

ELEMENTOS DEL TURISMO PARA GUIADO DE TURISTAS.

Actualizado por: Lic. Ricardo Bonilla Bonilla



San José, CR: INA, 2007



INSTITUTO NACIONAL DE APRENDIZAJE

NÚCLEO DE TURISMO SUBSECTOR SERVICIOS TURÍSTICOS



ELEMENTOS DEL TURISMO

Lic. Ricardo Bonilla Bonilla.

SAN JOSE, CR: INA, 2007

Instituto Nacional de Aprendizaje (Costa Rica)
Elementos del Turismo
Guías de Turismo General, Especializado y Local...

Material didáctico – No comercializable
ISBN

Primera Edición
Instituto Nacional de Aprendizaje,
San José, Costa Rica.

Instituto Nacional de Aprendizaje, 2007
ISBN

Hecho el depósito de ley
Prohibida la reproducción parcial o total del contenido
de este documento sin la autorización expresa del INA

Impreso en Costa Rica

TABLA DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	6
INTRODUCCIÓN	7
I. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	9
1.1 Definiciones de Turismo.....	9
1.2 Turismo y Tiempo Libre	10
1.3 Terminología Turística	11
1.4 Tipos de Turismo	15
1.5 Clasificación General del Turismo.....	16
1.5.1 Clasificación de Agencias de Viajes	17
1.5.2 Clasificación de Empresas de Hospedaje.....	19
1.5.3 Clasificación de Restaurantes.....	21
1.5.4 Clasificación de Líneas Aéreas	21
1.6 Historia del Turismo	22
1.6.1 Breve reseña histórica.....	22
1.6.2 Antecedentes Históricos de la actividad Turística en Costa Rica.....	27
II. PRODUCTO TURISTICO	30
2.1 El Producto Turístico de Costa Rica.....	30
2.2 Clasificación del Producto Turístico:	31
2.2.1 Atractivos turísticos:	32
2.2.2 Planta turística:.....	34
2.2.3 Infraestructura :	39
2.2.4 Superestructura:	39
III. IMPACTOS EN LA ACTIVIDAD TURISTICA	41
3.1 Impactos económicos	41
3.2 Impactos sociales	42
3.3 Impactos culturales	44
3.4 Impactos ambientales	45
IV SERVICIO AL CLIENTE	50
4.1 Conceptos Básicos de Servicio al Cliente	50
4.1.1 Definición Servicio al Cliente:.....	50
4.1.2 Calidad en el servicio:	51
4.2 Manejo de Clientes	53
4.2.1 Cliente:	53
4.2.2 Algunos tipos o Actitudes de los Clientes	54
4.2.3 Características de los Clientes:.....	55
4.2.4 Necesidades más comunes del cliente:.....	55
4.2.5 Cualidades de los clientes:.....	56
4.2.6 Enemigos del servicio:	56

4.3. Manejo de reclamos y consultas	57
4.4 Indicadores de satisfacción:	57
V. ESPACIO TURÍSTICO	61
5.1 Ubicación por medio de Calles y Avenidas	61
5.2 Áreas de conservación.....	65
5.3 División Política Administrativa	72
5.4 Unidades de Planeamiento	73
VI. FUTURO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.....	82
7.1 Expectativas de futuro.....	82
7.2 Características de la demanda.....	83
7.3 Expectativas del cliente.....	84
GLOSARIO	85

PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Aprendizaje, a través del Núcleo de Turismo, ofrece el Módulo de Formación “ **Elementos del turismo para Guías de Turismo General**” con el fin de fomentar la participación de personal de servicio en las diferentes empresas prestadoras de servicios turísticos.

El presente manual didáctico será el apoyo a la instrucción y formación de personal calificado en materia de guiado de turistas.

Este módulo de formación aplica a la figura profesional de “**Guía de Turismo General, Especializado y Local**” correspondiente al área funcional de agencias de viajes del subsector de servicios Turísticos.

El presente material didáctico escrito esta compuesto por seis capítulos donde se analizaran contenidos tales como: la actividad turística y sus beneficios, Terminología Turística, Oferta de Atractivos y Servicios Turísticos, Espacio Turístico, así como su aplicación y evaluación en los respectivos laboratorios de campo a ejecutarse con base en la distribución de las Unidades de Planeamiento, según Plan de Desarrollo Estratégico anual 2002-2012, ICT.

El Guía de Turistas ejecutará las labores propias de un prestador de servicios proactivo, amable, honesto, leal, con excelente presentación personal, dispuesto a ofrecer un servicio basado en principios de calidad y búsqueda de la excelencia.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística a escala mundial crece a un ritmo acelerado, incrementando el desarrollo de las empresas turísticas y en especial las empresas y actividades turísticas –*tour operadores, tirolesa, aguas rápidas, cabalgatas, transporte*- tomando como base al personal de servicio capacitado en brindar un excelente servicio al cliente, cumpliendo así los requerimientos de los clientes.

El personal de servicio debe estar disponible para comprender las exigencias del mercado y complementar su estadía o viaje con los requerimientos solicitados.

La capacitación del Guía de Turistas se fundamenta en una excelente presentación personal complementada con ser un prestador de servicio pro-activo, inteligente, con sentido común, con una muy buena actitud de servicio y un buen manejo de un segundo idioma, preferiblemente el inglés.

La actividad del Guía de Turistas lo lleva a conocer más allá de los gustos y preferencias de los clientes, puesto que exigen un servicio de acuerdo a sus hábitos rutinarios. Es así, que el guía debe ejecutar, vender y ofrecer desde lo más sencillo hasta lo complejo.



CAPITULO I

CONCEPTOS BASICO DE LA CTIVIDAD TURÍSTICA

Subtemas:

- 1.1 Definiciones de Turismo
- 1.2 Turismo y Tiempo Libre
- 1.3 Terminología Turística
- 1.4 Tipos de Turismo
- 1.5 Clasificación General del Turismo
- 1.6 Historia del Turismo

I. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El turismo a nivel mundial se ha convertido en una actividad de bien común para las comunidades que se desarrollan en su entorno. Los nuevos servicios, la actualización de los conocimientos de los pobladores en la atención y servicio a los clientes, permite ofrecer un producto de excelente calidad.

1.1 Definiciones de Turismo

El turismo se ha convertido hoy en día en la actividad más popular practicada por una gran cantidad de personas alrededor del mundo, motivo por el cual se ha diversificado y adaptado a las diferentes necesidades económicas de los individuos. La oferta y la demanda tiene un peso importante en el turismo pues debemos de conocer lo que tenemos para así poder ofrecer servicios de calidad según las necesidades del turista que los motive a viajar y a permanecer por un largo período dentro del país, generando así el ingreso de divisas que benefician el sector económico nacional.

El término TURISMO, surgió por los desplazamientos dado por los Ingleses a Europa entre los siglos XVIII y principios del siglo XIX.

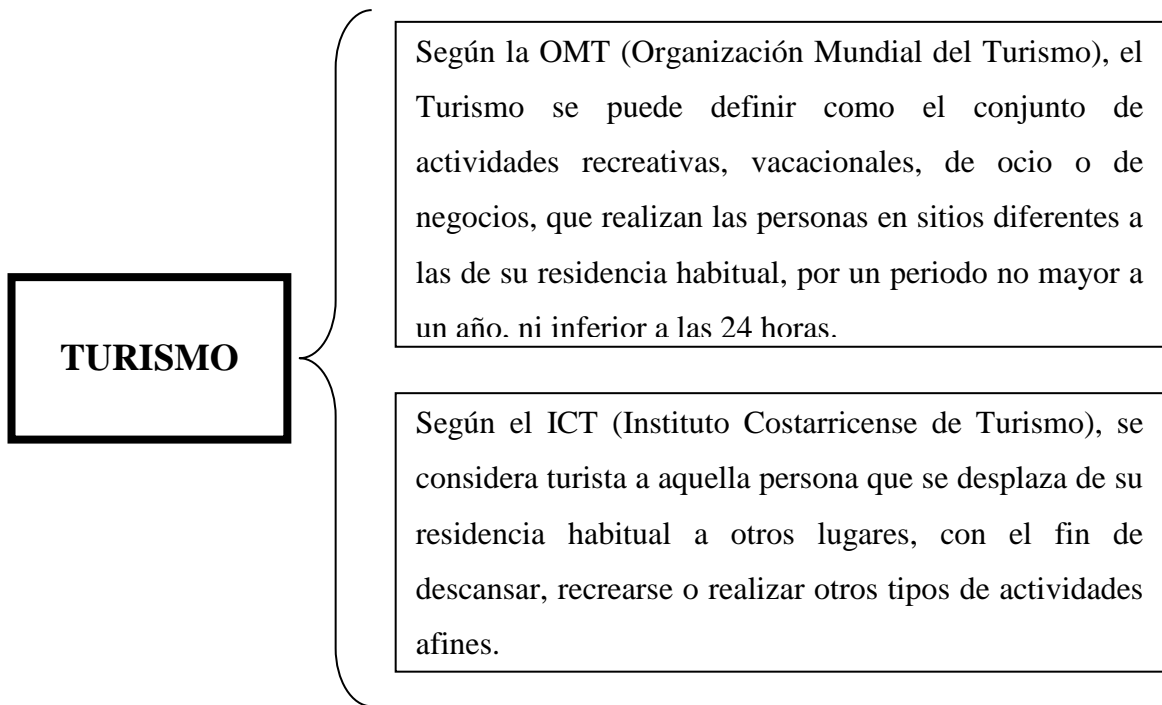
TURISMO

“... el movimiento temporal de personas hacia destinos fuera de su lugar de residencia, las actividades que realizan durante su viaje, los servicios que reciben en base a un precio y los equipamientos creados para dar respuesta a sus necesidades”.

Según Manual de Gestión Turística a Nivel Local.

Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal permanente o temporal”.

www.informaioven.org . septiembre 2006



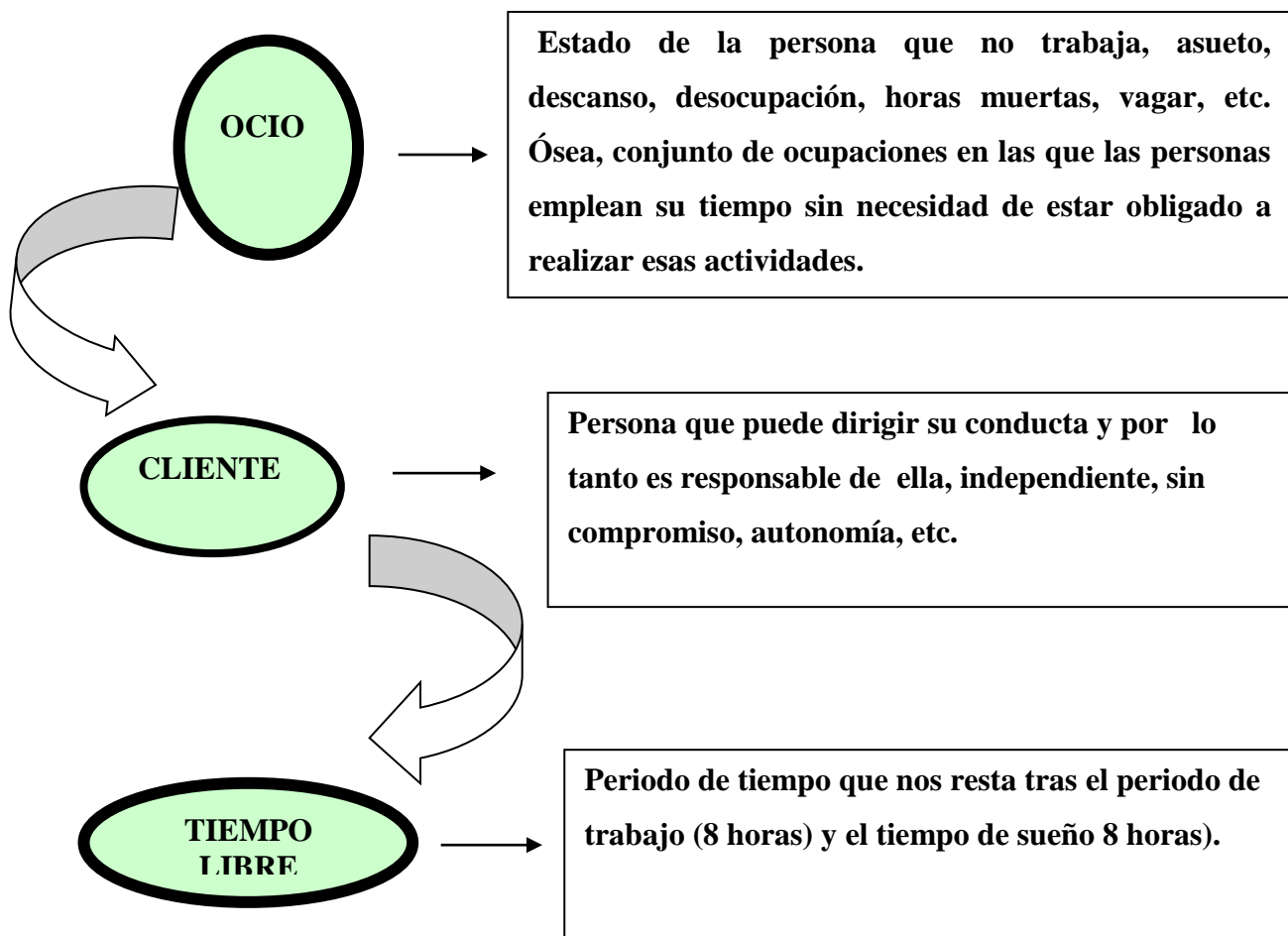
1.2 Turismo y Tiempo Libre

El Turismo y el tiempo libre son acciones donde se desarrollan diferentes actividades pero que no necesariamente significan lo mismo, muchos tendemos a confundir el turismo con el tiempo libre, es decir el turismo es desplazarse a otro lugar fuera de su espacio de residencia habitual por diferente motivos ya sea por salud, descanso, deporte, cultura, etc, mientras que el tiempo libre es un espacio en el cual usted decide que hacer sin necesidad de depender de otras personas, tomando tus propias decisiones, independiente, entre otras.

El término Ocio es otro factor muy diferente a los términos anteriores ya que cuando se practica el ocio la persona no realiza absolutamente nada en su tiempo libre por lo que cada uno de ellos tiene su propia importancia y no se encuentran relacionados uno del otro.

Las personas realizan Turismo con el objetivo de Relajarse.

Analicemos el Gráfico:



Tanto Ocio como Tiempo Libre se caracterizan por ser actividades realizadas voluntariamente por los participantes con las que obtiene una satisfacción al realizarlas; sin tener connotación laboral propiamente entendida.

1.3 Terminología Turística

♦ *Atractivos turísticos*: Son todos los elementos naturales, técnicos culturales que por sus características se convierten en puntos o instrumentos de visitación o atracción turística. Comprenden los sitios tanto naturales como los factores de vida y actividad humana existentes en determinado lugar o región, los cuales constituyen el principal motivo para que el turista los visite (CICATUR, 1979).

- **City Tour:** Itinerario turístico que incluye la visita guiada a una ciudad.
- **CPL:** Estas siglas corresponden a la palabra inglesa “complimentary” y significan que los servicios brindados son gratuitos o por cortesía de la empresa.
- **Estacionalidad:** Tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o zonas geográficas. En el primer caso se trata de estacionalidad en el tiempo y en el segundo de estacionalidad en el espacio.
- **Espacio turístico:** Corresponde a la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos y la planta turística en determinada zona
- **Free booking:** Reservación abierta que no requiere confirmación por parte del proveedor.
- **Infraestructura :** Es todo aquel servicio gubernamental y privado que coadyuva al desarrollo de la actividad turística de un país.
- **Itinerario:** Documento escrito o impreso que describe un recorrido determinado, con indicación de distancias, lugares de interés turístico, servicios por utilizar y el tiempo de recorrido.
- **Mayorista:** Agencia de Viajes cuya función es vender productos y servicios a las minoristas, y que no puede ofrecerlos directamente al usuario.
- **Mercado turístico:** Es el conjunto de la oferta y de la demanda de servicios turísticos y el volumen de operaciones y de transacciones que origina.
- **Minorista:** Agencia de Viajes cuya función es vender sus servicios al público, por lo que tiene prohibido hacerlo a otras Agencias.

- **Paquete turístico:** Viaje todo incluido en el que se vende por un precio global un conjunto de servicios que comprende transporte, alojamiento, alimentación y traslado hasta- los sitios de atracción turística, entre otros.
- **Patrimonio Turístico:** Conjunto de bienes y servicios (atractivos, planta turística, infraestructura y superestructura) necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico. Conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que puede utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer las necesidades turísticas

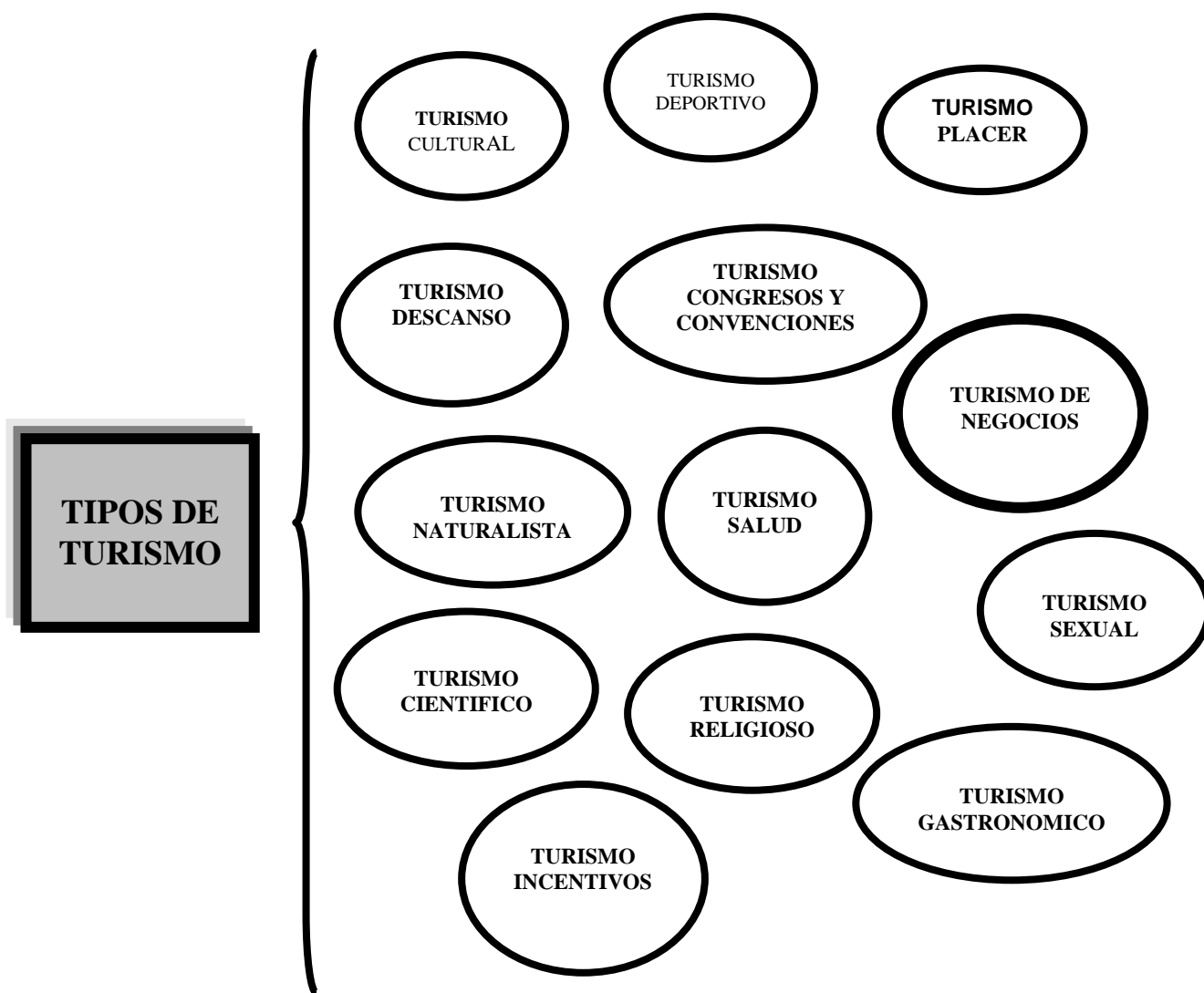


- **PAX:** Abreviación empleada para pasajero.
- **Planta turística:** Son las facilidades y los servicios turísticos y recreativos, que permiten al turista disfrutar de los atractivos turísticos.
- **Pernoctar:** Acción de pasar la noche en determinado lugar, fuera del propio domicilio. Su cuantificación es muy importante para medir la demanda y la ocupación hotelera de una empresa o destino.
- **Rooming List:** Listado nominativo de los ocupantes de las habitaciones de una empresa de alojamiento o de los participantes en un recorrido turístico.
- **Single Room:** Habitación con una sola cama o para una persona
- **Shuttle Service:** Servicio de transporte de pasajeros ofrecido mediante un determinado recorrido por una empresa privada, puede ser gratuito o pagado.

- **Superestructura** : Es toda la organización pública y privada que se desenvuelve alrededor de la actividad turística. Comprende todos los organismos especializados, tanto de la actividad privada como pública, con el propósito de regular el funcionamiento de ambos sectores
- **Tour**: Recorrido con el interés de conocer y observar tanto atractivos naturales, como culturales. Se realiza en distintos medios de transporte y por lo general es guiado por una persona especializada en el tema o conocedora de la región.
- **Tour operador**: Agencia de Viajes caracterizada por producir y vender una gran cantidad de viajes todo incluido.
- **Transfer**: Actividad que consiste en trasladar al cliente desde el aeropuerto hasta el hotel o desde un punto A hasta un punto B.
- **Turista**: Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), es toda persona sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entra en el territorio de un estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas al menos y no más de seis meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración
- **Voucher**: Bono de Agencia que se emplea **como** comprobante de pago al proveedor de un servicio, el cual fue reservado para un cliente por parte de una Agencia de Viajes.
- **Waiting List** o Lista de espera: Término empleado en las compañías aéreas para indicar que no existen tiquetes disponibles para determinado vuelo, a menos que se anule una reservación.

1.4 Tipos de Turismo

Esta es una clasificación en la cual se toman en cuenta las motivaciones de las personas para decidirse a realizar un viaje, es fundamental para conocer tanto las características como las expectativas de los consumidores y por otra parte poder saber qué ofrecerles, pues ellos forman parte muy importante dentro de los segmentos del mercado de un país.



1.5 Clasificación General del Turismo

Para realizar una clasificación se considera el esquema propuesto por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en 1987, el cual se presenta continuación:

Clasificación General del Turismo

CLASIFICACIÓN DE TURISMO	ÁMBITO GEOGRÁFICO	NACIONAL INTERNACIONAL INTRARREGIONAL	EMISOR RECEPTOR
	ORGANIZACIÓN	ORGANIZADO NO ORGANIZADO	
	DURACIÓN	EXCURSIONISTA TURISTA	BREVE CORTO MEDIANA LARGA
	EDAD	INFANTIL ADOLESCENTE JÓVENES ADULTOS ADULTOS MAYORES	
	TRANSPORTE	ACUÁTICO AÉREO TERRESTRE	MARÍTIMO FLUVIAL LACUSTRE FERROCARRIL POR CARRETERA
	VOLUMEN E INGRESOS	SOCIAL MASIVO SELECTIVO	
	ESCALAS	DIRECTO ITINERANTE	
	OTRAS FORMAS	INDIVIDUAL FAMILIAR GRUPOS	

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo y Jiménez, Franklin. Turismo y Gastronomía, INA, 2004.

Ante este panorama y en función de las actividades propias del prestador de servicios, se analizarla en el ámbito Geográfico las características del Turismo Nacional e Internacional y en ellos tanto el emisor, como el receptor.

1.5.1 Turismo Nacional

Es el desplazamiento turístico realizado por los nacionales de un país dentro de su propio territorio; implica el no cruce de fronteras. También se conoce con el nombre de Turismo interno, interior o doméstico. (Jiménez, Franklin. Turismo y Gastronomía, INA, 2004)



Foto: F. Jiménez

1.5.2 Turismo Internacional



Es el desplazamiento turístico realizado por personas de un país a otro e implica el cruce de fronteras. Además involucra el aspecto receptivo que son todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan. El emisor corresponde a los nacionales y residentes extranjeros de un

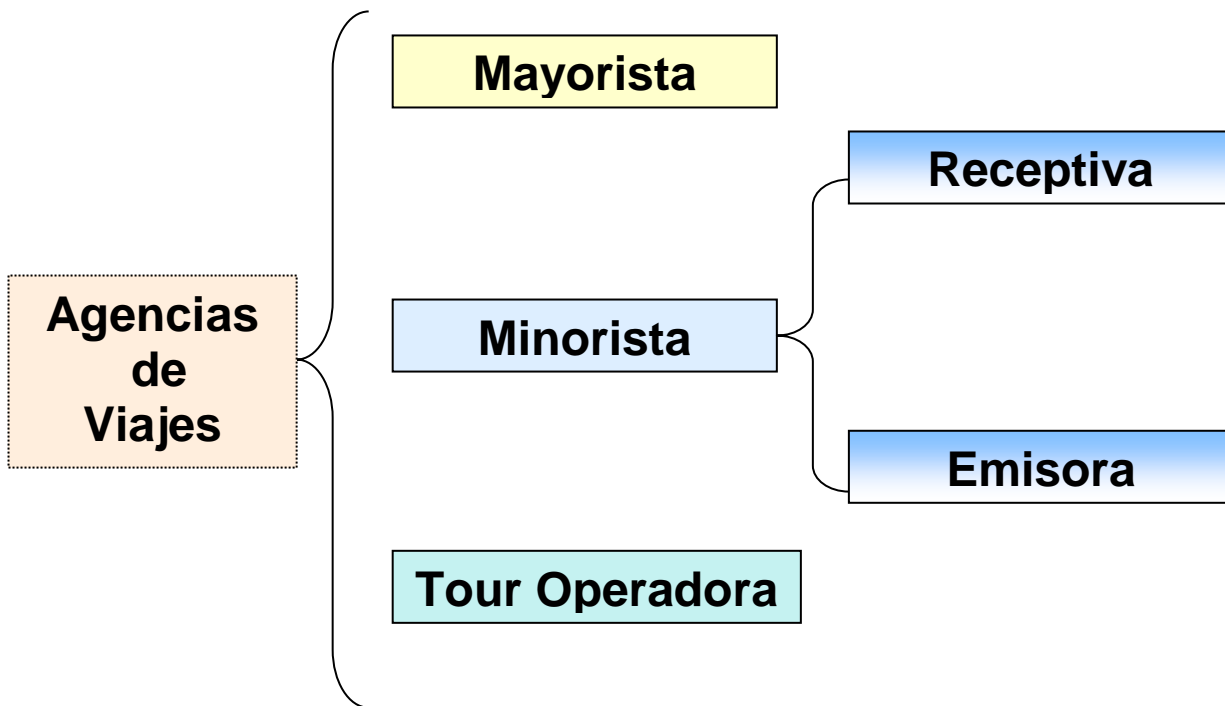
país que viajan fuera de su territorio. (Jiménez, Franklin. *Turismo y Gastronomía*, INA, 2004)

1.5.1 Clasificación de Agencias de Viajes

1.5.1.1 Definición de Agencia de Viajes

El Artículo 1 de la Ley No. 5339 del 23 de Agosto de 1973, publicada en el Alcance No. 119 a La Gaceta No. 168 de 7 de setiembre de 1973.

“Se consideran agencias de viajes y quedan sujetas a los preceptos de la presente ley, todas las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades mercantiles, dirigidas a servir de intermediarios entre los viajeros y los prestatarios de los servicios utilizados por los mismos, poniendo los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen utilizarlos”.



1.5.1.2 Agencias de Viajes Mayoristas:

Cotizan y venden sus servicios a través de otras agencias o representantes en el extranjero. Generalmente son transnacionales que captan los compradores, que luego son cedidos a sus representantes minoristas en el país que opera el atractivo.

1.5.1.3 Agencias de Viajes Minoristas:

La función de estas agencias es vender directamente al público aquellos servicios turísticos que generan u operan directamente a través de otros prestadores que contratan, pero también venden sus servicios a agencias mayoristas extranjeras, existe una división entre ellas:

Emisora: realiza la venta de boletos, paquetes o servicios individuales para viajes al exterior.

Receptiva: es aquella que moviliza y ubica a los turistas en el país de destino, así mismo orienta al viajero en los diferentes puntos de su razón de viaje.

1.5.1.4 Operadora de Turismo o Tour Operador:

Es la agencia que se especializa en ejecutar los diferentes paquetes turísticos que se le venden al visitante, ya sea en forma directa o a través de las agencias minoristas (*emisora, receptoras*) y mayoristas. Su principal característica es que cuenta con su propio equipamiento.

1.5.2 Clasificación de Empresas de Hospedaje

El artículo **3 del Reglamento de Las Empresas de Hospedaje Turístico del ICT** clasifica las Empresas de Hospedaje de la siguiente forma:

Clasificación de las empresas de Hospedaje

EMPRESAS DE HOSPEDAJE	1°- Grupo de Empresas Hoteleras	a) Hoteles b) Hoteles - Residencia c) Apartoteles d) Condohoteles e) Moteles Turísticos f) Hoteles en tiempo compartido g) Boteles
	2°- Grupo de empresas para hoteleras	a) Pensiones b) Casa de Huéspedes
	3°- Grupo Albergues	a) Albergues juveniles b) Campos de pesca c) Albergues de montaña d) Albergues campestres
	4°-Grupo Campamentos	
	5°-Grupo Viviendas Turísticas	a) Cabinas b) Apartamentos c) Cabañas
	6°-Grupo Establecimientos No Clasificados	

² Incisos d), f) y h) adicionados por Decreto Ejecutivo No. 13513-MEIC del 13 de abril de 1982

1.5.2.1 Categorización

Para una mejor interpretación y siguiendo los lineamientos internacionales, las empresas de hospedaje utilizan la terminología y simbología de estrellas. Estas serán utilizadas en forma descendente desde cinco, para la categoría de lujo, hasta tercera categoría.

El **Artículo 5** del citado reglamento menciona que las empresas de hospedaje turístico serán clasificadas en las siguientes categorías:

- a) De lujo ★ ★ ★ ★ ★
- b) De primera categoría A ★ ★ ★ ★
- c) De primera categoría B ★ ★ ★
- d) De segunda categoría ★ ★
- e) De tercera categoría ★



Así mismo, el **Artículo 6** del mismo documento, indica que en cada tipo de empresas de hospedaje se aplicarán las siguientes categorías:

- a) Hoteles: de lujo a tercera o de 5 a 1 estrella.
- b) Apartoteles: de primera a tercera o de 3 a 1 estrella.
- c) Hoteles-residencia: de primera a tercera o de 3 a 1 estrella.
- d) Pensiones: de segunda a tercera o de 2 a 1 estrella.
- e) Casas de huéspedes: de segunda a tercera o de 2 a 1 estrella
- f) Albergues: de primera a tercera o de 3 a 1 estrella.
- g) Campamentos: de primera a tercera o de 3 a 1 estrella.

1.5.3 Clasificación de Restaurantes

Los restaurantes se clasifican en:

Clasificación de los Restaurantes

RESTAURANTES	Formal	<ul style="list-style-type: none"> - Gourmet - Especializado - Familiar - Convencional
	Informal	<ul style="list-style-type: none"> - En la mesa - En la barra - Auto servicio - Para llevar

Categorización



Los Restaurantes se clasifican en las categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría y se utiliza la nomenclatura de tenedores de cinco, cuatro, tres, dos y uno, respectivamente, de forma vertical y uno al lado del otro; para identificarlos. . (Jiménez, Franklin. *Turismo y Gastronomía*, INA, 2004)

1.5.4 Clasificación de Líneas Aéreas

1.5.4.1 Línea Aérea o aerolíneas

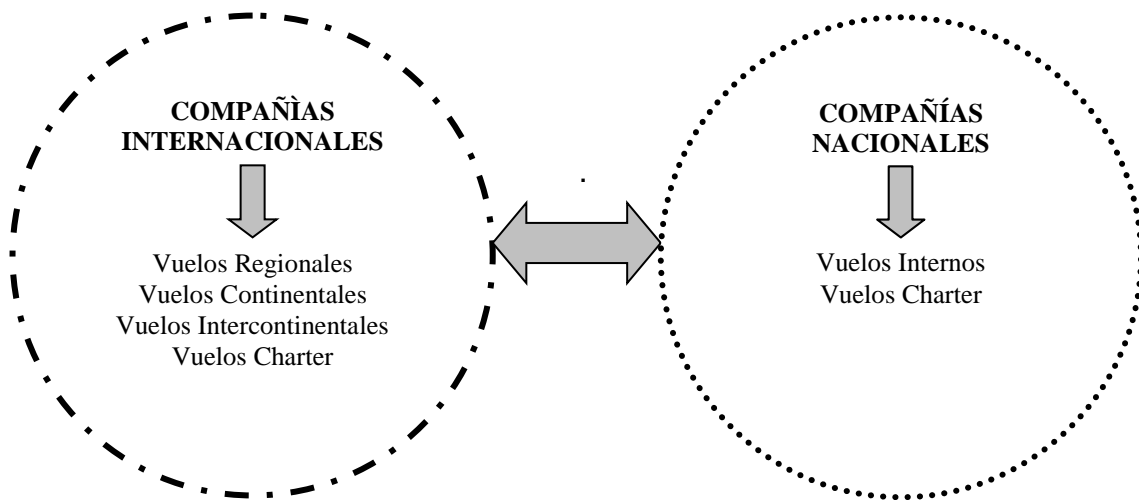
Son aquellas organizaciones que se dedican al transporte aéreo de pasajeros o carga y en algunos casos, animales.

El mundo de las líneas aéreas es complejo. Existen compañías que se dedican a transportar pasajeros y carga de forma regular, mientras que también hay compañías que transportan a sus clientes o grupos de clientes de la forma puntual acordada entre ellos. Estas últimas compañías son llamadas *charter*.

En el caso de las líneas aéreas que se dedican solo a la carga, sucede lo mismo; mientras algunas, como [FedEx](#), operan con un horario de vuelos fijo, otras operan según convenga a los clientes que las contratan.

Ofrecen de manera regular servicios de transporte de pasajeros al público en general, lo hacen en el ámbito nacional o internacional según su competencia.

Analícemos el Gráfico



1.6 Historia del Turismo

1.6.1 Breve reseña histórica

Internacional

Es un fenómeno social que se dio desde los tiempos antes de Cristo, logrando alcanzar su mayor desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial. Es difícil establecer en qué momento se concibió el turismo como tal, pues es una actividad que se deriva de la misma naturaleza del hombre que lo impulsa a adquirir nuevos conocimientos y experiencias.

Existen numerosas referencias en los más antiguos manuscritos y textos en relación con los viajes de las personas, casos como los libros del Antiguo Testamento, la Odisea y la Iliada de Homero, donde se relata la necesidad de las personas por viajar motivadas por diferentes factores. Un ejemplo de lo anterior se describe en el libro del Génesis: *“Dios los bendijo, diciéndoles: sean fecundos y multiplícense. Llenen la tierra y sométanla...”* (Génesis 1: 28). Otro ejemplo del traslado de las gentes se cita en el libro bíblico Números: *“Yahvé dijo a Moisés: envía algunos hombres a explorar la tierra de Caanán, tierra que voy a dar a los hijos de Israel...”* (Números 12: 1 – 2)

El término “*Turismo*” surgió con más fuerza en los siglos XVII e inicios del XVIII producto del desplazamiento de los centros europeos. . (Jiménez, Franklin. *Turismo y Gastronomía*, INA, 2004)

A continuación se presenta una cronología de los principales factores que elevaron la vocación por hacer turismo.

EDAD ANTIGUA

Comprende desde la aparición de la escritura hasta la caída del Imperio Romano.

- La gran vocación de los griegos por viajar a las fiestas de carácter religioso, y a las competencias atléticas.
- Los paseos de los romanos hacia el campo, las orillas del mar, a baños termales y a los templos religiosos.
- Durante el apogeo del Imperio Romano, la meca de los viajes fue Grecia, producto de estas visitas aparecen los “*Exegetal*”, que hoy se conocen con el nombre de “Guías”.
- Al difundirse el cristianismo en el mundo, las corrientes de visitantes cambian de destino, dirigiéndose a Tierra Santa.

. (Jiménez, Franklin. *Turismo y Gastronomía*, INA, 2004)

EDAD MEDIA

Comprende desde el siglo V hasta el siglo XV. Desde 1.000 hasta 1459 D.C.

- Después de ser el Imperio Romano la unidad política del mundo, al llegar su disolución, el orden desapareció, los territorios antes ocupados por este Imperio, quedaron en su mayoría en manos de pueblos bárbaros, dando como consecuencia la inseguridad de los caminos.
- Se incrementa los desplazamientos religioso. Gran cantidad de personas inician las peregrinaciones en grupo, dando seguridad a los viajeros y brindando la oportunidad de visitar destinos importantes para su credo, como lo era *Canterbury*, *Santiago de Compostela* y la Tierra Santa.
- En 1282 los propietarios de las posadas principales, al notar la magnitud de visitantes que acudían a la ciudad de Florencia, decidieron reunirse para fundar el primer “gremio de posaderos” con el propósito de transformar el hospedaje, que hasta entonces constituía un acción casi caritativa, en una actividad comercial.

. (Jiménez, Franklin. *Turismo y Gastronomía*, INA, 2004)

EDAD MODERNA

Comprende desde el siglo XV hasta casi mediados del siglo XIX (de 1450 hasta un año no definido)

- En esta edad Cristóbal Colón descubrió América, suceso que permitió contemplar por primera vez la tierra y la cultura de un mundo que con justa razón viene a ser llamado Nuevo Mundo.
- La navegación se perfecciona para los viajes largos.
- El turismo religioso para esta era fue superado por el turismo cultural (turismo practicado por los jóvenes de la nobleza y de los sectores medios ingleses). Estos viajes se tomaron como normales y tenían una duración aproximada de tres años, su mayor importancia radica en el uso del término “*Grand tour*” del que se cree nace la palabra turismo.
- Resurge también el turismo de salud, personas que viajan atraídas por las propiedades curativas de los baños termales.
- Para fines del siglo XVII ya se había incrementado la popularidad de los baños de mar, moda que perdura hasta el día de hoy. .

(Jiménez, Franklin. Turismo y Gastronomía, INA, 2004)

EDAD CONTEMPORÁNEA

Comprende desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días.

- El 27 de setiembre de 1825 fue inaugurado el primer ferrocarril con máquina de vapor, construido por los ingleses Jorge y Roberto Stephenson. Este invento pone de moda la construcción de Albergues y Hoteles en las cercanías de las estaciones del ferrocarril.

- Thomas Cook de 33 años, el 5 de julio de 1841 transporta en un tren a 570 personas para asistir a un congreso antialcohólico, desde la ciudad de *Leicester* a *Loughbrough*, sin fines de lucro. Después se da cuenta de lo rentable que podía resultar y continúa organizando viajes en trenes especiales con ocasión de congresos, siendo así que para 1845 nace la primera agencia de viajes que recibe el nombre de “*Thomas Cook and Son*”.

- En 1872 *Thomas Cook and Son* dirigió la primera vuelta al mundo con un grupo de 9 personas que viajaron durante 222 días.

- En 1878 aparece el suizo César Ritz, considerado como el Padre de la hotelería moderna, quien a los 28 años asume la gerencia del “*Grand Hotel National*” de Lucerna, uno de los mejores Hoteles de la época, y se inicia la profesionalización de la hotelería y la conceptualización de la calidad en materia de servicios o la satisfacción total de los clientes.

- En 1885 el alemán Karl Benz, puso en carretera el primer motor útil de combustión interna.

- En 1906 los hermanos Wilburth y Oliver Wriyth logran volar por 12 segundos el primer aeroplano.

- Después de la revolución industrial, suceden grandes acontecimientos como la inauguración de grandes cadenas de hoteles, la apertura de líneas aéreas, la construcción de grandes proyectos turísticos (Acapulco, Sao Pablo, Punta del Este). Después de la Segunda Guerra Mundial, se comienzan a ver los vuelos charter y complejos turísticos especializados.

. (Jiménez, Franklin. *Turismo y Gastronomía*, INA, 2004)

1.6.2 Antecedentes Históricos de la actividad Turística en Costa Rica

- ◆ En este apartado se analizará la evolución que ha sufrido el turismo en Costa Rica a partir de la construcción del ferrocarril al Caribe, lo cual abrió una vía de comunicación rápida y segura desde el Este hasta el centro del país.
- ◆ Se ha comprobado que antes de la colonia, los indígenas costarricenses viajaban constantemente como producto de los intercambios comerciales entre las tribus.
- ◆ Muchos de los visitantes en la época de 1890 eran comerciantes, estudiantes, científicos, entre otros; que venían con propósitos diferentes al del descanso. Es así como en estos años nacen los primeros hoteles en San José (Hotel San José, Hotel Roma y Hotel Francés).
- ◆ Con la construcción del ferrocarril eléctrico al Pacífico (1910) se diversifica el tránsito de las personas en el país; el cual es más visitado por extranjeros y con ello nacen nuevas opciones de alojamiento; como es el caso del Hotel Europa en 1918, el cual se ubica en diferentes inmuebles, hasta ocupar, en 1933 el sitio actualidad.
- ◆ Quien rompe los paradigmas de la hotelería nacional es el Gran Hotel Costa Rica (1930), ya que fue por muchos años el mejor hotel de este país y establece el punto de partida para el turismo organizado.
- ◆ Los antecedentes indican que el “*Dundee Ranch Rodeo*” fue el primer centro vacacional del país y se ubicó en Ciudad Colón, donde hoy se encuentra la Universidad para La Paz. La actividad principal en el Rodeo era de descanso y cacería; así como tours a los sitios atractivos de la zona.
- ◆ Para 1930 se inaugura el aeropuerto de Lindora (Santa Ana), el cual sustituye en 1937 al de la Sabana y permitió el ingreso de compañías aéreas como *Pan American*, TACA y luego *LACSA* en 1945.
- ◆ En 1931 el Sr. Presidente de la República, Cleto González Víquez, crea la Junta Nacional de Turismo e Inmigración. También en 1940 se fundó la Asociación Costarricense de Hoteleros y Afines (*ACHA*) que vela por los intereses del gremio.
- ◆ En 1950 nace “Costa Rica Express” primera agencia de viajes del país y para 1955 durante la administración del Sr. José Figueres Ferrer se crea la Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo, mediante la ley 1917.

. (Jiménez, Franklin. *Turismo y Gastronomía*, INA, 2004)

- ◆ A partir de 1956 se inicia el verdadero despegue del turismo en Costa Rica con la apertura de hoteles modernos como el Balmoral, Royal Dutch; la inauguración del aeropuerto EL COCO (Juan Santamaría) en 1958, la construcción de la carretera Panamericana, entre otros.

Cuadro No 1. Incremento en la demanda turística del país entre 1960 y 1979

1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
42.073	46.468	49.378	61.590	64.205	84.984	98.907	111.116	118.766	121.939

1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
154.867	170.396	202.269	246.825	281.548	297.207	299.039	327.540	340.442	317.724

Fuente: Quesada, R. Elementos del Turismo.

- ◆ Ya para los años 70 la oferta turística del país era muy diversa con Sol, Playa y Ciudad; principalmente en el Pacífico medio y Guanacaste, a la vez nacen centros de hospedaje de gran importancia como Irazú, Cariari, Herradura en el valle Central, Jacó Beach en Jacó (Garabito) el Motel Diríá y Tamarindo Diríá en Santa Cruz, el Bramadero en Liberia de Guanacaste y los clubes Punta Leona en Quebrada Ganado y Condovac en Playa Hermosa de Carrillo.
- ◆ A partir del 1987 el turismo se consolida en Costa Rica; ya que se cuenta con una oferta muy diversificada de atractivos turísticos y centros de hospedaje, aunado al esfuerzo de los empresarios costarricenses de participar en ferias internacionales y la llegada de franquicias mundiales como Holiday Inn, Melia, Barceló, Camino Real, Intercontinental, Marriott, entre otros.
- ◆ Como elementos conexos de prestigio internacional están el Premio Nóbel de la Paz al expresidente Oscar Arias Sánchez en 1987, la participación de figuras deportivas como las hermanas Poll en Olimpiadas, la Selección Nacional de Fútbol de 1990, más el renombre del Astronauta Costarricense, Dr. Franklin Chang Díaz.

(Jiménez, Franklin. Turismo y Gastronomía, INA, 2004)



CAPITULO II

PRODUCTO TURISTICO

Subtemas:

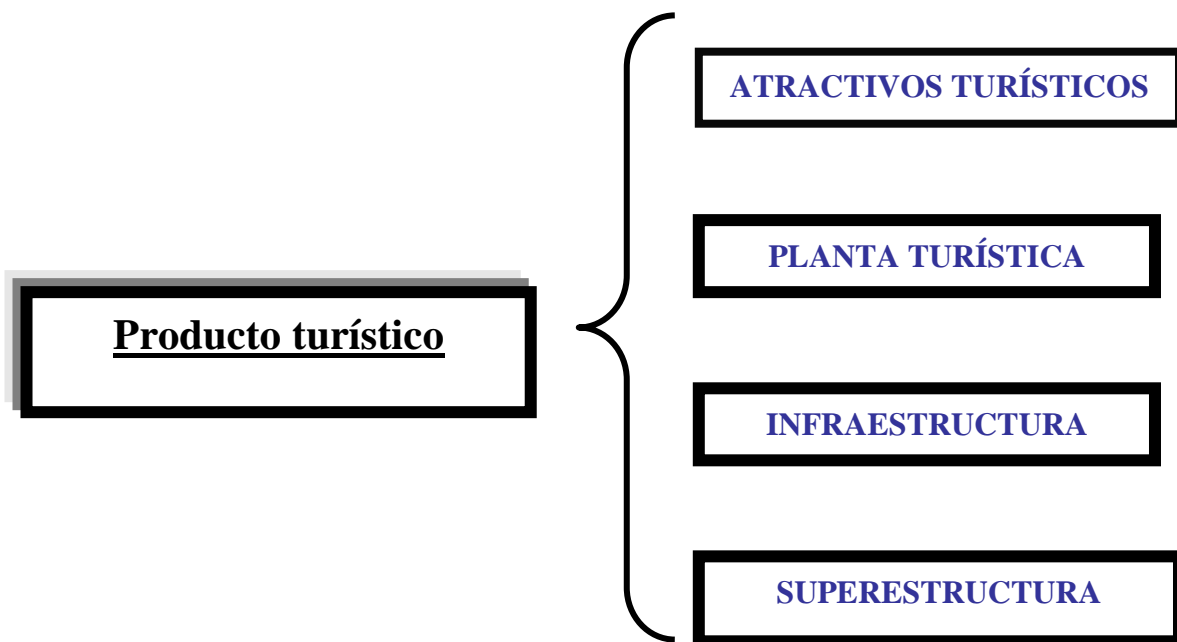
- 2.1 El Producto Turístico en Costa Rica
- 2.2 Clasificación del Producto Turístico

II. PRODUCTO TURISTICO

Los atractivos turísticos, la planta turística, la infraestructura y la superestructura permiten desarrollar la actividad turística de una nación. Se recomienda que el personal de servicio para cada una de estos segmentos este debidamente capacitado en ofrecer una mejora continua en la entrega de los servicios comprados por el cliente.

2.1 El Producto Turístico de Costa Rica

El producto turístico de un país es de gran importancia ya que es el “conjunto de bienes y de servicios, los cuales son necesarios para el desarrollo de todas aquellas actividades dedicadas al consumo turístico. Cada uno de sus componentes se encuentran entrelazados pues uno depende del otro, razón por la cual no se puede hacer distinción entre ellos pues todos son igual de importantes. El producto turístico se compone de la siguiente manera:



A continuación se definen los términos del producto turístico para un mejor conocimiento de cada uno de ellos.

a. Atractivos turísticos:

Se conoce como atractivos turístico a todos los elementos naturales, técnicos o culturales, que al poseer cada uno de ellos características especiales se convierten en puntos de atracción turística.

b. Planta Turística:

Son todos aquellos servicios y facilidades que de una u otra forma le permiten al turista disfrutar de los atractivos turísticos. Cada uno de éstos servicios y facilidades deben de contar con un alto nivel de calidad ya que se debe de ajustar a cada una de las necesidades requeridas por los visitantes o clientes con el propósito que su estadía en el país sea lo más placentero posible.

c. Infraestructura:

La Infraestructura lo componen todos aquellos servicios tanto gubernamental como del sector privado, que promueven el desarrollo de la actividad turística de un país, tales como carreteras, telecomunicaciones, acueductos, etc.

d. Superestructura:

La Superestructura es toda organización del sector público y del sector privado que se encuentran relacionadas con el turismo. Se encuentran siempre girando en torno a la actividad turística con el fin de regular el buen funcionamiento de la misma.

2.2 Clasificación del Producto Turístico:

El conocer a fondo cada uno de los componentes del producto turístico es indispensable para así saber que ofrecer a la demanda actual y potencial, pues de esta manera se podrá ofrecer una variedad de servicios turísticos en los cuales se contemplen las necesidades que esos turistas requieren, en donde el beneficio es recíproco ya que siendo así el país se ve en la obligación de buscar mejoras que ayuden a la población nacional, la cual hoy día se ha convertido en un punto de importancia para atraer visitantes a los cuales les atrae nuestro estilo de vida, costumbres y tradiciones propias del pueblo costarricense.

2.2.1 Atractivos turísticos:

El Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), se encarga de agrupar los atractivos en cinco categorías básicas, con el fin de darles una jerarquización , a continuación se da la descripción de las mismas:

Categoría 1: Sitios Naturales:

Son todos los atractivos cuya naturaleza son los recursos naturales. Estas se subdividen en 11 tipos según sus características.

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Montañas | 7. Grutas, cavernas |
| 2. Planicies | 8. Sitios de observación de flora y fauna |
| 3. Costas | 9. Sitios de pesca y caza |
| 4. Lagos, lagunas y esteros | 10. Aguas termales |
| 5. Ríos | 11. Áreas silvestres protegidas |
| 6. Caídas de agua | |

Categoría 2: Museos y Manifestaciones Culturales:

Se encuentran asociados con algún acontecimiento relevante en el ámbito nacional, regional o local de un país.

- | |
|----------------------------|
| 1. Museos |
| 2. Obras de arte y técnica |
| 3. Lugares históricos |
| 4. Ruinas y sitios |

Categoría 3: Folclore:

Se define como las expresiones más tradicionales que aún continúan vigentes en ciertos pueblos y son de interés turístico.

1. Manifestaciones religiosas y creencias culturales
2. Ferias y mercados
3. Música y danza
4. Artesanías y artes
5. Comidas y bebidas típicas
6. Grupos étnicos
7. Arquitectura popular

Categoría 4: Realizaciones técnicas, científicas y contemporáneas:

Esta categoría comprende todas las manifestaciones contemporáneas sobresalientes de un país y que presentan en sí un mismo valor turístico.

1. Explotaciones mineras
2. Explotaciones agropecuarias
3. Explotaciones industriales
4. Obras de Arte y Técnica
5. Centros científicos y técnicos

Categoría 5: Acontecimientos programados:

Comprende todas las actividades actuales o tradicionales que resulten de interés para los turistas como espectadores o bien como actores.

1. Artísticos
2. Deportivos
3. Religiosos
4. Políticos
5. Cívicos

2.2.2 Planta turística:

Según su naturaleza la planta turística se divide en cuatro categorías: hospedaje, alimentación, agencias de viajes y transporte turístico y esparcimiento.

HOSPEDAJE

Son los servicios que el turista utiliza para pernoctar aquellos sitios, los cuales son diferentes a los de su domicilio habitual. Entre ellos:

- Hoteles
- Moteles
- Apartoteles
- Albergues
- Pensiones

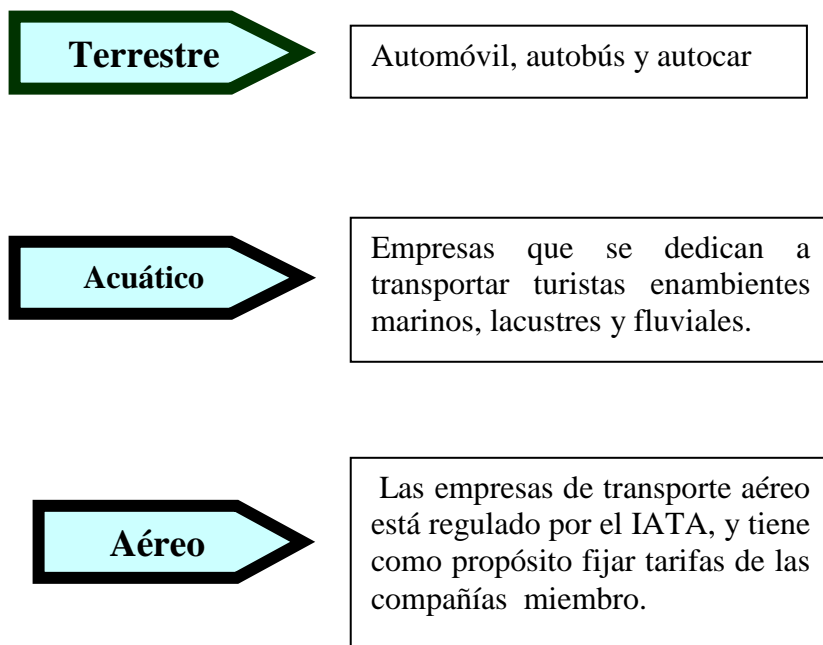
ALIMENTACIÓN

Empresas que se dedican a la prestación de servicios de alimentación. Según la agrupación que el ICT son: **Comidas rápida Nacional, Internacional , Típica Costarricense, entre otras.**

Agencias de Viaje y Transporte turístico

Agencias de Viajes: Empresa con fines de lucro, y actúa como agente intermediario entre el turista y los prestadores de servicios específicos. El Instituto Costarricense de Turismo clasifica las agencias de viajes de la siguiente manera: **Agencias de Viajes Receptiva . Agencias de Viajes Emisiva Agencias de Viajes Mayoristas . Agencias de Viajes Tour Operadoras**

Transporte turístico: Se divide en tres categorías. Son importantes para la actividad turística.



Red Vial:

Costa Rica cuenta con una red vial diversa, el guía de turismo como profesional en Guiado de turistas debe conocer al menos las rutas nacionales como se muestra en la siguiente tabla.

RUTA NUMERO	LUGARES QUE RECORRE
1	San José-Aeropuerto-Manolos-Grecia-Naranjo-Palmares-San Ramón-Cambronero-Barranca-Entrada a Miramar-Limonal-Cañas-Bagaces-Liberia-La Cruz-Peñas Blancas
2	San José-San Pedro-Tres Ríos-Ochomogo-Cartago-Tejar-La Cangreja-Casa Mata-Empalme-Cañon-Villa Mills-División-Pérez Zeledón-Cajón-Volcán-Buenos Aires-El Brujo-Paso Real-Palmar Norte-Chacarita-Río Claro-Ciudad Neilly-Paso Canoas
3	Puente Juan Pablo II - Heredia-Trinitaria-Alajuela-Barrio San José-Cruce Manolos-Atenas-Desmonte-Orotina.
4	Cruce Río Frío (sobre ruta 32) - Horquetas-Puerto Viejo Sarapiquí-Chilamate (se une a la # 126 hasta San Miguel y luego a la 140 que pasa por Río Cuarto-Venecia-Aguas Zarcas-Se une a la 250 y continua la # 4 por Los Chiles de Aguas Zarcas-Planta Tico Frut – Muelle - El Tanque-Monterrey-Guatuso-Cabañas - Upala-San José de Upala - Birmania-Brasilia - Santa Cecilia-Hacienda Los Inocentes-Se une a la # 1, 7 kms antes de La Cruz de Guanacaste.
6	Cañas-Hacienda Tenorio-Río Naranjo-Bijagua-Canalete-Upala
10	Inicia en la Bomba Shell La Lima de Cartago-Cartago centro-Paraíso-Cervantes-Juan Viñas-Turrialba-Angostura-Pavones-Jabillos-Chitaria-Tres Equis-Linda Vista-Guayacán-Moravia-El Coco-Siquirres.
17	Barranca-El Roble-Chacarita-El Cocal-Puntarenas Centro.
18	Cruce Limonal (Sobre ruta # 1))-Palma-Puerto Nuevo-Puerto Moreno-Puerto Nuevo-Quebrada Honda-San Juan-Se une a la # 21.
21	Playa Naranjo-Lepanto-Jicaral-Pavones-Mocote-Limonal-Vigual-Nicoya-Santa Cruz-Belén-Jocote-Guardia-Aeropuerto-Liberia.
23	Caldera-Barranca-Fabrica Sardimar y se une a la # 1.

RUTA NUMERO	LUGARES QUE RECORRE
27	Gimnasio Nacional-Ciudad Colón (de aquí brinca hasta Orotina continua por Pozón y finaliza en Caldea.
32	San José-San Luis (Heredia)-Parque Nacional Braulio Carrillo-Cruce Río Frío-Guápiles-Guácimo-Pocora-Siquirres-Matina-Limón.
34	Pozón-Tárcoles-Jacó-Parrita-Quepos-Saveegre-Portalón-Hatillo-Barú – Dominical–Uvita-Piñuela-entrada a Ciudad Cortés-Palmar Norte.
35	Florencia-Platanar-Muelle-Boca Arenal-Santa Rosa Pocosol-Los Lirios-El Jobo-LosChiles
36	Limón-Cieneguita-Vizcaya-Wesfalia-Home Creek-Bribri-Daytona-Sixaola.

Fuente: Mapa Costa Rica Red Vial, Departamento de Medios de Transporte, Dirección de Planificación Sectorial, Ministerio de Obras Públicas y Transportes, Escala: 1:900.000,. Año: 2006

(Por ser un tema de importancia se retomará en el curso de Atención y Guiado de Turistas).

Destino	Empresa Encargada	Horarios Aproximados	Tipo de Unidades	Servicios Complementarios
Limón Centro, Siquirres, Guápiles, Guácimo, Matina, Sarapiquí, Valle de la Estrella, Bribri.	Caribeños.			
Pérez Zeledón, Buenos Aires, San Vito, Palmar Norte, Río Claro, Golfito, Ciudad Nelly, Paso Canoas, Puerto Jiménez.	Musoc-Gafeso, Tracopa, Transportes Blanco.			
Puntarenas, Cubano, Tambor, Montezuma, Paquera, Santa Teresa, Jacó, Quepos.	Empresarios Unidos, Servicio Ferry, Transportes Felo			
Bagaces, Liberia, Santa Cruz, Nicoya, Playas de Guanacaste, La Cruz y Peñas Blancas.	Alfaro, El Pulmitan, Deldu, Tralapa,			
San Carlos, Monteverde, La Fortuna, Upala, Guatuso, Los Chiles.	Autotrasnportes San Carlos, Chilsaca.			

2.2.3 Infraestructura :

La categorización de la infraestructura es la siguiente:

Categoría 1: Transporte (red de carreteras, complementos de la carretera, servicio para el automotor, talleres mecánicos, gasolineras, señalización, servicios de transporte público, terminales de autobuses, ferroviario, terminales aéreas, marítimas, servicios marítimos, servicios fluviales y lacustres entre otros.

Categoría 2: Comunicaciones (postales, telegráficas, telefónicas, cibernéticas entre otras.

Categoría 3: Sanidad (red de agua, red de desagües, aguas negras, pluvial, recolección de basura, salud, primeros auxilios, hospitalización entre otros.

Categoría 4: Energía (red eléctrica, alumbrado público, servicios domiciliarios, combustible, gasolina, gas, entre otros)

2.2.4 Superestructura:

La Superestructura es toda organización del sector público y del sector privado que se encuentran relacionadas con el turismo. Se encuentran siempre girando en torno a la actividad turística con el fin de regular el buen funcionamiento de la misma.

PUBLICAS	PRIVADAS
Instituto Costarricense de Turismo (ICT)	Asociación Costarricense de Agencias de viajes (ACAV).
Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)	Asociación Costarricense de Operadores Turísticos (ACOT).
Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE)	Cámaras de Turismo Nacional, Regional o Local.
	Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT).



CAPITULO III

IMPACTOS EN LA ACTIVIDAD TURISTICA

Subtemas:

- 3.1 Económico
- 3.2. Social.
- 3.3 Culturales
- 3.4 Ambientales

III. IMPACTOS EN LA ACTIVIDAD TURISTICA

3.1 Impactos económicos

Generador de divisas:

En la actualidad, el turismo se ha constituido en la principal actividad generadora de divisas en algunos países como Costa Rica, por lo que su impacto en la economía nacional es evidente y cualquier cambio en este sector nos afectaría notablemente.

Para que tenga una idea de su importancia, observe el siguiente cuadro sobre el ingreso de divisas por concepto de turismo y su relación con respecto al total de exportaciones del país:

Cuadro 1. INGRESO DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO Y RELACIÓN TURISMO/EXPORTACIONES. 1999-2004 (Cifras en millones de dólares)			
TOTAL DE DIVISAS POR RAZÓN			
AÑOS	EXPORTACIONES	TURISMO	TURISMO/EXPORT.
1998	5,525.6	883.5	16.0
1999	6,662.4	1,036.1	15.6
2000	5,849.7	1,229.2	21.0
2001	5,021.4	1,095.5	21.8
2002	5,263.5	1,078.0	20.5
2003	6,102.2	1,199.4	19.7
2004	6,301.5	1,357.4	21.5

FUENTE: Sección Balanza de Pagos del Banco Central de Costa Rica
Área de Estadísticas del Instituto Costarricense de Turismo

Como observa el turismo pasó de representar el 16 por ciento de las exportaciones en 1998 al 21.5 en el 2004.

Diversificación de la economía:

En el desarrollo de la actividad turística se requiere la participación de otros sectores de la economía que aportan bienes y servicios; como son la agricultura, la pesca, la ganadería, el transporte, la construcción y la industria manufacturera, entre otros. Por esto decimos que reactiva otros sectores económicos.

Aumento del costo de la vida (inflación):



A pesar de su efecto multiplicador en la economía, la actividad turística también provoca aumentos de precios según la demanda que exista por ciertos bienes y servicios locales, es decir inflación. Algunos productos suben tanto de precio que no son accesibles para algunos sectores de la población.

Plusvalía de la tierra:

Este fenómeno del aumento del valor de los terrenos ocurre principalmente en la costa y en la montaña.

3.2 Impactos sociales

Generador de empleo:

Como se trata de una actividad de servicios, el turismo posee una capacidad de generar puestos de trabajo a una tasa más alta que otros sectores económicos.

De acuerdo con datos de julio del 2000, el turismo generó alrededor de 140 mil empleos, esto equivale a un 10.6% de la fuerza de trabajo ocupada de Costa Rica

Además, tenga presente que por cada empleo directo en la industria turística, se generan de 5 a 9 indirectos lo que significa, en promedio, 980 mil empleos indirectos.

Mejoramiento de los servicios públicos:

El desarrollo de la actividad turística influye directamente en el mejoramiento de los servicios básicos como son los servicios de salud, transporte, telecomunicaciones y médicos, entre otros.

Desarrollo de regiones marginales:

Muchos atractivos turísticos se encuentran en zonas o regiones que durante años han sido lugares olvidados por las políticas de desarrollo de un país.

Cuando estos atractivos son introducidos como productos al mercado turístico, se genera una dinámica socioeconómica que permite también incluir esas regiones en las prioridades de desarrollo nacional.

Las municipalidades reciben mayores ingresos por impuestos territoriales, patentes, incremento del valor de los terrenos y permisos de construcción.

Drogadicción



Este tipo de turismo es perjudicial para el país porque incentiva el narcotráfico y muchas personas acceden a participar en estas transacciones por su necesidad de dinero.

Estos problemas causan graves consecuencias principalmente en aquellos sitios donde la actividad turística no se ha planificado y existe un gran impacto negativo en la cultura autóctona debido a la transculturación.

La tasa de adicción en los países desarrollados es de un 20 %. Una de cada cinco personas es adicta a la cocaína, la heroína o alguna otra droga. En cambio en Costa Rica

solamente un 5 % de la población sufre de adicciones, lo que representa una de cada veinte personas.

Por eso, ante la falta de planificación y programa preventivos, el consumo de psicotrópicos se incrementa en poblados muy influenciados por extranjeros con vicios.

Prostitución:

Por otra parte, el ICT y otros entes gubernamentales promueven el respeto a los menores de edad, quienes están protegidos por la Ley.

La explotación sexual de menores es un crimen penal que merece un castigo, el cual se aplica tanto para quien adquiere el servicio sexual como para quien actúa como intermediario.



Como **Guía de Turismo** tenga mucho cuidado si le solicitan datos relacionados con la prostitución y en forma preventiva indique a los extranjeros que pagar por relaciones sexuales con menores de 18 años, constituye un acto completamente ilegal.

3.3 Impactos culturales

Conocimiento de otras culturas



La afluencia de turistas de diversos países y regiones del mundo, permite a los habitantes locales el conocimiento de otras formas de vida, costumbres, arte y tradiciones, entre otras manifestaciones culturales. Este intercambio, permite a las personas un mejor conocimiento de otros pueblos, por lo tanto, causa mayor tolerancia y respeto hacia otras costumbres, lo que evita fenómenos racistas y xenófobos.

Conocimiento de idiomas

Otro factor positivo es que el turismo favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros, ya que no sólo los turistas intentan aprender el idioma del país al que viajan, sino que los residentes locales realizan esfuerzos por aprender el idioma de los visitantes para brindar un mejor servicio al cliente.

Transculturación:

En lugares donde el arraigo sociocultural de los habitantes no es fuerte, resulta muy fácil que los lugareños asuman otros valores y formas de comportamiento social, que por lo general influyen negativamente en su calidad de vida. Este impacto es muy evidente cuando un destino turístico deja de ser especializado, para convertirse en un destino de masas.

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Si bien, esto supone un intercambio positivo de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, si en su esfuerzo por atender al turista se transforma para convertirse en una sociedad cada vez más parecida a la de los extranjeros que la visitan, con lo cual pierden su identidad.

3.4 Impactos ambientales

Conservación de recursos naturales

Como los recursos naturales representan nuestro principal atractivo turístico, ya sea en su conjunto (ecosistema) o individualmente (especies raras,



endémicas, etc.), se estimula el establecimiento de diferentes formas de protección de los recursos, como áreas protegidas nacionales o privadas, zoológicos, viveros y centros de rescate, entre otros.

Investigación científica



Al ser nuestros recursos naturales atractivos turísticos de gran valor económico, se promueven investigaciones científicas con el propósito de manejarlos en una forma más responsable. El turismo ha incrementado el conocimiento de los ecosistemas o especies silvestres específicas, a partir de estos estudios.

La biodiversidad

Comprende la necesidad de salvaguardar las áreas de silvestres protegidas Pero no es bueno abusar de las riquezas biológicas de lugares como Manuel Antonio, Braulio Carrillo, Tortuguero y Corcovado. Nuestro deber como Guías de Turismo es procurar el uso racional de las zonas protegidas.

Recuerde que el visitante no daña el ecosistema si lo admira con respeto. Por ello comparta con éste frases como:

"Take only pictures, leave only footprints"
(Tome solamente fotografías y deje sólo huellas en la tierra).

Contaminación:

Pero la actividad turística también causa diversos tipos de contaminación:

- **Visual:** Causada por el mal planeamiento de las construcciones para hoteles y publicidad con vallas gigantes

- **Por desechos sólidos y líquidos:**

Debido a las malas prácticas en cuanto a la disposición de los desechos. Esto incluye desde tirar la basura en los sitios que se visitan hasta la carencia de sistemas adecuados para el tratamiento de desechos en las localidades turísticas, hoteles y restaurantes, entre otros.

- **Sónica:**

Se refiere a cualquier actividad programada para turistas que genere ruido, como por ejemplo la música para eventos masivos.

- **Cambios alimentarios de especies silvestres:**

En sitios naturales donde el atractivo principal es una especie silvestre fácil de observar o acercarse, es común que los visitantes alimenten a los animales. Esto causa como consecuencia el cambio alimentario de esa especie y, por consiguiente, trastornos serios en la salud.

Para su mejor comprensión del tema, ofrecemos el siguiente resumen:

IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

IMPACTOS	POSITIVOS	NEGATIVOS
ECONÓMICOS	Diversificación de la economía: El turismo reactiva a otros sectores económicos	Incremento del costo de la vida: Aumento en precios por especulación del valor de los bienes y servicios relacionados con el turismo
	Generación de divisas y obtención de tributos: 5% de tiquetes aéreos, patentes e impuesto territorial	Aumento del precio de los terrenos: Alta plusvalía de las tierras en la costa y la montaña
	Contribución al producto interno bruto: Aumenta la oferta de bienes y servicios	Tributos recaudados no se invierten únicamente en la actividad turística
	Distribución de las ganancias de la actividad turística entre empresarios y las comunidades	
SOCIOCULTURALES	Generación de empleo directo e indirecto	Aculturación: Predominan los rasgos foráneos sobre los propios de una comunidad
	Capacitación y formación profesional	Prostitución y drogadicción
	Desarrollo de nuevos servicios	Cambio de la estructura familiar tradicional
		Desplazamientos migratorios
Conservación del patrimonio turístico	Pérdida de manifestaciones culturales	
AMBIENTALES	Promoción de la conservación de la naturaleza	Contaminación sónica, visual y sólida
		Cambio en el comportamiento de especies silvestres
	Investigación científica	Comercialización ilegal de los recursos naturales y arqueológicos



CAPITULO IV

SERVICIO AL CLIENTE

Subtemas:

- 4.1 Conceptos Básicos de Servicio al Cliente.
- 4.2 Manejo de Clientes
- 4.3 Manejo de reclamos y consultas.
- 4.4 Indicadores de satisfacción

IV SERVICIO AL CLIENTE

La rapidez, la simplificación de trámites, la sonrisa y una buena presentación personal por parte del prestador de servicios son elementos que no se pueden omitir con base en políticas ya establecidas por el mercado turístico. Quién respete a su cliente en brindarle una asesoría puntual y en el momento de la compra de un servicio, será una empresa exitosa.

4.1 Conceptos Básicos de Servicio al Cliente

4.1.1 Definición Servicio al Cliente:

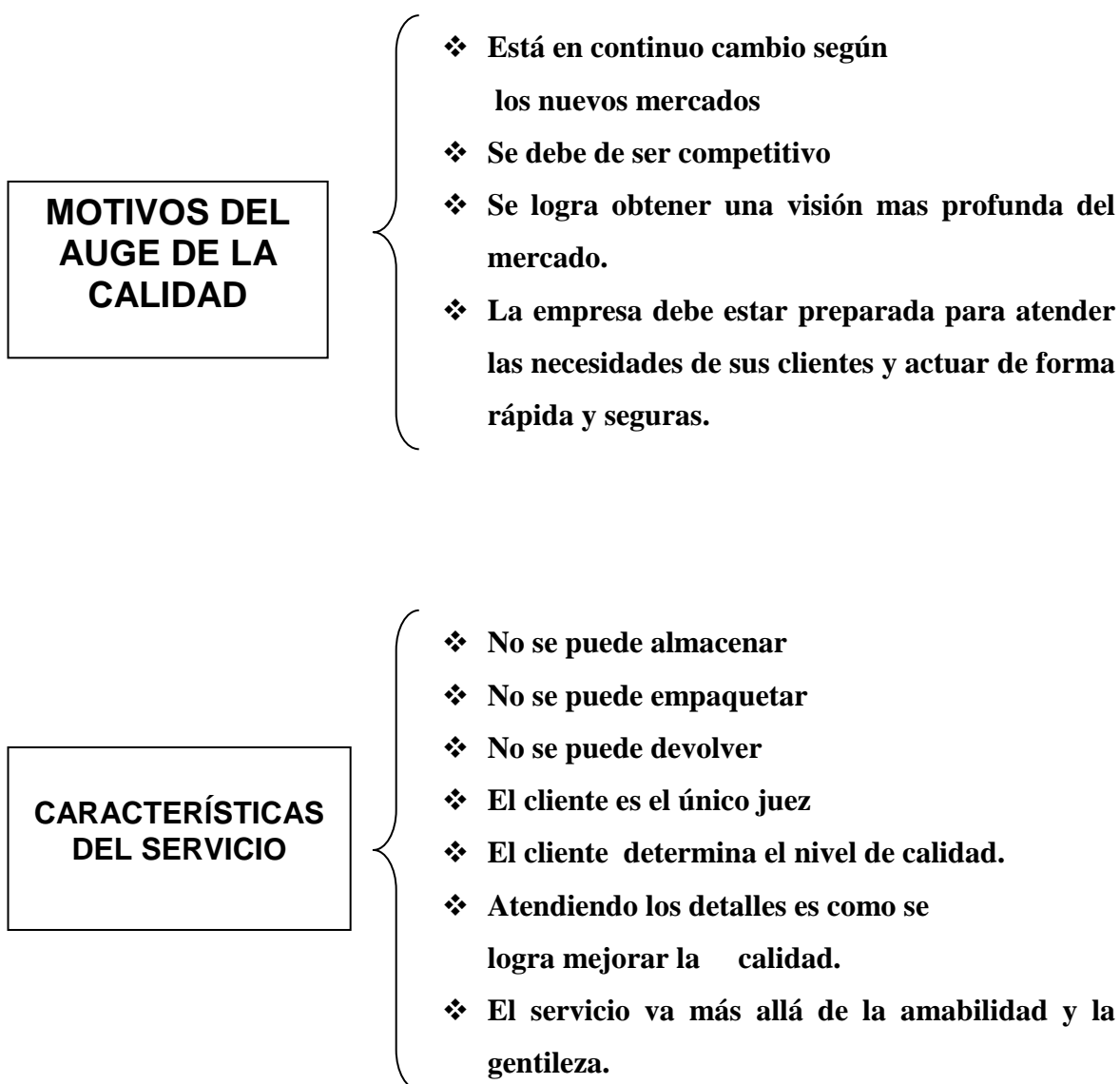
“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un prestador con el fin de que el cliente obtenga un producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

La actitud de servicio es la disposición que mostramos hacia ciertas situaciones, influye para realizar nuestras actividades y nos permite facilitar u obstaculizar nuestro camino. La actitud es un estado mental influenciado por diferentes experiencias, sentimientos y conductas, por lo que la actitud que transmitimos a los demás será la que generalmente recibiremos.

ACTITUDES QUE DEBE TENER EL PRESTADOR DE SERVICIOS	
• Ser puntual	• Ser honrado
• Valorar al cliente	• Ser responsable
• Tener compañerismo	• Trabajar en equipo
• Cooperación	• Tener gusto por el aseo de trabajo
• Velar por la seguridad y protección del cliente	• Experimentar el gusto por servir a los demás.

4.1.2 Calidad en el servicio:

Esto depende de las cualidades, propiedades, características y atributos que hace que una cosa (producto) marque la diferencia si se le compara con otro, logrando la diferencia.



Los diez mandamientos de servicio al cliente

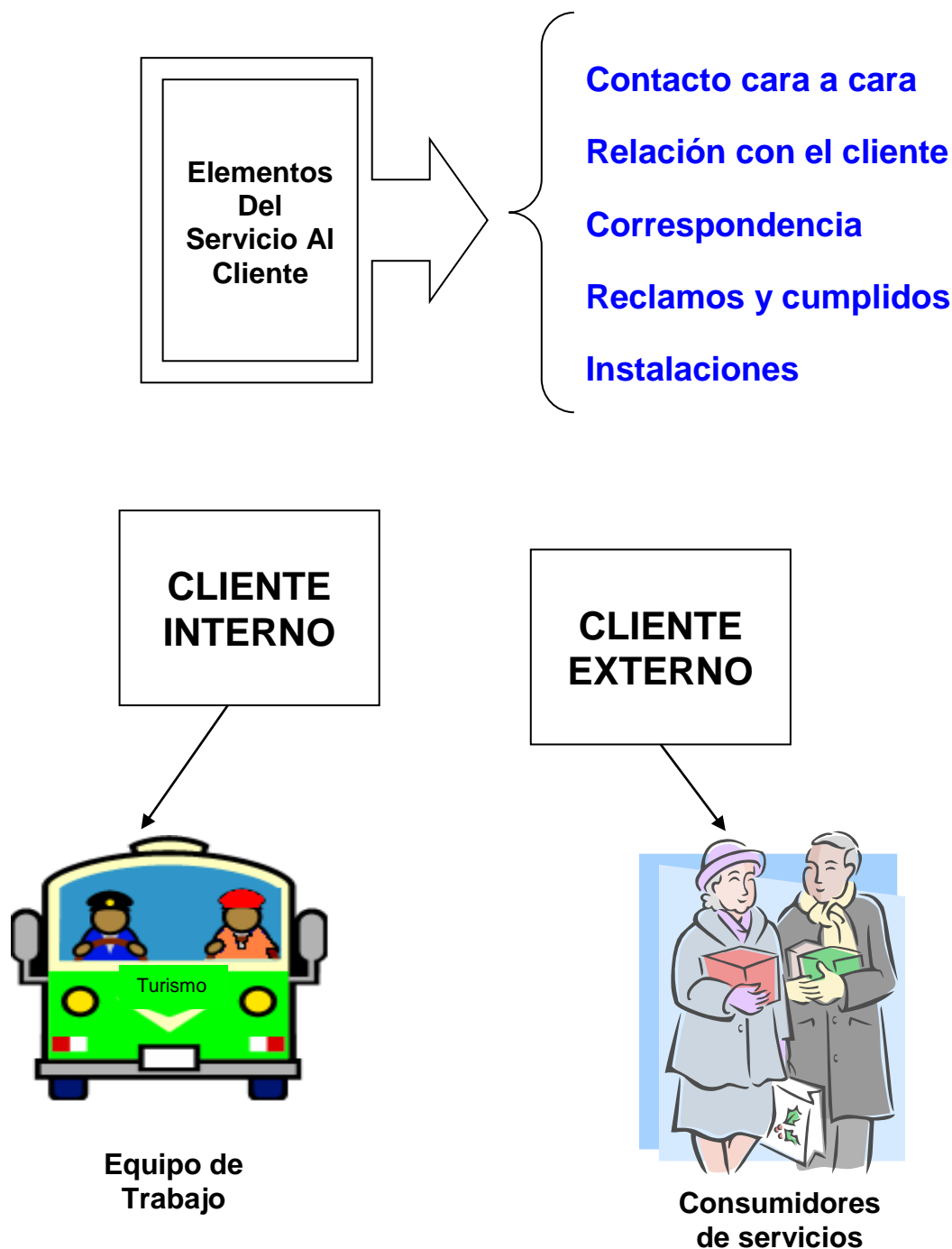
Las empresas ante todo tienen una misma misión, la cual es la “satisfacción de sus clientes”, por lo que se encargan de seguir una serie de reglas o mandamientos.

- 1. El cliente por encima de todo: Es el cliente a quien debemos de tener presente en todo momento y antes que cualquier cosa.*
- 2. No hay nada imposible cuando se quiere, ya que a veces el cliente solicita cosas casi imposibles pero con un poco de esfuerzo y de ganas se puede lograr alcanzar lo que se desea.*
- 3. Cumple todo aquello que prometas, pues existen empresas que tratan de efectuar sus ventas a través de engaños. Sin embargo en ocasiones el cliente se da cuenta dando como consecuencia grandes problemas laborales.*
- 4. Al cliente para satisfacerlo se le debe dar más de lo que espera, tomando en cuenta sus necesidades y deseos.*
- 5. Para el cliente tu marcas la diferencia, ya que existen clientes que al tener contacto directo con los productores reciben un trato muy agradable, logrando que éste se marche satisfecho y quiera volver, o todo lo contrario, el trato recibido trae como consecuencia que el cliente jamás regrese.*
- 6. Fallar en un punto significa fallar en todo, pues se puede tener todo bajo control pero si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o equis equivocación todo se va al piso.*
- 7. Un empleado insatisfecho genera a su vez clientes insatisfechos, pues los empleados propios son el primer cliente de una determinada empresa, por lo que si no se encuentran satisfechos con sus labores jamás podrán satisfacer a los clientes externos.*
- 8. La calidad de servicio lo hace el cliente, porque son ellos quienes en su mente y su sentir lo califican como bueno o malo.*
- 9. Siempre se debe de mejorar los servicios con los que contamos, por mas buenos que éstos sean. Es bueno siempre plantear nuevos objetivos para poder seguir alcanzando nuestras metas propuestas de servicio.*
- 10. La organización y el trabajo en equipo es indispensable cuando se trata de satisfacer a un cliente ya sea a la hora de afrontar problemas tales como quejas, peticiones o cualquier otro asunto. Siempre el trabajo en equipo es la mejor opción.*

4.2 Manejo de Clientes

4.2.1 Cliente:

Es la persona más **IMPORTANTE** para cualquier compañía.



Sin embargo, todas las personas somos diferentes y por ende las actitudes y comportamientos también, es por ello que se conocen algunos tipos de clientes, los cuales se describen a continuación.

4.2.2 Algunos tipos o Actitudes de los Clientes

El Cliente Sumiso

Características: Es una persona tímida, retraída y no manifiesta abiertamente sus expectativas.

El prestador de servicios debe preguntar directamente: ¿Cómo le parece el servicio? para así conocer sus expectativas y ayudarlo a que se sienta tranquilo y seguro.

El Cliente Abusivo

Características: Ponen en tela de juicio la garantía de los productos e inventan malos tratos con el fin de obtener algo.

El prestador de servicios debe actuar con cautela y estar bien informado para respaldar sus respuestas y a la vez utilizar información exacta y veraz.

El Cliente Seductor

Características: Utilizan vestimentas muy cuidadosas, de colores llamativos, ropa ajustada, escotes, haciendo resaltar su cuerpo. Tienden a mirar fijamente a los ojos, les gusta acercarse mucho, su voz es persuasiva y su conversación versa sobre aspectos personales.

El prestador de servicios se debe comportar amable pero siempre firme, debe establecer su posición de empleador y no perder el tema central de la conversación.

El Cliente Agresivo


Características: Se identifica fácilmente por su voz alta, manifiesta abiertamente lo que espera y lo que le molesta, es crítico y censura simplemente por el afán de molestar. Refleja su temperamento con expresiones faciales como: cabeza erguida, ceño fruncido, rostro ruborizado, boca apretada y puños cerrados.

El prestador de servicios debe mantener la calma y esperar que el cliente se desahogue y aceptar lo que dice pero no necesariamente se debe estar de acuerdo con ello.

4.2.3 Características de los Clientes:

- **Indiferentes.**
- **Impacientes.**
- **Discutidores.**
- **Charlatanes.**
- **Indecisos.**
- **Económicos.**
- **Reflexivos.**
- **Silenciosos.**

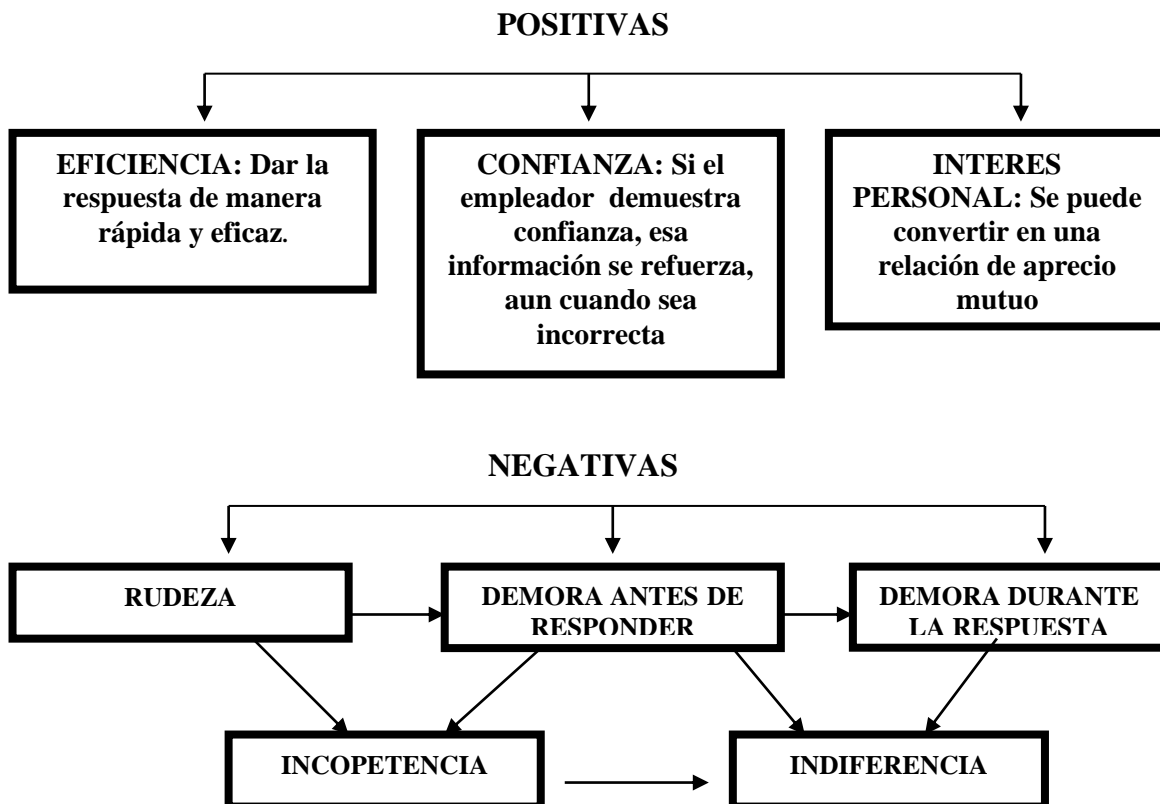
Igual que usted, sus clientes necesitan

- 
- Ayuda.
 - Respeto.
 - Comodidad.
 - Empatía.
 - Satisfacción.
 - Apoyo.
 - Un Rostro Amigable.

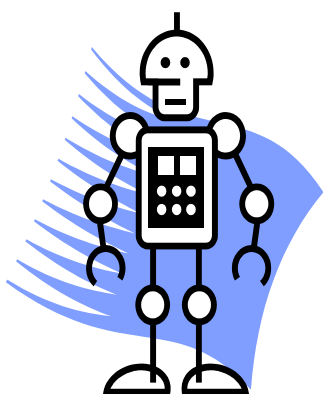
4.2.4 Necesidades más comunes del cliente:

1. La necesidad de sentirse bienvenido.
2. La necesidad de un servicio puntual.
3. La necesidad de sentirse confortable.
4. La necesidad de un servicio ordenado.
5. La necesidad de ser comprendido.
6. La necesidad de ser respetado.
7. La necesidad de recibir atención y ayuda.
8. La necesidad de sentirse importante.
9. La necesidad de ser apreciado.
10. La necesidad de ser reconocido y recordado.

4.2.5 Cualidades de los clientes:



4.2.6 Enemigos del servicio:



- ✓ Apatía
- ✓ Frialdad
- ✓ Ignorancia
- ✓ Desaire
- ✓ Situaciones Evasivas
- ✓ Aires de Superioridad
- ✓ Reglamentos
- ✓ Tardanza
- ✓ Robotismo

4.3. Manejo de reclamos y consultas

En un servicio de calidad, los reclamos y consultas son conocidos como el momento crítico del servicio o el momento de la verdad, ya que implica el hecho del que el cliente realiza una evaluación del servicio que recibe.

El mínimo error por parte nuestra puede ser la causa de que el cliente lo interprete como un mal servicio de la empresa y ser el causante de provocar que éste no regrese o que haga comentarios negativos acerca del servicio entre sus amigos o familiares.

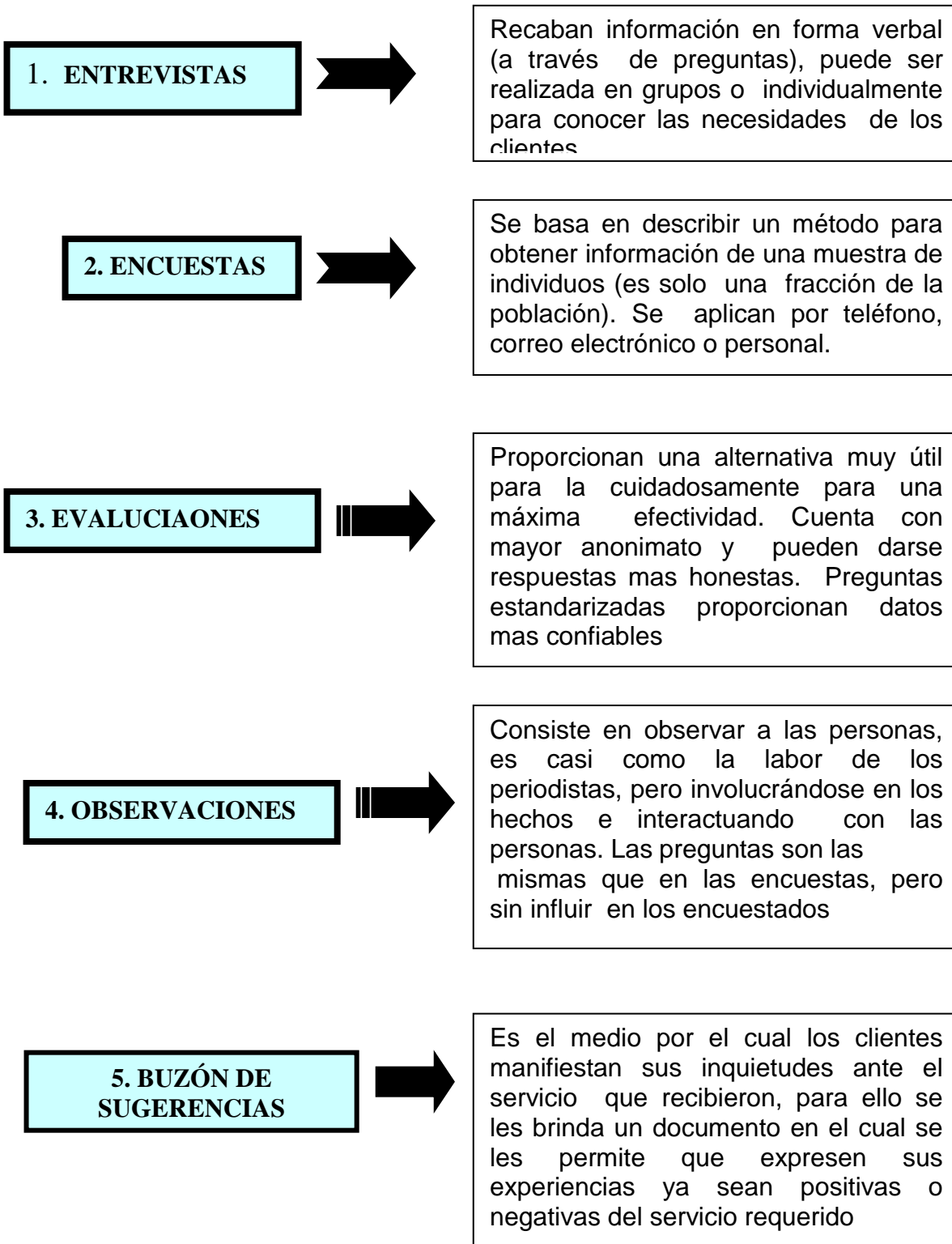
Es muy común que los clientes o turistas recuerden con mayor facilidad los malos servicios recibidos que aquellos que les parecieron satisfactorios. Es por ello que para manejar una queja deben de seguirse cuatro pasos, los cuales se explican a continuación:

- ❖ Recepción de la queja: Es muy importante poner atención, dejar que el cliente habla sin interrumpirlo, además se debe de mirar siempre a los ojos y de frente, tomar en serio la queja, si es necesario disculparse, tomar nota, darle posibles soluciones e indicarle el tiempo aproximado que se requiere para la solución.
- ❖ Reportar la queja: Anotar la hora, departamento (en caso de un hotel) y persona que recibió el reporte.
- ❖ Darle seguimiento a la queja hasta asegurarse de que queda solucionada. Es preciso hacer nuestro el problema.
- ❖ Averiguar con el cliente (huésped): Nuestro trabajo termina cuando nos aseguramos de que el cliente queda satisfecho.

4.4 Indicadores de satisfacción:

Un **indicador** es una magnitud asociada a una característica (del resultado, del proceso, de las actividades, de la estructura, etc.) que permite a través de su medición en periodos sucesivos y por comparación con el estándar establecido, evaluar periódicamente dicha característica y verificar el cumplimiento de los objetivos (estándares) establecidos. (www.aiteco.com/indicador.htm).

EJEMPLO DE INDICADORES DE SATISFACCIÓN



Una vez aplicado el proceso de la observación se procede a documentar y organizar formalmente las notas. Se debe de revisar los resultados y conclusiones junto con aquellas personas que fueron observadas.

Es importante recordar que la observación se emplea para verificar los resultados de la entrega de un servicio.



CAPITULO V

ESPACIO TURISTICO

Subtemas:

- 5.1 Ubicación Calles Avenidas
- 5.2 Áreas de Conservación
- 5.2 División Política Administrativa
- 5.3 Unidades Planeamiento:

V. ESPACIO TURÍSTICO

El turismo se desarrolla en lugares donde existan las condiciones mínimas para el disfrute, la recreación y el relajamiento de las personas. Es así que nuestro país se divide desde un punto estratégico en diferentes categorías. El prestador de servicios turísticos deberá conocer al dedillo la información para ofrecer al cliente un abanico de posibilidades al momento de decidir cual o cuales lugares visitará utilizando la forma correcta de brindar direcciones.

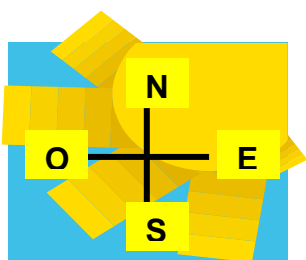
5.1 Ubicación por medio de Calles y Avenidas

Este sistema universal de ubicación de lugares es vital en el servicio al turista, pues generalmente utilizan los mapas como recurso para visitar un atractivo o buscar medicamentos, abarrotes, combustible, etc.

Paso 1:

El prestador de servicios debe ubicar correctamente los puntos cardinales, NORTE, SUR, ESTE y OESTE.

La forma más común para ubicar los puntos cardinales es por medio del sol.



1-) Colóquese de frente al sol durante el amanecer, ubicará el ESTE, a su espalda el OESTE, a su izquierda el NORTE y a su derecha el SUR.

2-) Otra estrategia es por medio de las iglesias católicas, en su mayoría están viendo al oeste, entonces viéndola de frente se utiliza la misma técnica del sol.





3-) Utilización de brújula o preguntar a alguna persona de la localidad donde se ubica el norte, de ahí se determinan los demás puntos cardinales.

Paso 2:

El prestador de servicios debe reconocer las Calles y Avenidas, las cuales se numeran en forma pares o impares.

- ◆ **Calles:** Se direccionan de Norte a Sur y viceversa.
- ◆ **Avenidas:** Se direccionan de Oeste a Este y viceversa.

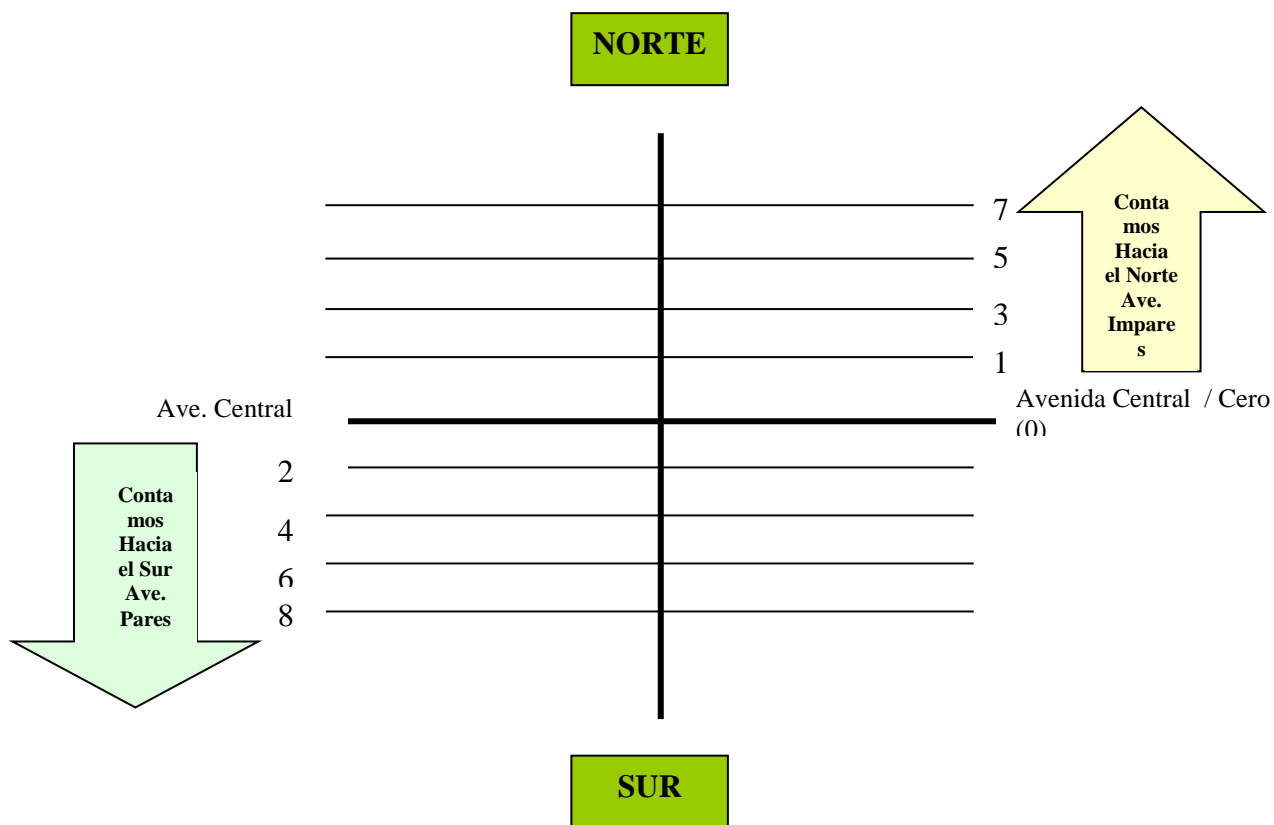
Paso 3:

El procedimiento para ubicar un determinado lugar o destino es sencillo, iniciemos con las calles:

Avenidas Impares: Recordemos que las avenidas se direccionan de este a oeste. Para ubicar su número debe contarse paralelamente a la avenida 0 (cero) o central hacia la norte en forma impar.

Avenidas Pares: Para ubicar su número debe contarse paralelamente a la avenida 0 (cero) o central hacia el Sur en forma par.

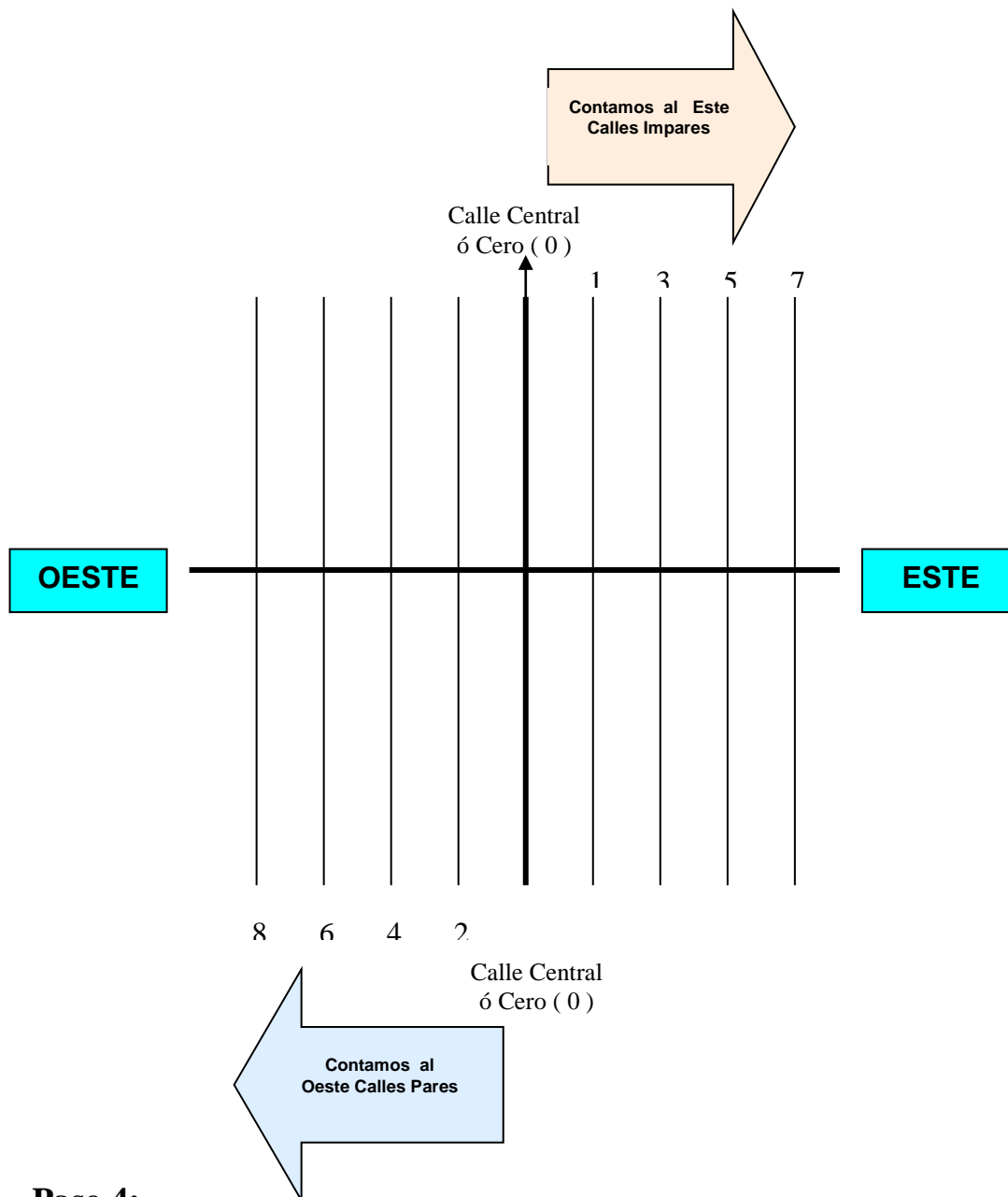
**RECUERDE QUE EL PUNTO DE REFERENCIA ES
LA CALLE o AVENIDA CENTRAL**



Calles Impares: Recordemos que las avenidas se direccionan de norte a sur.

Para ubicar su número debe contarse paralelamente a la avenida 0 (cero) o central hacia la este en forma impar.

Calles Pares: Para ubicar su número debe contarse paralelamente a la avenida 0 (cero) o central hacia el oeste en forma par.



Paso 4:

Una vez orientado en la forma correcta de ubicar cada lugar, la dirección se ofrecerá de la siguiente manera:

- Si el acceso al lugar es por la calle la dirección se brindará como:

Calle 12, Avenidas 1 y 3

- Si el acceso al lugar es por la Avenida la dirección se brindará como

Avenida 43, Calles 56 y 59

5.2 Áreas de conservación

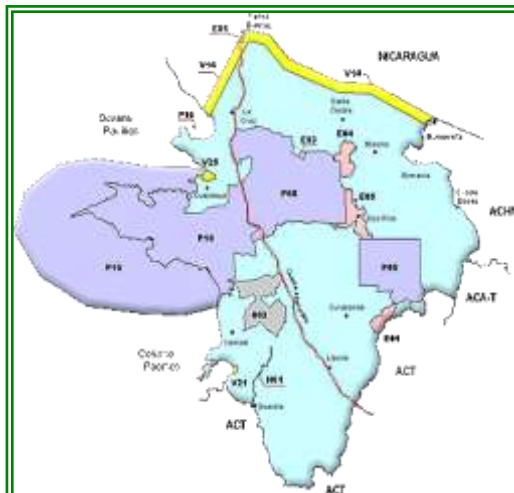
Objetivos del Sistema Nacional de Áreas de Conservación

- ✓ Consolidar las áreas protegidas garantizando la conservación de la biodiversidad del país.
- ✓ Fortalecer la capacidad de gestión de las Áreas de Conservación.
- ✓ Facilitar y promover el manejo responsable y la conservación de los recursos naturales por el sector productivo, para integrarlos al desarrollo económico y social del país.
- ✓ Controlar el uso y manejo sostenible de los recursos naturales, mediante disposiciones técnicas y normas jurídicas establecidas, con la participación de la sociedad civil.



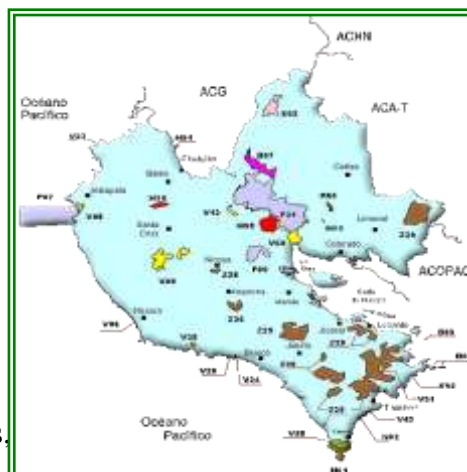
Área de Conservación Guanacaste

- ◆ Ubicada al noroeste de Guanacaste
- ◆ Se preserva el centro histórico La Casona como patrimonio cultural.
- ◆ Sitio de mayor densidad de petroglifos del país.
- ◆ El ACG protege la gran diversidad ecológica de sus bosques, partes marinas, cuencas hidrográficas, nacientes del Tempisque (mas caudaloso del país), rasgos geológicos, entre otros



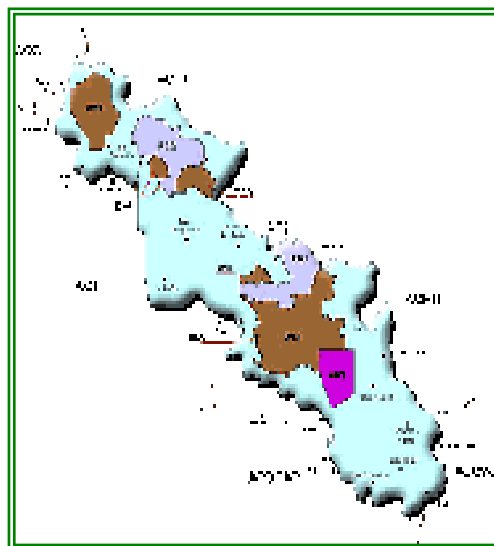
Área de Conservación Tempisque U

- ◆ Ubicada al noroeste del país
- ◆ Sobresalen recursos como bosques secos, húmedos, secundarios, manglares, lagunas, etc.
- ◆ Protege la biodiversidad de los recursos marinos y la vida silvestre, bosque tropical seco, nacientes naturales y fuentes de agua, aves acuáticas, humedales, etc.



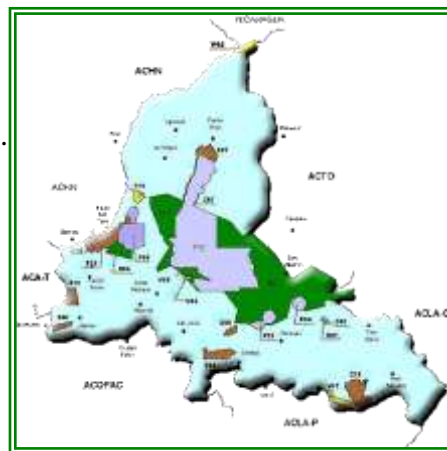
Área de Conservación Arenal- Tempisque U

- ◆ Comprende parte de la Cordillera Volcánica de Guanacaste y de la de Tilarán.
- ◆ Destacan los volcanes Miravalles y Tenorio, como también el embalse Arenal, la cual es la principal fuente energética y de riego del país.
- ◆ Mas del 70% de la energía eléctrica se genera en esta área. Cuenta con una fauna muy variada, por ejemplo numerosas especies de avifauna y reptiles, además de animales como el jaguar y otros que hoy en día se encuentran en peligro de extinción



Área de Conservación Cordillera Volcánica Central

- ◆ Abarca casi la totalidad del Valle Central- Presenta una topografía muy irregular, lo que origina una diversidad de ecosistemas.
- ◆ Por su ubicación es una zona muy importante en cuanto a la producción de agua para consumo humano e industrial



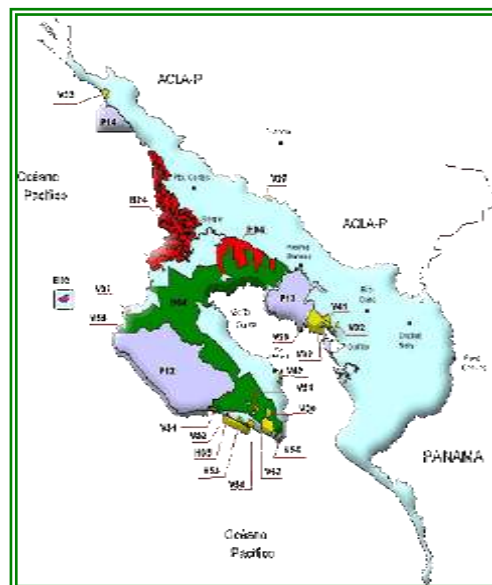
Área de Conservación Pacífico Central

- ◆ Comprende el territorio de la región del pacífico central del país.
- ◆ Es uno de los sitios más visitados del país, debido a sus características físico geográfico, por ejemplo el Parque Nacional Manuel Antonio.
- ◆ Cuenta con hábitat de importancia como el bosque primario, secundario, manglares, lagunas.
- ◆ Diversidad de flora y fauna.



Área de Conservación Osa

- ◆ Ubicada en la zona Sur del país, abarca la península de Osa
- ◆ Por su posición geográfica constituye el extremo natural de especies del norte y del sur.
- ◆ Cuenta con una rica biodiversidad de especies terrestres y marinas, endémicas y en peligro de extinción
- ◆ Protege y conserva recursos de gran importancia como el bosque tropical húmedo, muy húmedo y lluvioso, playas, acantilados, arrecifes, humedales, flora y fauna silvestres.



Área de Conservación Arenal Huetar Norte

- ◆ Se encuentra en la parte Norte del país.
- ◆ Protege y conserva recursos como el bosque húmedo, humedales, recursos hídricos de importancia para la producción de energía hidroeléctrica y de consumo humano, entre otros



Área de Conservación Tortuguero

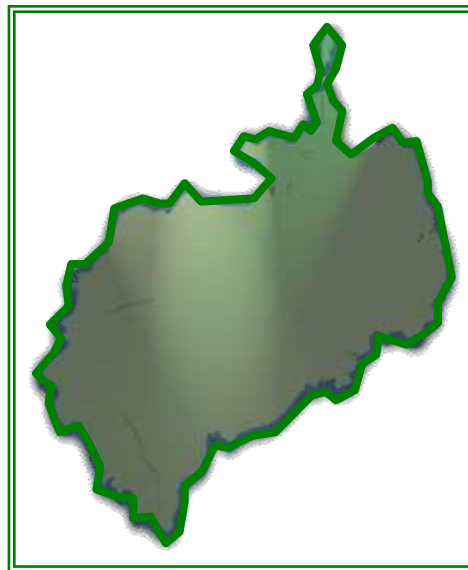
- ◆ Ubicada al noroeste del país en el litoral Caribe y se caracteriza por la presencia de litorales, cordones litorales, caños y pantanos.
- ◆ Se le conoce como el pequeño amazonas, por la presencia más grande de bosque húmedo tropical protegido.
- ◆ Es posible recorrer los diversos canales y ríos de la zona, observación de flora y fauna, desove de las tortugas marinas, aves abundantes como lapa verde (*Ara ambiguus*), gallina de monte (*Tinamus major*), el pavón, tucanes, entre otros.



Área de Conservación Isla del Coco

◆ Se localiza en el Océano Pacífico a 535 KM de Cabo Blanco, se han identificado alrededor de 235 especies de plantas, 400 de insectos, 5 reptiles, 250 especies de peces marinos, además de tiburones de aletas blanca y martillo, mantas, entre otros- La UNESCO la declaró Sitio de Patrimonio Natural de la Humanidad.

◆ En 1998 se declaró Humedal de importancia Internacional (Sitio Ramsar), y para Diciembre del 2002 como Sitio Histórico Cultural por el Ministerio de Cultura, Juventud y Deporte (MCJD).



5.3 División Política Administrativa

Costa Rica es un territorio de 51.100 km², se localiza en América Central, su posición geográfica de noroeste a sureste, permitiéndole contar con una enorme biodiversidad de flora y fauna a lo largo de sus 7 provincias, 81 cantones y 463 distritos, como se muestra a continuación.



San José	Alajuela	Cartago	Heredia	Guanacaste	Puntarenas	Limón
San José	Alajuela	Cartago	Heredia	Liberia	Puntarenas	Limón
Escazú	San Ramón	Paraíso	Barva	Nicoya	Esparza	Pococí
Desamparados	Grecia	La Unión	Santo Domingo	Santa Cruz	Buenos Aires	Siquirres
Puriscal	San Mateo	Jiménez	San Bárbara	Bagaces	Montes de Oro	Talamanca
Tarruzú	Atenas	Turrialba	San Rafael	Carrillo	Osa	Matina
Aserri	Naranjo	Alvarado	San Isidro	Cañas	Aguirre	Gaácimo
Mora	Palmares	Oreamuno	San Isidro	Abangares	Golfito	
Goicoechea	Poás	El Guarco	Belén	Tilarán	Coto Brus	
Santa Ana	Orotina		Flores	Nandayure	Parrita	
Alajuelita	San Carlos		San Pablo	La Cruz	Corredores	
Vásquez de Coronado	Alfaro Ruiz		Sarapiquí	Hojancha	Garabito	
Acosta	Valverde Vega					
Tibás	Upala					
Moravia	Los Chiles					
Montes de Oca	Guatuso					
Turrubares						
Dota						
Curridabat						
Pérez Zeledón						
León Cortés						

5.4 Unidades de Planeamiento

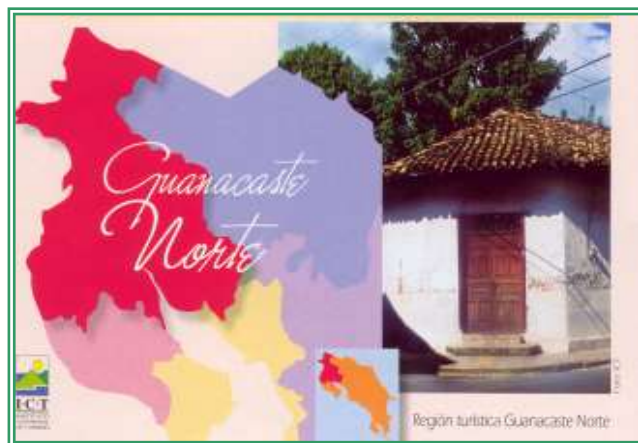
El espacio turístico se caracteriza por la presencia de atractivos y la planta de producción del sector. Por ello para efectos de ordenamiento territorial se dividió el país en 10 Unidades de Planeamiento, las cuales vienen a representar espacios geográficos con características particulares, determinados por factores ambientales, sociales, culturales, económicos y políticos. Se aplica también el concepto de Sub unidad como aquellos espacios geográficos mas pequeños, los cuales se relacionan con las Unidades para efectos de desarrollo turístico.

Unidades de Planeamiento Turístico:

- Guanacaste Norte- Sub Unidad Polo Turístico Papagayo
- Guanacaste Sur
- Puntarenas e Islas del Golfo
- Pacífico Central
- Corcovado Golfito- Sub Unidad Cordillera de Talamanca
- Caribe Norte
- Caribe Sur
- Valle Central
- Llanuras del Norte- Sub Unidad Volcanes de Guanacaste y Sub Unidad Sarapiquí
- Monteverde

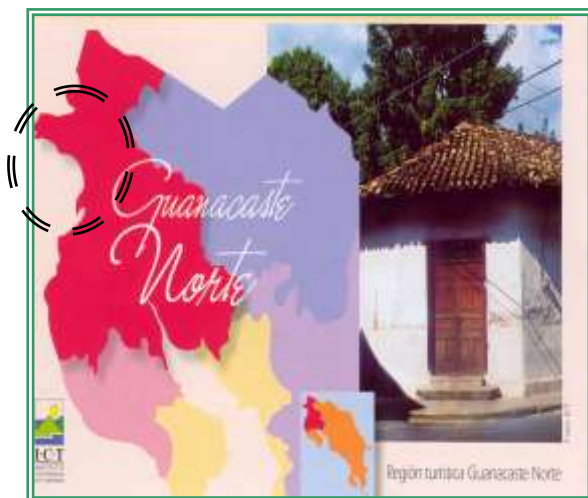
GUANACASTE NORTE

Comprende la costa pacífica de Costa Rica, desde el límite con Nicaragua hasta Punta Cerritos a 22 Km. al oeste de la ciudad de Santa Cruz. Cuenta con dos centros turísticos principales que son Liberia y Santa Cruz, así como tres centros turísticos secundarios: El Coco,



Flamingo y Tamarindo. Entre sus principales atractivos se encuentra El Parque Nacional de Santa Rosa, que integran la Casona Histórica, desove de la tortuga lora, complementados por ciertas playas como Puerto Soley, El Hachal, Cabuyal y sitios de buceo. Sus playas se clasifican como las mejores del país, es por esto la zona de mayor desarrollo.

SUB UNIDAD POLO TURÍSTICO PAPAGAYO



Se ubica en el Golfo de Papagayo en Guanacaste, comprende el distrito de Nacascolo del cantón de Liberia al Norte y el distrito de Sardinal al Sur.

En esta Sub unidad el producto principal es el de sol y playa. La sub unidad cuenta actualmente con 833 habitaciones distribuidas en establecimientos con categorización tres y cuatro estrellas.

Algunas de sus playas son Playa Blanca, Nacascolo, Monte del Barco, Panamá, Hermosa, Manzanillo, Virador, Prieta, Pochote, Huevos, etc.

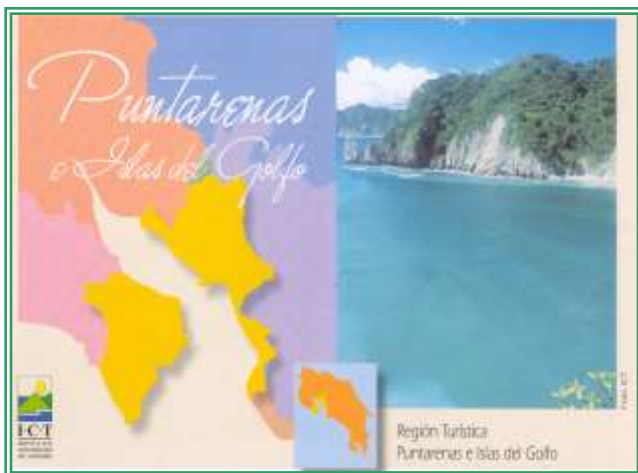
GUANACASTE SUR:

Comprende el litoral suroeste de la península de Nicoya, limitando al norte con Punta Cerritos y al sur con la desembocadura del río Bongo. El centro turístico principal es la ciudad de Nicoya y el secundario es el Poblado de Sámara.

El recurso principal es son las playas (Bejuco, San Miguel, Coyote y Guiones) que aunque no se encuentran al mismo nivel de otras playas del país, tienen un amplio potencial como lo son sus manglares y esteros.



PUNTARENAS E ISLAS DEL GOLFO



La unidad se extiende desde Punta Conejo hasta la desembocadura del río Bongo. El centro turístico principal es La ciudad de Puntarenas que además opera como centro de estadía, escala y excursión. Otros centros turísticos son Tambor y la ciudad de Cóbano. Las principales islas del golfo, las que se conectan por

diferentes rutas marítimas, son uno de los productos mas novedosos de Costa Rica, entre ellas las Islas de San Lucas, Chira, Tortuga. De Playa Naranjo a Cabo Blanco incluye 2 áreas protegidas: el refugio de Fauna Silvestre Curú y la reserva absoluta Cabo Blanco, además de algunos esteros como órganos, Paquera y Cabo Blanco. Otras playas de atracción del sector son Playa Órganos, Playa Montezuma, Playa Cocal, Playa Colorada, Playa Naranjo, Playa Gigante y Playa Tambor.

PACÍFICO CENTRAL:

Comprende la zona costera entre Punta Conejo hasta Boca del río Barú, sus principales centros turísticos son dos, Jacó y Quepos y dos secundarios Parrita y San Isidro del General. Entre sus atractivos se encuentran dos áreas protegidas Reserva de Carara y el Parque Nacional Manuel Antonio. Entre sus playas se



pueden citar las siguientes Herradura, Jacó, Palma, Palo Seco, Espadilla, etc. Todo seto es complementado por otros atractivos como lo es la pesca en los esteros y manglares (Damas, Palo Seco, Palma). Por otra parte Jacó por su proximidad a San José y otros centros del Valle Central, es el principal destino tanto de turismo de playa como también de recreación de fin de semana de la demanda nacional y sin olvidar la práctica del surf.

CORCOVADO GOLFITO



Comprende el sector costero localizado entre Boca del Río Barú hasta Playa Zancudo (bahía Pavón) y Punta Burica. El centro turístico es Golfito y tiene cuatro secundarios que son Dominical, Puerto Jiménez, Drake, Zancudo y Pavones. Cuenta con atractivos

tales como Reserva Biológica Isla del Caño, Bocas Coronado, Brava, Guarumal, los esteros Zacate, Caballo, Guarumal, Boca Chica, Coco, Violín, además de humedales y canales deltaicos, Parque Nacional Marino Ballena y playas Dominical, Ballena, Arco y Piñuela.

SUB UNIDAD CORDILLERA DE TALAMANCA

Comprende una amplia zona que abarca al Parque Nacional Chirripó, Tapantí- Macizo de la Muerte, Parque Nacional la Amistad, Zona Protectora Las Tablas, Reserva Forestal Río Macho. Principales atractivos se encuentran dentro de las áreas protegidas, destacando



los múltiples paisajes, cambios de clima tales como el páramo y crestones. Además se debe de mencionar que el Cerro Chirripó es el de mayor altura del país con 3820 msnm.

CARIBE NORTE



Comprende la costa caribeña desde el Río San Juan hasta ciudad de Limón, el cuál constituye el centro turístico principal. Su principal atractivo Refugio Nacional de Vida Silvestre Barra del Colorado y el Parque Nacional Tortuguero, que se complementa con el sistema de

canales fluviales que une el Puerto de Moín con Barra del Colorado. Las playas de este sector no son consideradas tan buenas como las de las otras unidades de planeamiento, sin embargo uno de sus atractivos son la pesca de róbalo y sábalo tanto en Barra del Colorado, Matina y Parismina

CARIBE SUR

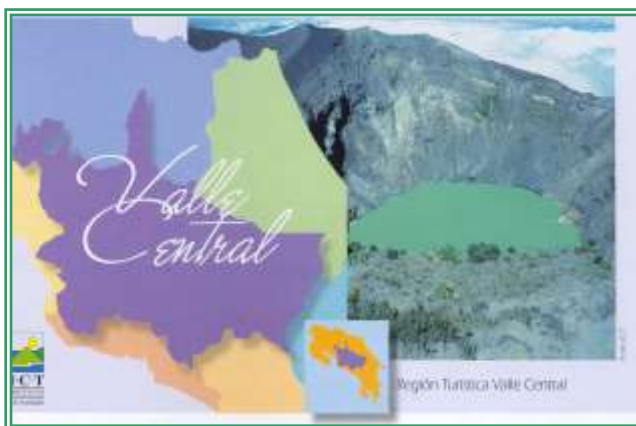
Se extiende desde Limón hasta la frontera con Panamá, siendo Limón su principal centro turístico. En esta unidad se exhibe una mezcla de playa, recurso natural y cultura afrocaribeña en las localidades de Cahuita, Puerto Viejo y Gandoca Manzanillo.

Las playas son de alta calidad y se mezclan con la aventura e historia natural que se complementan con la cultura, gastronomía y la música.



VALLE CENTRAL

Es la de mayor tamaño en el país, ya que reúne una gran cantidad de atractivos, una planta hotelera altamente desarrollada y con una infraestructura la cual permite el acceso a los principales atractivos turísticos. Ésta se extiende al, oeste desde



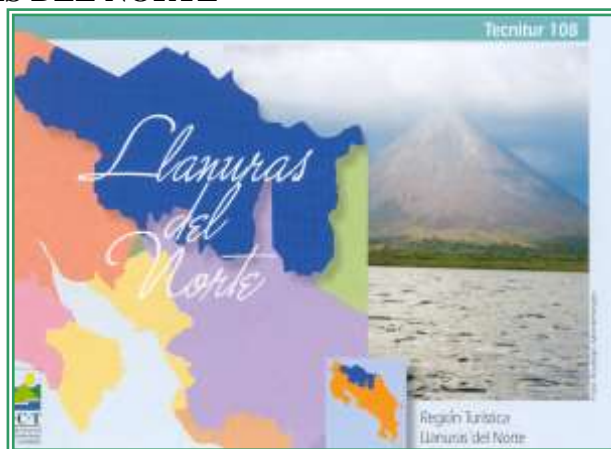
La ciudad de San Ramón Hasta Turrialba al este, Al norte con el Volcán Poás y con la Zona de los Santos al sur. El centro turístico principal es la ciudad de San José, mientras que los centros secundarios son Alajuela, Cartago y Heredia.

Sus principales atractivos son la ciudad de San José, volcanes Irazú, Poás, Barva, Turrialba y el Parque Juan Castro Blanco, Parque Nacional Braulio Carrillo, Guayabo, Tapantí, Sarchí, Coronado, el Valle Orosí y Ujarrás, el Río Reventazón y Pacuare.

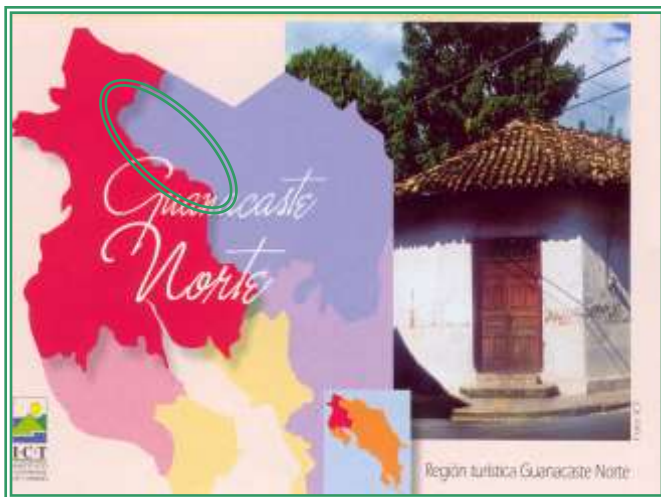
LLANURAS DEL NORTE

Abarca las laderas atlánticas de la Cordillera Volcánica Central y de la Sierra de Tilarán, parte de las Llanuras de San Carlos y la región de los Chiles y Caño Negro. El principal centro turístico es la Fortuna y secundarios a Ciudad Quesada y Tilarán.

Entre sus atractivos destacan el Volcán Arenal, Río Tabacón, Cerro Chato, el Río Frío, Refugio de Vida Silvestre Caño Negro.



SUB UNIDAD VOLCANES DE GUANACASTE

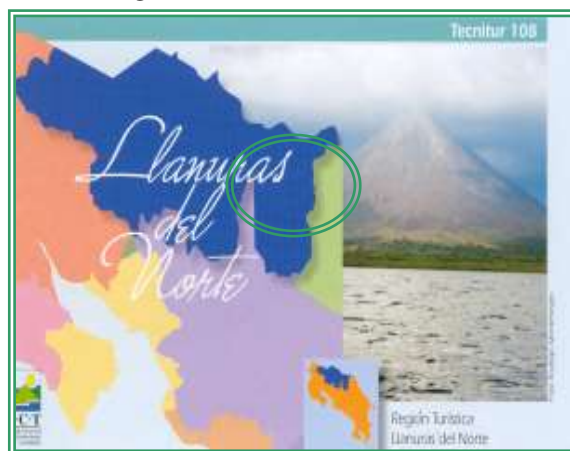


Comprende una franja de territorio abarca los principales volcanes de la provincia de Guanacaste con excepción del volcán Arenal. Sus principales atractivos son los conos volcánicos localizados en dicha franja, entre ellos el Orosí, Santa María, Rincón de la Vieja y Tenorio, los cuales se encuentran

dentro de parques nacionales, además cuenta con atractivos adicionales como observación de fumarolas, aguas termales, bosque seco tropical, premontano y montano, visita a la Planta Geotérmica Miravalles (la única en el país).

SUB UNIDAD SARAPIQUÍ

Es una zona que cuenta con importancia a nivel internacional ya que desde hace 40 años se realizan investigaciones en la Estación Biológica la Selva de la Organización para Estudios Tropicales, además de que posee recursos sumamente importante entre los que destacan el río Sarapiquí, parte del

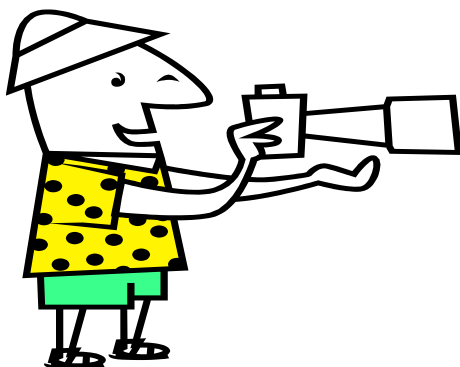


Parque Nacional Braulio Carrillo e importantes reservas privadas que protegen recursos de flora y fauna. Es una zona especial para la observación de aves.

MONTEVERDE

Es un área turística que se encarga de la explotación de la reserva del mismo nombre. El centro turístico es la población de Santa Elena. El atractivo principal lo conforma la Reserva Biológica Monteverde, cuya administración está a cargo del Centro Científico Tropical. Esta Unidad es considerada un centro de dispersión de Ecoturismo, en donde el atractivo natural se complementan con actividades sociales, culturales y productivas. En esta zona destaca la vida rural, la industria lechera, ríos, cascadas, mariposarios, entre otros.





CAPITULO VI

FUTURO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

Subtemas:

- 6.1 Expectativas del turismo
- 6.2 Características de la Demanda
- 6.3 Expectativas del cliente.

VI. FUTURO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

El turismo es considerado como una actividad inestable, ya que depende de los eventos sucedidos alrededor del mundo (11 septiembre 2001 en USA), por tanto las proyecciones son poco predecibles. Lo importante para equilibrar esta actividad es el ofrecimiento por parte de un recurso humano capacitado de un producto de calidad orientado a los diferentes mercados receptivos que nos visitan.

7.1 Expectativas de futuro

Las proyecciones realizadas para el mundo entero por la OMT se presentan de la siguiente forma:

Cuadro 1.10: Llegadas de turistas europeos a Centroamérica, según país. 2000-2005

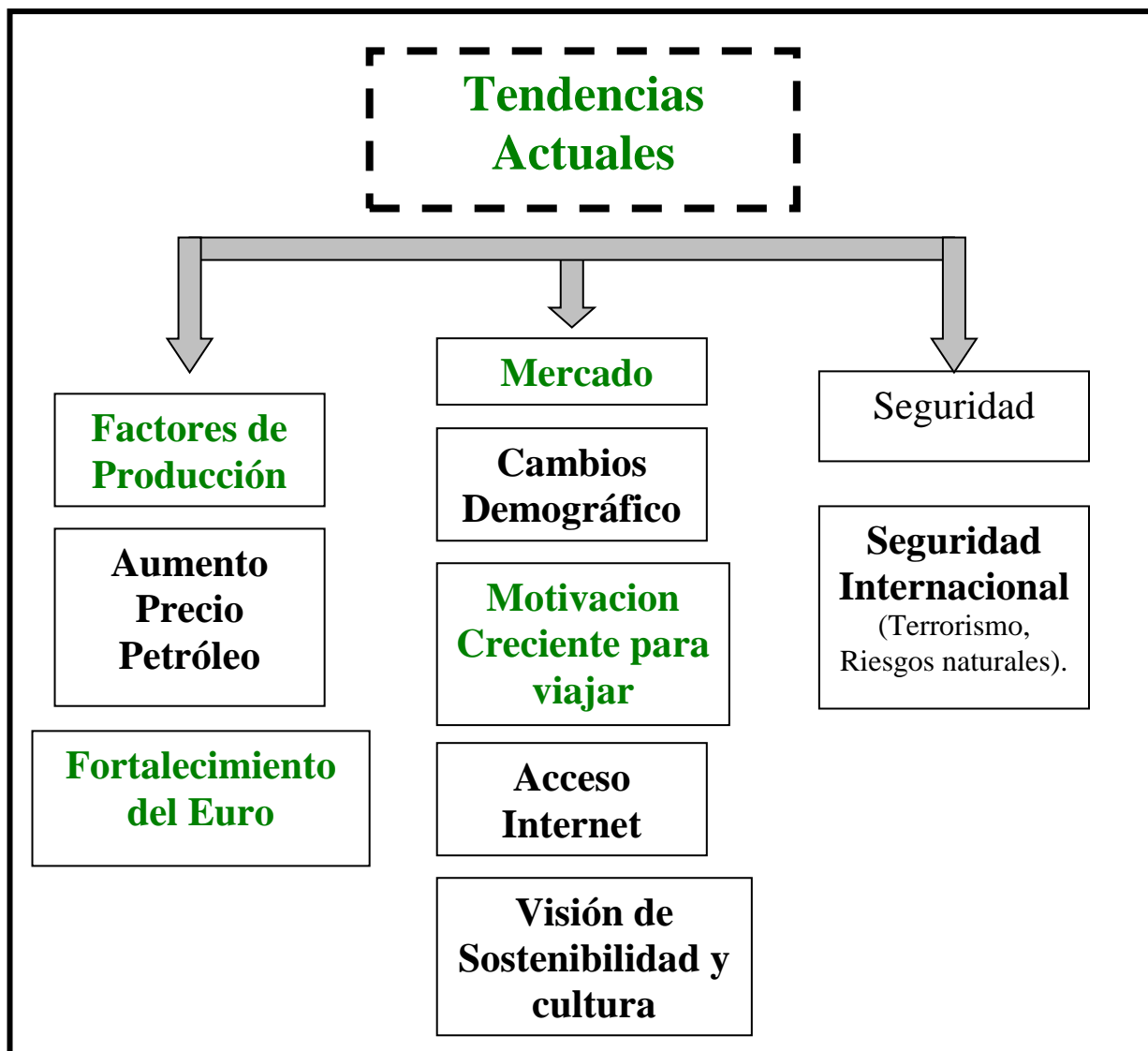
País	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Costa Rica	156,562	156,571	164,263	198,242	208,222	232,889
El Salvador	27,012	21,731	26,523	34,782	33,053	30,575
Guatemala	119,202	134,869	144,846	150,920	149,871	133,657
Honduras	43,022	50,242	48,681	45,152	49,710	54,077
Nicaragua	38,357	40,153	44,730	49,147	52,564	57,838
Panamá	35,350	36,425	43,651	48,039	45,254	49,778

FUENTE: OMT e Institutos de Turismo de los países de Centroamérica

Como lo muestra el cuadro 1.10 el comportamiento de llegada de turistas europeos a Centroamérica, Costa Rica ha crecido satisfactoriamente en el ingreso de este importante segmento de mercado. La proyección al 2020 es que el viejo continente aporte un 52.4% de ingreso de turistas (cuadro 1.11).

Tendencias actuales:

Las tendencias más sobresalientes de los mercados turísticos pueden ser agrupadas en tres grandes bloques de tendencias: (Ver gráfico siguiente página).



7.2 Características de la demanda

Los visitantes a Costa Rica poseen diferentes características socio-demográficas, gustos y preferencias, estilos de vida, forma de viajar y otras que están en función del país de residencia del visitante, el estilo de vida, la experiencia como viajero e incluso la vía por la cual ingresó al País.

La vía aérea ha sido definitivamente la manera de llegar y salir del País más utilizada, en los últimos diez años, en promedio, un 76,9% de los visitantes han ingresado por los aeropuertos del País, mientras que un 22,9% lo ha hecho por la vía terrestre. Solamente

un 0,2% lo hace por la vía marítima. Estos turistas registrados por la vía marítima no corresponden a los excursionistas de cruceros quienes no entran en la categoría de turistas .pues no pernoctan en el país; en la vía marítima están incluidas las personas que ingresan por Golfito, Quepos, Puntarenas y Limón.

Definitivamente Costa Rica es un destino de vacaciones, placer y ocio (Cuadro 2.9). Se estima que el 67% de los turistas llegan al País por este motivo; sin embargo un porcentaje no despreciable del orden del 19,7% tiene como motivo principal asuntos de negocios y profesionales.

Cuadro 2.13.
Distribución porcentual de los turistas internacionales, según motivo principal del viaje

Motivo principal	2002	2003	2004	2005	Promedio
Placer, ocio, vacaciones	61.4	63.6	70.5	72.6	67.0
Negocios y motivos profesionales	23.6	21.7	17.2	16.2	19.7
Visita a familiares y/o amigos	10.0	10.0	8.6	8.2	9.2
Otros motivos	5.0	4.7	3.7	3.0	4.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FUENTE: Encuestas a no residentes en Aeropuerto Internacional Juan Santamaría. ICT

7.3 Expectativas del cliente

Una de las principales características del destino Costa Rica es indudablemente la amplia gama de actividades recreativas (cuadro 2.15) que se ofrecen; la mayoría de ellas relacionadas directamente con el recurso naturaleza. A pesar de que la actividad sol y playa sigue ocupando el primer sitio (79,9%) y con una clara ventaja con sus inmediatos seguidores, las actividades asociadas al ecoturismo como observación de flora y fauna, caminatas, por senderos, visita a los volcanes registran porcentajes superiores al 40%. Además surgen nuevas posibilidades de recreación como el Canopy y el denominado “bienestar” (termas, masajes, relajación).

GLOSARIO

Allotment: Cantidad de habitaciones que se reservan para un propósito en particular como una venta grupal para agencias de viajes.

Bitácora: Registro de actividades, problemas, eventos o quejas.

Cancelación: Anular una reservación confirmada.

Voucher: Comprobante de pago, documento que autoriza al portador a recibir los servicios que se indican en dicho documento.

Confirmar: Garantizar que se va a respetar una reservación.

Cortesía: servicio que se proporciona sin ningún cargo.

Cotizar: establecer el precio, tarifa de un servicio.

Fecha límite: (cutoff) Fecha en la que deben quedar ocupadas las habitaciones.

Garantía: Método para garantizar que una habitación quede registrada.

Huésped: Cliente, persona que se hospeda en el hotel.

Paquete: combinación de servicios de viaje.

Plan: tarifa de habitación que incluye servicios de alimentación.

Pre-registro: Registro del huésped ante de su arribo.

No show: Huésped que tiene una reservación confirmada pero que no llega al hotel.

Reservación: Solicitud de hospedaje en una habitación.

Salida: (check – out) Proceso de salida de un huésped del hotel.

Sobreventa: Venta de habitaciones que excede el número de habitaciones disponibles.

Tarifa Rack: Las tarifas normales del hotel.

Tarifa de temporada: Tarifa máxima durante el periodo de ocupación máxima.

Tarifa: Tarifa de una habitación.

VIP: Persona muy importante.

Walk-in: Huésped que llega al hotel sin una reservación.

BIBLIOGRAFÍA