tema de carbono neutralidad, no puede ser pasito a pasito. Los pasos tienen que ser más grandes y sólidos. Entonces a partir de este año vamos a tener presencia en CR, y en 5 países latinoamericanos. Y el año entrante esperamos abrir México, Guatemala, Panamá y probablemente Colombia. A principios de 2022 iniciaría el proceso. El proceso en total dura 6 meses, desde que se inicia con el concurso o la convocatoria, hasta que se termina de capacitar, son 6/7 meses. Entonces es el primer paso. Eventualmente queremos abrir oficinas en Europa y en los EE UU. Pero ahorita hay que consolidar América Latina. Eso porque nosotros en estos momentos somos el único programa en América Latina que hace todo el proceso. Y lo hace como programa de carbono neutralidad y no como consultores. Entonces al ser un programa de carbono neutralidad todo está estandarizado, los modelos de cálculos son automatizados, todos los agentes en los diferentes países operan bajo el mismo protocolo, todos los mismos procesos y procedimientos. Entonces si te atiende un agente en Chile, otro agente de Paraguay te ofrece el mismo servicio. La idea es, eventualmente, como ya tenemos un pie en Europa con nuestros representantes, eventualmente buscar quien lo haga allá. Y obviamente hay temas más complicados que hay que tomar en cuenta. Hay requisitos que cumplir con la Unión Europea. Y primariamente también, el tema del idioma. Si entramos a Francia, entonces necesitamos personal que hable francés. O por lo menos que el personal del representante en Francia hable inglés y que los reportes sean metidos en inglés. Pero todavía hay todo un tema de verificación que tiene que irse haciendo de Costa Rica Nosotros medimos, reportamos, compensamos y neutralizamos huellas de carbón.

**Nosotros:** ¿Entonces cuál sería la diferencia entre un programa de carbono neutralidad como el suyo y el servicio que ofrece una consultoría?

**J.H.S.M.:** El objetivo del consultor es generar dinero, él tiene que generar fees, generar consultorías adicionales. Entonces si quieres hacer carbono neutralidad te piden que hagas una medición de línea base, luego tienes que empezar a mitigar, invertir en tecnología. Un año después tienes que volver a medir línea base y a partir de allí verificarte eso también. Todo ese proceso te costó aquí en CR por allí entre 40/50 mil dólares por una pequeña empresa hasta 200 mil dólares por una empresa mediana. En medio te capacitan para que lo hagas todo como empresaria. Resulta que ningún empresario tiene el tiempo para hacerlo porque es muy complejo para hacerlo. Entonces terminas contratando otros consultores que te guíen. Entonces ya te toca pagar nuevamente al consultor. Es una máquina de generar fees. En nuestro caso, no funcionamos así. Todos los precios ya están establecidos por el tamaño de la empresa. Es un solo pago que cubre todo el servicio, incluyendo la asesoría, y es suficientemente bajo, para que puedas hacerlo anualmente. Por ejemplo, Las Tacuaras, una productora de huevos en Paraguay de las más grandes paga 4000 dólares al año por todo el proceso. Se hace todo el servicio y cada vez que necesitas hablar con nosotros es gratis. El programa educa, el programa busca que la gente realmente se comprometa con el cambio climático, con la reducción de huellas, y hacerlo de manera eficiente. Si vos conoces el tema de huella carbono, vos sabes que detrás de todo eso lo que hay son montón de temas contables. Los registros contables te indican dónde están las ineficiencias de la empresa. así un buen empresario que hace huella de carbono se da cuenta de donde están los desperdicios de combustible, de viajes aéreos, de transporte, etc. Entonces ahora ellos se les vence e inicia el proceso el próximo mes, vuelven a pagar el mismo fee, y durante todo el año se les dará la asesoría. Se neutraliza al cliente que lo desea de una vez en la línea base. ¿Por qué? Porque si tienes un compromiso a largo plazo, no puedes estar en un proceso por un año y medio invirtiendo dinero y como empresario no ver los frutos de lo que estás haciendo. Mientras que con nosotros de la medición el primer año, que refiere exactamente a la empresa que tienes en ese momento, y eso es lo que tienes que neutralizar. Cuando neutralizamos las huellas del año base, ya sale la declaración internacional de carbono neutralidad para el año base y a partir de eso se puede seguir neutralizando en los años siguientes.

**Nosotros:** ¿Como usted hace para compensar esas huellas para empresas?

**J.H.S.M.:** Para ser miembro del programa, una empresa tiene que implementar, el primer año a partir de que se neutralizó, un sistema de manejo o de reducción de huella carbono. A partir de allí, para poder neutralizarse, una empresa tiene que haber compensado su huella en su totalidad en créditos de carbono en el mercado internacional. Nosotros no aceptamos proyectitos de reforestación. Tiene que estar regulado por algún mercado. Nosotros compensamos con los mercados de Londres o New York, directamente con dos de los gestores de carbono más grandes del mundo. Todo está verificado por Gold Standard o IHS Markit. Nosotros compensamos a través de ellos en proyectos en Amazonas y en Eritrea y Kenia, los dos últimos son de impacto social, y el de Amazonia es por el aspecto ecológico. Esos créditos te cuestan en el mercado normalmente entre 20 y 36 euros dependiendo de quién te los vende. Nosotros accedemos a precios preferenciales. Yo puedo conseguir precios de 7/8 dólares por tonelada. Porque hay un proyecto en Eritrea que lo dedican para venderlo a nosotros directamente. Pero por ejemplo cuando estás produciendo 10 mil toneladas de carbono, estás hablando de 80 mil euros al año. No es cualquiera que te puede sacar eso todos los años. Entonces lo que hacemos a veces es crear para algunos su propio proyecto de compensación bajo los criterios de Gold Standard o IHS Markit.

**Nosotros:** ¿En qué medida considera usted que el ecoturismo ayudará a superar la crisis que atraviesa el sector?

**J.H.S.M.:** El ecoturismo ya no. Ya es cosa del pasado. Es el turismo sostenible la clave. El ecoturismo es el turismo que nosotros iniciamos hace 40 años, enfocado en los animalitos, en los árboles, en los bosques, etc. Pero nunca nadie ha tomado en cuenta las comunidades y la

parte sostenible. La sostenibilidad en CR empezó hace 15/20 años. Y allí, nos dimos cuenta de que la clave está en esa misma sostenibilidad. Entonces si usted quiere salir de esta crisis, tiene que tomar en cuenta a todas las personas afectadas. No puedes simplemente sentarte y decir, yo soy el dueño del río, aquí tengo una cascada y la gente va a venir. Si, probablemente te venga, pero si tus empleados están pasando hambre en sus pueblos difícilmente te vayan a querer ayudar. Si vos ignoras las necesidades de las comunidades donde estás, la comunidad le va a ignorar y tarde o temprano todas las comunidades en América Latina van a necesitar de su comunidad para algo, para una causa social, para una causa ambiental y para temas políticos y económicos. Por ejemplo, aquí en CR, si tengo una muy buena pieza para construir una marina, y yo soy dueño de un mega hotel y no ayudo a nadie, el día que yo quiera construir esa marina, tengo que pedirle permiso a esa comunidad, no es al gobierno. La comunidad tiene que decir estamos de acuerdo. Y si yo nunca he contribuido con la comunidad, no me van a decir que están de acuerdo. Aquí yo necesito construir un proyecto turístico, necesito agua. El gobierno no es el que me da el agua. En las áreas rurales y turísticas son las ASADAS que son las asociaciones de agua comunal. Entonces tienes que pedirle al pueblo que le comparta el agua a un hotel que va a desperdiciar miles y cientos de miles de galones de agua al año mientras que los locales no tendrían agua para su uso propio. Un proyecto famosísimo en el Pacífico se cayó porque se embravecieron con la comunidad. Se pusieron arrogantes y la comunidad le contestó de irse al siguiente pueblo o si no tendrían que construir un acueducto de 40km. Y no es que las comunidades nieguen el agua. No, todo el mundo quiere desarrollo. Pero si no tomas en cuenta la comunidad alrededor del tuyo, no esperes que la comunidad te ayude. Ya pasó la época donde los hoteleros eran esos grandes señorones y todo el mundo les respetaba solo porque tenían dinero. Todo el mundo se ha dado cuenta en CR en particular, y presumo que, en otros países en Suramérica, donde esa crisis les ha golpeado duro, que todos dependemos del turismo. ¡Entonces el ecoturismo no contribuye al desarrollo económico, el turismo sostenible sí! Porque si quiero un hotel sostenible, tengo que invertir, no solamente en educar mi personal, necesito pagar buenos salarios, cubrir todas las necesidades y participar en la comunidad. No es necesariamente dinero, por ejemplo, si algún día la comunidad tiene que reunirse, les dan un espacio en el hotel y les dan bocadillitos. En estos momentos, estamos saliendo de la crisis, y pienso que, en enero 2022, todo el mundo, por lo menos el mundo desarrollado y una gran parte de América Latina van a estar fuera de la parte más oscura. Los viajes van a empezar. La gente viene ahora y para vosotros europeos, el tema más importante es el tema del cambio climático. Entonces el europeo quiere sostenibilidad, quiero conocerla, quiero saber que uno contribuye en la sostenibilidad, en las comunidades. Y siempre es el cliente el que dirige a dónde va el mercado. Y todos los estudios te lo dicen, el mercado va hacia la consolidación del tema ambiental, en la parte de carbono neutralidad, en la sostenibilidad de empresas turísticas. El hotel que quiera seguir compitiendo con base a la explotación de los recursos sin dar nada en cambio está básicamente en camino de extinción. Nadie los quiere, aquí no les dan permiso. Por ejemplo, en Cancún van desapareciendo todo el daño que han hecho los hoteleros. Ese tipo de hoteleros ya nadie los quiere.

**Nosotros:** ¿Y cómo lograron ofrecer tanto poder a las comunidades? Porque en muchos países solo lo de tener dinero permite a uno hacer lo que él quiera.

**J.H.S.M.:** Mira, no fue un logro consciente, no fue planeado. Lo que pasa es que aquí, por ejemplo, con la ley de las marinas si se ha tomado en cuando que afectaba mucho las comunidades y que de hecho las comunidades deberían estar de acuerdo. Los permisos, muchos son municipales, para muchos tienes que ir a la municipalidad local, que es la que dice que se puede hacer. Y si estas fuera del plan regulador, porque todas las comunidades están aquí reguladas, entonces para poder aspirar a construir tu proyecto tienes que cambiar el proyecto. Y los temas de corrupción, aquí se metieron a la cárcel hace 10 años muchos alcaldes que intentaron usar de su poder. La clave de ahora en adelante es la regulación. Van a preguntarte: ¿tienes permiso o qué? ¿Qué vas a aportar a la comunidad o de la provincia para la sostenibilidad? ¿Qué estás haciendo? Hay que forzar a los empresarios a invertir en ese tema,

si no les obligas, no lo van a hacer. O les obliga el mercado, o les obliga las regulaciones. Si hay un lugar donde la gente es consciente del tema climático es en Europa. Así que tampoco es muy difícil llegar y sentarse y convencer a los políticos para hacer una comisión y determinar lo que se va a exigir e impedir a los inversionistas. Con la cantidad de turismo que tienen en Francia, la gente no se va a dejar por eso, más bien se va a encantar.

**Nosotros:** Usted ya casi respondió, pero ¿Por qué considera usted que debería tener un balance entre los factores sociales, económicos y ecológicos en la práctica del ecoturismo?

**J.H.S.M.:** Déjame agregar algo. Ecoturismo y turismo sostenible son dos cosas diferentes. El ecoturismo es la parte ambiental del turismo sostenible. Entonces el turismo sostenible tiene tres partes: social, económico y ambiental. Te comento de un plan que nosotros íbamos a implementar pero que por el tema de la crisis de 2008 no se pudo desarrollar. El proyecto estaba ubicado en las montañas cerca de Manuel Antonio. Era un proyecto de parque ecoturístico, de aventura. Lo que hicimos fue un plan con la comunidad. El hotel iba a necesitar comida, huevos, frutas, cebolla. Entonces la idea era que el parque iba a financiar la reconstrucción de unas fincas abandonadas en la montaña. Darles a las familias trabajo. Entonces el hotel se ahorra todo el margen de intermediación entre el productor y las tiendas y supermercados. Los productores recibían un mejor ingreso que el que normalmente se les pagaba, se desarrollaba la comunidad, se creaba empleo a toda la comunidad y el hotel se ahorra anualmente entre 3 y 4 millones de dólares de suministros. De hecho, en la parte económica, el hotel tiene un ahorro inmenso. En la parte social el hotel genera trabajo. En la parte ambiental, se mantiene intacta la zona, porque solo iba a hacer orgánico. Y también es local tampoco hay transporte, contaminación. De hecho, hasta los buses del parque para la comunidad iban a ser eléctricos. Era un proyecto muy bonito. Lamentablemente no se pudo hacer por temas económicos y que después 2008 era muy difícil conseguir financiamientos. Pero en términos generales, eso te da una idea de lo que es posible hacer. Vos le das a la comunidad, y la comunidad le retorna vos. Vos le das al ambiente, y el ambiente te retorna a vos. Y al final, es algo sostenible, no solo en la parte financiera sino para la existencia del hotel a largo plazo o de la operación turística que sea. Todo está conectado. A veces es más difícil ver las conexiones, pero siempre es posible hacerlas.

**Nosotros:** ¿En qué medida cada uno de los tres factores contribuyen al desarrollo del ecoturismo en Costa Rica?

**J.H.S.M.:** Obviamente el tema ambiental es muy importante pero el comunal es igualmente importante. Los hoteles, muchos se han unido para crear centros de reciclaje, que dan trabajo a mujeres sin esposos. Todo lo que se requiere es que los hoteles como las comunidades sean organizados, y si son pequeños que se organizan y desarrollan proyectos a favor de las comunidades, y las comunidades les van a agradecer. Hay algunos que solamente lo hacen por relaciones públicas, porque si no lo hacen no tienen clientes. Y hay otros que lo hacen porque creen definitivamente en eso y donde los dueños quieren tener un legado.

**Nosotros:** ¿Son muchas las empresas que quieren dedicarse al ecoturismo? ¿Qué demandan y qué tienen que hacer?

**J.H.S.M.:** Mira, en CR los más exitosos son sostenibles. ¿Entonces quieres buen personal? Vas en hoteles sostenibles. Quieres asistencia en el ICT, te van a decir que tienes que sacar la certificación y te van a joder hasta que la saques. Entonces si quieres una operación bonita, grande y exitosa, tienes que ser sostenible. Ni siquiera es decisión tuya o del inversionista extranjero. Es el camino que seguir. Todos ahora se toman en serio la sostenibilidad y van por ese camino. Muchos no se certifican porque es muy complejo, pero buscan participar con la comunidad. A la comunidad la certificación no le interesa tanto como a los visitantes. A la comunidad le interesa ver los hoteles involucrados. Muchos se enfocan en ayudar a los niños,

las escuelas. Eso en Costa Rica En el resto del mundo la mayoría de los resorts son sostenibles y ya están certificados y son carbonos neutros. Así que ese es el camino. Y si son inversionistas inteligentes van a contratar consultores buenos, y es eso que te van a decir: ese es el camino Y si son inversionistas, a quien les gusta hacer investigaciones van a ir a la OMT que le va a decir que es el camino. Cuando ves señales hasta el norte, te vas hasta el norte. Por ejemplo, un Hilton viendo los movimientos de sostenibilidad y de medioambiente en Wall Street. Ayer por ejemplo le quitaron dos puestos en la Junta Directa de Exxon, y se los dieron a ambientalistas. Se unieron varios fondos de inversión de Wall Street. Tarde o temprano habrá que hacerlo. Si no puedes ver las señales de los tiempos, no puedes después culpar a nadie más que a ti mismo.

**Nosotros:** Según usted, ¿cuáles son las medidas que pueden tomar las empresas del ecoturismo para enfrentar los impactos del Covid-19?

**J.H.S.M.:** Nosotros tenemos un dicho aquí en Costa Rica que dice que no hay bien que por mal no venga. O sea, no hay algo bueno que suceda que no haya venido por algo mal. En este caso, en el sector de cambio climático teníamos la expectativa que ya se le viera la importancia el tema de cambio climático. Y teníamos mucha esperanza en eso. Vino el COVID, se cerró todo el mundo, nadie hablaba del cambio climático en los primeros 3 meses. Todo el mundo hablaba de COVID, y las muertes y los enfermos. Pero de pronto empiezas a ver osos entrando a las ciudades, delfines en Venecia, empiezas a ver todos los animales tomando las ciudades porque no había gente. Entonces todo el mundo empiezo a poner atención al tema climático., a las aguas limpias, mira el cielo limpio, mira el nivel de contaminación, mira el aire que estoy respirando. De un pronto a ocho, no fue que todo el mundo tomó conciencia del tema climático, pero todo el mundo noto un cambio. En todas partes del mundo, todos notamos un cambio de alguna u otra manera. Las aves cantan en la mañana o al medio del día cuando normalmente lo único que escuchas son vehículos. Entonces eso de alguna manera fue aprovechado para recordarle a la gente que el COVID no es nada en la par de lo que viene con lo del cambio climático. Agrégale a que la gente estaba metida en las casas. Entonces vieron los incendios en Australia, en Amazonas, en California. Vieron las inundaciones en Asia, en Alemania. Cada tornado que pasó, cada huracán que pasó, la gente estaba en sus casas viendo televisión. Entonces fue un año en que todo el mundo despertó. Ahora, eso lo que ha cambiado hasta ahorita es únicamente la percepción del consumidor. Entonces yo como turista, quiero ser más consciente ambientalmente. Solo voy a viajar localmente. Unos van a hacer eso. De hecho, vos lo ves, el turismo sobrevivió gracias al turismo local, en los países donde ha logrado salir un poquito. Y otros van a decir, yo empiezo a neutralizar mi huella de mis viajes, o solo hoteles carbono neutro o solo hoteles sostenibles. Del lado de los hoteles, ¿qué es lo que se está dando? Están demasiado preocupados, llorándole al gobierno para que los subsidie y los saque de sus problemas. Están demasiado preocupados tratando de apelar a las medidas sanitarias para que los gobiernos los dejen operar mejor. Yo los entiendo, estuve en una empresa de desarrollo inmobiliario cuando la crisis inmobiliaria de 2008 y 2009. Yo sé lo que es perder a todos tus clientes de la noche a la mañana. Y yo sé que lo único que se saca adelante es reinventar lo que estás haciendo. Ahora a nivel de los hoteles, que es lo que puedes reinventar. Lo primero que tienes que hacer es olvidarte de lo que ya ofrecías. Tienes que seguir adelante, pero tienes que fijarte que es lo que ya están pidiendo los viajantes, piden temas sanitarios, de sostenibilidad muy específicos. Nosotros tenemos un plan de extensión al carbono neutralidad que va para hoteles y turismo. Entonces cada mes, cada semana estoy mirando noticias y estudios. Y no son pocos los estudios donde salen, esto es que es buscando el viajante. Entonces tienes ya un perfil del viajante y puedes ajustar tu oferta. Y si lo que estás colocando no es capaz de llegar a esa demanda tienes que buscar quien te la coloca porque van a empezar a viajar si claro. Pero los primeros que van a viajar van a favorecer a los que emprendieron lo que ellos querían. Entonces si yo quiero ser sostenible, necesito un destino sostenible. Entonces si CR se promueve mejor que Chile en Europa, vienen después para Costa Rica, y si los destinos en CR, el mío les da a ellos la promesa de sanidad, pruebas COVID y/o empleados vacunados, lo que están pidiendo, y adicionalmente les doy el atractivo de la sostenibilidad que andan buscando. Entonces es

conmigo que se van a meter. Ya la demanda está y ya cambio, hay que adaptarse. Ya es activa esa demanda, esos clientes buscan eso. Por ejemplo, si me voy para CR y busco las áreas que son más sostenibles, término indefectiblemente en áreas como Tortuguero, Monteverde, el Pacifico Sur, áreas donde voy a ver naturaleza y podré participar en actividad con las comunidades. Porque el turista también busca experiencias.

**Nosotros:** Usted nos contó en marzo que usted había ayudado a la cadena de hosteles Selina. ¿Qué hacen ellos? ¿Qué busca Selina? ¿Cómo quieren cambiar?

**J.H.S.M.:** Selina, nosotros solo hacemos Selina Costa Rica. Tienen 12 hoteles y un área de convenciones con Coworks. El cliente de Selina es un cliente joven de alrededor de 25 años. Es un cliente independiente y que a menudo se queda para una estadía de 1 mes y otros solo casi 4/5 días. Entonces Selina se ha enfocado mucho en el tema de la experiencia. Llegó el tema ambiental, y ellos pensaron que pudieron hacer algo. Iniciamos aquí en CR, ya neutralizamos los primeros 3 hoteles. Ahorita se trataría de neutralizar un hotel por mes durante todo el año. Y después de eso, pensamos en neutralizar las vacaciones. De tal manera que, si vos decides que quieres ir a Selina, el paquete de Selina incluye la neutralización de huella de carbono de tu viaje desde Europa, todos los días en CR, incluyendo los tours que tomaste. La primera etapa es solo los hoteles. La segunda etapa que iniciaría el año entrante se va a incluir a los turistas. Ofrecer vacaciones carbono neutral.

**Nosotros:** ¿Cómo encontraron esa idea de neutralizar vacaciones para Selina?

**J.H.S.M.:** Nosotros diseñamos el sistema base ya hace 5 años. Y hemos estado esperando porque inicialmente era para agencias de viajes. Pero la agencia de viajes con la cual intentamos hacerlo no se comportó muy éticamente, entonces dejamos el proyecto. Hemos guardado el proyecto, y a Selina se lo muestro hace 1 año y ahora que iniciamos actividad, nos dijeron que para fin del año quieren que empecemos a ponerlo porque quieren llevarlo a todos los hoteles de Selina.

**Nosotros:** ¿La COVID influyó en eso?

**J.H.S.M.:** Empezamos el año pasado antes de la crisis. Cuando vino la crisis, cerraron y pararon todo el proceso. Ya hemos hablado del tema de las vacaciones carbono neutral pero no les entusiasmó implementarlo. En aquella ocasión nosotros fuimos los quienes propusieron la idea. En esta ocasión no fue que ellos nos recordaron, solo que cambió mucho su perspectiva por el COVID. Aún en plena pandemia ahorita son de los hoteles más exitosos.

**Nosotros:** ¿Cómo se enteraron de ustedes? ¿Ustedes le ofrecieron su apoyo o Selina los busco?

**J.H.S.M.:** Esa es la diferencia entre el consultor y el programa. El consultor termina un cliente, y después se va corriendo para buscar a otro. Nosotros no buscamos a los clientes. Lo que hacemos, es que también tenemos un área de educación. Tenemos 6 programas de extensión, lo que hacemos es entregar guías, entregar información que publican en Europa en Asia en CR, en todas partes del mundo con respecto a carbono neutralidad y sostenibilidad. Entonces lo que hacemos es educar. Ahorita tenemos algo como 45000 empresarios en América Latina. Todos los meses mandamos esa información. Ahorita por ejemplo estoy preparando el de este mes. Todos los meses les contactamos. También utilizamos publicidad en Google. Normalmente entonces lo que sucede es que si estás dentro de la lista de los receptores que son 10000 empresarios en Costa Rica Cuando ya te decides hacerlo ya estamos en posición 1. Entonces lo que hacen normalmente es que el jefe pide al asistente buscar quien trabaja en eso. El asistente normalmente es una persona joven quien se sabe digitalmente y directo va a buscar quien hace carbono neutralidad y nosotros somos en primer lugar siempre. Así nos promovemos. Así vino Selina. Y cayeron con nosotros y nos entendemos muy bien. Normalmente es lo que sucede.

Aquí en CR hay solamente otro programa que es el del gobierno. Claro hay otras consultorías, pero no es igual como lo dije. El programa del gobierno es larguísimo y carísimo. Y nosotros lo hacemos mucho más eficiente, en 3 meses tienes todas las certificaciones listas y el proceso finalizado y puedes ya meterte a gestionar tus huellas de carbono.

**Nosotros:** ¿Que ofrece el gobierno en cambio de hecho? ¿Cuál es este otro programa?

**J.H.S.M.:** El gobierno funciona así, es un plan país. El gobierno creó una ley que es una copia del ISO 14064. Entonces lo que hicieron fue capacitar a los consultores amigos del ministerio de ambiente. Usted sabe cómo funciona la parte de gobiernos en esos países. Tienen como 40/50 consultores. Si usted busca por el programa del gobierno va a Inteco que es la empresa que va a verificar. Ellos nunca capacitan a los clientes. Cobran un montón y dura años. Y solo tienes la norma país de CR, y nada reconocido internacionalmente.

**Nosotros:** De hecho, cual es la norma de 100% Carbón Neutral en cambio?

**J.H.S.M.:** GHG Protocol, Greenhouse Gas Protocol, el de las Naciones Unidas. El que trabaja el 90% de las multinacionales alrededor del mundo.

**Nosotros:** ¿Cómo se miden las emisiones? ¿Existe un software?

**J.H.S.M.:** Por el momento no existe un software que te permite sacar directamente las huellas de todo tipo de negocio. Lo que hacemos, modelamos todo para herramientas GHG. Hay una metodología de cálculo específica. Vamos capacitando a nuestros clientes en contabilidad de emisiones GHG. Pero la medición la hacemos nosotros. Nos dan los datos en plantillas especificadas y después dependiendo del país y de la industria aplicamos el motor de cálculo adaptado, y salen las emisiones. Después escribimos el reporte GHG. El programa después trabaja con verificación de segunda parte. El proceso es sencillo, dentro de 3 meses, tienes neutralizada una empresa relativamente grande.

**ANEXO XI**  
**ENTREVISTA N°8: MARCO SOTO CALDERÓN**

**Marco Soto Calderón, Coordinador de la carrera Turismo Ecológico de la Universidad de Costa Rica.**

**Duración: 90'**

**Nosotros:** ¿Podría presentarse y ofrecernos una breve presentación de las acciones de la Universidad de Costa Rica y de la carrera en Turismo Ecológico?

**Marco Soto Calderón:** Mi nombre es Marco Soto Calderón, yo soy graduado de la carrera Turismo. Soy turistólogo y trabajé muchos años en la industria. No me gusta usar el término industria, porque aquí quiero hablar de la actividad: turismo no es una industria, el turismo es una actividad y tampoco no es una ciencia, todavía no. Es una actividad económica, que genera riqueza. El turismo no es una ONG, es para generar divisas al país a través de sus recursos turísticos, sea naturales, históricos, patrimoniales, lo que sea, el producto turístico en sí. Entonces soy Marco Soto Calderón, hice mi maestría en la universidad de Alicante en España, y ahora estoy con el doctorado bastante avanzado también con la universidad de Alicante. Y llevo alrededor de 20 años en actividad turística e ingrese a la universidad de Costa Rica (CR) como docente e investigador en el año 2012. Y actualmente coordino la carrera de turismo ecológico en la universidad de CR, que es la primera universidad pública en el país. La carrera de turismo ecológico nació en 1991 y coincide con el famoso boom turístico que tuvo Costa Rica. Ya había turismo en el país antes pero no se compara con el despegar del turismo. Hubo varios eventos muy importantes. Hay que entender bien como un destino surge. Hay destinos que surgen por su producto turístico, porque tienen productos únicos que no pueden competir con otros. Por ejemplo, Egipto tiene un producto único. Pirámides hay en todo el mundo, pero las tres pirámides de Guiza solo hay allá. Francia también tiene un patrimonio exquisito de una evolución de miles de años, fue una potencia a nivel mundial, y obviamente hay cosas en Francia, que hay que ir a verlas. Eso explica como un destino se posiciona a nivel mundial. ¿Qué hizo CR? CR ya tenía su producto turístico, pero son de mis hipótesis que estoy verificando en mi tesis doctoral, donde CR más bien sería conocer por eventos que sucedieron y dieron a conocer. En los años 80s no se sabía que era Costa Rica. Es parte del istmo centroamericano, que une las dos grandes masas territoriales. Incluso CR era muy confundido con Puerto Rico. Es decir, CR no se sabía. Entonces lo que tenía que hacer, era comenzar a diferenciarse. Tiene que posicionarse en el mundo del turismo, somos 190 países en el mundo que tienen turismo. Hay que diferenciarse. Hay países por los cuales es mucho más fácil porque tienen productos únicos, irrepetibles, inimitables. ¿Cómo diferenciarse para CR entonces? CR tenía una diversidad interesante, flor y fauna, parques nacionales creados en los años 70s. CR comienza a diferenciarse por varios eventos. En 1987 CR obtiene el Nobel de la Paz. Entonces la pone en las esferas a nivel mundial. En 1948 CR eliminó el ejército. Entonces con el Nobel, la gente se pregunta, CR, donde es ese país, y comienza a despertar. En el año 1990 quizás el evento que le da más renombre, principalmente en el mercado europeo, que es una de mis hipótesis, es que CR existe por primera vez en el mundial de fútbol. CR va por primera vez. CR adquiere un gran renombre. ¿Quién es CR? ¿Cómo es esta nación? ¿De dónde vienen? Esos eventos la gente comienza a verlos. CR es muy distinto a otros destinos que se promocionan y comienzan a evolucionar y elaborar su producto turístico por sus productos. CR no. CR es por los eventos que se dan a conocer en el mundo. El ecoturismo nace por una cuestión de eventos. CR se dijo, estamos cogiendo la actualidad, estamos sonando a nivel mundial ¿qué tenemos? Resulta que entonces, CR ya había turismo. ¿Qué hace CR? CR hace un alto y deja de promocionar Sol y Playa. ¿Por qué? Porque no se podía competir con destinos muy posicionados a nivel mundial como República Dominicana, Miami y Riviera Maya en México, por ejemplo. No se puede comenzar a promocionar un destino turístico, cuando ya hay países muy posicionados en la mente del consumidor. Igual con zapatos deportivos: uno piensa en Nike o Reebok, es lo mismo con destinos turísticos. ¿Qué sucede? CR no podía seguir con Sol

y Playa. CR hace un giro de 360 grados y dice, que es lo que más tiene CR: fauna, flora, parques nacionales, reservas. Entonces vamos a vender ecoturismo y nadie estaba haciéndolo en el área. Todo el mundo era sol y playa, pero ya era un mercado muy consolidado. Ya había muchos países vendiendo sol y playa. Entonces, ¿qué hace CR? CR hace un giro y empieza con el ecoturismo, y coincide con fenómenos que se ven a nivel mundial. Uno empieza a hablar de industrias sin chimeneas, el turismo comienza a dejar efectos negativos en el territorio y en las personas. Se empieza a hablar de sostenibilidad, el informe Brundtland que dice “nuestro futuro común”, si no hacemos algo vamos a quedar sin nada para futuras generaciones. Hay también la cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992. Y CR comienza a apostar al ecoturismo, no lo hacía nadie. Y en 1996, CR crea su propia marca destino, con la campaña “sin ingredientes artificiales”. ¿Qué significa? Que lo que uno viene a ver no es construido, es natural. En el año 2002, la OMT, declara el año 2002 como el año del ecoturismo. Y resulta que eso le da a CR más renombre. El ecoturismo es visitar áreas protegidas, pero con respeto a la naturaleza. No vamos a impactar la naturaleza, que sea más responsable, que los turistas tengan cosas a observar pero que no degrade la fauna y la flor ni nada. No es que sol y playa se hayan dejado. Los turistas vienen por sol y playa en CR, pero el ecoturismo es el segundo marco producto. Nosotros tenemos ahora 5 marco productos: sol y playa, ecoturismo, turismo rural y turismo rural comunitario, y turismo de aventura, este último es el nuevo marco producto. Y CR sale como el referente a nivel mundial de ecoturismo, y la gente lo tiene en mente. Una cantidad de países venden ecoturismo, Francia vende ecoturismo, pero uno no va a pensar en Francia por el ecoturismo, Francia ya se posicionó por otras cosas. CR hizo un despertar temprano en los años 70, creando el SINAC y los parques nacionales, comienza a declarar tierras protegidas. El turista viene a visitar esas áreas protegidas, vulnerables a cambios. Hay que cuidarlas para que no se caiga la cadena de valor de esas áreas que tienen ecosistemas vulnerables. Es una lucha constante. Yo tuve la oportunidad en 2017 estar invitado en la universidad de Versalles, y dio una ponencia sobre la evolución del ecoturismo. Y una chica de Madagascar me dijo, “viendo su ponencia, nosotros también tenemos eso”. Le dije lo correcto, tiene una diversidad enorme, hay especies únicas en Madagascar. Pero el país lamentablemente no se ha posicionado correctamente, ya hay otros países que llevan la delantera en ese proceso. Gobiernos, entidades, cámaras, ministerio de turismo, empresarios, universidades, decisiones deben ser tomadas en conjunto, el éxito se saca si todos trabajan juntos. También la estabilidad política y económica es primordial. ¿Porque CR se posiciona y es diferente a todo Centroamérica? CR se salió completamente de guerras y matanzas. Por ejemplo, cuando Air France busco un vuelo hacia Centroamérica, escogió a CR, no escogió a Nicaragua, ni Guatemala ni nada. Ahora 4 veces a la semana vienen vuelos Air France directo a Costa Rica Esas compañías siguen la pista al destino turístico, tiene que haber rentabilidad. Hoy hay 9 compañías europeas con vuelos directos. Yo estoy escribiendo un artículo sobre el ecoturismo en CR, sobre los corredores biológicos de CR no los parques nacionales, son distintos. Los 44 corredores biológicos son otra estrategia que tiene CR, son áreas donde viven personas, donde transitan personas y no son áreas protegidas. Yo estoy analizando las cadenas de valor allí.

**Nosotros:** ¿En qué medida considera usted que el ecoturismo ayudará a superar la crisis que atraviesa el sector?

**M.S.C.:** Yo pienso que, con la situación de la pandemia, ningún destino estaba preparado para un cierre total de fronteras a nivel mundial. El evento más reciente que marcó la actividad turística fue el ataque terrorista a las torres del World Trade Center en New York en 2001. Eso cierto el espacio aéreo durante una semana y después todo volvió y era focalizado en los EE. UU, Europa continuaba su vida, etc. ¿Entonces cómo va a ayudar el ecoturismo? El ecoturismo tiene sus particularidades, qué es un turismo muy especializado, no es un turismo masivo. El primer factor limitante para crear un destino ecoturístico es que no es un turismo masivo, es un turismo especializado a las personas que aman y se identifican a la naturaleza y que quieren ver un producto sostenible, sostenible en el tiempo para futuras generaciones. Los turistas tienen conciencia. Los turistas que vendrán serán ya vacunados, turistas responsables, turistas que

quieren seguir viajando y quieren venir a ver el patrimonio natural que tiene un país como Costa Rica De hecho, CR lleva la delantera con el ecoturismo, ya se posicionó en la mente del turista a nivel internacional. Y así cuando uno quiere venir a ver naturaleza, relajación, fauna o flora, inmediatamente va a pensar en Costa Rica Es un trabajo de años. Un destino turístico no se hace en un día, claro que no. La curva de Butler muestra que los destinos van desarrollándose por etapas, hay puntos de consolidación y maduración del destino. Y muchas veces si el destino no hace cambios importantes, tiende a decaer, el turista se mueve por otros destinos. Como digo a mis estudiantes, digo que el turista es el cliente más infiel del mundo. Porque cuando no le gusta algo, se va por otros países y no vuelve. Hay mucho que ver y ofrecer en el mundo. El ecoturismo es lo que va a buscar ese nuevo turista. Los turistas buscan ese reencuentro con la naturaleza, ese equilibrio. CR en su medida está haciendo bien las cosas, no todo muy bien porque es imposible, pero cosas interesantes. Es decir, por lo menos llegamos a una protección del medioambiente, tenemos una riqueza natural protegida, una estabilidad política. Uno va a llegar al país y no va a pasar un atentado terrorista, el presidente no se va a estar matando, el turista no se va a preocupar llegando. Por el contrario, en Francia por ejemplo hubo lo de Charlie Hebdo, del Bataclan, de Niza, son temores. Francia tiene que tratar de hacer cambios importantes para mantenerse en la élite de los países turísticos a nivel mundial, pero eso le ha hecho daño. El turismo es antropológico, conocer nuevas culturas, nuevos destinos, la gastronomía, y sobre todo le da prestigio al turista. Subiendo en las redes sociales las fotos del viaje. Un destino turístico se mueve por una serie de factores sociológicos y antropológicos.

**Nosotros:** ¿Por qué considera usted que debería tener un balance entre los factores sociales, económicos y ecológicos en la práctica del ecoturismo?

**M.S.C.:** Primero. Son las tres partes de la sostenibilidad: la parte ambiental (ecológico), la parte social (las personas, el grupo, los stakeholders) y la parte económica. Esos 3 partes deben de estar bien alineados. Pero sobre todo la clave del éxito es el trabajo en conjunto entre el sector privado y el sector público. El sector público, todo local regional y país. ¿Por qué? Porque la actividad turística es parte de un territorio, parte de un conglomerado, parte de las personas. El turismo es muy integral. ¿Qué significa integral? Que converge a todo. Entonces la clave para obtener un éxito económico es el trabajo en conjunto con el sector público. Porque el sector privado lleva la mayor parte. Las empresas turísticas son privadas: líneas aéreas, hoteles, agencias de viajes, tours operadores, restaurantes, cafés, bares, es decir es una cadena que hay, es la cadena de actividades turísticas. La aerolínea trae los turistas, después hay que hospedarlos. Todo es privado. El sector público tiene que ayudar ese sector privado, darle los incentivos, ayudarlo a promocionarse a nivel mundial. Esa es la clave, sector público y privado juntos. Esos dos sectores no tienen que verse como enemigos. El momento en que se sentaron esos dos grandes conglomerados, públicos y privados, encontraron ese equilibrio y permitió ese éxito.

**Nosotros:** ¿De dónde viene la carrera en Turismo Ecológico de la Universidad de Costa Rica?

**M.S.C.:** En los 90s es el despegue del ecoturismo en CR, la universidad de Costa Rica no tenía formación en turismo. Y la universidad escogió en 1991 crear esa carrera, era percibido como una necesidad. Es ese match entre el público y el privado. El estado va formando futuros profesionales en todas las áreas del saber y obviamente en esa nueva actividad que era el turismo. Así que el turismo sea un medio de desarrollo para las comunidades, no que venga a desarrollar en grandes masas y que destruyan las potencias como ha pasado muchísimo. En CR nunca se encontrará un Cancún. Aquí hay hoteles, pero por ejemplo la legislación no permite construir hoteles en la playa de más de tres pisos, no habrá mega resorts. Si hay sol y playa, y el turista viene por sol y playa, por supuesto, pero también las encuestas que tenemos muestran que el turista visita al menos dos parques nacionales. Todo eso hace esa evolución de destino que se va consolidando. CR comienza a mostrar los primeros síntomas de maduración del destino. Ya se presenta cierta maduración en ciertas regiones en el país como lo nuestro Butler en su teoría de la evolución de los destinos turísticos. El éxito de un destino es donde logre

consolidar, y donde el destino permite la inclusión, un desarrollo solidario e inclusivo. Que las ganancias generadas por el turismo sean para todos y no para pocos.

**Nosotros:** ¿Y cómo se percibe esa maduración en CR? Digamos que haya una cierta maduración en Monteverde, por ejemplo, ¿cuáles son esos síntomas que muestran esa maduración?

**M.S.C.:** Interesante lo que dices. La semana pasada por ejemplo estuve en Monteverde. Monteverde nació en los 40s con los Quakers que se instalaron allí. Allí es un bosque nuboso, y ellos no lo desarrollaron como un destino turístico. Su fin era desarrollarlo como cultura, armonía y convivir con la naturaleza, no tener electricidad o servicios básicos, etc. Hasta hace solo un año fue que se construyó la carretera hacia Monteverde, eso no lo querían, porque generaba siempre más turistas. Pero siempre en turista quiere un destino turismo va a encontrar los medios para llegar, no tanto como en un destino que tiene toda la infraestructura hecha, claro que no, pero llegara. Monteverde es interesante porque nace así con un desarrollo pequeño al principio. En Monteverde no existen cadenas hoteleras. Todos los hoteles que hay son de locales, no son hoteles son eco-albergues. ¿Cuáles son los síntomas de la maduración de un lugar turístico entonces? Primero la visitación, el aumento de turistas de forma exponencial. Todos los años aumenta (aparte con la pandemia). Segundo, la cantidad de empresas que comienzan a crearse en el destino: albergues tours operadores, restaurantes, la oferta turística se desarrolla. Hay una diversidad de productos. Ya no es solamente visitar el bosque nuboso en Monteverde. Ahora es visitar varias reservas, hacer turismo de aventura también como canopy, funicular, bungee jumping. Ya Monteverde adquirió un producto nuevo que es el turismo de aventura. Monteverde se va ahora a competir en el quinto marco producto de CR: turismo de aventura, después de ecoturismo, sol y playa, turismo rural y turismo rural comunitario (convivir con comunidades, quedarse en una familia, va muy de la mano con el agroturismo). El turismo de aventura es el quinto marco producto y ya Monteverde lo tiene bien desarrollado. Por ejemplo, otro destino es La Fortuna con el Volcán Arenal. El volcán Arenal, en 2010 fue la última erupción. Es otro destino turístico con la parte de Guanacaste norte que también está llegando a una situación de maduración. CR es muy distinto a otros destinos. Normalmente los destinos turísticos se maduran en conjunto como país entero. Pero en CR se van madurando regiones. Se van consolidando pequeños destinos turísticos. CR va a empezar a madurar destino, y todo no se va a madurar a la vez en el país. Ahora, ya se puede decir que CR empieza a jugar en las grandes ligas con su turismo.

**Nosotros:** ¿Considera usted que su negocio se va a recuperar después de la Covid19? ¿Qué va a suceder?

**M.S.C.:** Cuando hablo de eso siempre pongo una referencia. Digo que las empresas turísticas son como las especies. ¿Qué dijo Darwin? Darwin dijo que no es la especie más fuerte que sobrevive sino la que se adapta al medio. Entonces no es la empresa la más fuerte que va a sobrevivir, sino la que se logra adaptar. Y eso es lo que va a pasar con el COVID con todo lo que es el tejido industrial turístico en CR y también a nivel mundial, pienso. ¿Cuáles son esas empresas? Las que se van a lograr adaptar, no las más fuertes. Lamentablemente se van a quedar muchas en el camino. Antes de la pandemia quien iba a pensar que Thomas Cook iba a desaparecer, una empresa de casi 200 años. ¿Quién lo iba a decir? Nadie. El padre de la industria turística desapareció. ¿Por qué? Porque no logró adaptarse y no logró leer los cambios de la industria turística. El turismo es como un ecosistema donde todos interactúan. En el momento que hay algún desequilibrio, se rompe la cadena y empieza a dañarse. El turismo es un gran ecosistema donde actúan el gobierno, las empresas, las aerolíneas, los tours operadores, etc... En el momento que pase algo, empiezan los desequilibrios y si esas empresas no leen muy bien y no están preparadas para eso, van a quebrar. Y vienen nuevas empresas. La innovación es súper importante, los destinos tienen que ser más sostenibles e innovadores, más equitativos. Y cuando hablo de equidad es de equidad de género. Es muy importante, no solo paridad, sino

equidad completa donde todos, de cualquier raza o género tienen derecho a hacer turismo. Dato interesante, este año 2021 ya salió el lema de la OMT que es “turismo inclusivo”. ¿Qué significa eso? Que todos tenemos derecho a hacer turismo. El destino turístico que logre ir avanzando en esos temas de equidad, de equidad de género, de inclusión, sea más tolerante antes todas las razas del mundo, ese destino va a tener éxito. Entonces las empresas que sobreviven son las que se adaptan. Como con la teoría de Darwin y la teoría de las especies. ¿Un caso muy interesante, porque Kodak desapareció? Porque no logró el cambio electrónico y digital. No supo leer que venían los smartphones, aunque era multimillonaria, y así les pasa a empresas del turismo igual. Las que no saben adaptarse van a desaparecer. Pero no es el COVID. No es el COVID. El COVID es una circunstancia que sucedió.

**Nosotros:** ¿Para usted de hecho no es causa del COVID, de toda manera hubieron desaparecido dentro de unos años?

**M.S.C.:** Claro que sí. El COVID solo ha adelantado su muerte. Una muerte más rápida. Cuando en CR en los años 2000 había alrededor de 200 agencias de viajes. Cuando vino todo el cambio de la boletería electrónica donde las aerolíneas suspenden la comisión sin cupos intermediarios de agencias. Entonces desaparecieron montones de agencias de viajes que no lograron innovar. En ese momento trabajaba en una compañía aérea, y esas agencias de viaje no lo vieron venir y desaparecieron. ¿Qué pasó con el COVID? El COVID solo les ha adelantado la muerte, nada más. ¿Por qué? Porque la actividad turística va evolucionando tan rápido que, si las empresas no leen esos nuevos cambios, nuevas tendencias, los milenios, lo de las redes sociales y de estar en Facebook e Instagram, lo de trabajar con marketing digital. De que el turista compra por la web. El turista pide algo por Facebook, por Instagram y si la empresa no está allá, va a perder el cliente. La empresa que no logre leer estos cambios va desapareciendo. Pero la historia linda al final es que van apareciendo nuevas empresas, nuevas distintas empresas ofreciendo nuevas cosas. Porque después de una crisis se innova muchísimo. Ve, por ejemplo, ya estamos con el turismo espacial. Eso solamente va a ser muy exclusivo, pero hace 60 años, ¿quiénes hacían turismo? Los que tenían mucho dinero. Cuando vino la democratización del turismo nació con el sistema de bajo costo. Ahora todos pueden tomar un avión rápido y barato e irse por todas partes del mundo. Esa es la evolución. Y las empresas tienen que adaptarse a esos cambios, leer esas nuevas tendencias. Hay que innovar. ¿Qué quiere el turista? Los gustos cambian. El turista se aburre, el turista es la persona más infiel que hay en la tierra, el turista te engaña en minutos, se va con otros. Hay que ofrecerle nuevas cosas. Por qué la gente quiere ir a Europa, y lo repite, por qué se va varias veces al mismo lugar, ¿en la misma ciudad? Porque siempre hay algo nuevo y distinto que ver. Siempre ofrecen nuevos productos. Eso es la innovación en un destino turístico. De esa manera Monteverde desarrolló su oferta. Hace 30 años solo había el bosque nuboso. Ahora hay una diversidad de productos.

**Nosotros:** ¿Cuáles son las acciones implementadas para reactivar el ecoturismo en Costa Rica, sobre todo después de la Covid-19?

**M.S.C.:** Las acciones clave eran dar un mensaje al mundo que es un país que mantiene el producto. A ver, yo le digo a mis estudiantes: si es verdad que una crisis como la pandemia afectó mucho, pero de las cosas positivas es que no afectó el producto turístico que es intacto o mejor. En cambio, con un desastre natural se destruye todo. En el año 2006 con el tsunami que afectó el suroeste de Asia, allí fue un gran problema, hay que reconstruir todo y posiblemente no va a ser el mismo. En cambio, la pandemia no ha cambiado el producto, lo esencial. Igual con la catedral de Notre-Dame, nunca será la misma, aunque se reconstruya. Entonces el primer punto es dar ese mensaje: al producto turístico no le ha sucedido nada, usted va a venir a ver lo mismo que antes.

El segundo punto, es que pronto la mayoría de la población está vacunada y hay esa inmunidad de rebaño. CR como se va vacunando en noviembre según las autoridades tendrá la inmunidad de rebaño (más de 80% de la población vacunada).

El tercer punto, es comenzar a promocionar un destino por medio del precio. No se pueden seguir cobrando los mismos precios que antes sin la pandemia porque todos los países que compiten en turismo quieren atraer a turistas. Hay que ser estratégico. Aquí el Estado costarricense es protagónico. Recuerde que el sector privado y el sector público tienen que trabajar los dos en una misma línea. Entonces el Estado está dando ciertos incentivos. CR está haciendo exoneración de impuestos. Es un tiempo de gracia sin impuestos. Así los empresarios pueden bajar un 20/30% los precios. El aporte del Estado es protagónico para que los negocios se puedan reactivar. Esa exoneración fue implementada en febrero de ese año. Esa exoneración funciona para todas las empresas de servicios, pero de hecho para las empresas del sector turismo.

El cuarto punto es hacer estrategias de marketing de visibilización a nivel mundial. Hay que trabajar mucho para volver a despertar el interés del turista. Por ejemplo, una estrategia que está haciendo CR es volver a decir que como es un país de naturaleza y todo, uno puede respirar aquí aire fresco, conectarse con la naturaleza.

Esos son los pequeños puntos que hay que tratar de visibilizarse y alejarse de lugares conglomerados o masificados. Para mí lo primero, lo más importante que hay que hacer es el trabajo entre el sector público y el sector privado. Si no se logra esa alianza, no se va a salir. El sector privado está muy deteriorado, está apenas sobreviviendo. Pueden sobrevivir algunas que tienen mucho capital, pero tampoco es así.

**Nosotros:** ¿Cómo ve el futuro del ecoturismo en Costa Rica? ¿Usted puede darnos algunos ejemplos aplicados a su actividad?

**M.S.C.:** Yo pienso que como destino turístico el ecoturismo muy pronto se va a consolidar y llegar a ser el primer producto de Costa Rica. Todavía sigue siendo sol y playa, después ecoturismo, turismo rural, turismo rural comunitario y un quinto que sería turismo de aventura. La gente viene a CR buscando aventura, aventura en un parque nacional, hacer canopy. Dentro de dos años pienso que el ecoturismo será el primer producto en Costa Rica, pero eso trae grandes retos como evitar la masificación de los destinos, comenzar a poner límites de carga. Es decir, cuántas personas pueden ingresar a esa área protegida. Hay que comenzar a limitar. En 2019, recibimos más 3.1 millones de turistas. Somos un país muy pequeño de 51100 kilómetros cuadrados con una población de 5 millones. Hay que tener cuidado. Yo no quiero que se convierta en un destino como Barcelona, es una población de 300 mil personas y recibe 5 o 7 millones de turistas, eso es insostenible. Ya llegó a una saturación. Hay una gentrificación del destino turístico. El habitante que vivía allí, odio al turista, no lo soporto, no quiere más. Como el ecoturismo se convertirá obviamente en el primer marco producto de CR, superando al marco producto sol y playa. Hay que desarrollar ese entendimiento entre sector público y sector privado y comenzar a ver el ecoturismo como un producto turístico en zonas donde el turista puede entrar, pero no podemos permitir a todos. Hay que empezar a hacer estudios de capacidades y carga. Esos estudios tienen que llegar. Si uno no quiere dañar el entorno y el producto hay que cuidar ese tema del aforo. Los tomadores de decisión (estado y cámaras) a menudo solo ven la parte económica, cuantos más turistas lleguen, más dinero habría, porque el turismo se ve así, como un generador de divisas. Pero hay que pensar en la sostenibilidad del destino turístico. Por lo de estar en pandemia hubo un aforo limitado en los parques nacionales, pero el momento que la pandemia desaparezca nuevamente no van a tener más limitaciones. Es el problema. Costa Rica ya ha tenido situaciones complejas. Por ejemplo, el parque Manuel Antonio en el Pacífico Central ya ha sufrido y está sufriendo cierto deterioro en la fauna y en la flora, en los ecosistemas por la masificación del turismo. Ese mal concepto que nació en los años 70s, de la famosa industria sin chimeneas, porque parece no contaminar como las fábricas. Pero la masificación sí daña. Y muchos destinos en Europa, por ejemplo, en la costa como Alicante en España, las playas ya se destruyeron y no se pueden regenerar. Construyeron tanto que le quitaron parte al mar. Allí en España permitieron todo. Y aparte de eso, cuando se masifica un destino, no se disfruta. Uno quiere llegar a un lugar donde se puede disfrutar. Hay que vender el disfrute del turista. Hay impacto en toda forma de turismo que sea en la Torre Eiffel, el museo del Louvre, o en el Sacré-Coeur, como en el ecoturismo. Todos tienen sus

impactos. Pero que pasa, el ecoturismo es distinto en ese sentido, porque el ecoturismo son ecosistemas vivos y son especies, y si esas especies desaparecen hay un desequilibrio, y después se daña toda la cadena. Estoy estudiando los corredores ecológicos donde conviven áreas naturales no protegidas y habitantes que viven allí. El turismo no es estático, siempre cambia. El ecoturismo es un producto muy exclusivo, entonces hay que pagar por eso. Pero es también muy vulnerable a los cambios. Y también no todo turista hace ecoturismo. Hay turistas que lo que les gusta es la masificación como Cancún. Hay que pensar en la segmentación del mercado. Y Costa Rica va a lograr segmentar su mercado hacia el ecoturismo y consolidarlo como destino ecoturístico a nivel mundial. Uno chico me dijo durante mi conferencia en la universidad en Versalles, “cuando yo pienso en algo verde yo pienso en Costa Rica, y yo me ilusionó ver eso”, y yo pensaba que interesante lo que estaba diciendo. ¿Y qué dice eso? Necesidad del turista. Cuando uno quiere adquirir un producto cuando tiene la plata o el tiempo lo va a adquirir. Es como cuando uno quiere un iPhone y no un Huawei. Es porque los destinos te dan una exclusividad.

## ANEXO XII CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

Este cuestionario fue realizado en francés y en inglés, para someterlo a un al mayor número posible de estudiantes, utilizando nuestras redes y amigos. La siguiente es la traducción en español.

### Ecoturismo durante Covid-19

¡Hola! Somos cuatro estudiantes de EDHEC en un intercambio académico con la Universidad ESAN en Lima, Perú. Como parte de nuestra tesis, queremos estudiar y comprender las diferentes prácticas turísticas de los jóvenes entre 18 y 30 años y su sensibilidad hacia el ecoturismo, un turismo que tiende al equilibrio social, ecológico y económico. Sus respuestas a este rápido cuestionario serán muy útiles, ¡gracias por su ayuda!

*Primera parte: Determinar el perfil de los encuestados*

- ¿A qué grupo de edad pertenece?
  - 18-22 años
  - 22-26 años
  - 26-30 años
- Usted es:
  - Un hombre
  - Una mujer
  - Prefiere no decirlo
- Su situación actual:
  - Estudiante
  - Prácticas
  - Con contrato permanente / de duración determinada
  - Desempleado
  - Otro: [especificar...]

*Segunda parte: Conocer y estudiar sus prácticas de viaje. Por “viaje”, se entiende el desplazamiento a un país, región o ciudad, distintos del lugar de origen, con fines turísticos, por un periodo superior a 2 días.*

- ¿Se considera como una persona que le gusta viajar?
  - 5. Totalmente de acuerdo
  - 4. Estoy de acuerdo
  - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 2. No estoy de acuerdo
  - 1. Muy en desacuerdo
- ¿Con qué frecuencia viaja? (Recuerde que consideramos como viaje cualquier desplazamiento de más de 2 días)
  - Varias veces al año
  - Una vez al año
  - Menos de una vez al año
  - Cada 2-3 años
- En promedio sus viajes son:
  - Corto (3-4 días)
  - Duración media (1-2 semanas)
  - Largo plazo (más de 3 semanas)
- En general, ¿a dónde viaja?
  - En su país
  - En los países vecinos (en su propio continente)

- En otros continentes
- ¿Qué tipo de turismo es el que más practica?
  - Turismo cultural (visitas a ciudades y lugares culturales)
  - Turismo verde (espacios naturales, actividades deportivas)
  - Turismo de entretenimiento (discotecas, bares)
  - Turismo gastronómico
  - Turismo de eventos (competiciones deportivas, festivales)
- Cuando viaja, elige:
  - Backpackers (transporte público, albergues juveniles)
  - Turismo tradicional (organización personal, hoteles, Airbnb)
  - Turismo organizado (agencias de viajes u organizaciones)
  - Turismo de lujo (en hoteles de 4 estrellas, actividades privadas...)
- En general, viaja:
  - Solo
  - Como pareja
  - A dos
  - En un grupo pequeño (3 o 4 personas)
  - En un grupo grande (5 personas o más)
- ¿Qué tipo de presupuesto tiene para sus vacaciones? (Por ejemplo, en Costa Rica un presupuesto medio es de unos 40 euros por día y persona)
  - Bajo presupuesto
  - Presupuesto medio
  - Gran presupuesto

*Tercera parte: Identificar la sensibilidad al ecoturismo de los encuestados*

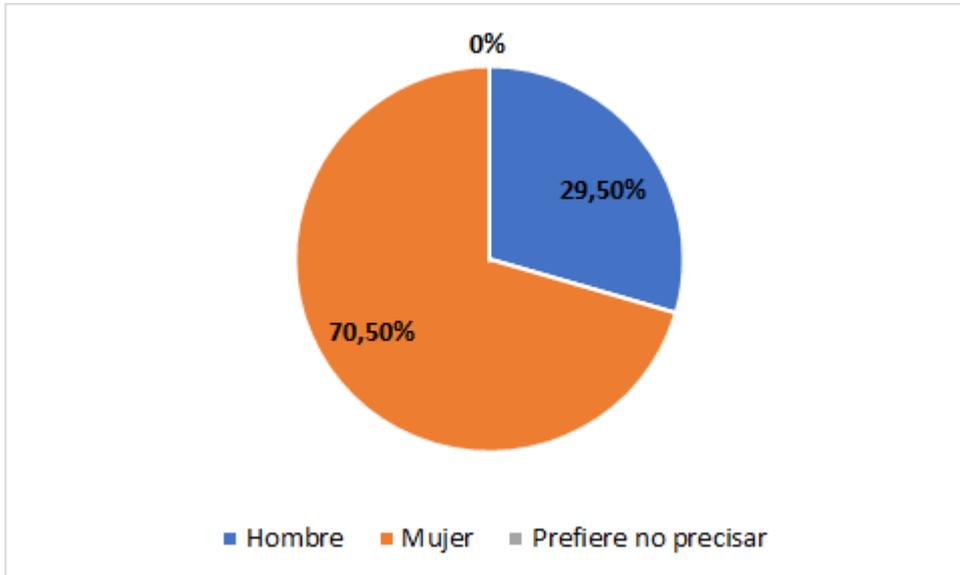
- Según el Ministerio de Transición Ecológica, el turismo es responsable del 5% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. ¿La contaminación ambiental es algo que tiene en cuenta cuando viaja?
  - 5. Totalmente de acuerdo
  - 4. Estoy de acuerdo
  - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 2. No estoy de acuerdo
  - 1. Muy en desacuerdo
- ¿Qué medidas toma para reducir su impacto medioambiental cuando viaja?
  - Evito utilizar el avión
  - Voy con empresas locales
  - Reduzco mis residuos durante las excursiones o actividades
  - Respeto al medio ambiente en los espacios naturales
  - Viajo con labels, empresas certificadas
  - Otros [especificar...]
- A diferencia del turismo de masas, el ecoturismo se define como "una forma de viaje responsable en áreas naturales que contribuye a la protección del medio ambiente y al bienestar de las poblaciones locales" (definición de la Sociedad Internacional de Ecoturismo, 1992). ¿Corresponde este tipo de turismo con el que usted practica?
  - 5. Totalmente de acuerdo
  - 4. De acuerdo
  - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 2. No estoy de acuerdo
  - 1. Muy en desacuerdo
- En caso afirmativo, ¿qué destinos ha visitado?
  - [respuesta larga]
- ¿Qué le ha animado o podría animarle a viajar y elegir el ecoturismo?
  - Conciencia ecológica (es mejor para el medio ambiente)

- Conciencia social (contribución a la economía local)
- Estar con la naturaleza (lugares preservados)
- Precios atractivos
- Actividades al aire libre
- Labels y empresas certificadas
- Otros [especificar...]
- ¿Qué es lo que más valora del ecoturismo?
  - Conservación de la naturaleza
  - El presupuesto económico
  - El aspecto social
  - Autenticidad de la experiencia (contacto con la naturaleza y la gente)
  - La originalidad de la experiencia (alejarse de circuitos turísticos tradicionales)
  - Paz y tranquilidad (menos gente)
  - Otros [especificar].
- ¿Podría practicar este tipo de turismo en los próximos años?
  - 5. Totalmente de acuerdo
  - 4. De acuerdo
  - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 2. No estoy de acuerdo
  - 1. Muy en desacuerdo
- ¿Qué cosas son imprescindibles para usted cuando viaja y de las que no podría prescindir?
  - Comodidad y limpieza (hoteles, transporte, etc.)
  - La variedad de actividades que se ofrecen
  - Facilidad de acceso
  - Otros turistas con un perfil similar al mío
  - Ninguno
  - Otros [especificar]
- ¿Considera que Covid-19 es un obstáculo para su viaje (considerando todos los tipos de turismo)?
  - 5. Totalmente de acuerdo
  - 4. De acuerdo
  - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 2. No estoy de acuerdo
  - 1. Muy en desacuerdo
- En su opinión, ¿es compatible el ecoturismo con los viajes durante una pandemia mundial?
  - 5. Muy de acuerdo
  - 4. De acuerdo
  - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 2. No estoy de acuerdo
  - 1. Muy en desacuerdo
- ¿A qué cree que se debe esto?
  - Respuesta larga
- ¿Estaría dispuesto a viajar a pesar de la pandemia?
  - 5. Muy de acuerdo
  - 4. De acuerdo
  - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 2. No estoy de acuerdo
  - 1. Muy en desacuerdo
- Como resultado de este cuestionario, ¿qué tipo de viaje consideraría hacer?
  - Respuesta larga

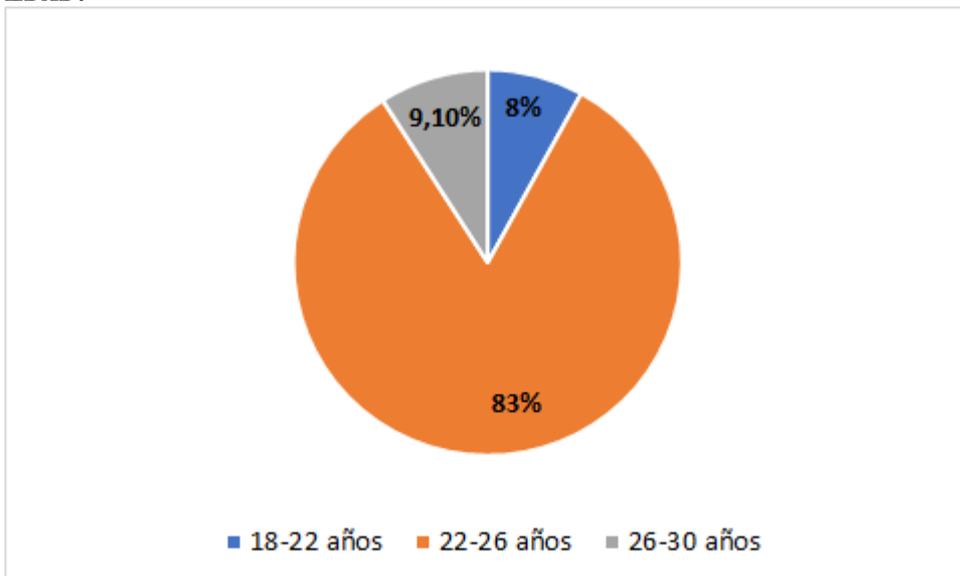
### ANEXO XIII DIAGRAMAS DE LA ENCUESTA

#### PARTE 1: DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

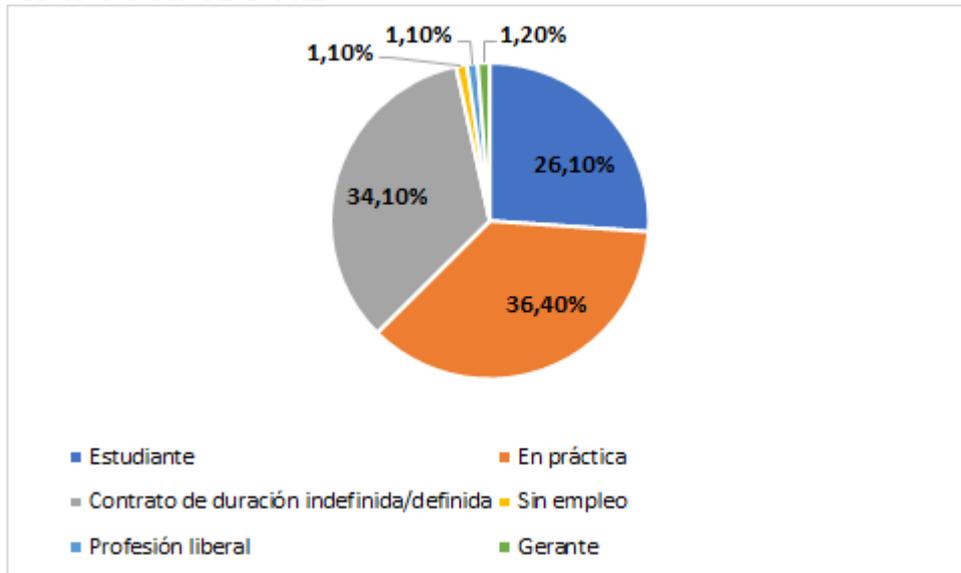
**SEXO:**



**EDAD:**

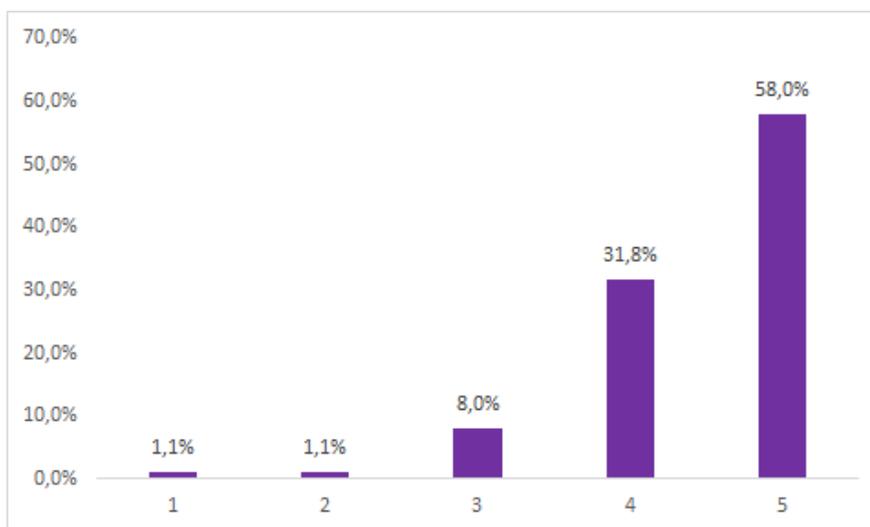


### SITUACIÓN PROFESIONAL:

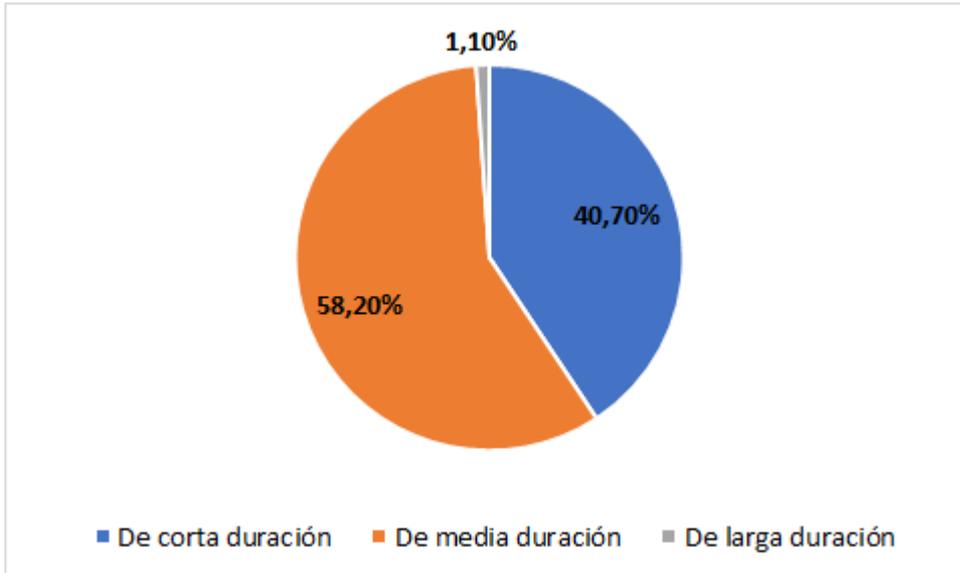


### PARTE 2: PRÁCTICAS DE VIAJE

¿SE CONSIDERA COMO UNA PERSONA QUE LE GUSTA VIAJAR? (ESCALA DE LIKERT)



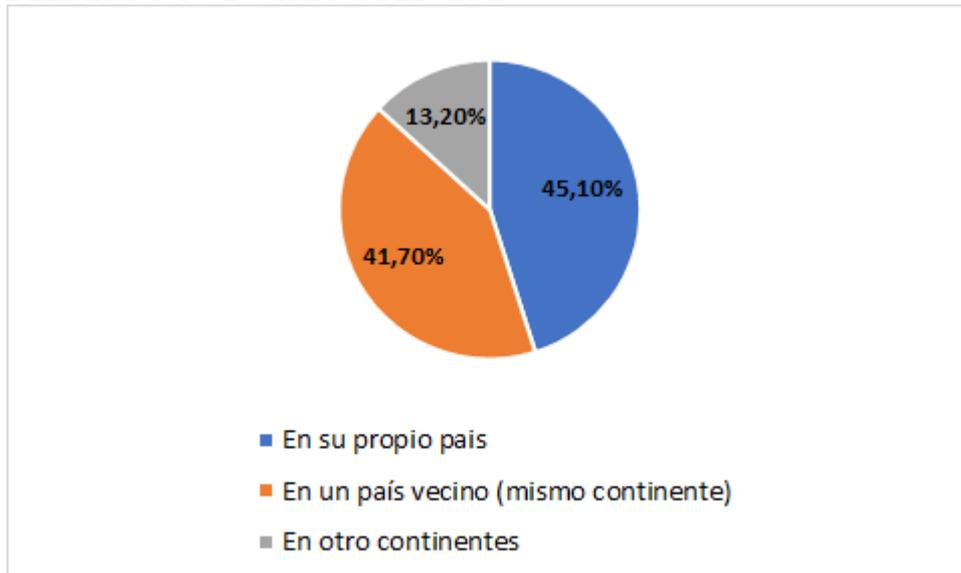
**DURACIÓN DE VIAJE:**



**FRECUENCIA DE VIAJE:**



### DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA DEL VIAJE:

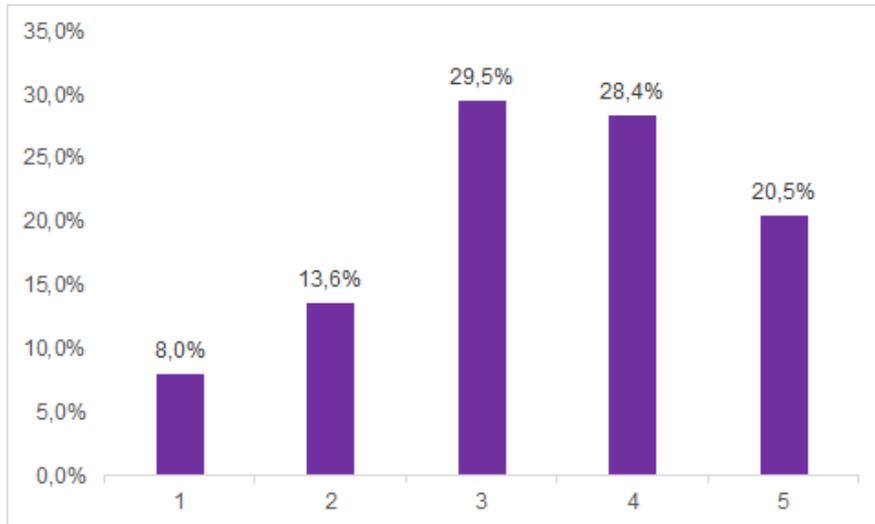


### TIPO DE TURISMO PRACTICADO (OPCIÓN MÚLTIPLE)

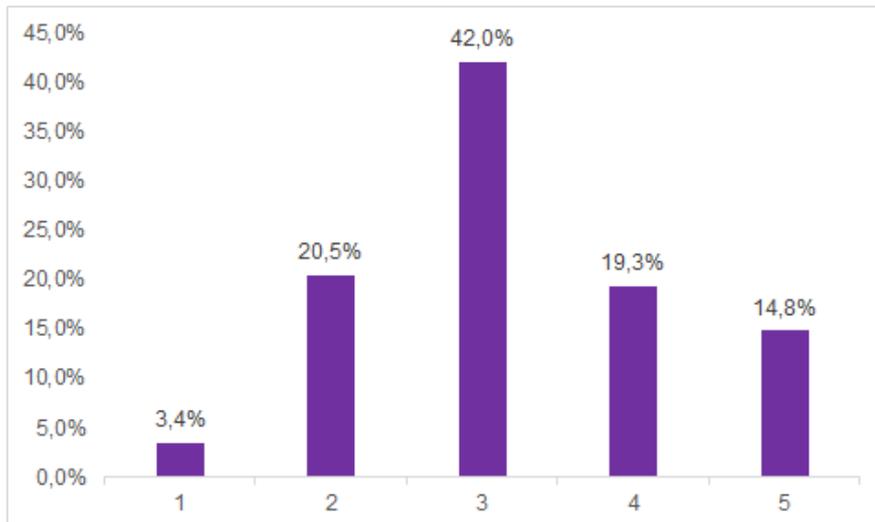


### **PARTE 3: SENSIBILIDAD AL ECOTURISMO**

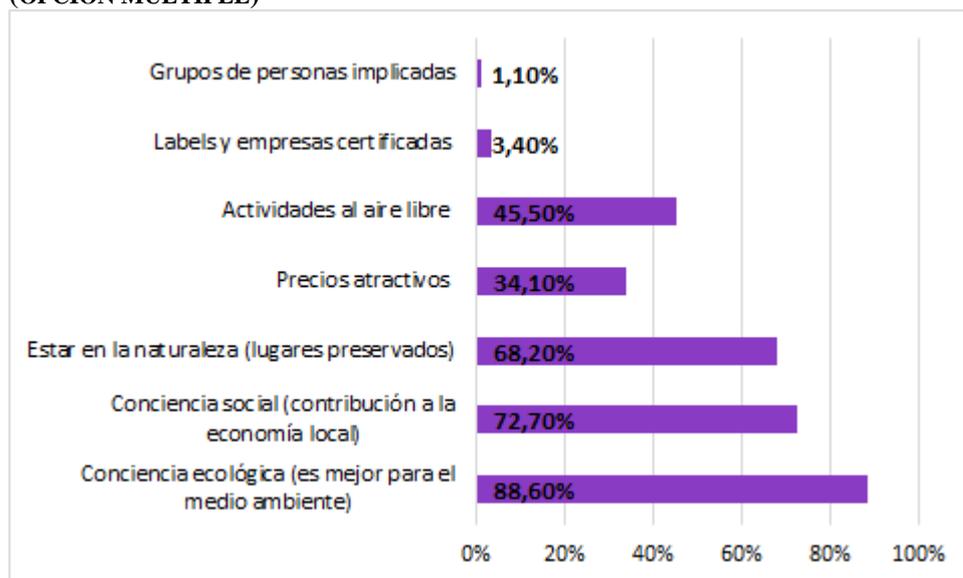
**¿LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL ES ALGO QUE TIENE EN CUENTA CUANDO VIAJA?  
(ESCALA DE LIKERT)**



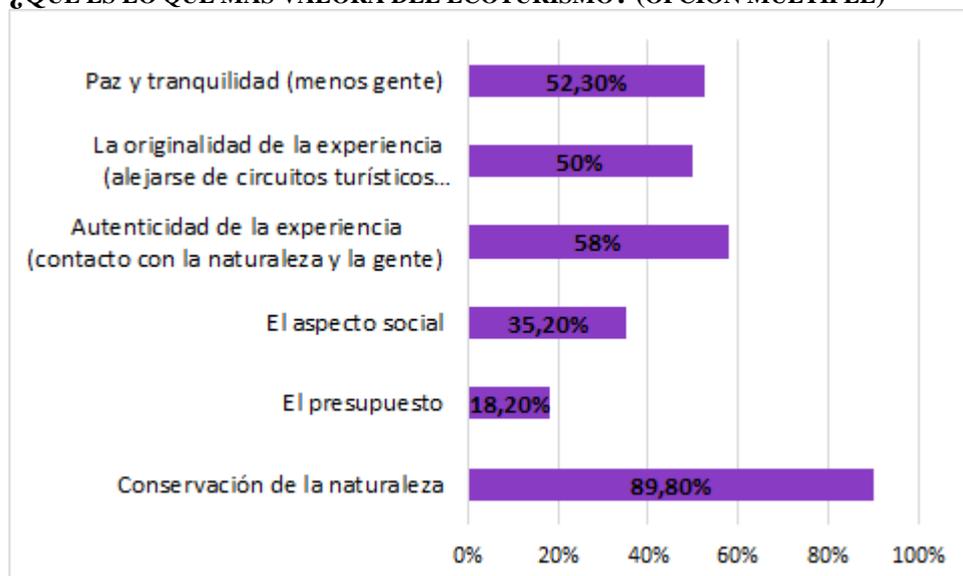
**¿CORRESPONDE AL ECOTURISMO, EL TIPO DE TURISMO CON EL QUE USTED PRACTICA?  
(ESCALA DE LIKERT)**



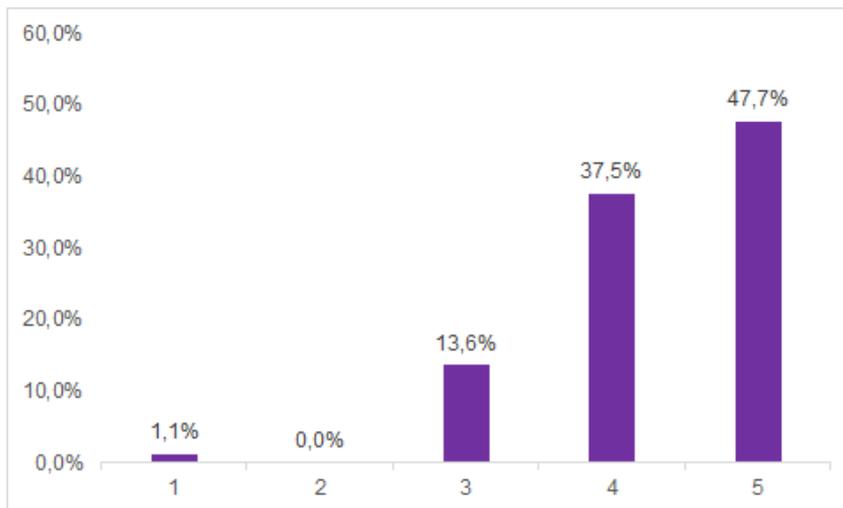
**¿QUÉ LE HA ANIMADO O PODRÍA ANIMARLE A VIAJAR Y ELEGIR EL ECOTURISMO?  
(OPCIÓN MÚLTIPLE)**



**¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA DEL ECOTURISMO? (OPCIÓN MÚLTIPLE)**

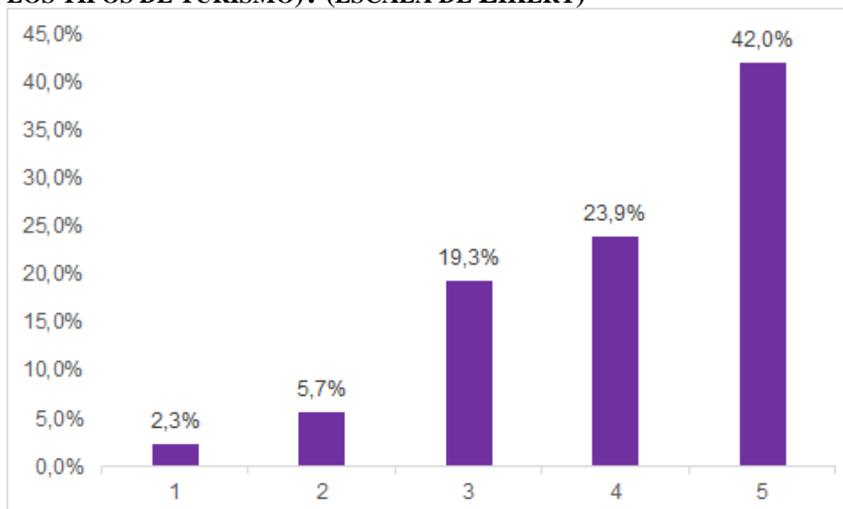


**¿PODRÍA PRACTICAR ESTE TIPO DE TURISMO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS? (ESCALA DE LIKERT)**

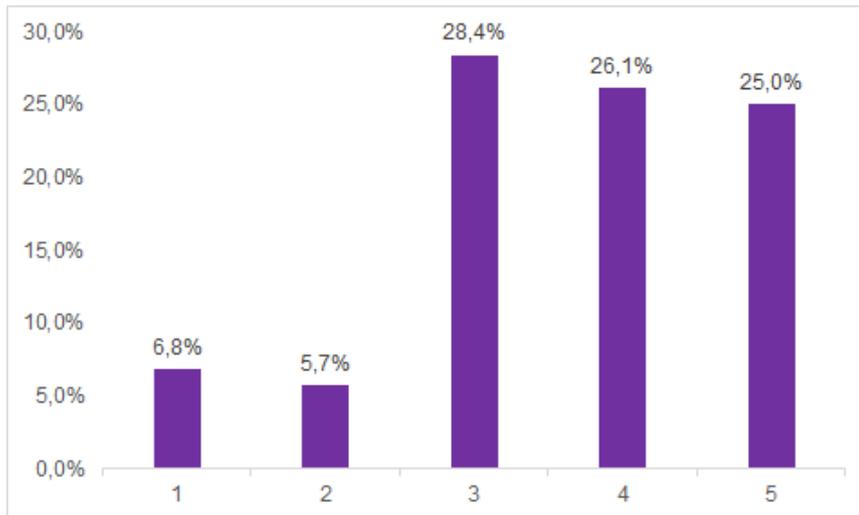


**PARTE 4: LA COVID-19 Y EL ECOTURISMO**

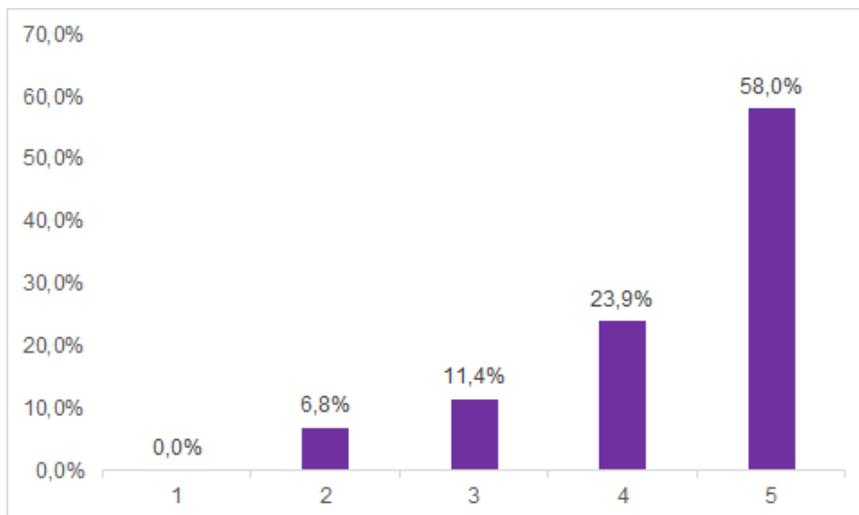
**¿CONSIDERA QUE COVID-19 ES UN OBSTÁCULO PARA SU VIAJE (CONSIDERANDO TODOS LOS TIPOS DE TURISMO)? (ESCALA DE LIKERT)**



**¿ES COMPATIBLE EL ECOTURISMO CON LOS VIAJES DURANTE UNA PANDEMIA MUNDIAL?  
(ESCALA DE LIKERT)**



**¿ESTARÍA DISPUESTO A VIAJAR A PESAR DE LA PANDEMIA? (ESCALA DE LIKERT)**



## BIBLIOGRAFÍA

- Aida Américas (2021). *Costa rica sin ingredientes artificiales*. <https://aida-americas.org/es/blog/costa-rica-sin-ingredientes-artificiales-no-olvidemos-esa-premisa> (04/05/2021; 09:52 h).
- Albasud.org. (mayo 2020). *Impactos y reacciones ante la caída del turismo por Covid-19 en Costa Rica*. <http://www.albasud.org/noticia/1211/impactos-y-reacciones-ante-la-ca-da-del-turismo-por-Covid-19-en-costa-rica> (31/05/2021; 12:43 h).
- Allavamos.com (2021), *Mapas de lugares de interés*. <https://www.allavamos.com/costa-rica/mapa.html> (28/07/2021; 08:46 h).
- Allied Market Research (2021). *Ecotourism Market by Traveler Type*. <https://www.alliedmarketresearch.com/eco-tourism-market-A06364> (24/06/2021; 13:53 h).
- Bottrill, C. y Pearce, D. (1995) *Ecotourism: towards a key elements approach to operationalizing the concept*. *Journal of Sustainable Tourism*. (05/06/2021; 11:23 h).
- Costa Rica Gobierno (2021). *Constitución Política de Costa Rica*. <https://pdba.georgetown.edu/Parties/CostaRica/Leyes/constitucion.pdf> (05/06/2021; 11:23 h).
- Costa Rica Gobierno (2021). *Seguridad y control de fronteras*. <https://Covid19.go.cr/category/seguridad-y-control-de-fronteras/>. (20/05/2021; 10:51 h).
- Earth Island (2012). *The Developing World's 10 Best Ethical Destinations*. [https://www.earthisland.org/journal/index.php/articles/entry/the\\_developing\\_worldrsquos\\_10\\_best\\_ethical\\_destinations\\_2012](https://www.earthisland.org/journal/index.php/articles/entry/the_developing_worldrsquos_10_best_ethical_destinations_2012) (03/04/2021; 12:22 h).
- Entorno Turístico (mayo 2017). *¿Qué es la Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos de Richard Butler?* <https://www.entornoturistico.com/la-teoria-del-ciclo-vida-los-destinos-turisticos-richard-butler/>. (21/08/2021; 22:26 h).
- Fennell, D. (1999). *Ecotourism: An introduction*. (04/04/2021; 10:02 h)
- Fennell, D. (2001). *A content analysis of ecotourism definitions*. *Current Issues in Tourism*. (04/04/2021; 16:29 h)
- Fennell, D. y Eagles, P. (1990). *Ecotourism in Costa Rica: A conceptual framework*. *Journal Park and Recreation Administration*. (19/03/2021; 22:17 h)
- France 24 (enero 2021). *La pandémie de Covid-19 fait perdre 1 300 milliards de dollars au tourisme mondial*. <https://www.france24.com/fr/europe/20210128-la-pand%C3%A9mie-de-Covid-19-fait-perdre-1-300-milliards-de-dollars-au-tourisme-mondial> (21/03/2021; 15:22 h)

France 24 (enero 2021). *La pandémie de Covid-19 fait perdre 1 300 milliards de dollars au tourisme mondial*. <https://www.france24.com/fr/europe/20210128-la-pand%C3%A9mie-de-Covid-19-fait-perdre-1-300-milliards-de-dollars-au-tourisme-mondial> (21/03/2021; 15:22 h).

Global Sustainable Tourism Council (2021). *GSTC criteria overview*. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>. (22/05/2021; 13:09 h).

Gobierno Peruano, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). *Compendio de cifras de turismo junio 2021*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2040432/Compendio%20Cifras%20de%20Turismos%20Junio%202021.pdf> (07/04/2021; 18:43 h).

Inspire Conseil (2017). *Ecotourisme: une nouvelle définition du voyage*. <https://inspireconseil.com/ecotourisme-nouvelle-definition-voyage/>. (21/04/2021; 09:43 h).

Instinct Voyageur (2014). *Carte du monde des lieux les plus touristiques*. <https://www.instinct-voyageur.fr/carte-du-monde-des-lieux-les-plus-touristiques/>. (22/05/2021; 15:28 h).

Instituto Costarricense de Turismo (2021). *La recuperación del turismo en Costa Rica ante el COVID-19: una visión del futuro*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/monitoreo-tur%C3%ADstico/1933-turismo-y-Covid-una-vision-de-futuro/file.html>. (06/03/2021; 09:47 h).

Instituto Costarricense de Turismo (2021). *Monitoreo turístico quincenal de junio de 2021*. <https://ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/monitoreo-tur%C3%ADstico/1969-monitoreo-turistico-quincenal-19-de-julio-2021/file.html>. (16/07/2021; 09:47 h).

Instituto Costarricense de Turismo (2021). *Turistas podrán compensar la huella de carbono de sus viajes y apoyar una economía verde en Costa Rica*. <https://ict.go.cr/es/noticias-destacadas/1795-turistas-podran-compensar-la-huella-de-carbono-de-sus-viajes-y-apoyar-una-econom%C3%ADa-verde-en-costa-rica.html>. (23/08/2021; 20:20 h).

Instituto Costarricense de Turismo (2021). *ICT articula esfuerzos para fomentar reactivación del empleo turístico*. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/1792-ict-articula-esfuerzos-para-fomentar-reactivacion-del-empleo-tur%C3%ADstico.html>. (10/08/2021; 18:34 h).

Instituto Costarricense de Turismo (2021). *Gobierno anuncia 20 nuevas medidas para alivio y reactivación del sector turismo*. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/1855-gobierno-anuncia-20-nuevas-medidas-para-alivio-y-reactivacion-del-sector-turismo.html>. (10/08/2021; 18:42 h).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021). *94% de las empresas impactadas por efectos del Covid-19*. <https://www.inec.cr/noticia/94-de-las-empresas-impactadas-por-efectos-del-covid-19>. (25/08/2021; 12:03 h).

Inventaire National du Patrimoine Naturel (2021). *Espaces Protégés*. <https://inpn.mnhn.fr/programme/espaces-proteges/presentation>. (27/05/2021; 17:18 h).

Le Monde (2021). *La pandémie de covid-19 est étroitement liée à la question de l'environnement*. [https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/04/17/la-pandemie-de-covid-19-est-etroitement-liee-a-la-question-de-l-environnement\\_6036929\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/04/17/la-pandemie-de-covid-19-est-etroitement-liee-a-la-question-de-l-environnement_6036929_3232.html). (26/08/2021; 20:04 h)

La República (2019). *Ecoturismo deja €809 mil millones anuales a la economía*. <https://www.larepublica.net/noticia/ecoturismo-deja-809-mil-millones-anuales-a-la-economia> (26/04/2021; 10:52 h).

Ministerio de Salud de Costa Rica (2021). *Lineamientos generales para reactivar actividades humanas en medio del COVID-19*. [https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre\\_ministerio/prensa/docs/ls\\_cs\\_005\\_actividades\\_humanas\\_002032021.pdf](https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre_ministerio/prensa/docs/ls_cs_005_actividades_humanas_002032021.pdf) (18/05/2021; 15:12 h).

Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD, 2020). *Les actions engagées dans le domaine du tourisme face au coronavirus*. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/les-actions-engagees-dans-le-domaine-du-tourisme-face-au-coronavirus-Covid-19-86db4328> (20/07/2021; 10:17 h).

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020). *Covid-19 measures to support travel tourism*. <https://www.unwto.org/Covid-19-measures-to-support-travel-tourism> (21/02/2021; 13:12 h).

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020). *Tourism Dashboard*. <https://www.unwto.org/fr/unwto-tourism-dashboard> (23/02/2021; 10:33 h).

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020). *2020, el peor año de la historia del turismo con mil millones menos de llegadas internacionales*. <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales> (11/04/2021; 15:46 h).

Sawakinome (2020). *Difference between mass tourism and alternative tourism*. <https://fr.sawakinome.com/articles/travel/difference-between-mass-tourism-and-alternative-tourism.html> (12/05/2021; 16:02 h).

Spi-Dauphine (2020). *Tout savoir sur le tourisme*. <https://www.spi-dauphine.com/tourisme/tout-savoir-sur-le-tourisme.html>. (03/03/2021; 10:34 h).

TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica, 2020). *¿Qué Panorama nos espera después del coronavirus?*. <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2020/03/27/panorama-nos-espera-despues-coronavirus> (16/04/2021; 11:42 h).

The Conversation (2018). *Overtourism: a growing global problem*. <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029> (15/04/2021; 09:12 h).

Tom Travel (noviembre 2020). *Le monde d'après: le tourisme est mort, vive l'écotourisme*. <https://www.tom.travel/2020/11/13/monde-dapres-tourisme-est-mort-vive-ecotourisme/> (12/05/2021; 09:38 h).

Travel.usnews.com (2017). *Why ecotourism is booming*. <https://travel.usnews.com/features/why-ecotourism-is-booming> (18:05:2021; 17:20 h).

Turismo Sostenible (2021). *Página de acogida*. <https://www.turismo-sostenible.co.cr/> (04/02/2021; 09:45 h).

United Nations (2021). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_Covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_Covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf) (01/05/2021; 14:27 h).

United Nations (2021). *Policy brief Covid-19 and transforming tourism*. [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_Covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_french.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_Covid-19_and_transforming_tourism_french.pdf) (04/06/2021; 10:33 h).

United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF, 2021). *Coronavirus, c'est quoi?*. <https://www.unicef.org/wca/fr/coronavirus-cest-quoi> (01/06/2021; 15:03 h).

Wikipedia (2021). *Label environnemental*. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Label\\_environmental](https://fr.wikipedia.org/wiki/Label_environmental) (02/06/2021; 14:17 h).

Wikipedia (2021). *Pandemia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia> (12/04/2021; 15:06 h).

World Health Organization (2021). *The effects of virus variants on Covid-19 vaccines*. <https://www.who.int/fr/news-room/feature-stories/detail/the-effects-of-virus-variants-on-Covid-19-vaccines> (12/04/2021; 14:39 h).

World Health Organization (2021). *Maladie à coronavirus (COVID-19): ce qu'il faut savoir*. <https://www.who.int/fr/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-Covid-19> (12/04/2021; 14:21 h).

Youtube (junio 2020). *Alberto López, gerente general del ICT, sobre las medidas claves para reactivar el turismo*. <https://www.youtube.com/watch?v=YsUfARcWdWY>. (17/08/2021; 10:19 h).