

MEMORIA

I SEMINARIO - TALLER

UNIVERSIDAD NACIONAL - IDESP

TURISMO SOCIAL



AUTORES Y COMPILADORES

MBA Hugo González Calvo
Licda. Lizbeth Navarro Picado
Licda. Celia María Vega Cruz

Una alternativa
para la equidad,
la calidad de vida
y el ambiente

**Instituto Panamericano
de Geografía e Historia
(IPGH)**

**Instituto de Estudios
Sociales en Población
(IDESPO)**

**Colegio Universitario de
Alajuela (CUNA)**

MEMORIA

I SEMINARIO-TALLER

**TURISMO SOCIAL EN LA REGION
CENTROAMERICANA: UNA ALTERNATIVA
PARA LA EQUIDAD, LA CALIDAD
DE VIDA Y EL AMBIENTE**

HEREDIA, COSTA RICA

28, 29 Y 30 DE OCTUBRE DE 1998

INDICE

PRESENTACION	5
INTRODUCCION	7
SECCION PRIMERA: DISCURSOS DE INAUGURACION	
Discurso del Dr. Oscar Aguilar Bulgarelli Presidente Sección Nacional para Costa Rica Instituto Panamericano de Geografía e Historia	11
Discurso del Lic. Eduardo León Páez Vicepresidente Instituto Costarricense de Turismo	13
Discurso de la Licda. Jacqueline Foglia Subsecretaria de Estado de Turismo República de Honduras	15
Discurso del MSc. Jorge Mora Alfaro Rector de la Universidad Nacional	16
SECCION SEGUNDA: PONENCIAS	
El turismo social: la experiencia mundial	23
Turismo y desarrollo: el turismo social un vínculo comunicador entre culturas	31
El turismo en Costa Rica: hacia una visión integral para competir	39
Costa Rica: turismo sostenible y responsabilidad empresarial	50
Perspectivas del turismo social en Costa Rica	72
Manejo empresarial y organización del turismo social: La perspectiva de CANAMET	84
Viajeros de oro: La experiencia de AGEKO en turismo con personas mayores	89
Programa Ciudadano de Oro	96
El turismo laboral en el Banco Popular	104

El factor de alojamiento en el panorama del turismo rural	111
Turismo y comunidades locales en Costa Rica: amigos o enemigos	117
Fondo de Beneficio Social: Una posibilidad de desarrollo del turismo social en una comunidad laboral	129
La experiencia turística de El Salvador	140
Turismo social en Nicaragua	146
El turismo social: la recreación, el turismo, las expectativas de los costarricenses para vacaciones	154
La formación e información para el éxito en el desarrollo del turismo social	163
Información para el desarrollo del turismo social	172
Impacto social en el aporte al desarrollo del turismo: El caso de los volcanes y la experiencia del OVSICORI-UNA	178
SECCION TERCERA	
Principales resultados y acuerdos de la plenaria	182
Charla Lic. Rodrigo Carazo Odio, Expresidente de la República	184
Discurso de clausura, Marco Tulio Picado Instituto Costarricense de Turismo	193
SECCION CUARTA: ANEXOS	196

PRESENTACION

El Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional, desde la perspectiva del mejoramiento de la calidad de vida de la población de la Región Centroamericana, impulsó la realización del Seminario-Taller ***"Turismo Social en la Región Centroamericana: Una alternativa para la equidad, la calidad de vida y el ambiente"***, celebrado los días 28, 29 y 30 de octubre de 1998.

Esta actividad académica reunió a profesionales, investigadores, autoridades gubernamentales, representantes de organizaciones no gubernamentales y estudiantes, tanto del ámbito nacional como internacional, quienes debatieron sobre el turismo social como un componente del desarrollo de las sociedades en condiciones de igualdad, justicia y equidad. Se abordó el papel de los diferentes sectores poblacionales que tienen relación con el turismo social y se esbozaron posibles acciones para garantizar el acceso de todos los seres humanos dentro de un concepto de sostenibilidad y prosperidad de todas las generaciones.

La visión con que se organizó este evento bajo la coordinación del Master Hugo González, Investigador del IDESPO y el apoyo de instituciones académicas de gran trayectoria como es el Colegio Universitario de Alajuela (CUNA), por intermedio de la Carrera de Turismo y el copatrocinio del Instituto Panamericano de Geografía e Historia (IPGH), el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y el Fondo de Beneficio Social (FBS) de la Universidad Nacional, fue de vital importancia para convertir este evento académico en una actividad exitosa en el campo del turismo social y en donde el IDESPO se convierte en pionero y marca un derrotero a seguir para avanzar en esta importante área del desarrollo social, cultural, ambiental y económico.

Con la entrega de la memoria que recoge los distintos temas y aspectos desarrollados en el Seminario, se marca el inicio de un proceso que esperamos contribuya a la transformación de una sociedad que procura el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones, donde uno de sus derechos básicos es la recreación y el turismo en condiciones favorables y accesibles.

En el IDESPO, siempre comprometidos con los sectores poblacionales más vulnerables de nuestro país y la Región Centroamericana, estamos identificados con el desarrollo de proyectos, programas y actividades que dimensionen los problemas más apremiantes de las sociedades y como resultado de sus acciones se generen recomendaciones y procesos que redunden en el bienestar de las poblaciones.

La ejecución de este Seminario-Taller es una muestra más del quehacer académico del IDESPO y su interrelación con los diferentes sectores de la población, tanto nacional como internacional, que procuran garantizar un mejor vivir de sus habitantes.

Como siempre estamos abiertos a las observaciones y aportes que nos deseen hacer llegar, en procura de enriquecer nuestra labor cotidiana.

Lic. Julio Varela Jara
Director IDESPO

INTRODUCCION

*"El mundo ya no debería considerar al turismo como un mero negocio, sino como un medio a través del cual los seres humanos pueden llegar a conocerse y entenderse mutuamente; la comprensión humana es muy esencial en el mundo de hoy en día"*¹.

El turismo es sin duda, una actividad que incide directa y positivamente en la calidad de vida de las personas, aportando beneficios adicionales no sólo a través de su variable económica, generadora de empleo y riqueza, si no porque además, sus efectos sociales y culturales permiten una efectiva integración social y cultural de las personas.

Dicha situación ha sido analizada por algunas organizaciones, entre ellas la Oficina Internacional de Turismo Social (BITS), en Montreal 1996, en la que se promueve la visión social y humanista del desarrollo turístico, identificándose organizaciones en las que se busca no sólo la maximización del beneficio económico, sino la democratización de esta actividad, como lo son las cooperativas, asociaciones, fundaciones, empresas sin ánimo de lucro, entre otras.

La situación económica que enfrenta la población mundial y mayoritariamente en los países en vías de desarrollo, obliga a sus habitantes a cambiar el sentido inicial de las vacaciones como un derecho adquirido del trabajador (reponer su fuerza de trabajo, recrearse, descansar) y destinar este derecho a la realización de otras actividades, que muchas veces no van orientado con el sentido original de las vacaciones.

"Actualmente muchos trabajadores en nuestro medio se ven obligados a pasar sus vacaciones en casa, debido a: carencia de medios económicos, falta de experiencia turística, temor a lo desconocido, falta de información, dificultades de transporte, carencia de alojamiento adecuado, y otros"².

Por otra parte, existen una serie de grupos o colectivos en nuestra sociedad tales como pobladores de las áreas rural y urbana, discapacitados, jóvenes, adultos mayores, grupos marginales, que por diversos motivos no han sido considerados como elementos sujetos a disfrutar de las actividades turísticas y recreativas.

Los anteriores elementos fueron sentando las bases para propiciar la necesidad de generar nuevas alternativas dentro de la actividad turística, que

¹ Díaz Ordaz, Gustavo 1967: En: Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas.

² Navarro L. y González H. 1997: En: Turismo Social una alternativa para mejorar la calidad de vida de la población centroamericana.

permitieran incorporar un mayor número de personas al disfrute del turismo y la recreación.

El denominado Turismo Social responde en mucho a estas inquietudes, ya que este tipo de turismo va dirigido básicamente a cubrir las necesidades de desplazamiento, recreación y disfrute del ocio de la clase media trabajadora en las áreas rural y urbana, discapacitados, jóvenes, adultos mayores y una serie de sectores poco privilegiados (aquellos que no alcanzan el salario mínimo establecido por ley o bien aquellos que no perciben ingreso fijo por ningún concepto).

A nivel mundial, Costa Rica es reconocida como uno de los países precursores y líderes del ecoturismo, con altos índices de crecimiento sostenido, y donde muchas empresas y comunidades están inmersas directa o indirectamente en esta actividad económica. Sin embargo también se ha notado en diversos estudios³ que cada vez son menos los costarricenses, fundamentalmente de los sectores de bajos ingresos, que tienen acceso al disfrute de esta actividad. Igual situación se comienza a percibir en la clase media, que va restringiendo su participación en la actividad turística para hacerle frente a otras necesidades.

Estas fueron algunas de las inquietudes que llevó a al Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional y a la carrera de Turismo del Colegio Universitario de Alajuela (C.UN.A) a aunar esfuerzos y realizar el I SEMINARIO TALLER: *Turismo Social en la región centroamericana, una alternativa para la equidad, la calidad de vida y el ambiente.*

Para esta actividad se plantearon los siguientes objetivos:

1. Discutir las perspectivas del turismo social en la región y su interrelación con la economía, la cultura y el ambiente.
2. Intercambiar experiencias entre los participantes acerca de las políticas y programas orientados al desarrollo de un turismo social en la región.
3. Valorar el turismo social y la recreación como un instrumento eficaz para mejorar la calidad de vida de la población local y una alternativa para la democratización del turismo

Fue así como del 28 al 30 de octubre de 1998, en el Campus Omar Dengo de la Universidad Nacional, con sede en la ciudad de Heredia, Costa Rica, diversas instituciones públicas y privadas, del ámbito nacional e internacional, se

³ Diversas investigaciones realizadas por IDESPO.

reunieron y disertaron en torno a la temática del Turismo Social, sus potencialidades y debilidades, las políticas y estrategias a seguir y otros aspectos fundamentales para desarrollar este tipo de actividad que entre sus principios busca promover un mayor uso y disponibilidad del turismo a favor de las mayorías.

Con la entrega de esta Memoria, que creemos recoge los principales resultados y aportes de este Seminario, nos sentimos satisfechos por llevar a buen puerto una meta propuesta a inicios de la actividad, pero a la vez nos sentimos comprometidos, moral y profesionalmente, a continuar impulsando conjuntamente con las instituciones y organizaciones participantes, los resultados y conclusiones derivados de la plenaria del Seminario.

Hacemos patente nuestro agradecimiento a todos y cada una de las personas e instituciones que hicieron posible realizar esta actividad.

COMISION ORGANIZADORA

MBA. Hugo González Calvo
Coordinador Seminario

Licda. Celia Ma. Vega Cruz

Licda. Lizbeth Navarro Picado

SECCION PRIMERA

DISCURSOS DE INAUGURACION

1. **Dr. Oscar Aguilar Bulgarelli**
Presidente Sección Nacional para
Costa Rica Instituto Panamericano de
Geografía e Historia
2. **Lic. Eduardo León Páez**
Vicepresidente
Instituto Costarricense de Turismo
3. **Licda. Jacqueline Foglia**
Subsecretaria de Estado de Turismo
de la República de Honduras
4. **MSc. Jorge Mora Alfaro**
Rector Universidad Nacional

**Discurso del Dr. Oscar Aguilar Bulgarelli, Presidente
Sección Nacional para Costa Rica, Instituto
Panamericano de Geografía e Historia**

Para la Sección Nacional del Instituto Panamericano de Geografía e Historia es un placer realmente inaugurar este Seminario sobre Turismo Social en la Región Centroamericana como una alternativa para la equidad, la calidad de vida y el ambiente.

El Instituto Panamericano de Geografía e Historia como bien lo saben los que ya durante algún tiempo han estado cerca o laborando a través del Instituto; es un organismo especializado de la O.E.A., que pretende ser un vehículo importante para la realización de proyectos de investigación. Es un organismo de una estructura interesante. A lo largo de todo el continente tiene dieciséis funcionarios en plànilla y casi mil profesionales que laboran en proyectos de investigación de la organización en general sin costo alguno para el Instituto y sin costo alguno para sus países, en un sentimiento de cooperación basado fundamentalmente en la idea de que aunando esfuerzos y poder llegar a desarrollar proyectos importantes.

En mucho y lo hemos dicho algunas veces, el Instituto juega el papel de ser los "centavitos" que faltan para terminar de hacer el colón, pero que sin esos "centavos" no se puede ajustar el colón para hacer un proyecto. Esto nos permite que con un presupuesto general de todo el Instituto que no llega al millón de dólares al año, desarrollar en todo América casi cien proyectos de investigación, seminarios, diez revistas de publicación periódica. Y en ese sentido, cuando buscamos proyectos para financiar estamos en este momento muy interesados de que sean proyectos que tengan que ver fundamentalmente con el bienestar no solamente académico-intelectual de nuestros países, que es fundamental, sino también que sean proyectos que permitan a través de su investigación, de su estudio, de su análisis, ser también proyectos que nos permitan proyectar lo que pueden ser nuestras regiones, nuestros países hacia el futuro. Inclusive, en este momento el marco teórico fundamental de los proyectos del Instituto están dentro de las ideas de desarrollo que han quedado marcadas en las cumbres de los Presidentes Latinoamericanos y que realmente están orientadas al desarrollo de nuestros países más allá del año dos mil.

Por eso abrir hoy día un Seminario-Taller a nivel centroamericano sobre lo que es el Turismo Social se enmarca dentro de ese concepto de lo que es el Instituto Panamericano de Geografía e Historia, de buscar la cooperación, la regionalidad y el marco de un desarrollo integral de nuestros pueblos.

* Moneda costarricense.

Estoy absolutamente seguro de que de este Seminario-Taller, que es uno de los proyectos que han sido aprobados para la región este año, vamos a obtener enormes beneficios. No solamente beneficios en el sentido literal del enriquecimiento que cada uno de ustedes va a tener intelectualmente en esta actividad, sino beneficio en la totalidad de la región por la proyección que podrán tener las discusiones que ustedes desarrollen aquí.

En ese sentido, en nombre del Instituto Panamericano de Geografía e Historia, yo quiero agradecerle la presencia de todos y cada uno de ustedes y quiero agradecerles el haberse interesado en este proyecto, pero sobre todo quiero agradecerles de antemano todos los logros positivos que van a tener, con la seguridad de que los resultados de este Seminario no serán resultados que necesariamente llenarán los anaqueles de la Biblioteca de esta Universidad, de sus institutos o de sus propias oficinas particulares, sino que el interés del Instituto es que estos resultados a su vez puedan darse a conocer por medio de todas las publicaciones y de todas las formas de conocimiento y de difusión del conocimiento que tiene el Instituto.

Así es que los insto a que sea rico este taller para que sean ricas también las ideas que podamos difundir del mismo.

Muy agradecido por estar todos ustedes aquí y les deseo mucho éxito en las labores que inician en el día de hoy.

Muchas gracias.

Discurso del Lic. Eduardo León Páez, Vicepresidente del Instituto Costarricense de Turismo

Muy buenos días Don Jorge Mora, Rector de la Universidad Nacional, Doctor Oscar Aguilar, Presidente de la Sección Costa Rica del Instituto Panamericano de Geografía e Historia, Licda. Jacqueline Foglia, Subsecretaria de Estado de Turismo de la República de Honduras, Lic. Dagoberto González, Decano del Colegio Universitario de Alajuela, señores miembros del IDESPO y del CUNA, que han tenido la responsabilidad de la organización de este evento, distinguidos participantes del exterior y nacionales, amigos todos.

- El hablar de Turismo Social es entrar en un tema bastante polémico pero, que en otras latitudes se ha logrado desarrollar en forma muy amplia. En una de sus excepciones, Turismo Social es aquella actividad dirigida a permitir el acceso del turismo a las grandes capas de nuestra población.

Partiendo de ese punto, en nuestro país ese tipo de turismo es incipiente si es que lo hemos logrado iniciar.

A pesar del auge de los medios de transporte, que ha permitido en la práctica del turismo un mayor número de personas cuando estaba antes restringido a sólo personas y familias de altos recursos económicos, esta posibilidad en Costa Rica sigue sin estar al alcance del gran porcentaje de nuestra población.

Estamos viviendo una época de grandes cambios, se han derribado innumerables fronteras, hoy estamos más cerca los unos de los otros, gracias a los avances tecnológicos, los intercambios de información y culturales están a la orden del día y deseamos conocer todos más de nuestro medio.

Estamos convencidos que esta curiosidad de conocer más va a fortalecer el turismo y si bien la mayoría de las personas no pueden costearse viajes al exterior, las extraordinarias condiciones de nuestro país permiten el desplazamiento por diversos puntos de gran belleza.

La apertura o creación de nuevas posibilidades para que los costarricenses disfruten de su país se inicia cuando conocen de esas posibilidades.

A nuestro pueblo se le debe proporcionar de ese conocimiento, a dónde ir y cómo llegar hasta ahí, son las dos preguntas más importantes y de las cuales estamos obligados a dar una respuesta. Posteriormente, las personas decidirán cuándo podrán ir y cuánto podrán pagar.

Por lo tanto, es vital que el costarricense sepa cuáles son sus opciones de viajes en el territorio nacional.

En este sentido, el ICT está produciendo un minuto de televisión sobre nuevas rutas para el turista nacional y el extranjero. A través de este medio de comunicación conoceremos de esos rincones de nuestro terruño, cuya existencia ignoramos y aprendemos como llegar a ellos.

El costo debe ser revisado por la empresa privada, para que en una forma competitiva poder hacerlo accesible y que su monto esté en relación con el servicio que recibe ese turista.

En el ICT tenemos la convicción que propiciando el desarrollo turístico de las comunidades, mediante la exposición de sus productos tradicionales, su artesanía, sus comidas típicas, expresiones artísticas, mejoramos la oferta turística del país y al mismo tiempo permitimos un fortalecimiento de la cultura.

El mayor acceso a la participación de las mayorías es vital en esta dirección.

Este Seminario-Taller que inicia hoy es un foro de discusión de cuyos resultados se pueden tomar acciones precisas, que permitan desarrollar con éxito el turismo social en nuestro país y las naciones hermanas de Centroamérica que hoy nos honran con su visita.

Les deseo muchos éxitos en sus deliberaciones y conclusiones y estoy seguro que marcarán la ruta a seguir, tanto en las autoridades de turismo como en las instituciones académicas.

Muchas gracias.

Discurso de la Licda. Jacqueline Foglia, Subsecretaria de Estado de Turismo de la República de Honduras

Buenos días señores de la mesa principal, señores invitados. Es un honor para mí venir a aprender un poquito más del Turismo Social de Costa Rica, que es un ejemplo para toda Centroamérica. Nosotros desde hace poco tiempo estamos aprendiendo de turismo, procedo de empresa privada y actualmente formo parte del equipo gubernamental del Presidente Flores.

Honduras es un lugar como tal vez muchos conocerán que no ha logrado integrar el pleno de la población al turismo. Así como mencionaba uno de los expositores, el turismo todavía se considera para muchos un lujo y para otros una actividad secundaria a la economía y la gente no ha logrado comprender que el turismo es una actividad económica de mucha importancia para países pequeños en el mundo.

Uno de los programas, una de las metas del Gobierno de Honduras es que el turismo llegue a beneficiar a la mayor parte de la población y que la población hondureña se de cuenta que es parte de una actividad viable para el país.

Tenemos mucho que aprender de Costa Rica, por eso venimos aquí a que nos enseñen. Las ponencias son muy interesantes, llevan puntos de vista muy diversos, unos desde la parte empresarial y otros desde la parte gubernamental o de la ONG y todas tienen su diferente ángulo, su diferente perspectiva y también uno aprende no solamente del éxito, sino que también tenemos que ver cuáles son los fracasos y cuáles son las barreras o dificultades.

En especial yo creo que algunos de ustedes ya se han enfrentado a las barreras de cómo convencer a una persona que debe cambiar, debe cambiar su actividad o debe integrar una nueva actividad a su vida diaria, como es el turismo.

En este caso para el gobierno de Honduras es una experiencia nueva, es algo que nosotros sabemos que tenemos que integrar, porque es para allá donde va el turismo en nuestro país, no va hacia el turismo masivo de lujo, sino que va hacia un turismo mucho más democrático y menos dado a los lujos y más dado a que se esparza a toda la población.

Les agradezco mucho por su hospitalidad. Los costarricenses siempre se manifiestan hacia todos con mucha amabilidad y espero aprender mucho.

Muchas gracias.

Discurso del MSc. Jorge Mora Alfaro Rector de la Universidad Nacional

Señoras y señores, miembros de la mesa principal, autoridades universitarias, académicos participantes en este seminario.

Para la Universidad Nacional es de mucha relevancia el que hallamos logrado unir los esfuerzos del Instituto Costarricense de Turismo, del Instituto Panamericano de Geografía e Historia, del Colegio Universitario de Alajuela y de nuestra Institución para realizar este encuentro, que nos permita reflexionar sobre un tema de mucha relevancia y que aún es incipiente desde el punto de vista académico y desde el punto de vista de las estrategias del desarrollo del turismo que se están impulsando en nuestros países.

Para nosotros es de especial importancia el que estemos trabajando junto con el CUNA. Las universidades estatales de Costa Rica venimos haciendo un esfuerzo de articulación con las instituciones parauniversitarias, con los distintos colegios universitarios y escuelas técnicas parauniversitarias del país, integrando un verdadero sistema de educación superior costarricense. Es una tarea difícil, pero estamos trabajando con gran entusiasmo, tenemos los organismos técnicos y los organismos que posibilitan que estemos dando pasos bastante acelerados en términos de la definición de carreras conjuntas, de oportunidades de estudio para los jóvenes que se gradúan en los colegios universitarios y las escuelas técnicas y desarrollando actividades como ésta, de interés común para las distintas instituciones de educación superior.

Así que es un gran logro el unir esfuerzos junto con las otras instituciones para llevar adelante esta actividad, que se mueve en la misma dirección de las políticas y estrategias que venimos impulsando las universidades estatales de Costa Rica.

Por otra parte, me parece muy importante resaltar el que estemos trabajando en conjunto o con una visión más bien de carácter regional.

El tema del turismo es un tema en el que estamos interesados todos los países centroamericanos y el tema del turismo social sin lugar a dudas responde también al interés de todos los países centroamericanos. Aquí estamos en presencia de una aspiración común, estamos en presencia de un trabajo en el que los intereses de todos los países concuerdan, que nos permite avanzar en una modalidad de integración de los países centroamericanos, en lo que también estamos nosotros muy interesados.

La Universidad Nacional tiene una larga trayectoria y es parte de su visión el trabajar la mayor parte de sus programas con una visión regional, con una visión en donde compartamos con las universidades centroamericanas y con otros

organismos de desarrollo de la región, pensando en que es necesario que avancemos regionalmente en la búsqueda de acciones conjuntas, acciones comunes que nos permitan avanzar en la consecución de metas y aspiraciones de las que somos partícipes todos los centroamericanos.

Me parece que está muy bien diseñado el seminario en términos de los objetivos que se persiguen. Yo creo que las universidades no podemos dejar de lado el desarrollo del turismo, el impacto que tiene el turismo; por ejemplo en Costa Rica es muy importante desde el punto de vista de la economía nacional, desde el punto de vista de las preocupaciones que surgen alrededor del turismo, desde el punto de vista de su impacto en el empleo, que es de mucha relevancia también en el país, de tal manera que las universidades no podemos estar ajenas al desarrollo de nuestro país, de la región centroamericana, que tienen tanta relevancia como es el caso del turismo.

En ese sentido, hemos venido trabajando las distintas universidades estatales en el desarrollo de un programa conjunto y particularmente en la Universidad Nacional estamos unificando el trabajo que realizan varias unidades académicas de nuestra institución.

El tema del turismo tiene un carácter interdisciplinario, tiene que ser analizado de manera multidimensional, en donde se vean aspectos de muy diversa naturaleza. Por supuesto que los aspectos económicos tienen que estar presentes, pero también los aspectos culturales y ambientales, de tal manera que nosotros hemos venido trabajando de manera separada desde las diferentes disciplinas que existen en la Universidad, en programas dedicados al análisis y al trabajo en el turismo.

Estamos programando la apertura de una carrera en el campo del turismo comunitario con el apoyo del Gobierno de Holanda, trabajando conjuntamente con universidades técnicas holandesas y pensamos que es muy importante que el trabajo de investigación que también se realiza en diversas unidades académicas pueda articularse en un solo programa. Pero el trabajo es muy amplio, yo creo que nosotros tenemos que avanzar generando también un pensamiento sobre el desarrollo del turismo en donde sean contemplados esos diferentes aspectos, en donde se tenga una visión integral de este proceso. Y me parece que además del Turismo Social, también tenemos que avanzar en lo que podríamos denominar la dimensión social del turismo, tenemos que avanzar en una visión mucho más integral.

De qué manera relacionamos los esfuerzos que hacemos por fortalecer la identidad cultural, en un mundo muy integral en el que estamos viviendo con los esfuerzos que venimos impulsando en el campo del turismo. De qué manera ocupando el turismo un lugar tan importante en el desarrollo de la economía de nuestro país y de nuestros países, nosotros incorporamos también en ese desarrollo turístico el aspecto de sostenibilidad y de equidad. Esos elementos me

parece que son esenciales, me parece que son de muchísima importancia a la hora de analizar el desarrollo turístico de nuestros países.

El pasado miércoles participaba por la noche en la inauguración de una semana de actividades culturales y científicas que estamos realizando en la ciudad de Puntarenas, en el Pacífico de Costa Rica, una ciudad en donde nosotros tenemos establecidas dos estaciones marinas. Esa actividad que estamos desarrollando en conjunto con las fuerzas vivas de la ciudad de Puntarenas, es con motivo de la celebración del Día Internacional del Océano. En la Universidad Nacional existe un centro operativo del Instituto Internacional del Océano que tiene sede en Malta y centros regionales en diversas partes del mundo. Para América Latina el centro operativo está en la Universidad Nacional y el OEI está impulsando esta actividad, que va a permitir reflexionar sobre el tema del turismo y sobre otros aspectos del desarrollo de Puntarenas.

En esa oportunidad sostuve una conversación con una representante de las fuerzas vivas de Puntarenas y me expresaba su gran satisfacción por la reapertura del muelle de Puntarenas y porque están atracando de nuevo barcos en ese muelle; y eso sin lugar a dudas ha despertado todo un entusiasmo entre los puntarenenses, de alguna manera están evocando épocas de mayor prosperidad, como las que existieron en el pasado y el muelle como que de alguna manera juega un papel muy importante en el hecho de que los barcos llegaran y hubiera un desarrollo turístico importante, que los turistas de Costa Rica llegaran a Puntarenas atraídos también por los barcos y por lo que significaba ese intercambio que se produce.

De alguna manera generó o genera algún entusiasmo que está presente en las fuerzas vivas de Puntarenas. Pero me expresaba esta señora que llegó el primer barco y llegaron un número muy importante de autobuses, recogieron a los turistas y se los llevaron las doce horas a un recorrido por diferentes lugares del país y en Puntarenas sólo nos quedaron algunos adultos mayores y algunos señores en silla de ruedas que no podían hacer el viaje por las otras zonas. Y esto me pareció muy importante y yo por supuesto sin lugar a dudas establecí una relación con este seminario que nosotros vamos a desarrollar. Yo le decía a la señora, a mí me parece muy importante que Puntarenas desarrolle algunos programas que se constituyan en atractivos para que esos turistas tengan la posibilidad también de utilizar esas doce horas en Puntarenas. Puntarenas tiene que ofrecer algo a esos turistas, de tal manera que pueda competir también con las otras empresas que se llevan a los turistas hacia el resto del Valle Central.

Pero me parece que esto es muy importante porque de alguna manera se relaciona con el tema y con esa dimensión social que queremos discutir del turismo.

El elemento de equidad, el elemento de distribución que necesariamente también tiene que estar presente en estos aspectos que estamos analizando.

Pero esto también nos relaciona con el tema del Turismo Social, me parece que aquí tenemos que abrir nosotros camino y están presentes dos aspectos que me parecen de mucha relevancia. Uno es el de los esfuerzos que tenemos que hacer nosotros por elevar la calidad de vida de la población. **El Instituto de Estudios Sociales en Población** viene realizando unas encuestas, que las hace semestralmente en el Gran Area Metropolitana de San José, una encuesta que le permite conocer la opinión y cómo perciben los ciudadanos costarricenses el impacto de las nuevas estrategias de desarrollo que se están impulsando en el país; ya se han hecho un número muy importante de encuestas, está en camino otra nueva encuesta y un elemento sobre el cual se le consulta a los entrevistados es sobre las posibilidades de recreación. Lo que han mostrado las encuestas hasta ahora es una situación en donde se produce un descenso en las oportunidades, en las posibilidades de disfrutar vacaciones, por motivo de una serie de restricciones de carácter económico que enfrenta una buena parte de las familias.

Ese impacto del descenso en las posibilidades de disfrutar vacaciones lo enfrentan tanto familias de muy bajos ingresos como familias de ingresos medios y altos del Gran Area Metropolitana de San José. Aspecto que sin duda alguna nos ha llenado de mucha preocupación, sobre todo porque las mismas encuestas muestran que un porcentaje muy importante de las familias han tenido que intensificar su trabajo para poder equilibrar sus presupuestos familiares; y no cabe duda que si estamos hablando de la búsqueda de una mejor calidad de vida para la población, el que la gente tenga la posibilidad de disfrutar de vacaciones familiarmente es de mucha relevancia para lograr ese mejoramiento continuo de una mejor calidad de vida.

Aquí tenemos un reto muy importante sobre cómo definimos políticas, cómo impulsamos estrategias que posibiliten que las familias costarricenses puedan disfrutar de vacaciones en el propio país. Y esto entonces se liga con la otra dimensión, con el otro aspecto que a mí me parece de mucha relevancia en el Turismo Social, que es el propiciar que las comunidades, que las diferentes familias ubicadas en lugares que tienen un gran potencial turístico en el país puedan incorporarse en estrategias que permitan llenar esa necesidad de mejoramiento de la calidad de vida que tienen las familias costarricenses.

Existe un potencial muy grande en las comunidades y me parece que aquí está presente entonces el elemento de equidad y el elemento de distribución.

Yo creo que en Costa Rica no podemos pretender volver a las formas de distribución del ingreso que teníamos en el pasado, esas formas están superadas, es decir, hay que buscar nuevos caminos. Lo que no podemos olvidar en la definición de las estrategias de desarrollo es el elemento de distribución, es decir, como logramos nosotros que haya una distribución equitativa de los ingresos que se generan con distintas actividades y aquí estamos hablando de una actividad de mucha importancia, de mucha relevancia por su peso económico en el desarrollo del país, del turismo, cómo nosotros logramos introducir ese elemento de

distribución. Y en este caso me parece que tener estrategias que posibiliten que familias puedan dedicarse a esta actividad, posibilita ese mecanismo de distribución y posibilita por otra parte que nosotros avancemos creando las condiciones para que las familias costarricenses puedan disfrutar de vacaciones. Tenemos un potencial en ese sentido muy grande en todo Centroamérica, en todos nuestros países, tenemos condiciones naturales y sociales que posibilitan que nosotros podamos avanzar con estrategias muy claras en esa dirección.

Me parece que esta es una buena oportunidad para que podamos reflexionar sobre estos temas y para que efectivamente como lo señalaba el Señor Vicepresidente Ejecutivo del Instituto Costarricense de Turism, podamos generar propuestas muy concretas que permitan avanzar en esta dirección.

Desde luego que nosotros lo hacemos desde la perspectiva académica, desde la perspectiva que nos da la investigación y las reflexiones que constantemente realizamos en nuestra Universidad y esperamos que eso pueda alimentar a las instituciones que tienen que tomar las decisiones en término de la definición de las políticas y del impulso de los programas en esta dirección.

El unir los esfuerzos de las instituciones que estamos participando en esta actividad va a posibilitar sin duda alguna que Costa Rica, que los países que estamos participando en esta actividad, podamos dar pasos avanzados en la dirección del fortalecimiento de la economía y de la creación de mejores condiciones de vida para las poblaciones que habitamos en esta región.

Muchas gracias.

SECCION SEGUNDA

PONENCIAS

1. *El turismo social: la experiencia mundial.* Charles E. Bélanger, Oficina Internacional del Turismo Social (BITS).
2. *Turismo y desarrollo: el turismo social un vínculo comunicador entre culturas.* Juan Alberto Huaylupo, Universidad Nacional.
3. *El turismo en Costa Rica: hacia una visión integral para competir.* Rodolfo, Lizano, María Eugenia Murillo y María Eugenia Poveda.
4. *Costa Rica: turismo sostenible y responsabilidad empresarial.* Marvin Acuña y Jeffrey Orozco.
5. *Perspectivas del turismo social en Costa Rica.* Lizbeth Navarro Picado.
6. *Manejo empresarial y organización del turismo social: La perspectiva de CANAMET.* Giovanni Beluche V.
7. *Viajeros de oro: La experiencia de AGECO en turismo con personas mayores.* Alejandra Muñoz Rojas.
8. *Programa Ciudadano de Oro.* Marianita Dormond.
9. *El turismo laboral en el Banco Popular.* Lilliam Mora.
10. *El factor de alojamiento en el panorama del turismo rural.* Federico Paredes.
11. *Turismo y comunidades locales en Costa Rica: amigos o enemigos.* Carlos Morera.
12. *Fondo de Beneficio Social: Una posibilidad de desarrollo del turismo social en una comunidad laboral.* Albán Bonilla.
13. *La experiencia turística de El Salvador.* Licda. Doris Cornejo Cabrera.
14. *Turismo social en Nicaragua.* Licda. Lilliam Valenti.

15. ***El turismo social: la recreación, el turismo, las expectativas de los costarricenses para vacaciones. MBA. Hugo González.***
16. ***La formación e información para el éxito en el desarrollo del turismo social. Licda. Carmen María Solano M.***
17. ***Información para el desarrollo del turismo social. María de los A. Carrillo.***
18. ***Impacto social en el aporte al desarrollo del turismo: El caso de los volcanes y la experiencia del OVSICORI-UNA. Rodolfo Van der Laat.***

PONENCIA "EL TURISMO SOCIAL: LA EXPERIENCIA MUNDIAL"

Dr. Charles E. Bélanger
Secretaría para las Américas
Oficina Internacional del Turismo Social

INTRODUCCION

Es para mí un placer estar con ustedes en Costa Rica, país que visito por primera vez, con el fin de participar en este Seminario-Taller, cuyo tema es *"Turismo Social, en la Región Centroamericana: Una alternativa para la equidad, la calidad de vida y el ambiente"*. Aprovecho la oportunidad para agradecer a los responsables de este evento la gentileza que han tenido de invitar a la Oficina Internacional de Turismo Social (BITS), que tengo el honor de representar en esta ocasión.

Mi presentación estará articulada alrededor de tres temas. Haré en primer lugar una retrospectiva sobre el origen y la evolución del turismo social a nivel mundial, utilizando ejemplos de varios países para ilustrar cómo se desarrollan los programas, servicios y proyectos en el turismo social. En la segunda parte les hablaré de la misión del BITS, de su red de miembros a través del mundo y de sus actividades. Y finalmente, terminaré con algunas consideraciones sobre las acciones futuras para hacer frente a nuevos desafíos del turismo social.

1. LOS FUNDAMENTOS DEL TURISMO SOCIAL Y SU EVOLUCION

El turismo social nació de una exigencia llevada por una reivindicación militante. Su legitimidad se apoya sobre la afirmación de un derecho, "El derecho al Turismo", lo cual constituye la prolongación natural del derecho al trabajo y de su corolario, el derecho al descanso, a las vacaciones pagadas y por consecuencia a las vacaciones.

En Europa es donde se adoptaron las primeras legislaciones en este sentido. Por ejemplo, en Francia el *Frente Popular* otorgó en 1936 a todos los asalariados dos semanas de vacaciones pagadas. Sin embargo, fue después de la segunda guerra mundial que se formó en ciertos países una "política social de turismo".

Dicha política, que condiciona la propia existencia del turismo social, implica la existencia de una voluntad de afectar fondos públicos y sociales a acciones destinadas a facilitar el deseo de vacaciones de las categorías sociales que no están en condición de hacerlo, o que no encuentran en el sector comercial tradicional las prestaciones y las tarifas correspondientes a sus necesidades y a sus medios.

El motor del turismo social fue diferente en los países y las regiones del mundo. En Europa del Oeste, y sobre todo en países como Francia, Bélgica e Italia, fueron las asociaciones sin ánimo de lucro, creadas a menudo por movimientos familiares y movimientos de educación popular, que no aceptaban el hecho de que millones de personas no podían tomar vacaciones, las que contribuyeron al desarrollo del turismo social.

En dichos países europeos y durante los años 50, 60 y 70, la problemática del turismo social ocupó un lugar importante en el medio de los poderes públicos, puesto que se consideraba que la intervención del Estado era necesaria para corregir las desigualdades y las exclusiones en materia de turismo social. Fue, pues, gracias a la intervención del Estado y de organismos sociales (sindicatos, comités de empresa, cajas de subsidios familiares) que se creó un importante parque de alojamiento turístico; centros vacacionales para responder a las necesidades familiares; albergues y centros para jóvenes; centros deportivos; etc.

Hoy las cifras son impresionantes en algunos países como Francia, en donde existen unos 1.000 centros vacacionales (300,000 camas), en donde se alojan anualmente casi dos millones de personas, y unos 300 albergues juveniles (40,000 camas), que reciben anualmente a 800,000 jóvenes de los cuales la mitad son extranjeros.

Aunque las experiencias más convincentes de turismo social

tuvieron lugar en Europa, también existen algunas importantes en otros países y regiones del mundo. En Canadá, y en especial en la Provincia de Quebec, de donde procedo, el turismo social se desarrolló también a través de asociaciones, sin ánimo de lucro, que ofrecen programas para discapacitados y personas de la tercera edad o alojamientos-albergues juveniles, centros de vacaciones, casas familiares (fórmula Bed & Breakfast). Pero la diferencia entre Europa y América del Norte es importante. El papel del Estado y de organismos sociales como los sindicatos en América del Norte nunca ha sido importante para favorecer el acceso para las vacaciones, a diferencia de lo ocurrido en Europa. En los países anglosajones, en donde siempre ha dominado el liberalismo económico y la intervención del Estado ha sido reducida, el Estado ha contribuido especialmente en el campo del turismo social a ordenar y a hacer accesibles los grandes espacios naturales. A este respecto, la red de parques nacionales de Canadá y la de los Estados Unidos son buenos ejemplos. Por lo demás, son sobre todo las fundaciones privadas u obras caritativas de origen religioso las que han podido interpretar un cierto papel en materia de turismo social.

En los países del Este, como Rusia y otros que funcionaban sobre el modelo de una economía socialista dirigida por el Estado, resulta claro que las acciones destinadas a facilitar el acceso a las vacaciones dependían de organizaciones controladas por el Estado, hasta la caída del comunismo. El paso a la economía de mercado, que está en curso en

dichos países, plantea diversos problemas, puesto que los aspectos sociales quedan relegados en provecho de los aspectos comerciales, lo que se traduce en una baja del nivel de vida de la población y en una deterioración de las infraestructuras del turismo social.

En América latina el desarrollo del turismo social se ha hecho de varias formas con el apoyo del Estado, instituciones privadas y sindicales. En México, por ejemplo, el turismo social existe especialmente a través de los programas del Gobierno Federal destinados a promover las vacaciones a precios accesibles, y a través del nuevo Consejo Nacional de Turismo Social creado para facilitar la coordinación entre las organizaciones que obran en el campo del turismo social. Este es el caso de *Causa Joven*, que promueve una red de turismo juvenil; del *Instituto Mexicano del Seguro Social* (IMSS), que posee cuatro centros vacacionales con una afluencia turística de familias y jóvenes; y del *Congreso del Trabajo* (CDT), que ofrece a los trabajadores y a sus familias vacaciones a precios inferiores de los del mercado. El turismo social empieza también a desarrollarse a través de las instalaciones administradas por el sector privado, por microempresas familiares y por las comunidades indígenas. El número creciente de balnearios, campamentos, cabañas y posadas familiares demuestra bien esta nueva realidad.

En Chile y Colombia, el turismo social se desarrolló de manera significativa a través de las cajas de compensación familiar, las cuales son

instrumentos al servicio de organizaciones empresariales y laborales, cuyos beneficios económicos obtenidos son reinvertidos directamente a los afiliados y beneficiarios. Estas cajas brindan apoyo para impulsar la recreación mediante vacaciones familiares, campamentos escolares y centros vacacionales, entre otros. Las acciones de algunas organizaciones no gubernamentales (ONG) en países como Colombia son también importantes en el desarrollo del mercado del turismo juvenil. Un verdadero desafío considerando el contexto socio-político de este país.

El papel del sector privado en materia de turismo social ha sido por otra parte preponderante en Brasil puesto que el Gobierno brasileño a través de su agencia oficial de turismo, EMBRATUR, nunca ha tenido una verdadera política para el desarrollo del turismo social. Las realizaciones concretas en dicho campo se efectúan por organizaciones como el *Servicio Social do Comercio* (SESC), una organización presente en todos los Estados brasileños, y mantenida por los empresarios del sector comercial, que contribuyen con un 1,5% del valor de sus nóminas respectivas. Creado en 1946, el SESC funciona con un programa socio-cultural diversificado y cuenta con 166 centros de actividades en el país a los que acuden unos cinco millones de personas al año. Posee también 23 centros de vacaciones, que ofrecen vacaciones y fines de semana a bajo costo, habiendo llegado a efectuar 6 millones de noches de alojamiento en 1995.

También cabe mencionar que es el sector privado quien ha desarrollado la red de albergues juveniles en Brasil, la más importante y exitosa de América Latina.

En otras regiones del mundo, el turismo social se ha desarrollado también, pero de manera inferior a la de Europa o América Latina. En Africa, por ejemplo, es sobre todo en los países del Magreb como Marruecos o Tunez, en donde existen instalaciones de turismo social que pertenecen a Sociedades del Estado (por ejemplo la Oficina Nacional de Electricidad en Marruecos) y que están reservadas para los empleados de dichas sociedades. En Asia, el turismo social tiene raíces, especialmente en Japón y China. En Japón el turismo social se caracteriza por existencia de grandes empresas que ofrecen a sus empleados estadías de vacaciones con sus familias y por la existencia de numerosos establecimientos del tipo de centros de vacaciones, hoteles populares, campamentos y albergues juveniles. En China el turismo social tomó forma sobre el modelo de cooperativas sociales. Existe por ejemplo, la organización *China Co-op International Tour*, que ha desarrollado un conjunto de servicios destinados a los agricultores miembros de la cooperativa. Los servicios que se ofrecen a los miembros -que son 160 millones- van desde la restauración al alojamiento, pasando a través del desarrollo de los recursos turísticos e incluyen también los servicios para los agricultores que deben viajar para la distribución de sus productos agrícolas.

Aunque sea incompleta, esta ojeada del turismo social a nivel mundial nos permite observar las grandes tendencias que han dejado su marca sobre el desarrollo de un turismo más accesible para las diferentes capas sociales de la población.

Antes de hablarles sobre los nuevos desafíos a los que el turismo social deberá hacer frente en el futuro, me gustaría decirles unas palabras sobre la organización que represento hoy en esta asamblea.

2. LA MISION, LA RED Y LAS ACTIVIDADES DEL BITS

Desde hace más de 30 años, el BITS, que tiene su sede en Bruselas, persigue la misma misión: es decir, promover un turismo más accesible, más respetuoso del medio ambiente y cultural, así como un turismo que favorezca los intercambios entre los visitantes y las poblaciones locales.

Esta filosofía, a la que se asocian las 100 organizaciones miembros del BITS repartidas en más de 25 países, se ha concretado de diversas maneras. En primer lugar, el BITS contribuyó al desarrollo del turismo social organizando seminarios y congresos, que fueron el punto de partida de estudios sobre temas como *Las perspectivas de desarrollo del turismo social y de la juventud en la consolidación de Europa*, *El turismo en el medio rural y el turismo social frente al desarrollo turístico y a las empresas transnacionales*.

El BITS también representa los intereses de sus miembros ante diferentes organizaciones internacionales. Trabaja con la

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) sobre las políticas turísticas y la protección del patrimonio cultural; con la OMT (Organización Mundial del Turismo) sobre todo en lo que se refiere a las dimensiones sociales del turismo; con la Unión Europea -y aquí mencionaremos el estudio que preparó el BITS para la Unión Europea en 1983 sobre el escalonamiento de las vacaciones escolares e industriales en los países miembros de la U.E.- y con otras organizaciones como la FIYTO (Federation of International Youth Travel Organization), con quien hemos colaborado en la realización de un estudio sobre "El mercado europeo del turismo juvenil" y con quien estamos organizando conjuntamente con la Secretaría de Turismo en México (SECTUR) el primer **Seminario Latinoamericano y del Caribe sobre Turismo Juvenil**, que tendrá lugar en la ciudad de México en el mes de febrero próximo.

A lo largo de los años, las organizaciones miembros del BITS se han beneficiado directa o indirectamente de las acciones realizadas por la organización, pero con el fin de responder mejor a las necesidades de las diferentes regiones del mundo, el BITS decidió la creación de secciones regionales. En 1994 se creó el BITS-Europa, cuya misión es la de desarrollar el turismo social en los 15 países que forman la Unión Europea. Y de la misma manera, el BITS-Américas se creó en 1994 como órgano de contacto de coordinación y de intercambios para los países de las Américas.

El objetivo principal del BITS-Américas, cuya sede está en Montreal y que tiene actualmente una oficina en México, es el de desarrollar la red de sus miembros a través de las Américas, ya que actualmente el 80% de los miembros del BITS está en Europa. Aunque las raíces del turismo social sean europeas y que tengamos mucho que aprender de la experiencia europea, estamos convencidos de que el turismo social se desarrollará de manera muy importante a lo largo de los próximos años en la Américas y sobre todo en América Latina.

Desde la apertura de la Secretaría para las Américas, se han unido al BITS 20 organizaciones relacionadas con diversos sectores del turismo. Entre ellas se encuentran entidades que organizan viajes para los jóvenes, como el *Consejo para Intercambio Educativo Internacional*, que reside en Nueva York; el *Servicio Educativo de Turismo para los Estudiantes* en México y la *Oficina Dominicana para el Fomento del Turismo Educativo* de la República Dominicana, organizaciones que tienen instalaciones de turismo social; el *Servicio Social de Comercio* en Brasil, el *Albergue Juvenil de Montreal*; organizaciones sindicales -*Federación de los Trabajadores de Quebec* y *Confederación de los Sindicatos Nacionales*- y operadores que organizan viajes para diferentes clientelas, como el *Club Automóvil de Quebec*, que tiene una red de 20 agencias de viajes.

Estos ejemplos les permitirán comprender que el BITS reagrupa a una variedad de organizaciones cuyo

interés en el turismo no se limita solamente a la dimensión financiera y comercial, sino también a las dimensiones sociales y culturales. Pero en los momentos en que los gobiernos se enfrentan con dificultades financieras y en que asistimos a una ola de privatizaciones en muchos sectores de la economía, tenemos que interrogarnos sobre la función del turismo social y sobre los desafíos que le esperan.

3. LOS NUEVOS DESAFÍOS DEL TURISMO SOCIAL

El turismo social se ha desarrollado en varios países en un contexto excepcional de crecimiento económico durante los años 50, 60, y 70. Sin embargo, desde el fin de los años 80, este contexto ha cambiado de manera importante. Podemos identificar esquemáticamente tres tendencias relevantes que afectan el medio del turismo social a nivel mundial:

1ª El triunfo de la ideología liberal del libre mercado, así como la creación de grandes espacios económicos, representando por una parte espacios de libre competencia y por otra parte limitación de la soberanía de los estados.

2ª La crisis económica y el imperativo de hipercompetitividad que reducen los ingresos y los presupuestos de varios países, lo cual afecta las políticas sociales.

3ª El desarrollo de sociedades duales con el incremento de la tasa de desempleo y del nivel de exclusión, los problemas de

integración de los inmigrantes, los problemas de los suburbios y de los centros-ciudades y de manera general el crecimiento de los empleos precarios.

En este contexto, no es imprudente hablar del "Derecho al Turismo" mientras que millones de personas están privadas de otros derechos más fundamentales como el derecho al trabajo, el derecho, a la vivienda y el derecho a la salud? ¿Como definir hoy en día el concepto del turismo social?

Con el fin de conservar su credibilidad, el turismo social del año 2000 tendrá que adaptarse a los desafíos que afectan a nuestras sociedades, ya sean de orden socioeconómicos, tecnológicos, de medio ambiente o culturales. Si la accesibilidad es un principio de base que debe ser mantenido, el turismo social no debe limitarse solamente a esta dimensión, y debe abrirse a nuevos horizontes y a nuevos asociados, que han permanecido demasiado tiempo lejos de esta preocupación.

Hoy mismo debemos hacernos un cierto número de preguntas:

- ¿Cómo puede el turismo social, que está asociado desde hace mucho tiempo a organismos sin ánimo de lucro, interesar más al sector privado, a efectos de invertir, sin que caigamos en el turismo comercial tradicional?
- Cuáles son los instrumentos de gestión y las estrategias de mercadeo que deben ser utilizadas por los actores del turismo social

para alcanzar la rentabilidad y seguir ofreciendo servicios con una experiencia turística instructiva?

- ¿Cuál debe ser la función del Estado -que tiene cada vez menos recursos financieros- para apoyar el desarrollo de un turismo social, que se percibe como una estrategia de desarrollo turístico complementario a lo que ya existe?
- ¿Por qué el turismo social no podría ser más accesible, no sólo como un turismo que puede atraer a una clientela nacional, y eventualmente internacional, que tendría los medios de hospedarse en hoteles de cinco estrellas, pero que desea vivir un tipo de experiencia diferente, que le permitiría conocer mejor una región o una cultura?
- Y finalmente, ¿evaluamos suficientemente los efectos económicos positivos en nivel de creación de empleos y de desarrollo regional cuando -por ejemplo- favorecemos el desarrollo de pequeños establecimientos hoteleros administrados por personas locales, cuyas ganancias quedan en la comunidad local en vez de irse al extranjero?

Este es un cierto número de preguntas, sobre las cuales tenemos que reflexionar durante este seminario, y para las cuales tenemos que aportar respuestas concretas.

Consciente de la importancia que tiene definir de nuevo el concepto de turismo social y de darle un nuevo impulso, el BITS emprendió una

amplia consulta entre sus miembros para precisar la significación real de lo que se entiende por "Turismo Social" en el contexto actual. Esta reflexión condujo a la **Declaración de Montreal sobre el Turismo Social**, que fue adoptada durante el Congreso del BITS en 1996 en Montreal, cuyo tema fue El Turismo, Factor de Desarrollo y de Integración. En dicha Declaración, que promueve una visión social y humanista del desarrollo turístico y en la que aparecen los criterios de identificación del Turismo Social, se dice claramente:

Toda empresa de turismo (asociación, cooperativa, mutua, fundación, empresa sin ánimo de lucro, sociedad comercial, etc.), cuya acta fundacional u objeto principal indique claramente que persigue un proyecto de interés general y la búsqueda del acceso de la mayor cantidad de personas al ocio turístico, desmarcándose también de la búsqueda de la maximización del beneficio, puede reivindicar su pertenencia al turismo social.

CONCLUSION

En conclusión, quisiera decirles que si el turismo social tiene todo el derecho de existir hoy día, es porque puede ser un instrumento de desarrollo económico, social y cultural importante, que puede contribuir a encontrar soluciones a grandes problemas como el del empleo. "No debemos olvidar, como decía hace poco el Secretario General de la Confederación Latinoamericana de los Trabajadores (CLAT), Sr. Emilio Maspero, durante una conferencia sobre los trabajadores de la industria

turística y hotelera, "que dos terceras partes de los latinoamericanos están fuera de la economía formal, en el desempleo, la economía informal, y sobreviviendo en condiciones muy inhumanas". Es por lo que, decía él, "promover el turismo, y sobre todo el turismo social en el seno de nuestras

naciones, puede y debe contribuir a la integración y a la cohesión nacional, al reforzamiento de la propia identidad cultural, al aumento de la autoestima como pueblo y como nación".

PONENCIA "TURISMO Y DESARROLLO: EL TURISMO SOCIAL UN VINCULO COMUNICADOR ENTRE CULTURAS"

Juan Alberto Huaylupo Alcázar

Maestría en Integración Regional, Universidad Nacional

I. ALGUNOS DILEMAS DEL TURISMO COMO ACTIVIDAD EMPRESARIAL

La actividad de esparcimiento efectuada fuera del lugar de origen, país, región o localidad, contemporáneamente es apreciada como una actividad turística, sin embargo, se podría afirmar que ha sido un quehacer consustancial al ser humano, en su busca por conocer, admirar o dominar espacios fuera de su ámbito de realización.

El turismo como actividad económica empresarial y como una expresión de la práctica pública de los Estados, es sin duda una actividad, que usa o aprovecha ese afín y característica humana por conocer los más diversos espacios existentes, sean estos naturales o productos de la obra y cultura de las poblaciones.

El turismo constituye una actividad social⁴, no sólo por que es efectuada por personas, sino también porque es promovida y organizada por entidades que comprometen organizaciones en espacios sociales distintos, así como los beneficios tienen aplicaciones que trascienden los ámbitos de las inversiones

⁴De la Torre Padilla, Oscar. *El turismo, fenómeno social*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1980.

turísticas, para implicar poblaciones sujetos y objetos del turismo.

La caracterización del turismo como una actividad social es una postulación que han efectuado diversos autores, aunque habría que admitir que el turismo social, como se postula en nuestros días, tiene una connotación particular, la cual se encuentra en directa relación con la forma como históricamente se ha concebido, efectuado y los efectos propiciados con la actividad turística.

Ante la evidencia de que el turismo ha sido una actividad orientada básicamente para el extranjero, para conformar una gran empresa lucrativa, ello ha implicado el encarecimiento de los servicios turísticos, e incluso la limitación real de acceder en ámbitos determinados a las poblaciones nacionales, sea por el modo que debe llegarse a los lugares como por los estilos de vida y de consumo que supone su visita a los mismos.

La empresa turística ha abierto nuestros espacios nacionales a la curiosidad, contemplación, esparcimiento e incluso enajenación de nuestros espacios nacionales al mundo, sin embargo, no lo ha orientado con las poblaciones a las cuales pertenecen esos recursos, a no ser como servidores y empleados

de las empresas que proporcionan esos servicios. Una vez más, al parecer interesa el incremento de las ganancias de las empresas independientemente de los procesos e inequidades sociales que ocasiona, como a los recursos naturales.

El turismo social, pretendería enmendar o corregir esas omisiones, propiciando o creando las condiciones para hacer posible el acceso a los lugares nacionales o del extranjero a las poblaciones que no tienen las características ni los ingresos de las poblaciones que el turismo tradicional ha fomentado. Esta idea en apariencia pareciera interesante, sin embargo, no significa una ruptura de las formas tradicionales, dado que no ha perdido su orientación preferente por la ganancia, en donde la venta de servicios, para preservar e incrementar el capital, se efectúa con relativa independencia de los intereses, necesidades, capacidades, aspiraciones de los clientes.

Brindar turismo a cantidades significativas de población, aún cuando se abaraten esos servicios, es indudablemente un buen negocio. El satisfacer la potencial demanda de turismo de las poblaciones que pueden pagar los préstamos o facilidades de pago para realizar esta actividad, es un filtro que impone las desigualdades sociales imperantes en los medios sociales y nacionales donde se pretende captar nuevos clientes para el turismo.

Las condiciones económicas que impone el presente a las colectividades sociales, es una condición de la cual depende

cualquier actividad empresarial. Sin clientes con capacidad de consumo no es posible ninguna empresa turística.

II. LAS CONDICIONES ECONOMICAS Y SOCIALES PARA EL TURISMO

La gran producción mundial, así como su productividad ha elevado los niveles de riqueza producida socialmente, pero también es una riqueza que se recrea de manera concentrada y centralizada. La globalización del pasado y del presente o los procesos de integración de las poblaciones, culturas y economía, han sido causa y consecuencia para la expansión de las actividades empresariales, como también para configurar una actividad turística globalizada, pero tiene una característica, son los sectores sociales privilegiados en la distribución de la riqueza, los que están en mejores condiciones para satisfacer las necesidades de conocimiento y vivencia de otras realidades. Grupos sociales por los que precisamente las empresas turísticas compiten por captar y absorber para su beneficio empresarial.

En este sentido, no es ninguna novedad apreciar la agudización de la competencia entre las empresas dedicadas a captar a esas poblaciones relativamente reducidas del mundo, con capacidad para hacer turismo a cualquier precio, en toda época y lugar de nuestro planeta.

Esto es, se podría expresar que las mayores riquezas existentes en

determinadas naciones y regiones son detectadas por cada vez menos personas, - lo cual ha redefinido críticamente los negocios turísticos, pues por un lado se requiere una mayor inversión que no corresponde con la disminución de los niveles de incertidumbre para realizar rentablemente al capital invertido, tanto por la competencia como la existencia de inmensas masas no susceptibles de incorporarlas como clientes.

En este sentido, la opción del turismo social se convierte en una opción para los empresarios, dado que no es necesario una gran inversión para proporcionar los servicios turísticos a sectores de la población con reducida capacidad crítica, por su relativo desconocimiento sobre la calidad y diversidad de los servicios existentes.

Son las condiciones y tendencias económicas y sociales, las que configuran las opciones para la actividad empresarial, las cuales se verán directamente afectadas por sus fluctuaciones críticas o de bonanza de unos contextos sobre otros. Por ejemplo, los procesos de devaluación de las monedas nacionales frente a la divisa predominante en nuestro espacio regional, ha sido quizás, uno de los factores que ha propiciado la llegada de más turistas extranjeros fuera del área centroamericana. Es decir, este proceso de abaratamiento de los servicios turísticos para el foráneo, es similar al modo como también se hacen competitivas nuestras producciones para la exportación: la producción nacional y el turismo es atractivo para terceros mercados, porque cuestan menos que las producciones y el turismo de

otros contextos que pueden tener una mayor estabilidad económica y distributiva.

Desde la perspectiva del turismo como una mercancía nacional que se ofrece al mercado internacional, se comporta de la misma manera que lo hace el café, el banano, etc. Así ha sido la forma como se ha apreciado el turismo y como las empresas presionan a los Estados para la exoneración de tributos a la importación de bienes, impuestos a la renta, etc., para lograr abaratar dichos servicios y aumentar la rentabilidad de la actividad empresarial.

Las argumentaciones a favor del turismo como medio para la captación de divisas⁵, en el medio latinoamericano con históricas tendencias de desequilibrios externos, es un criterio que no se corresponde con los saldos netos que se obtienen, pues los egresos de divisas producto del turismo emisor y los gastos de promoción en el extranjero, importación de materiales, pago de comisiones, importación de equipos, materiales e incluso de alimentos, hace que los saldos efectivos sean inferiores a lo captado por la actividad⁶.

De esta manera, el desarrollo nacional no se encuentra garantizado, los ingresos captados en

⁵Educatur. Contribución del turismo a la economía de Costa Rica. San José, 1990.

⁶Laureano, Miriam. "Estudio mercadológico de las causas que han originado la proliferación de pequeños hoteles en San José especialmente el caso de los barrios Amon y Otoya". Tesis. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. San José, 1993.

la actividad empresarial del turismo, no tienen condicionalidad alguna que tenga por propósito fomentar el desarrollo local, regional o nacional. El turismo se aproxima a lo que han sido las empresas de enclave, en donde se busca ofrecer todos los servicios posibles a los clientes, los cuales no tendrán oportunidad para conocer otros espacios que los diseñados, preparados y programados por las empresas⁷.

Las poblaciones asalariadas o las masivas poblaciones susceptibles de efectuar turismo, en el actual contexto nacional e internacional, viven momentos de ruptura con otros tiempos. En las sociedades con crecimiento sostenido como las economías de los países industrializados, el trabajo no ha crecido según las necesidades existentes, la estabilidad laboral ha dado paso a la inestabilidad, subempleo y desempleo. Asimismo, la seguridad social de los Estados benefactores del pasado se han debilitado o desaparecido, ante la fuerza y poder de la encarnación estatal e internacional del pensamiento liberal de nuestros días. Esto es, los recursos disponibles para el ahorro, esparcimiento y de viajes de los asalariados, se convierten en recursos necesarios para la subsistencia. El consumo exótico, no básico para la inmediata subsistencia,

está siendo desplazado hacia lo estrictamente necesario para la vida y la supervivencia. Por esta razón, la pobreza aumenta en América Latina y el mundo y aparece la pobreza absoluta, que ha acompañado los procesos de miseria y hambre en determinadas épocas y comienza a no ser exclusiva a determinados ámbitos sociales y geográficos del presente.

La lógica del capital por su valorización está creando nuevas contradicciones que atentan contra su propia reproducción y con ello afectando a las empresas, poblaciones y sociedades enteras del mundo.

La globalización, la transición del cambio de época, esta creando nuevas inestabilidades que no pueden ser resueltas de manera o individual o privadamente. Las alternativas para los individuos, empresas, sociedades, Estados y relaciones económicas internacionales, no pueden ser decisiones en razón de los intereses de las potencias económicas, de los oligopolios, de las organizaciones internacionales ni de las megaempresas, como tampoco de visiones o prácticas de líderes, caudillos o dictadores. La integración del mundo ha materializado la necesidad de tomar al mundo para resolver los problemas nacionales como la incorporación integral del contexto en las relaciones empresariales y laborales.

⁷ No es propósito del presente trabajo el demostrar la inconsistencia de suponer que el fortalecimiento, crecimiento o expansión de las empresas, sea también el desarrollo de la región. La visión individualista no aprecia como diferencial la totalidad de la individualidad, creen ingenuamente que la teoría de los conjuntos de la matemática, es aplicable a los procesos sociales complejos.

III. EL TURISMO UNA COMUNICACION DE HETEROGENEOS ACTORES SOCIALES

El turismo como relación social y como actividad empresarial nacional e internacional, no está ajena a las tendencias prevalecientes en las relaciones internacionales ni menos de los espacios sociales en donde actúa. Ignorar las características de las poblaciones emisoras como las peculiaridades de las receptoras del turismo, es negar a la empresa y los turistas.

Si bien, el turismo como empresa y actividad humana se encuentra dependiente de las condiciones de vida de los emisores y receptores, también la acción empresarial ha condicionado las modalidades de realización del turismo, dado que los lugares que se promocionan para ser visitados y los de mayor éxito y rentabilidad se centran en espacios y ambientes que las empresas han construido para hospedar y entretener al eventual visitante.

Esto es, son las empresas que promueven y reciben turistas las que definen lo que es confortable y lo que deben tener los servicios que proporcionan. La definición de las calidades de los alojamientos son privilegiados, quizás por ser los ámbitos efectivos para garantizar el consumo de los turistas.

La diversidad de servicios que proporcionan las cadenas hoteleras extendidas por todo el mundo, tienen un efecto decisivo en las modalidades de competencia de la actividad empresarial, como también de los

servicios que esperan los visitantes o potenciales clientes.

Las orientaciones de las empresas turísticas son transparentes en sus propósitos, cuando buscan "encadenar" a los visitantes para el consumo permanente en los alojamientos, proporcionando lugares de compras, sala de juegos, deportes, etc. Monopolizar el tiempo del turista ha sido la forma como se ha garantizado su consumo, por ello también se crean las condiciones para el control o dominio de los movimientos y potenciales consumos de los turistas en el espacio externo, las visitas guiadas a teatros, museos, ciudad, etc., constituyen algunas de sus expresiones, efectuado directamente por las empresas turísticas o en alianza con otras⁸.

Los intereses de las empresas, los estereotipos y la capacidad consumista de los viajeros, sin duda han sido elementos que han condicionado la configuración de las formas como se ha desarrollado la actividad turística en nuestros espacios nacionales latinoamericanos⁹.

Esas modalidades no siempre constituyen alternativas aceptadas ni deseadas por todos los visitantes de los países industrializados, a los que se aspira captar por suponer que

⁸Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del Turismo. Editorial Trillas. México, 1983.

⁹Hernández Díaz, Edgar. Planificación turística. Editorial Trillas. México, 1982; García Villa, Adolfo. Planificación y evaluación del turismo. Editorial Limusa. México, 1984; Instituto Costarricense de Turismo. Estrategia Nacional de Desarrollo Turístico. Tomos I y II. San José, 1984.

tienen mayor capacidad adquisitiva y de consumo. Las diferencias nacionales de los turistas determinan también cambios en las preferencias y motivaciones por las que viajan las personas; sin embargo, estas especificidades por lo general no son tomadas en cuenta por las empresas turísticas, las cuales de modo simplificado adoptan esquemas y patrones que podrán corresponder a las condiciones prevalecientes de algún patrón de servicio y de consumo turístico.

El crecimiento, expansión y poder norteamericano en el mundo ha implicado también que sea su estilo de vida y de consumo el que se imponga en las actividades turísticas, por haber sido los visitantes de ese país, quienes más viajaban por el mundo y en nuestros espacios nacionales, aún cuando no necesariamente los que más gastan¹⁰. Un estilo que como lo caracteriza Verdú¹¹, que relativamente despreciaba lo ajeno y extraño a sus patrones y estilo de vida, apreciaba como natural y deseable realizar recorridos por todos los rincones del planeta siempre y cuando se sintiera como en su propia casa.

Esto es, en la configuración del turismo ha influido el criterio que era mejor la organización del turismo, cuando más alejado de las sociedades, culturas, poblaciones, etc., de los espacios sociales que

reciben a esos extraños visitantes. En este sentido, no es casual que los ámbitos naturales, playas, pesca, flora, paisajes, etc., sean algunos de los centros del turismo, así como las formas de monumentos, iglesias, reliquias, restos arqueológicos, museos, etc., sean los sitios que se promuevan y busquen conocer¹². Dicho de otra manera, no existe una promoción del turismo sobre las actividades sociales y culturales de las poblaciones en los ámbitos donde se realiza el turismo.

Las actividades económicas que usan intensivamente y extensivamente los ambientes existentes para el turismo, no tienden a conservarlos, por el contrario, las visiones empresariales son concepciones economicistas que tienden a desbistarlos porque sólo constituyen medios transitorios para la obtención de utilidades.

Así, los turistas llegan a ser buenos conocedores de nuestra belleza natural, de los monumentos y reliquias de nuestro pasado, que incluso son ignorados por las poblaciones nativas. Pero esos turistas son auténticos ignorantes de la cultura viva y dinámica de nuestras sociedades gracias a la práctica mercantil del turismo.

El turismo en Centroamérica no se ha estructurado para satisfacer la necesidad de conocimiento y vivencia del pasado y presente para las poblaciones del área centroamericana ni para nuestra propia colectividad social. En los

¹⁰ Estadía y gasto promedio según procedencia. Departamento de Estadísticas. Instituto Costarricense de Turismo. San José, 1992.

¹¹ Verdú, Vicente. El planeta americano. XXIV Premio Anagrama de Ensayo. Editorial Anagrama. Barcelona, 1996.

¹² Cárdenas Tabares, Fabio. Mercadotecnia y productividad turística. Editorial Trillas. México, 1991.

primeros años de la década del ochenta, aproximadamente el 60% de la población visitante provenía de la región centroamericana, la cual ha ido disminuyendo en sus magnitudes hasta significar sólo el 30% de los visitantes extranjeros, una década después. Asimismo, los turistas latinoamericanos no tienen en Centroamérica su espacio preferente para sus visitas temporales, de cerca de 9% se pasa al 7% para el mismo período¹³.

Esto es, el turismo tradicional ha impuesto un patrón que niega la extraordinaria posibilidad de diálogo entre culturas, sociedades y personas. El materialismo mercantilista del turismo ha deshumanizado las relaciones sociales inherentes en la historia de los pueblos, así como en su vinculación con la naturaleza.

En este sentido, el turismo social entendido como la relación posible de establecer entre poblaciones con culturas, historia y calidades de vida distintas, tendría la posibilidad de revertir el proceso mercantilista e incluso geopolítico, para establecer relaciones sociales que respetan las diferencias y promuevan vínculos de solidaridad social y cultural entre las naciones del mundo a través de sus ciudadanos.

IV. LAS CIUDADES CAPITALES DE LAS REPUBLICAS CENTROAMERICANAS, UNA FORMA DE RECREACION DE LAS HISTORIAS NACIONALES

El centralismo político y económico, cómo han evolucionado las economías y sociedades centroamericanas, ha creado la posibilidad de convertir a las ciudades capitales en auténticas manifestaciones comunicativas de nuestra evolución social.

El turismo tradicional ha usado a las capitales de las repúblicas centroamericanas como el medio obligado para recepcionar a los turistas, en su paso por conocer las bellezas naturales, visitar las playas y hospedarse en los complejos turísticos ubicados en aquellos lugares fuera del ruido, contaminación e inseguridad ciudadana, que caracteriza las ciudades capitales centroamericanas¹⁴.

Una visión histórica y cultural de las ciudades podría encontrar las determinaciones sociales del pasado y presente en las construcciones, monumentos, reliquias y calles de las ciudades capitales. Las estructuras y construcciones de las ciudades son

¹³ Instituto Costarricense de Turismo. Anuarios estadísticos. San José, 1993.

¹⁴Se ha establecido que la población extranjera que visitan los países centroamericanos, tiene en las ciudades capitales un breve periodo de permanencia, frente a la estadia que efectúa en otras áreas del territorio. El centralismo de las vías de comunicación propicia esa eventual permanencia en las ciudades capitales, las cuales podrían no ser visitadas sin se descentraliza el acceso en la llegada de turistas. Ver Laureano, Miriam. Op. cit.

las formas como se han expresado y manifiestan sus contenidos, esto es, las relaciones ciudadanas en toda su complejidad y diversidad, entre los individuos y su colectividad.¹⁵

El turismo tradicional destacó las formas por ellas mismas, mientras que el turismo social deberá apreciar las formas en razón del contenido o las relaciones sociales que las suponen. El conocer las ciudades trasciende los saberes de los lugares, para comprender, explicar e incluso respetar socialmente las culturas que recrean cotidianamente sus ciudades.

Desde esta perspectiva del turismo social, es posible también imaginar una integración centroamericana que supere la superficial interrelación mercantil.

¹⁵Huaylupo, Juan. "Las ciudades. Una comunicación del pasado y presente." Inédito. Universidad de La Laguna, Tenerife, España y Universidad para la Paz. Organización de las Naciones Unidas. Ciudad Colón, Costa Rica. Setiembre, 1998.

PONECIA "EL TURISMO EN COSTA RICA: HACIA UNA VISIÓN INTEGRAL PARA COMPETIR"

*Rodolfo Lizano R.
María Eugenia Murillo
María Eugenia Poveda
Instituto Costarricense de Turismo*

El turismo es una actividad compleja. La visión simplista que prevaleció por mucho tiempo, que asociaba en una relación directa de causa efecto, el desarrollo del turismo con el desarrollo de un sector empresarial en particular – líneas aéreas, hoteles y restaurantes predominantemente— ha dado paso a una visión más integral sobre el particular.

La realidad en Costa Rica nos ha enseñado que el turismo es un fenómeno social articulado en una fina mezcla de elementos naturales, económicos y sociales. Atractivos –en la mayoría de los casos naturales—, infraestructura, planta hotelera, empresas de servicios conexos, cultura y complejas relaciones sociales, son sin lugar a dudas los ingredientes básicos que se entrelazan e interactúan para moldear la oferta turística de un destino en particular.

Estructuralmente lo que habitualmente llamamos "Sector Turismo", no es sino un grupo de industrias relacionadas y de apoyo entre las que se establecen vínculos estrechos de comunicación y colaboración, presiones mutuas y aprendizaje constante, que facilita la innovación y el mejoramiento

continuo. La existencia y dinamismo que muestre este grupo competitivo de industrias relacionadas –Cluster— es realmente lo que determina el desarrollo de habilidades competitivas del turismo en el país.

La competitividad no es, por lo tanto, el resultado de la posición estratégica y grado de desarrollo que hayan logrado alcanzar una o algunas de las industrias que pertenecen al sector, sea este el sector de hoteleros, agencias de viajes, empresas de servicios, microempresas, medio ambiente, cultura, etc.

Por el contrario, el nivel de competitividad está en función de la dinámica que se genere entre los elementos del Cluster, es decir, en función del grado de desarrollo y relaciones, interacciones y sinergia que se establezca entre los diferentes actores que participan de la actividad turística tales como hospedaje, transporte, promoción, atractivos, alimentación, infraestructura, capacitación, cultura, comunidades locales, medio ambiente, organizaciones de apoyo y otras más.

La única vía que existe para mejorar la posición competitiva del país como

destino es fortalecer la dinámica del Cluster, es decir, lograr que todas las industrias relacionadas se desarrollen con el mismo vigor y fortaleza, en un clima en el que se favorezca y promueva el mejoramiento continuo y la innovación. Es precisamente por esto que los esfuerzos, tanto a nivel de gobierno como de empresa privada, se están encaminando en esta línea.

Hoy más que nunca se reconoce la necesidad de que todos los actores en la actividad compartan una misma visión y se muevan en torno a una serie de valores que garanticen congruencia de metas y objetivos. En esto el papel del Estado es fundamental; su labor no debe limitarse a funciones reguladoras o coordinadoras, sino que más bien debe convertirse en un agente capaz de promover una visión integral y objetivos comunes en todas las partes de la industria.

La gestión estatal se relaciona con lo que en algún momento definimos como el desarrollo de una "causa común", ésto es, como el gestor de ideas, proyectos y programas que logren unificar el pensamiento y expectativas de todas las partes de la industria en procura de lograr que el Cluster se desarrolle de manera integral.

Para el caso de Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo ha estado diseñando e implementando estrategias muy claras en procura de esta visión compartida para el Cluster, y en este sentido, ha desarrollado programas muy concretos para:

1. Generar un punto de encuentro (coincidencia y consenso) que aglutine el pensamiento y expectativas de todos los grupos que participan de la industria turística. Este punto de encuentro es sinónimo de sostenibilidad y en él confluyen aspectos ambientales, sociales y económicos.
2. Establecer incentivos reales e importantes para los diferentes actores, que no causan asimetrías económicas para la sociedad, ni causan distorsiones que puedan ser percibidas como privilegios para algún grupo en particular
3. Procurar beneficios tangibles en forma de cascada; la cantidad y calidad de los beneficios aumenta para todos conforme aumenta el número de diferentes actores que participen.

A continuación queremos compartir con ustedes algunos de los más importantes proyectos que se han desarrollado en esta línea por parte de Instituto Costarricense de Turismo y que ya han demostrado que efectivamente son excelentes vehículos para el logro del objetivo central de lograr un punto de coincidencia y causa común entre los diferentes actores en el Cluster turístico. Específicamente veremos tres de los programas más importantes: Certificación para la Sostenibilidad Turística, Senderos Ticos y Microempresa Turística.

1. Programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística

El objetivo del programa Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) es convertir el concepto de sostenibilidad en algo real, práctico y necesario para que Costa Rica compita al más alto nivel en turismo.

Es un programa en el que el ICT ha venido trabajando desde hace más de tres años a través de su Departamento de Recursos Naturales, con el apoyo del sector privado turístico y otras instituciones interesadas en el tema de desarrollo y sostenibilidad.

Desde el punto de vista práctico, el programa CST, pretende mejorar la forma como se utilizan los recursos naturales y sociales, incentivar la participación activa de las comunidades locales y brindar un nuevo soporte para la competitividad del sector empresarial.

El CST busca la categorización y certificación de empresas turísticas de acuerdo con el grado en que su operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad. Para esto se evaluarán cuatro ámbitos fundamentales:

1.- *Entorno físico biológico:* evalúa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante, considerando los impactos positivos y negativos que puedan darse entre uno y otro.

2.- *Planta de servicio:* evalúa las políticas gerenciales y los sistemas internos de operación de la empresa a nivel de planta física y servicios,

haciendo énfasis en la eficiencia y el ahorro en el consumo

3.- *Cliente externo:* evalúa la interacción entre la empresa y el cliente externo, determinando en qué medida lo invita a participar activamente en la implementación de las políticas de sostenibilidad de la empresa.

4.- *Entorno socioeconómico:* evalúa la interacción entre la empresa, las poblaciones locales y las comunidades en general, para medir el grado de identificación que se da en ambas vías

Para la evaluación de las empresas se diseñó un Manual de Categorización específico para el CST, que consta de una serie de preguntas que permiten medir el grado de cumplimiento en una empresa con respecto a los estándares prefijados (normas de sostenibilidad) en los cuatro ámbitos. Con base en este instrumento, la empresa turística es sujeto de una evaluación por parte de un equipo técnico del más alto nivel sobre la situación que prevalece en cada uno de los ámbitos.

Para facilitar el proceso, se desarrolló una Guía de Aplicación, un documento dirigido al empresario turístico en el que se detallan procedimientos de evaluación, se brinda información sobre las preguntas de evaluación y se dan algunas recomendaciones e ideas para impulsar la puesta en ejecución de alternativas que permitan a la empresa cumplir con las normas establecidas en el programa.

Bandas de Sostenibilidad

La categorización se hace mediante un sistema denominado "Bandas de Sostenibilidad". Estas bandas se miden en una escala de 1 a 5 y cada número indica la posición relativa a la empresa en términos de sostenibilidad: 1 para empresas que han dado el primer gran paso y están ya en el proceso de cambio hacia la sostenibilidad y 5 para aquellas que muestren un comportamiento ejemplar en términos de sostenibilidad. Este sistema de categorización funciona de manera similar al que se emplea en el sistema comercial por medio de estrellas.

El sistema de bandas se asocia a una estructura gradual de incentivos directos que las empresas podrán disfrutar. A mayor nivel de banda, mayores beneficios en promoción diferenciada (particular para el CST) internacional y nacional, capacitación, respaldo para participación en ferias, otros eventos e información, entre otros.

LAS IMPLICACIONES

Para el Cliente

El CST es un programa basado en información al cliente sobre empresas y sostenibilidad. Indudablemente esto representa una ventaja porque brinda al cliente la posibilidad de hacer elecciones con base en criterios de sostenibilidad, lo que indudablemente refuerza la imagen promocional del país y aumenta la percepción de seguridad del país como un destino de turismo responsable.

Para el Sector turístico nacional

A nivel del país, el CST representa una nueva fuente de competitividad, una forma de diferenciación de la industria turística con respecto a sus competidores, en la cual se incentiva el desarrollo de un producto turístico, con una connotación de sostenibilidad y responsabilidad.

Además, con este programa se ataca la práctica consecuente de algunas empresas que operan como "greenwashers" (empresas que abusan del concepto "eco" o "sostenible") debido a que brindará información confiable sobre cuáles empresas realmente se esfuerzan por ofrecer un producto turístico sostenible y cuáles no.

Para el empresario turístico

El programa significa la posibilidad de contar con un nuevo elemento de competitividad basado en una nueva forma de diferenciación de su producto, aspecto que será reforzado e impulsado en las campañas de promoción turística nacionales e internacionales.

El CST incentiva el mejoramiento en el uso de recursos en la empresa, promoviendo su ahorro y su utilización eficiente. Esto tendrá un impacto positivo no sólo sobre la calidad del producto sino también sobre la relación costo-beneficio en la propia empresa.

Para otros sectores productivos

El CST es un programa "punta de lanza" que abre oportunidades para el desarrollo de las empresas

suplidoras de bienes y servicios con una orientación sostenible.

La necesidad de utilizar productos reciclables, reutilizables, naturales, manejo de desechos y otros en el sector turístico, abre las puertas para un nuevo mercado de productos ambiental y socialmente amigables que promoverá el uso de este tipo de productos, incluso en otros sectores productivos

Un programa de todos

El programa está conceptualizado para todo el sector turístico, pero en su primera etapa sólo está siendo aplicado en el sector de empresas de hospedaje. La inscripción es enteramente voluntaria y en él pueden participar todos los hoteles, albergues y cabinas que lo deseen, sin importar su tamaño, ni el sitio en que se encuentran (ciudad, playa, montaña).

Para inscribirse, las empresas turísticas sólo tienen que llenar la fórmula de inscripción respectiva. Con la inscripción, el hotel recibirá dos documentos: el Manual de Categorización, que incluye las normas que se utilizan para esta labor y la Guía de Implementación, un documento con explicaciones, procedimientos y consejos prácticos para la implementación del programa. Paso seguido el hotel será incorporado en un proceso de asesoría, vía taller o visita individual, en el cual se dará información detallada sobre el proceso de evaluación; posterior a esto, el hotel recibirá la visita del equipo técnico para hacer el trabajo de evaluación de campo. Como último paso, el

hotel recibirá su respectiva categorización de acuerdo al sistema de bandas establecido.

El CST se puso en ejecución en el mes de diciembre de 1997. Hasta la fecha se tienen 106 hoteles inscritos en el programa y se han completado cerca de 50 evaluaciones de campo. El grado de interés demostrado por el sector hotelero y por otros muchos sectores involucrados ha sido más que evidente. El interés por participar y desarrollar aún más el programa es una muestra de la importancia con la que es percibido el programa en el seno de diferentes sectores relacionados con la actividad turística en el país.

De acuerdo con el programa de trabajo establecido, a corto plazo se iniciará un extenso programa de mercadeo y dará inicio también el proceso para desarrollar el programa en Agencias de Viajes.

2. Senderos Ticos: Un programa de desarrollo turístico, en cooperación con las comunidades

Las nuevas políticas del Instituto Costarricense de Turismo contemplan un Plan de Regionalización Turística, que busca la desconcentración de los servicios turísticos y se compone de los programas: Senderos Ticos, Ferias del Agricultor, Centros de Información Turística y el de Gestión Turística para el Desarrollo que abarca la microempresa, capacitación y promoción.

El plan va dirigido al turismo nacional e internacional y se trata de un proyecto impulsado por la Licda. Aída F. de Fishman, Presidenta Ejecutiva

del Instituto Costarricense de Turismo, ente promotor.

Nuestro país, reconocido mundialmente por su clima de democracia y su gran biodiversidad, cuenta con otros atractivos para ofrecer como nuestra cultura y espíritu acogedor. Queremos hermanarnos con otros pueblos comunicando y compartiendo los mejores valores que forman parte de nuestra idiosincrasia y que nos han permitido servir de ejemplo de paz, de protección de nuestra naturaleza y de nuestras tradiciones.

El principal Programa es el de Senderos Ticos que tiene por objetivo desarrollar las zonas por medio de sus atractivos turísticos locales, combinando estos recursos con los culturales, ecológicos y productivos en el campo de la misma agricultura y la artesanía.

Senderos Ticos llevará incorporado el matiz del lugar donde se realiza y se revestirá con el nombre que mejor lo identifique. Sus motivos podrán ser la pampa, las flores, los mangos, la yuca, la papa, el pejibaye, el Caribe, la boca del Monte, el café, el queso y la leche y, en fin, toda la gama de potencialidades con que cuentan nuestros pueblos. Permitirá de esta forma, destacar el mosaico de culturas regionales que conforman la nacionalidad costarricense.

Durante el año 1998, Senderos Ticos tendrá lugar en el Puerto de Puntarenas y el Centro Histórico de Limón, Liberia, Guanacaste, Barva de Heredia, Naranjo, Sarchí de Alajuela.

Para 1999 se promueve la realización en Atenas, Orotina, La Garita, la Fortuna de San Carlos de Alajuela; Santa Cruz de Guanacaste, Quepos y San Vito de Puntarenas; Circuito Irazú de Cartago, Pérez Zeledón de San José.

Asimismo, se recibirán y estudiarán todas aquellas solicitudes de las comunidades para realizar este evento cuyo atractivo turístico es su cultura, con el propósito de promocionar a estos lugares como destinos turísticos de fines de semana.

Todas estas comunidades que participen se beneficiarán en el rescate de sus tradiciones, el fortalecimiento y generación de la microempresa turística, una de las políticas de la Administración Rodríguez Echeverría. Por otra parte, brinda una alternativa al turismo nacional y a la juventud local. Como consecuencia generará ingresos y empleos a las comunidades. Propiciará el trabajo cooperativo y integración comunal estrechando lazos de solidaridad y ayuda mutua. Una mayor afluencia de turistas a la zona, y por ende una mayor demanda de servicios y productos a nivel indirecto.

De conformidad con los deseos de las actuales autoridades gubernamentales, en el sentido de propiciar la participación comunal dentro del sistema denominado como triángulo de la solidaridad, se propone que la comunidad, municipalidades, cámaras de turismo y sector institucional constituyan un comité central, el cual va a ser el ente coordinador de todas las actividades.

Deberán formarse asimismo, diferentes comisiones de trabajo, vale decir, de mercadeo, permisos, actividades culturales, recreativas, formativas, de infraestructura y de protocolo. Estos comités serán los que coordinen con las diferentes instituciones y empresa privada que se puedan involucrar en esta actividad para lograr el éxito que se persigue.

Una de las características atractivas de Senderos Ticos es que organizará exposiciones y venta de productos propios de la zona y manifestaciones artísticas como teatro, pintura, escultura, artesanía, música, danza, monta y corrida de toros, topes, cabalgatas, talleres experimentales y juegos tradicionales, competencias deportivas y recreativas, así como comidas locales en combinación con atractivos turísticos. Se busca la sostenibilidad del evento para que permita ingresos a los cultores regionales, sean estos artesanos, artistas, cocineros, agricultores, y muy especialmente, empresarios del sector turismo.

De esta forma, también se pretende apoyar la recuperación y revitalización de las tradiciones, festividades y otras actividades relacionadas con el quehacer cultural costarricense.

Para promocionar los atractivos como Senderos, más los tradicionales y populares se incluirá la publicación de una Agenda Cultural relacionada con las actividades del ámbito turístico, cultural, ecológico, deportivo y recreativo.

También se trabaja en una campaña de concientización que tiene como propósito sensibilizar a los costarricenses en el sentido de que nuestros mayores tesoros son su cultura, hospitalidad y cortesía.

Senderos Ticos, es pues, un esfuerzo más del Gobierno en cooperación con diferentes comunidades para buscar formas de desarrollo económico del país a partir de la potenciación de los recursos propios en el ámbito de las actividades que le corresponde atender al Instituto Costarricense de Turismo.

3. Micro y Pequeña Empresa Turística

La Micro y Pequeña Empresa Turística inicia su organización en el año 1991, siendo el I.C.T. pionero en esta clase de organización en toda América Latina. Se llegó a consolidar dentro del sector privado, una Cámara de Micro y Pequeña Empresa Turística, dos años después (CANAMET) y una Agencia de Viajes (JADE TOUR) para comercializar el producto turístico que ofrecen los Micro y Pequeños Empresarios Organizados en diferentes asociaciones en todo el País.

En el sector público, la Dirección de Micro y Pequeña Empresa Turística, que atiende todas las inquietudes de este sector .

Es así como :

La Micro y Pequeña Empresa Turística es una alternativa para la generación de empleo.

Para los programas de Movilidad Laboral del Estado.

La Micro y Pequeña Empresa Turística representa una alternativa para que los nacionales conserven sus propiedades.

Constituye un mecanismo que viene a contribuir a la distribución del ingreso de la actividad turística y una diversificación del sector.

Es un ingreso complementario de las familias, en algunos casos, por ejemplo hospedaje en casa (TUR CASA).

Dentro de este sector se desarrolla el agroecoturismo en forma organizada con las comunidades, por ejemplo La Fortuna de San Carlos

Es un servicio complementario a la gran empresa, por ejemplo algunos hoteles grandes contratan servicios de microempresarios de las comunidades como son transporte terrestre (microbuses), transporte acuático, alquiler de caballos, bicicletas, motos, baquianos hacen tours.

Otras microempresas, oficinas de información turísticas, zonas de camping, fondas, sodas, marisquerías, fruterías, comidas rápidas, pensión, albergues, B y B, venta de artesanías, pesca turística, buceo, etc.

Según información obtenida de oferta de Micro y Pequeña Empresa Turística registradas en las municipalidades de todo el país, tenemos un total de 13.537 empresas que se dedican a diferente actividad en el área del turismo. Según información obtenida del I.C.T. del Area de Ingresos con respecto a la oferta hotelera, tenemos registrado un total de 1770 empresas de hospedaje, en donde sólo 355 tienen declaratoria turística y 1425 empresas de hospedaje no tienen declaratoria turística, constituyendo ésta un 80.5 % de la oferta turística nacional, un 56.3 % corresponde a empresa de menos de 25 habitaciones y sólo un 7.5% de ese total es de más de 100 habitaciones, que son los que participan en eventos a nivel internacional

Algunos de los grandes problemas de la Micro y Pequeña Empresa Turística son :

El financiamiento, este sector necesita de grandes sumas de dinero (más de un millón de colones), por lo que no puede acceder a créditos de algunas instancias que sólo prestan máximo 500.000 mil colones. La única cartera disponible a intereses del 19% es el Banco Popular y presta hasta 22 millones de colones para el desarrollo de estas empresas

La carencia de canales de comercialización.

Mala calidad de servicio y precios altos en algunos casos

Algunas de las fortalezas:

- Brindan un servicio personalizado, un trato amable, que es muy atractivo para el turista, ya que por medio de este conocen como es nuestra gente.
- Trabajo es familiar y en equipo.
- Pueden cambiar de actividad fácilmente.

MISIÓN

La misión de la Dirección de Micro y Pequeña Empresa Turística es fomentar el desarrollo planificado de la micro y pequeña empresa turística a nivel nacional, haciendo énfasis en la estrategia de integrar a las organizaciones comunales en este proceso de desarrollo turístico. En este sentido, se han llevado a cabo acciones en el área de capacitación, asesoría técnica a los empresarios e inversionistas de pequeña escala. Se realizaron convenios y fideicomisos para el financiamiento de este tipo de empresas y el trabajo con las comunidades.

Las políticas que orientan la gestión del trabajo en la Dirección de Micro y Pequeña Empresa Turística son:

1. El trabajo en equipo tiene prioridad sobre las acciones individuales.
2. Coordinación interinstitucional, tanto con organismos internacionales y gubernamentales, como con los no gubernamentales (O.N.G.)
3. Servicio oportuno y eficiente al micro y pequeño empresario turístico.

4. Toda persona que solicite información debe recibir una atención inmediata y personalizada.

Las estrategias que permiten lograr sus metas son:

1. Proyección eficiente hacia la comunidad, adecuada a las necesidades sentidas por los micro y pequeños empresarios turísticos.
2. Amplio sistema de información sobre aspectos relacionados con la micro y pequeña empresa turística, que permita el establecimiento de políticas certeras para un desarrollo planificado del sector.
3. Comunicación interna fluida, tanto vertical como horizontal, que facilite el trabajo en equipo.
4. Capacitación permanente del personal, que permita herramientas para un trabajo efectivo.
5. División del país en áreas funcionales para facilitar el trabajo en equipo.
6. También se atiende a las necesidades de capacitación a nivel comunitario.

Papel del ICT en el desarrollo sostenible de la micro y pequeña empresa turística

Es fomentar el desarrollo planificado y sustentable de dichas modalidades empresariales a nivel nacional.

Para responder efectivamente a nuestra razón de ser, se propone:

1. Promover la participación de las comunidades.

2. Integrar a las comunidades en el desarrollo de proyectos turísticos, que les permitan beneficiarse de la industria turística.

3. Contribuir en el ordenamiento y regulación de nuevas micro y pequeñas empresas turísticas a nivel nacional.

4. Asesorar en aspectos técnicos y operativos, orientados a mejorar la calidad del servicio turístico, la gestión empresarial y la preservación de los valores culturales.

5. Asesorar en aspectos de mantenimiento del ecosistema.

6. Promover el desarrollo del ecoturismo y agroturismo.

7. Brindar apoyo logístico funcional en todos los aspectos fundamentales para el desarrollo de la micro y pequeña empresa turística.

8. Mantener un sistema de información de todos los aspectos relacionados con la microempresa turística.

Capacitación:

Este programa se desarrolla con la intención de aportar conocimientos e instrumentos prácticos a los microempresarios turísticos de distintas regiones del país, que contribuyan a mejorar la calidad del servicio que brindan las empresas y

la capacidad de su gestión empresarial

Programa de Asesoría e Inspección:

La Dirección de Micro y Pequeña Empresa Turística atiende a todos los empresarios y personas interesadas en recibir información, sobre trámites, requisitos y condiciones necesarias para montar empresas turísticas de pequeña escala, así como también personas que buscan información y estudios sobre el fenómeno microempresarial turístico; por ejemplo, universidades, ONG e instituciones públicas y privadas.

Se efectúan giras de inspección de anteproyectos y proyectos, en las que se hacen las recomendaciones formales, de índole técnica con respecto a distribución, estructura, ingeniería, trámites y procedimientos. Estas inspecciones técnicas permitieron elaborar la carta de aprobación que exige el Banco Popular a los empresarios para gestionar los créditos que solicitan.

Programa de Coordinación con el Banco Popular:

Conjuntamente se ha estado trabajando a nivel de las sucursales y sede central del Banco Popular, la única línea de crédito existente para este sector llamada "Infraestructura de Turismo", que contempla crédito para hospedaje, actividades gastronómicas, capital de trabajo, mobiliario y equipo, mantenimiento y reparaciones, compra o construcción de instalaciones, transporte automotor, transporte acuático, etc.

Los montos a financiar van de acuerdo con el proyecto y oscilan

entre 22 millones como máximo, con un interés del 19 al 20% anual.

PONENCIA "COSTA RICA : TURISMO SOSTENIBLE Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL"¹⁶

*Marvin Acuña O.*¹⁷
Jeffrey Orozco B.
CINPE, UNA

RESUMEN

La necesidad de mejorar el desempeño económico y ambiental del sector turismo en perspectiva del desarrollo sostenible, demanda de forma urgente comprender, regular y rearticular adecuadamente la relación turismo-ambiente, en todas sus múltiples dimensiones. En ese contexto emerge un concepto de responsabilidad empresarial, que hace de la protección ambiental un componente estratégico y una práctica constitutiva en la cultura de gestión de las empresas turísticas. En virtud de las complejas y diversas dimensiones, variables y tendencias que afectan el desempeño del sector y ante la necesidad de dejar debidamente plasmadas las diversas políticas y acciones que pueden conferir sostenibilidad, se recurre a la construcción del escenario actual y el escenario deseado, a través de una aplicación de los recientemente desarrollados modelos de telaraña (Spider Model). El modelo de telaraña es construido con las principales características básicas del sector, representadas por doce ejes distribuidos en los cuadrantes: espacial, ambiental, social y económico; de esta forma el modelo provee un marco teórico adecuado para analizar el sector y identificar las fuerzas impulsoras del cambio en dirección hacia la sostenibilidad del sector. El escenario actual y el escenario deseado son construidos con la información disponible y el uso del criterio de expertos. Se concluye que el desarrollo sostenible en el turismo no es posible sólo con esfuerzos aislados de las empresas; es necesaria una acción articulada y concertada en varias direcciones: planeamiento estratégico; desarrollo de un marco institucional y regulatorio adecuado para el estímulo de la actividad turística, y para la prevención de daños ambientales ocasionados por esa actividad y por otros sectores productivos; mejoramiento constante de la infraestructura de carreteras, puertos y aeropuertos; incorporación de medidas para mejorar la relación calidad-precio, incluyendo la aplicación de programas educativos y de entrenamiento para los trabajadores del sector. En este sentido, la responsabilidad empresarial para la protección ambiental no es sólo un conjunto de acciones remediales aplicadas por empresas aisladas. Ante todo, es una conducta estratégica y debidamente interiorizada, orientada por el principio de precaución y guiada por una permanente mejora de los procesos productivos, en procura de una disminución paulatina en la intensidad de uso de energía y materiales en la producción y el consumo.

¹⁶Documento preparado para el Taller de trabajo "Business Responsibility for Environmental Protection in Developing Countries", realizado en Heredia, Costa Rica del 22 al 25 de setiembre de 1997.

¹⁷ Los autores son investigadores del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible.

1. INTRODUCCIÓN

El altísimo crecimiento del sector turismo representa uno de los principales cambios estructurales que ha experimentado la economía costarricense en los últimos años. Dentro de las actividades productivas favorecidas con la apertura comercial y la política de promoción de exportaciones, de principios de los años ochenta, el turismo constituye una de las que han demostrado mejor desempeño económico. Además, la contribución del turismo a la diversificación económica y a la ampliación de la oferta exportable del país ha sido significativa; con un aporte de hasta un 30% del valor de las exportaciones totales, ha contribuido a reducir la vulnerabilidad de la economía costarricense ante los choques externos.

En efecto, de 1987 a 1995, el número de turistas que visitó el país creció a una tasa promedio anual de 15%, alcanzando la suma récord de 800 mil turistas en 1995. En consecuencia, la oferta de habitaciones casi se ha triplicado de 4771 en 1984 a 11862 en 1995. Mientras el ingreso de divisas generado por el sector creció a una tasa de un 20% en promedio, en el mismo período. El aporte de divisas del sector ha sido muy significativo, a tal punto de convertirse en uno de los principales factores estabilizadores de la balanza de pagos.

Dados los fuertes encadenamientos horizontales que se le atribuyen al turismo con otros sectores de la economía, se estima que ésta ha sido

una de las actividades que más han contribuido a dinamizar el mercado de trabajo, generando cerca de 25000 empleos directos e indirectos, alrededor de un 12% de la PEA.¹⁸

En perspectiva del desarrollo sostenible, las contribuciones del turismo han sido significativas. De hecho, el desarrollo del sector ha sido posible gracias a la riqueza natural y a la belleza escénica del país, que alberga más de un 5% de la biodiversidad mundial. Paralelamente, los esfuerzos pioneros que los costarricenses han llevado a cabo de manera temprana para preservar la riqueza natural han despertado gran interés en la comunidad mundial.

Una característica indiscutible de este esfuerzo de conservación y preservación de los recursos naturales ha sido el establecimiento de un Sistema Nacional de Áreas de Conservación, que hoy mantiene más de 25% del territorio nacional en algún grado de protección. Esto ha despertado entre los costarricenses una mayor sensibilidad ambiental y ha promovido acciones más decisivas de las comunidades, a fin de poner freno a las dinámicas de degradación que hoy ejercen fuerte presión sobre esos recursos.

Además, la aparición de reservas privadas con fines científicos y turísticos, evidencia que el turismo de

¹⁸ Los datos provienen del Primer Informe del Proyecto "Fortaleciendo las perspectivas del desarrollo sostenible en Centroamérica", volúmenes I y II. WWF/PRISMA/CINPE.

base natural ha brindado una nueva razón e incentivo a la conservación del bosque primario y a la regeneración de bosques secundarios. Ello se suma de hecho a otras iniciativas de carácter forestal, artífices de una caída significativa en la tasa de deforestación del país observada en los últimos años.¹⁹

Finalmente, el turismo de base natural se ha constituido en una alternativa económica frente a la crisis de algunas actividades agropecuarias como la ganadería, en especial en Guanacaste, región que posee grandes atractivos turísticos. En la región atlántica, por otra parte, el turismo ha contribuido a poner freno a la expansión bananera.

En general, el desarrollo turístico puede ser calificado como relativamente satisfactorio desde el punto de vista de su desempeño económico, social y ambiental. No obstante, enfrenta muchas amenazas y está lejos de transitar por los caminos de la sostenibilidad.

En los últimos años, el sector ha mostrado un pobre desempeño económico, situación que algunos sectores relacionados con la actividad no dudan en calificar de crisis. Después de una rápida expansión, el sector turismo muestra tasas menores de crecimiento, tanto en el número de turistas como en el ingreso de divisas.

¹⁹ Paradójicamente, la deforestación ha sido una de las dinámicas de degradación que más daño ambiental han causado a los recursos naturales en Costa Rica, con una destrucción de cerca de 50 mil hectáreas al año: una de las más altas del mundo.

Frecuentemente se olvida que la industria turística es una actividad económica compleja²⁰, sensible a la coyuntura político-económica, a variaciones repentinas en los gustos y preferencias de los consumidores y a cambios en el entorno económico internacional, situación que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) —como ente rector del sector— y los empresarios costarricenses no han sabido reconocer y anticipar, para minimizar las dificultades que hoy enfrentan.

El desarrollo del turismo simula en mucho de su comportamiento el conocido ciclo del producto. En efecto, en una primera fase, cuando un destino turístico es descubierto, la demanda crece rápidamente, pero en la fase siguiente —cuando los recursos son explotados al máximo— el destino es menos atractivo, y en la fase final se produce su declinación (Prosser, 1994).

La tesis de que el turismo tiene un comportamiento similar al ciclo del producto no implica que su desarrollo esté predeterminado y que sea independiente de las características propias de cada destino turístico. Desde luego, el Estado y los empresarios están llamados a asumir un rol activo, anticipando las coyunturas del mercado mundial, mediante la planificación, la regulación, la zonificación, la promoción y la inteligencia de mercados. Ante todo, es necesario fijar límites e imponer una cierta

²⁰ El turismo no es una simple actividad, por el contrario está conformado por un conglomerado de actividades debidamente interrelacionadas, que incluyen los viajes, el hospedaje, las compras y el entretenimiento, entre otros (Briassoulis, 1992).

gradualidad al desarrollo del sector, diversificando su oferta y posicionándose en los nichos de mercado que experimentan una mayor expansión.

En efecto, la falta de planificación y de un marco regulatorio adecuado no ha permitido una operación armoniosa de la actividad turística en general y una administración adecuada de la oferta y la demanda en particular. De estas carencias se derivan muchas de las dificultades económicas y ambientales que tienen postrado al sector en una importante crisis. Algunos de los factores que explican ese pobre desempeño económico y ambiental del sector en los últimos años son los siguientes: la sobreoferta y la morosidad financiera de la industria hotelera; la dependencia de una política de incentivos que favorece entre los empresarios más una cultura de búsqueda de rentas que la creación de ventajas competitivas auténticas; la informalización en algunas actividades de la industria; la falta de calificación de la mano de obra y la baja relación calidad-precio que muchos de los servicios constituyen.

En este contexto, promover y administrar una adecuada relación turismo-ambiente que asegure y preserve de manera continua la calidad y la cantidad de los recursos naturales constituyen un imperativo en cualquier ejercicio serio de planeamiento estratégico que busque la sostenibilidad del sector.

Esta idea queda expresada en palabras de Geoffrey H. Lipman, presidente del World Travel and

Tourism Council (WTTC) de la siguiente manera :

"El medio ambiente representa el capital esencial de la industria de viajes y turismo, porque es la clave para facilitar un producto de calidad, - prioridad de creciente importancia para nuestros clientes. Por ello debemos mejorar nuestras prestaciones de manera continua y sistemática. La protección ambiental es un imperativo en nuestra cultura de gestión, y el sector turismo y de viajes tiene un interés material y también moral, en acompañar el avance de ese proceso."
(OMT, 1995).

En este contexto, el presente estudio tiene como propósito demostrar que el desarrollo sostenible del sector turismo demanda de una adecuada administración de la relación turismo-ambiente, relación que sólo es posible alcanzar con una ética, conducta y responsabilidad empresarial, que haga de la protección ambiental el pilar fundamental del estilo de gestión de las empresas turísticas. Dado que el concepto de **responsabilidad empresarial para la protección ambiental**²¹ aquí derivado es consustancial a la cultura empresarial, el mismo no sólo tiene un carácter remedial sino ante todo preventivo. En ese sentido, promueve el uso de tecnologías "end of pipe"

²¹ Véase Utting, Peter (1997), "Business Responsibility for Environmental Protection in Developing Countries. An International Workshop".

para la mitigación de daños ambientales en el corto plazo, con prácticas empresariales de más largo alcance, que buscan cambios en los patrones de producción y consumo tendientes a reducir las intensidades de uso de energía y recursos.

En este estudio se construye el actual escenario del sector turismo y se analizan sus principales debilidades económicas, sociales y ambientales, para luego identificar los factores de cambio y las políticas institucionales capaces de generar el escenario alternativo en procura de su sostenibilidad.

2. MARCO CONCEPTUAL

Dos conceptos clave orientan la discusión propuesta en el documento. Por una parte, el concepto de desarrollo sostenible del sector turístico y por otra, el concepto de responsabilidad empresarial.

El concepto de desarrollo sostenible aquí abordado se construye mediante el establecimiento de una imagen objetivo, concebida en términos del logro de cuatro características básicas: la productividad, la equidad, la resiliencia y la estabilidad resultante (Gutiérrez-Espeleta y Baldares-Carazo, 1996). El desarrollo sostenible es entonces el proceso de acercamiento al logro de los diferentes componentes, lo cuales, como se señala en Acuña y Orozco (1997), pueden expresarse en los siguientes objetivos:

a) La competitividad productiva y laboral; b) La protección y uso racional de los sistemas naturales de soporte a la vida; c) El acceso a los

recursos de forma tal que se garantice calidad de vida y oportunidades sociales a todos los grupos de la sociedad; d) La generación de una identidad nacional con formas de autorealización y valores que refuercen la convivencia democrática; y e) La conformación de una sociedad con capacidad permanente para confrontar dificultades, aprovechar oportunidades, obtener logros con visión de largo plazo y generar seguridad ante el futuro (Acuña y Orozco, 1997: 17).

En el caso del sector turístico, los primeros tres componentes están mucho más desagregados, generando una imagen objetivo más detallada de desarrollo sostenible del sector. Así, en el ámbito económico de la competitividad productiva y laboral se plantean los siguientes elementos: i) establecimiento de una estricta correspondencia entre la calidad y el precio de los servicios turísticos; ii) logro de una oferta diversificada; iii) logro de competitividad auténtica de parte de las empresas turísticas, eliminando la dependencia de incentivos específicos, de mano de obra barata y del no pago de los servicios ambientales.

El componente de protección y uso racional de los sistemas de soporte a la vida puede desagregarse en los siguientes objetivos: i) regulación de la oferta de acuerdo con criterios de ordenamiento territorial; ii) desarrollo de nuevos polos turísticos; iii) afluencia regulada de turistas con criterios de capacidad de carga; iv) disminución de la intensidad de uso de energía y materiales; v)

prevención y mitigación de daños ambientales; vi) cambio estructural hacia el turismo ecológico.

El componente de calidad de vida y oportunidades sociales en el caso del sector turístico puede ser abordado con los siguientes objetivos: i) articulación del desarrollo turístico al desarrollo local y regional; ii) autoafirmación de la cultura local; iii) consolidación de un sector que se concentre en la generación de trabajo calificado con altas remuneraciones.

Como se ve, el concepto de desarrollo sostenible del sector turismo es multidimensional, de donde se desprende que este tipo de desarrollo es inalcanzable a partir de acciones aisladas de algunos actores. Por el contrario, se requiere de una acción coherente que coordine el esfuerzo de los diferentes actores involucrados.

El desarrollo sostenible se entiende entonces como un proceso que, mediante la acción coherente y coordinada de diferentes actores, orienta la transición desde la situación actual hasta una situación deseada en la que se van concretando mediante aproximaciones sucesivas los diferentes componentes de la imagen objetivo.

Para impulsar ese proceso es necesario desarrollar una conducta de responsabilidad empresarial. Esta conducta se orienta por varios principios fundamentales. En el ámbito económico se orienta por el principio de búsqueda permanente de competitividad auténtica, que lleve a la supervivencia de la empresa,

mediante la constante transformación y desarrollo de los factores que generan una verdadera competitividad: formación en recursos humanos, uso de tecnologías limpias, y sistemas y procesos de gestión.

En términos ambientales, la responsabilidad empresarial se caracteriza por una conducta orientada por el principio de precaución. Se relegan a un segundo plano las acciones remediales y las tecnologías para la mitigación de daños al final del proceso ("end of pipe technologies"), otorgando un peso primordial a las medidas que procuran una disminución significativa en la intensidad de uso de energía y materiales. El principio fundamental es entonces el de preservación del ambiente con sus atributos de calidad y cantidad, con el objetivo no sólo de hacer perdurable la actividad turística que depende de esos recursos naturales, sino ante todo preservar y no alterar las funciones, muchas de ellas hasta hoy desconocidas, tienen los ecosistemas naturales en el ciclo de la vida.

Estos principios llevan a las empresas a empatar el esfuerzo de transformación constante en búsqueda de competitividad auténtica, con la adopción o adaptación de nuevas tecnologías y el establecimiento de límites al desarrollo de la actividad con el propósito de alcanzar un mejor desempeño ambiental. Además, la responsabilidad empresarial va más allá de la preocupación exclusiva por la actividad propia de la empresa, llevando a una actitud vigilante de la acción de otras empresas y de los consumidores, y a una amplia

disposición a participar en foros de discusión o en entidades para la toma de decisiones relativas al desarrollo sostenible.

3. METODOLOGÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS

Dada la complejidad del sector turismo y la gran cantidad de variables que intervienen en su desempeño, se sugiere un análisis de criterios múltiples, organizado mediante un modelo de telaraña (Nijkamp y otros, 1997).

La construcción de los escenarios ha sido posible gracias al uso de diferentes tipos de información cuantitativa y cualitativa, incluyendo el criterio de expertos. El escenario futuro es de carácter normativo. Se deriva de un ejercicio tendiente a operacionalizar el concepto de responsabilidad empresarial en un marco general de políticas y prácticas empresariales, que actúan en los diferentes componentes del escenario actual para propiciar la transición paulatina hacia el desarrollo sostenible, a través de fases sucesivas.

En la construcción de escenarios para el análisis del desarrollo sostenible del sector turismo, siguiendo la conceptualización presentada arriba, cuatro grupos de factores fueron seleccionados como importantes: el espacial o territorial, el ambiental, el social y el económico. El marco político institucional es asumido como el componente fundamental que delimita y articula lo espacial, lo económico, lo social y lo ambiental, en tanto las políticas públicas constituyen las fuerzas

motrices que inducen y dan la dirección a esos cambios y hacen posible la construcción de los escenarios.

Para cada uno de los cuatro grupos de factores mencionados, tres características son derivadas y representadas por abscisas en los diferentes espacios del modelo de telaraña. Estas variables definidas de forma dual en términos de la sostenibilidad, tienen dos dimensiones, la actual y la deseada, dentro de una imagen objetivo de desarrollo sostenible que queda debidamente plasmada en la conformación de todas las variables exteriores de ubicación externa en el esquema de telaraña.

El primer cuadrante contiene los factores espaciales o territoriales. En el extremo inferior encontramos el eje que contrasta una situación real, donde hay carencia de criterios de ordenamiento, con otra deseable donde la oferta turística está sujeta a criterios de ordenamiento territorial.

El cuadrante ambiental contiene el espacio de la sostenibilidad y las variables o abscisas que más importancia tienen en el desempeño ambiental del sector.

El cuadrante social sintetiza las fuerzas de cambio que más relevancia tienen para explicar el comportamiento del sector social en términos de una mayor o menor equidad distributiva.

El cuadrante económico recoge los principales factores de cambio que inciden positiva o negativamente en la competitividad del sector.

El modelo de telaraña para la situación actual y para la situación deseada en el futuro es entonces generado con las doce abscisas, mediante la construcción de un escenario integrador que otorga una posición a cada una de esas variables.

La ubicación de las doce variables en cada uno de los espacios o cuadrantes del esquema de telaraña tiene un significado puramente ordinal. Refleja la proximidad a la imagen objetivo de desarrollo sostenible, derivada de estrategias de intervención o ausencia de intervención y de regulación o desregulación, baja regulación, etc.

Movimientos de adentro hacia fuera del esquema reflejan acercamientos a los componentes de la imagen objetivo. En ese sentido, un diagrama que corte todos los ejes en la parte extrema de afuera, indicaría un alto grado de concreción en procura del desarrollo sostenible en el sector. En nuestro análisis, en gran parte los puntos exteriores reflejan los resultados de políticas de intervención, como los asociados a planes de ordenamiento territorial y a la generación de un adecuado marco regulatorio.

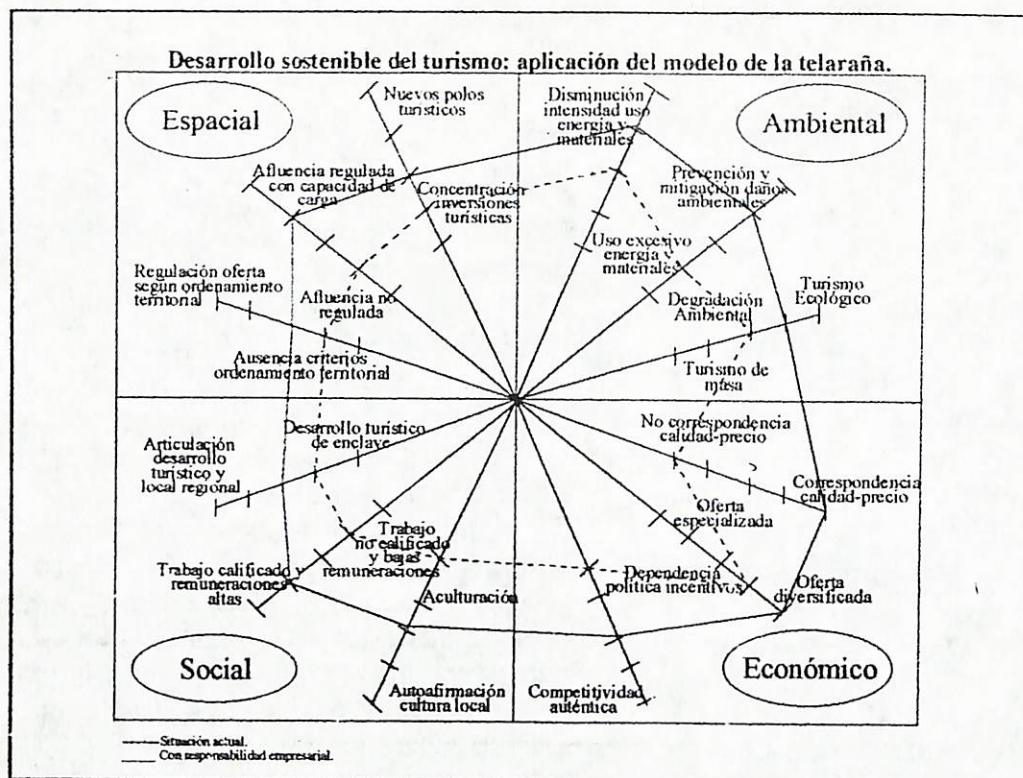
Finalmente, la posición en la abscisa tiene un significado puramente ordinal y la comparación de diferentes puntos de una abscisa no tiene significado cardinal. Tampoco el área interior de

la telaraña hace más que reflejar que las áreas pequeñas concéntricas o muy cercanas al vértice reflejan condiciones de pobre sostenibilidad para el sector.

4. Análisis del sector turismo en Costa Rica: aplicación del modelo de la telaraña

En este apartado se plantea la evaluación del desarrollo turístico en Costa Rica. En un primer momento se genera el escenario actual, describiendo y analizando la situación del turismo en las diferentes dimensiones planteadas. El marco político-institucional responsable en gran medida de la evolución actual del sector, se deriva paulatinamente de este análisis en las distintas secciones.

Como segundo escenario se plantean las transformaciones que podrían alcanzarse en cada una de las abscisas, si se aplican criterios orientados por una conducta de responsabilidad empresarial. La ubicación ordinal de los distintos puntos se plantea teniendo en cuenta la viabilidad de aplicación de las medidas sugeridas en el corto y mediano plazo. Así, los cambios más significativos respecto a la situación actual se presentan en aquellos componentes para los que es más fácil la reordenación del marco político institucional y la conducta empresarial.



4.1 ESCENARIO ACTUAL DEL SECTOR TURISMO

◆ Esfera territorial

Desde el punto de vista de su expresión territorial, la expansión del sector turismo ha generado una fuerte concentración de muchos de sus servicios en la provincia de San José, tendencia que resulta un tanto paradójica en virtud de que los mayores atractivos turísticos del país se ubican fuera de esa región.

Es probable que en la etapa inicial de este proceso, como parece razonable, la prioridad haya sido puesta en mejorar la oferta de servicios turísticos en San José, como plataforma necesaria para incursionar en otras regiones.

No obstante, cumplido este objetivo,

las prioridades y los incentivos deberían de favorecer más aquellas regiones de mayores atractivos turísticos, social y económicamente deprimidas.

De hecho, esta concentración no ha impedido el surgimiento de otros polos turísticos de desarrollo en provincias como Puntarenas, Guanacaste y Limón, regiones donde las condiciones económicas y sociales son más precarias.

En efecto, de las 22.579 habitaciones en operación en 1994, un 34% se localiza en la provincia de San José, un 29,7% en la provincia de Puntarenas y un 13% y 10% respectivamente en las provincias de Guanacaste y Limón. Esta distribución territorial de la oferta turística se mantiene por región y cantón en lo relativo a número de

empresas, habitaciones y visitas turísticas.²²

En virtud de que los diversos atractivos turísticos —áreas protegidas, volcanes, playas, belleza escénica, etc.— están distribuidos homogéneamente a lo largo y ancho de todo el país, no hay razón para que continúe esa fuerte concentración de la oferta en San José. En general, el desempeño territorial del desarrollo turístico en Costa Rica ha sido poco satisfactorio. El sector no ha operado con criterios de ordenamiento territorial (zonificación de la oferta turística); no atiende a criterios técnicos que regulen y establezcan límites a la afluencia turística y que anticipen los impactos ambientales de la actividad, y ha favorecido una clara concentración de las inversiones turísticas en pocas regiones o zonas.

◆ Esfera ambiental!

Una estrategia de promoción turística ambigua que no discrimina entre el turismo de masas y otras formas de turismo de bajo impacto, en conjunto con una cultura empresarial cortoplacista, renuente a invertir en el mantenimiento del valor intrínseco del capital natural y a retribuir parte de sus servicios ambientales ha producido diversos impactos ambientales.²³

²² Un análisis pormenorizado de la contribución del turismo al desarrollo rural y a una mejor distribución territorial de sus beneficios, puede encontrarse en Kane, M: Rural Tourism and Rural Development.

²³ Entre los impactos ambientales destacan los siguientes: destrucción de arrecifes, esteros y manglares a causa de las construcciones; pérdida de suelos por deforestación y desarrollo de la

La poca voluntad política de respetar y hacer cumplir cabalmente con los estudios de impacto ambiental impide anticipar los diversos daños ambientales asociados a la actividad turística.

Además, la ausencia de estudios de capacidad de carga turística no permiten establecer límites a la actividad y dificultan el monitoreo de posibles daños. En esas circunstancias, la poca atención que los planes de manejo turístico en proyectos, zonas, regiones y áreas protegidas prestan al "principio de precaución", ha aumentado los riesgos de destrucción y deterioro ambiental.

Los conflictos entre el ICT y los empresarios turísticos alrededor de las tarifas para el ingreso de turistas extranjeros en parques nacionales y áreas protegidas, y los conflictos entre grupos locales y empresarios para poner límites a la expansión turística en ciertas zonas, subrayan la necesidad de realizar estudios de capacidad de carga turística. En este ámbito, los sectores académicos están llamados a jugar un rol destacado en la búsqueda de soluciones concertadas.

En relación con la reducción en la intensidad de uso de recursos y energía, últimamente se observan algunas prácticas empresariales que apuntan en la dirección correcta. Destacan en este respecto la puesta

infraestructura; modificación de la belleza escénica o paisaje; pérdida del ambiente natural por degradación de agua y del aire; evacuación inadecuada de aguas negras y desechos sólidos; congestión, tráfico, ruido y daño ambiental en áreas protegidas.

en marcha de programas de ahorro energético, la elección voluntaria de algunos servicios rutinarios como el de lavandería y la sustitución entre los empresarios hoteleros de energía eléctrica por otras fuentes de energía renovable.²⁴

Los recientes programas de certificación ambiental promovidos por empresarios y gobierno, en respuesta a la necesidad de elevar los estándares ambientales de las actividades turísticas dentro de una cultura empresarial ambientalmente más amigable, son iniciativas que apuntan en la dirección correcta.

En efecto, el ICT y el Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados, han puesto en marcha dos programas de certificación ambiental: el certificado de sostenibilidad turística "Sello Verde" para establecimientos turísticos, principalmente hoteles, el cual se encuentra todavía en una fase de diseño y el Proyecto "Bandera Azul Ecológica" para playas de excelencia higiénico-sanitaria.²⁵

²⁴En junio de 1996, más de 30 empresarios hoteleros participaron en un taller de capacitación organizado por la Fundación Carl Düsberg de Alemania y el ICT sobre tecnologías para el uso de fuentes de energía renovable en el sector turismo; no está de más decir que estos empresarios ya habían emprendido procesos para el uso de esas tecnologías.

²⁵ Un primer monitoreo del Programa Bandera Azul Ecológica encontró que diez de las 57 playas evaluadas cumplen con los requisitos para ser catalogadas de clase A, en vista de su seguridad sanitaria y entorno adecuado. Los resultados finales dan cuenta de diez playas clase A, 17 clase B, 15 clase C, 10 clase D y 5 clase E, sin problemas de vertidos industriales; un 65% de estas playas carece de basureros, sólo en 25 se realizan campañas educativas y sólo 13 tienen

Finalmente, la ausencia de planes regulatorios, de estudios de capacidad de carga, los vacíos en la legislación, los conflictos de competencias entre instituciones, la falta de voluntad política y los escasos recursos humanos y técnicos para hacer respetar la normativa ambiental, son causa de que la actividad muestre un creciente deterioro en su desempeño ambiental.

◆ Esfera económica

El turismo constituye el sector de mejor desempeño económico entre de los sectores que se vieron favorecidos con las políticas económicas de estímulo a nuevos sectores exportadores.

Los incentivos otorgados por el Estado costarricense fueron decisivos para atraer las primeras inversiones y asegurar su rentabilidad. Ello no obstante, esta política de incentivos carente de criterios de selectividad, temporalidad y de metas tecnológicas explícitas, favoreció entre los empresarios turísticos una cultura de captura de rentas, debilitando la búsqueda de una competitividad sistémica o auténtica.

En efecto, desde la aprobación de la Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico, Ley No. 6990 de Incentivos para el Desarrollo Turístico, en julio de 1985, la oferta de habitaciones con declaratoria turística se ha triplicado.

rotulación adecuada (*La Nación*, 22 de noviembre de 1996).

La aprobación de esta ley se inscribe dentro de las iniciativas emprendidas por el Estado costarricense después de la crisis de los ochenta, dirigidas a incrementar la oferta exportable.

En otras palabras, la política de incentivos y un mercado en plena expansión, han producido una fuerte atracción de inversiones al sector, principalmente en la industria hotelera. La presencia de inversionistas extranjeros y el establecimiento en el sector hotelero de empresas transnacionales de distinta procedencia, evidencian un creciente protagonismo del capital extranjero en esta parte del negocio.²⁶

Una primera evaluación de los grupos económicos y sociales que hoy gravitan en el sector turismo en la captura de las oportunidades de negocios que su reciente expansión ha creado, da cuenta de la incursión y presencia de capitales de diferentes tamaños, de vieja y nueva procedencia, nacionales y extranjeros.

En general, el sector muestra un alto grado de atomización, con la concurrencia de diversos grupos de interés que luchan por apropiarse de los beneficios que su rápida expansión ha hecho posible. El surgimiento de una gran cantidad de

actividades informales en todos los niveles del negocio —operadores turísticos, hospedaje— es una muestra de que aún los grupos con menor dotación de capital han tratado de una y mil formas de participar.

El hecho de que más de un 78% de las empresas hoteleras de 1 a 40 habitaciones con declaratoria turística controlen más de un 43% de las habitaciones y que el 55% de ellas se encuentren calificadas de 0 a 2 dos estrellas, es un indicio importante de esta fuerte atomización de grupos e intereses que caracteriza al sector.

Ello no obstante, la cara opuesta de ese fenómeno ha sido una fuerte tendencia a la concentración y centralización del capital en ese sector, con una creciente presencia de propiedad extranjera en las inversiones turísticas. Destaca en el sector la nutrida presencia de inversionistas extranjeros de diferente procedencia, y más recientemente, el control del subsector hotelero de cuatro y cinco estrellas por parte de las principales cadenas hoteleras internacionales. Además, el manejo creciente que tienen en el negocio los operadores turísticos internacionales constituye otro indicio que confirma una tendencia creciente a la transnacionalización del sector.

En ese contexto, tomando en cuenta la balanza neta de divisas existente en el sector y suponiendo que la presencia del capital extranjero demanda una fuerte repatriación de capitales —se estima que, de cada dólar gastado en ecoturismo a escala mundial, 55 centavos van a manos del operador extranjero y 45 centavos a los operadores locales—, es

²⁶ Entre las cadenas hoteleras internacionales que mantienen operaciones en el país se encuentran las siguientes: Sheraton, Hampton Inn, Holiday Inn, Marriot, Camino Real, Barceló, Meliá, Grupo SITUR, entre otras. Una tendencia reciente de relativa importancia en el negocio hotelero del país es el traslado de la operación de muchos hoteles de cuatro o cinco estrellas a manos de cadenas internacionales.

probable que los beneficios atribuidos al sector en lo que concierne a la generación de divisas sean más limitados (Ecotourism, Earth Explorer, 1995).

La expansión del sector turismo y su buena rentabilidad de estos años han atraído inversiones de otros sectores al negocio. En efecto, la realización de importantes inversiones o coinversiones de grupos financieros e industriales nacionales en el sector es notoria; por ejemplo, la Cervecería Costa Rica es el principal socio del Grupo Mexicano SITUR en la mayor inversión turística de la historia nacional, el Proyecto Golfo de Papagayo.

En ausencia de regulaciones claras, a falta de una planificación del sector y de un manejo adecuado de la demanda, la sobreoferta turística constituye una de las peores amenazas que enfrenta el sector.

En efecto, para 1995 la oferta creció una tasa del 51%, mientras que la demanda tan sólo aumentó en un 35%. El problema de sobreoferta hotelera podría ser más grave de lo que se estima, si se adicionan a la oferta existente los más de 12 mil cuartos que no han sido objeto de declaratoria turística (Rojas, 1995).

Entre los factores que a juicio de algunos empresarios turísticos han restado competitividad al sector destacan los altos precios y la pobre relación calidad-precio de los servicios turísticos costarricenses.

En relación con el alza de precios en los servicios, se arguye que las cuantiosas inversiones y la necesidad

de atender los compromisos financieros contraídos a tasas de interés y plazos poco competitivos, presionan a los empresarios a elevar los precios para adelantar la recuperación de las inversiones.

No obstante, los resultados de esta práctica han sido desastrosos, pues se han perdido mercados como el canadiense. Además, los empresarios del sector han contraído una fuerte morosidad financiera, que constituye uno de los nuevos y más acuciantes problemas que enfrenta el sector turístico costarricense.

Además, el despertar de Guatemala, Cuba, Panamá y Belice como nuevos destinos turísticos con una oferta similar a la de Costa Rica y la existencia de un esquema de incentivos poco adecuado, también han castigado la competitividad del sector.

Un último factor que los empresarios turísticos han señalado como causante del menor crecimiento del sector ha sido el mercadeo, la labor promocional del país y la poca flexibilidad para explotar otros segmentos del mercado de rápido crecimiento como el mercado lingüístico, el de convenciones y el de incentivos laborales, para los que Costa Rica goza de ventajas competitivas importantes. Para algunos empresarios, una adecuada promoción y una mayor diversificación de la oferta turística serían suficientes para cerrar la brecha entre la oferta y la demanda turística.

En conclusión, el sector turismo, después de una rápida expansión,

muestra un pobre desempeño económico, con tasas menores de crecimiento –tanto en el número de turistas como en los ingresos de divisas–, cercanas todavía al promedio mundial. El sector turismo pasa por uno de sus puntos de inflexión, situación que demanda una profunda reestructuración y un replanteamiento de sus estrategias, para que pueda transitar por los senderos de la sostenibilidad.²⁷

◆ Esfera social

Desde el punto de vista del aporte del turismo a la sostenibilidad social, es necesario hacer una lectura adecuada del hecho incuestionable de que el desarrollo turístico acontece fundamentalmente en el medio rural costarricense. En esas circunstancias, el turismo requiere ser articulado a planes y estrategias de desarrollo rural, regional y local. Lamentablemente, esos planes están ausentes en muchas de las regiones y comunidades, impidiendo que los beneficios del turismo contribuyan efectivamente a mejorar el bienestar y la calidad de vida de las comunidades rurales (Acuña, 1996).

Promover la participación activa de los grupos locales en el uso de los recursos naturales con fines turísticos, contribuye a que esos grupos se constituyan en salvaguarda de los recursos implicados, reduce la presión local por su explotación en usos no sostenibles y crea

condiciones más favorables para dirimir conflictos entre los diferentes usuarios (Acuña, 1996).

La debilidad que se observa en incorporar plenamente a los grupos locales es un reflejo de que su desarrollo está desarticulado de las estrategias de desarrollo rural, regional y local. El turismo, en algunos casos, en lugar de conformar una fuente de mejoras económicas y sociales para estos grupos, se convierte en una fuente de conflictos.

Para evitar la concentración en la propiedad territorial, como efectivamente ha ocurrido en el sector, particularmente en San José y favorecer la participación de las comunidades y grupos locales en las oportunidades económicas que ha generado la expansión del sector, es necesario repensar la política de incentivos.

En síntesis, a pesar de que el desarrollo del turismo ha tendido a concentrarse en las áreas rurales, la evidencia indica que no ha logrado articularse debidamente en el marco de estrategias de desarrollo regional, zonal o local. Por el contrario, muestra una base comunitaria débil y responde a iniciativas de inversión enteramente privadas e individuales.

En general, la mayoría de las iniciativas empresariales exitosas son foráneas o de capitales mixtos. Cuando surgen empresas locales, enfrentan innumerables problemas en materia de legislación, organización, capacitación, financiamiento y comercialización (Haaskshorst, 1994).

²⁷ Una importante iniciativa en este sentido está constituida por el programa de Apoyo a la Competitividad del Sector Turismo, que se lleva a cabo con la asesoría técnica del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE) y la supervisión de Michael Porter.

En consecuencia, la participación de las comunidades en el desarrollo turístico es limitada y los beneficios se concentran sobre todo en la generación de empleos, no siempre los mejor remunerados, pues la ausencia de programas de capacitación genera una pobre inserción de los locales y favorece que trabajadores venidos de las zonas urbanas capturen esas oportunidades.

En esas circunstancias, los conflictos de interés por el uso de los recursos naturales con atracción turística han sido frecuentes, provocando situaciones de conflicto entre las comunidades y los empresarios turísticos. La debilidad de las municipalidades para hacer respetar las leyes hace que la acción de las comunidades se centre en muchos casos en la defensa de su patrimonio natural local.²⁸

Las diversas denuncias y manifestaciones de varios actores sociales, son una muestra de la necesidad de permear al sector privado y al Estado costarricense de otra voluntad política, para respetar y hacer cumplir la normativa ambiental, cuando se trate de minimizar los impactos indeseables que produce la actividad turística. Algunas de estas denuncias fueron recogidas en su momento por la Defensoría de los Habitantes, en contra de los proyectos de Playa Tambor (del Grupo Barceló) y Papagayo (este

último gestado por el propio ICT y entregado mediante contrato de concesión a la empresa privada), por violaciones a la Ley Marítimo Terrestre y el Código Municipal.

No obstante, que las contribuciones nominales al empleo del sector son importantes, la calidad de la mayoría de los empleos generados es bastante pobre. Resulta sintomático que una buena parte de la fuerza de trabajo que se incorpora al sector carece de una adecuada capacitación.

Según el Plan Estratégico 1993-1998, el 90% del personal incorporado a las empresas turísticas no ha tenido capacitación previa en la actividad, un 76% de los trabajadores del sector tiene un nivel de capacitación básica, un 18% tiene un nivel medio y sólo un 6% tiene nivel superior. Esta situación, probablemente resultado de la rápida expansión del sector, debe ser resuelta cuanto antes, como un mecanismo para mejorar la pobre relación calidad/precio del producto turístico costarricense.

La discusión sobre los impactos culturales de la actividad turística y la forma de mitigarlos ha estado ausente dentro de la agenda de discusión. La carencia de estudios que evalúen los efectos de la interacción cultural entre los turistas y los grupos locales, no puede hacer obviar los impactos culturales indeseables que están ocurriendo en algunas comunidades. Es clara la necesidad de acciones globales y locales para evitar ese tipo de impactos.

²⁸ Los sucesos y denuncias de estos casos a lo largo de estos años son innumerables (véase *La Nación*, 4 de julio de 1993); Boyce *et al.* (1994) presentan el recuento de dos casos célebres recientes: el del refugio de vida silvestre Gandoca-Manzanillo y el de Playa Tambor.

En general, el desempeño social del sector es poco satisfactorio. El desarrollo turístico muestra limitadas articulaciones locales y regionales, las grandes inversiones turísticas (Barceló-Tambor y Meliá Conchal, por ejemplo) funcionan casi como verdaderos enclaves económicos. El empleo no calificado y pobremente remunerado es la principal fuente de beneficios que logran capturar los grupos locales. Mientras tanto, los impactos culturales constituyen una problemática de sector que ha sido obviada por completo.

Marco institucional y portadores de intereses

Dentro del marco institucional, destaca el ICT como ente rector del sector, el cual ha adquirido rango ministerial, con el fin de adecuar sus potestades a los requerimientos propios de la rápida expansión experimentada por el sector.

Pese a la existencia de un "Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable", el ICT ha mostrado limitadas capacidades para implementar planes de manejo turístico al nivel de regiones, zonas y destinos turísticos que se articulen a prioridades nacionales y a iniciativas de desarrollo regional y local.

La promoción turística, que ha sido una de sus áreas de acción fundamentales, es reflejo de esas carencias. El ICT promueve al país como un destino turístico de base natural por excelencia. Sin embargo, por otro lado favorece abiertamente una fuerte concentración de los incentivos en inversiones que se apartan de ese perfil, como

megaproyectos para el segmento de mercado "sol y arena", pudiendo dirigir esos incentivos para regular, mejorar y adecuar la oferta turística de base natural a los estándares del mercado meta.

La asignación de los recursos turísticos al margen de lineamientos estratégico de orden nacional regional o local ha dado origen a diversos conflictos económicos, sociales y ambientales. Las limitadas capacidades propositivas y negociadoras del ICT ante esas situaciones, la limitada coordinación interinstitucional y la poca voluntad política para aplicar la legislación ambiental existente poco han contribuido a dirimir esas controversias y a prevenir los efectos o daños causados.

La atomización y desarticulación de intereses económicos y grupos han generado una enorme diversidad de organizaciones, situación que dificulta la unificación de criterios y la canalización de demandas representativas, creando aún más problemas para que el ICT pueda actuar efectiva y oportunamente (Acuña, 1996).

El análisis de portadores de intereses y de *trade-offs* involucrados, necesario para hacer un balance de ganadores y perdedores, no debe conducir necesariamente a un enfoque "suma cero". En efecto, la sostenibilidad integral requiere de la generación de espacios donde sea posible llegar a acuerdos de beneficio común.

La naturaleza general de los conflictos de los grupos portadores de

interés permite identificar claramente sus intereses institucionales, empresariales y locales amparados a diferentes formas de organización social. Conviene hacer un esfuerzo para que en los diversos niveles los intereses de los grupos locales queden debidamente representados, quienes, desde luego, tienen menos canales para expresar y hacer valer sus derechos. Es claro que son estos grupos los sectores que más calificación requieren para poder participar con ventaja en el desarrollo turístico.

Las oportunidades para establecer un acuerdo entre los diferentes sectores son adecuadas. Más aún, ese diálogo ya se ha iniciado, cuenta con diferentes foros y ya genera sus primeros resultados. El acuerdo entre el ICT, en representación del gobierno y el sector empresarial, para reducir a seis dólares la entrada de los turistas extranjeros en los parques nacionales y para reducir el precio de todos los servicios en un 15%, refleja esa voluntad para buscar soluciones a algunos de los problemas que enfrenta el sector.

La creación del "cluster" de turismo con la asesoría del Centro Latinoamericano de Competitividad del INCAE, como parte de otros grupos de trabajo integrados para diversos fines (seguridad, infraestructura y promoción, entre otros) es parte de esas iniciativas. Sin embargo, es necesario reiterar que los grupos locales son los que menos participación han tenido en estos procesos, razón por la cual han podido hacer poco en defensa de sus intereses. Los informales del sector constituyen otro grupo que, por

diversas razones de conveniencia para el buen desempeño del sector, deben ser incorporados a los canales formales de participación.

Responsabilidad empresarial y protección ambiental

Los problemas económicos que enfrenta el sector han producido una cierta miopía en los empresarios turísticos. Estos han relegado por completo lo ambiental en la discusión actual sobre la problemática del sector. En efecto, en las opiniones recogidas entre diferentes empresarios turísticos ninguno mencionó lo ambiental como uno de los problemas prioritarios.

Los empresarios turísticos deberían comprender por su propio interés que sus responsabilidades ambientales se derivan tan sólo de reconocer que el desarrollo turístico de Costa Rica debe cuanto tiene a las riquezas naturales del país. En consecuencia, el desarrollo futuro del sector dependerá de la preservación de la calidad y cantidad de los recursos naturales.

Paradójicamente los empresarios turísticos han internalizado una noción remedial de desarrollo sostenible, no preventiva, mientras muchas de sus prácticas distan mucho de ser sostenibles.

Por ejemplo, la renuencia de los empresarios turísticos a invertir en el mantenimiento del valor intrínseco del capital natural y a retribuir parte de sus servicios ambientales —manifiesta en su oposición al aumento de las tarifas de entrada a los parques nacionales (donde privó más la

necesidad de reducir costos que de preservar la calidad de los recursos naturales)—, revela una pobre comprensión de las responsabilidades ambientales.²⁹

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable de Costa Rica, elaborado por el ICT, se enmarca dentro de las iniciativas que buscan establecer algunas regulaciones a la relación turismo-ambiente. Sin embargo, la ausencia de un plan de manejo turístico que articule los lineamientos estratégicos, los objetivos y las metas de este Plan, no ha permitido establecer regulaciones que pongan límites a las actividades turísticas en zonas o regiones.

4.2 Desarrollo turístico en un escenario de responsabilidad empresarial

♦ Esfera territorial

Los principales objetivos que deben reorientar el desarrollo del sector turístico de Costa Rica en el ámbito espacial son el desarrollo de nuevos polos turísticos; la regulación de la afluencia con criterios de capacidad de carga y la regulación de la expansión de la oferta de acuerdo con criterios de ordenamiento territorial.

Las medidas para lograr plenamente estos objetivos requieren de mucha voluntad política, dada la necesidad de cambios en el marco regulatorio que pueden atentar contra la normativa vigente de derechos individuales, en lo relativo al libre uso de la propiedad privada.

²⁹ Para un análisis de la relación turismo-ambiente, véase Briaussolis, 1992.

Sin embargo, es factible la aplicación de algunas medidas que lleven a un grado de avance significativo respecto a la situación actual. Por ejemplo, es posible avanzar en una redefinición del esquema de incentivos que favorezca especialmente el desarrollo de nuevos polos en regiones de interés. Además, los gobiernos locales podrían aplicar más rigurosamente algunos controles ya establecidos, como los permisos de construcción, para regular las nuevas inversiones. Por otra parte, es posible también priorizar la inversión en reparación y desarrollo de infraestructura de acuerdo con criterios que favorezcan el ordenamiento territorial, aprovechando el hecho de que muchos atractivos turísticos están relacionados con áreas bajo régimen de protección estatal.

Para favorecer la descentralización de la oferta de servicios turísticos, además de mejorar la infraestructura vial y los servicios básicos de otras zonas, es necesario dotar a los empresarios locales de crédito, capacitación y asesoría técnica y articular todos estos esfuerzos con una política de incentivos más selectiva.

♦ Esfera ambiental

En la esfera ambiental es posible lograr avances de gran significancia, aunque es difícil llegar a una situación ideal. Esto se expresa en el modelo de la telaraña, con un avance marcado en los tres objetivos fundamentales del desarrollo sostenible en esta esfera: disminución de la intensidad de uso de energía y materiales; prevención y

mitigación de daños ambientales y cambio estructural del desarrollo del sector hacia un mayor peso del turismo ecológico.

Los avances en esta esfera pueden ser significativos porque hay un ambiente positivo en el país y ya se ha avanzado en algunos proyectos que se pueden mejorar sin grandes costos. Por ejemplo, es conveniente darle continuidad a los programas de certificación "Sello Verde" y "Bandera Azul" del ICT, complementándolos con una más estricta aplicación de regulaciones relacionadas con los estudios de impacto ambiental. Por otra parte, es claro que las empresas turísticas tendrían beneficios financieros con la incorporación de tecnologías para el ahorro de energía y de agua y con el desarrollo de la conducta ambiental como un factor adicional de mercadeo.

Además, será posible lograr avances más significativos con la aplicación plena de una filosofía de descentralización, que dé mayor potestad de monitoreo y sanción a entidades locales, tanto gubernamentales como no gubernamentales. De la misma forma contribuiría la aplicación de políticas para incentivar la introducción de tecnologías limpias y de mecanismos como un adecuado sistema de impuestos y de tarifas que lleven a los sectores productivos al pago de los servicios ambientales, y que de esa forma hagan rentable la preservación de los recursos naturales.

Esfera económica

En al menos dos elementos del ámbito económico es posible alcanzar la imagen objetivo de desarrollo sostenible en un plazo no muy lejano. En efecto, con una aplicación más estricta de las regulaciones de la calidad de los servicios turísticos, acompañada de programas de capacitación de la mano de obra y de programas de certificación de la calidad turística, se pueden lograr cambios significativos en la correspondencia calidad-precio. Además, es posible aprovechar la tendencia iniciada años atrás hacia la diversificación de la oferta turística del país, evitando la concentración de incentivos en algunas formas específicas de desarrollo. La aplicación por parte de las empresas de programas para captar turismo nacional, es una práctica que puede profundizarse y apoyar así el desarrollo del sector. De nuevo, esta posibilidad está muy asociada a la correspondencia calidad-precio.

Los avances en el logro del objetivo de competitividad auténtica también pueden ser significativos, aunque difícilmente se eliminará en el corto plazo la dependencia hacia la política de incentivos. Cambios importantes pueden propiciarse a partir de la continuación y mejoramiento de políticas de mercadeo internacional que den cuenta de la diversidad de atractivos turísticos del país, en los que se logre una mejor coordinación entre el sector estatal y el sector privado.

La voluntad de los empresarios turísticos para activar la competencia mediante la información y calificación

de los servicios turísticos es indispensable. En este ámbito, el rol del ICT es decisivo, estableciendo y promoviendo certificaciones de calidad de los servicios turísticos – como el Sello Verde y la Bandera Azul Ecológica–, mientras coordina con el INA y las universidades la ejecución de programas permanentes de capacitación de los trabajadores, a la medida de las necesidades del sector.

◆ Esfera social

En la esfera social hay tres objetivos básicos a los que contribuiría la responsabilidad empresarial: articulación del desarrollo turístico al desarrollo local y regional; autoafirmación de la cultura local; generación de oportunidades de trabajo calificado y de altas remuneraciones. En realidad el logro de estos objetivos debe plantearse para el mediano y largo plazo, aunque hay acciones en materia de capacitación que pueden contribuir a mejorar las condiciones del trabajo en plazos relativamente cortos.

Para articular el desarrollo turístico al desarrollo local y regional es necesario replantear el esquema de incentivos que creó la Ley No. 6990, para no favorecer sólo a los medianos y grandes empresas, y para revertir los procesos que han producido una sobreoferta hotelera en la región central. La nueva ley de incentivos debe favorecer a los pequeños empresarios, garantizando una distribución territorial más equitativa de la oferta turística, concordante con la disponibilidad de atractivos turísticos en cada región.

Transformaciones político-institucionales en un escenario de responsabilidad ambiental

Resumiendo, en un escenario de responsabilidad empresarial sobresalen varias transformaciones político-institucionales respecto a la situación actual. Los más importantes son:

a. Los empresarios del sector orientan el desarrollo del mismo de acuerdo con normas de ordenamiento territorial dictadas por las autoridades respectivas.

b. En coordinación con otros entes públicos y privados, los empresarios están anuentes a impulsar espacios para el análisis colectivo y la búsqueda concertada de propuestas de desarrollo, orientando la búsqueda de soluciones desde lo local hasta lo nacional.

c. Los empresarios orientan la inversión de acuerdo con rigurosos estudios de impacto ambiental, procurando la incorporación de tecnologías que minimicen el uso de energía y materiales y que den prioridad a la fuentes de energía renovables. Por su parte, las autoridades públicas desarrollan mecanismos efectivos de auditoría ambiental, amparados a un marco institucional y legal que posibilite una estricta penalización al desacato de la normativa.

d. Para promover el adecuado ordenamiento territorial en un contexto de máxima eficiencia, se promueve la descentralización de la toma de decisiones y se promueven políticas de mejoras y ampliación de

infraestructura física con criterios de desarrollo regional y zonificación turística.

e. Los empresarios contribuyen con las autoridades estatales en la definición y acatamiento de límites para el desarrollo del sector, mediante estudios de capacidad de carga ambiental y social.

f. Mediante el desarrollo de la conciencia ecológica y de la aplicación de instrumentos de política apropiados, los empresarios turísticos y de otros sectores productivos contribuyen a la preservación a través de la retribución de los servicios ambientales.

g. Se continúa con los programas de certificación del desempeño ambiental que ya se están aplicando. Paralelamente, se desarrollan programas de certificación de calidad de los servicios turísticos y, mediante una acción conjunta de los sectores público y privado, se desarrollan programas de capacitación de la fuerza de trabajo de amplia cobertura.

h. En una acción conjunta de los sectores público y privado, se diseñan y ejecutan políticas de mercadeo internacional que dan cuenta de la diversidad de atractivos turísticos del país, priorizando el desarrollo ambiental y económico.

i. Se reestructura el marco de incentivos a través de mecanismos selectivos que permitan dar prioridad a iniciativas con buen desempeño ambiental y que a la vez generen empleos de alta calidad, respetando criterios previamente establecidos de distribución territorial y zonificación del desarrollo turístico. Los incentivos

también se diseñan de forma que propicien el cambio hacia el uso de tecnologías limpias y hacia la disminución en el uso de energía y materiales.

j. Entre el sector público y privado se promueven programas conjuntos de educación ambiental dirigidos a escuelas y colegios, impulsando también una cultura amigable con el ambiente por parte de los turistas.

5. CONCLUSIONES

Un cambio importante en el marco político-institucional que orienta el desarrollo del sector turístico en Costa Rica, llevaría a un acercamiento significativo hacia la imagen objetivo multidimensional de desarrollo sostenible. El desarrollo de una conducta de responsabilidad empresarial es fundamental para propiciar ese proceso, que requerirá de transformaciones específicas en varias direcciones.

Por ejemplo, dado el carácter particularmente crítico que adquiere la relación turismo-ambiente, es necesario un cambio de conducta hacia la responsabilidad empresarial que propicie la preservación de la riqueza natural, a través de una constante búsqueda de competitividad. Al respecto es necesaria la interiorización del principio de competitividad auténtica, operacionalizado mediante la incorporación de prácticas y tecnologías que lleven a una significativa reducción de la intensidad de uso de energía y materiales, acompañada de la incorporación de criterios que favorezcan el ordenamiento territorial

y la desconcentración de la actividad turística en San José.

Esa relación crítica turismo-ambiente también hace indispensable la incorporación del principio de precaución, relegando a un segundo plano las acciones remediales y las tecnologías para la mitigación de daños al final del proceso.

Al adoptar la preservación ambiental como principio fundamental, queda entonces claro que la responsabilidad empresarial no se limita a un objetivo de mantener el valor intrínseco del ambiente. Por el contrario, ese principio se deriva del objetivo empresarial de hacer perdurable la rentabilidad de la actividad económica, que depende estrictamente de la calidad de los recursos naturales. Se evidencia entonces la necesidad de una actitud proactiva de conservación que no se

centra exclusivamente en la actividad propia de la empresa, sino que lleva a la consideración del desempeño de otras empresas y de los consumidores y a una amplia disposición a participar en foros de discusión o en entidades para la toma de decisiones.

En cuanto al desarrollo de la temática, es claro que se abre una veta importante de investigación, en dos vertientes: no sólo para el desarrollo más detallado del marco conceptual y de la aplicación metodológica a situaciones más específicas, sino también para la profundización en el diseño de medidas que reorienten el marco político institucional y la conducta de los empresarios hacia la responsabilidad empresarial, facilitando la transición hacia el desarrollo sostenible del sector turístico.

PONENCIA "PERSPECTIVAS DEL TURISMO SOCIAL EN COSTA RICA"

*Lizbeth Navarro Picado*³⁰
CUNA

RESUMEN

En Los países desarrollados, desde hace bastante tiempo ya se ha venido hablando oficialmente de Turismo Social. Sin embargo, en aquellos que aún enfrentan el subdesarrollo, como en el caso de Centroamérica, esta opción ni siquiera ha sido considerada por la empresa privada ni por el sector estatal y menos aún por los posibles beneficiarios, como una alternativa digna de consideración. El sector privado de estos países, no ha visto en el turismo social un segmento que le resulte atractivo desde el punto de vista económico, dado que su capacidad de pago individual es mínima, aunque esta sea enorme en cuanto a volumen. Lo mismo sucede a nivel gubernamental, pues si se incentiva por diferentes mecanismos, esta actividad podría generar mayor empleo. Dicho empleo podría darse principalmente en lo que se ha dado en llamar la temporada baja. A su vez, los beneficios sociales y culturales de este tipo de turismo se refieren al fortalecimiento del conocimiento regional por parte de los habitantes de estos países, lo que podría aprovecharse en una mejor concepción del área centroamericana y la consecuente imagen externa que esto traería³¹.

³⁰ Coordinadora de la Carrera de Turismo del Colegio Universitario de Alajuela, e integrante del grupo de trabajo en Actividades Turísticas y su Impacto Espacial, de la comisión de Geografía de Costa Rica, del Instituto Panamericano de Geografía e Historia, IPGH.

³¹ González, Hugo y Navarro Lizbeth: Turismo Social, una alternativa para la calidad de vida de la población Centroamericana. Conferencia expuesta en Santiago de Chile, en el marco del Congreso Panamericano de Historia y Geografía, octubre de 1997.

INTRODUCCIÓN

Para el señor Gustavo Díaz Ordaz³², "el mundo ya no debería considerar al turismo como un mero negocio, sino como un medio a través del cual los seres humanos pueden llegar a conocerse y entenderse mutuamente; la comprensión humana es muy esencial en el mundo de hoy en día". Nunca más que ahora esta frase tiene sentido, ya que a pesar de haber sido dicha hace más de tres décadas, en nuestros países el turismo se sigue considerando exclusivamente "un negocio". Se invierte en construcciones y calidad en el servicio, pero siempre pensando en la rentabilidad, con un mercado meta clave y tradicionalmente definido. La mira siempre está fija en el turismo receptivo o bien en aquel nacional que tiene recursos económicos pero que siempre es tratado de forma individual. A lo sumo se pensará en grupos, pero siempre pertenecientes a un mismo estrato social.

Generalmente, cuando se escucha hablar de Turismo Social, existe la tendencia a remitirse al grupo de beneficencia, sin recursos económicos y sin posibilidad de pago para enfrentar los gastos que amerita el disfrute del turismo, o bien, con limitaciones físicas. A nuestro

entender, estas son las principales razones para que el empresario considere sumamente riesgoso, o poco atractivo invertir en Turismo Social. Dicha actitud, por lo general, se toma por desconocimiento de este mercado; sin embargo, el turismo social se puede ubicar, socioeconómicamente hablando, en una pirámide como la que se detalla a continuación.



El Turismo Social, por tanto, comprende a la **clase media trabajadora de las áreas rural y urbana, discapacitados, jóvenes, adultos mayores³³ y una serie de sectores poco privilegiados³⁴.**

³² El señor Díaz Ordaz, fue Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, 1967. En: Turismo Planeación, Administración y Perspectivas.

³³ En Costa Rica se conoce a este segmento como "Ciudadanos de Oro" y ese es el nombre que lleva un programa auspiciado por la Caja Costarricense de Seguro Social y que busca un reconocimiento por parte de instituciones públicas y privada, hacia dichas persona..

³⁴ Se entiende por sectores poco privilegiados a aquellos que apenas alcanzan el salario mínimo establecido por Ley o bien a aquellos que no perciben ingresos fijos por ningún concepto.

Estos son grupos que de forma individual no tienen capacidad de pago para acceder los diferentes servicios turísticos que se ofrecen en los diferentes países. Es precisamente hacia dichos sectores que se enfoca el denominado Turismo Social, que va dirigido básicamente a cubrir la necesidad de desplazamiento, recreación y disfrute del ocio de estos conglomerados sociales, que por limitaciones culturales y económicas, no pueden disfrutar en su tiempo libre de una manera sana y enriquecedora. Esto bien podría orientar la necesidad de desarrollar y promover un amplio programa de Turismo Social orientado a estos sectores más desprotegidos, con la finalidad de incorporar a una mayor proporción de miembros al disfrute de la recreación y el turismo.

Para algunos autores³⁵, el Turismo Social está conformado por personas que se desplazan de un lugar a otro por motivos de parentesco o amistad, y por tanto su ámbito se reduce al seno familiar o de amistades.

Sin embargo, al Turismo Social podría vérselo como una forma de democratizar la actividad turística y hacerla más accesible a amplios estratos sociales.

Los datos de expectativa de vida en nuestro país, por ejemplo, nos dicen que para las próximas décadas aumentará. Sin embargo, ¿qué pasa con las alternativas que ofrece la sociedad para todos nosotros?, ¿Qué oportunidades de disfrute del ocio,

recreación y turismo va a tener la población adulta mayor, clase asalariada, jóvenes, personas con algún tipo de discapacidad, etc. en nuestro país en los próximos años?

Con relación a los trabajadores en nuestro medio, por no nombrar que a ellos, éstos muchas veces se ven **obligados** a pasar sus vacaciones en casa. Esto se debe principalmente a la carencia de medios económicos, falta de experiencia turística, temor a lo desconocido, falta de información, dificultades de transporte, o carencia de alojamiento adecuado, seguridad de sus bienes (dichos obstáculos, no obstante, no constituyen una lista exhaustiva). Por otro lado, es muy frecuente que el trabajador destine el dinero que le corresponde por concepto de vacaciones a otros fines: por ejemplo inversión en la casa o la familia y en gastos que le son propios, no guardándose nada para la recreación. Por ello, al volver al trabajo después de sus vacaciones, llega más cansado de como salió, no hay reparación física, nerviosa ni psicológica.

Si bien no se puede partir del hecho de que todas las personas están dispuestas a vacacionar por diversos motivos (edad, salud, gusto, interés, etc.) y que debemos ser respetuosos de estas decisiones, también es cierto, según nuestro criterio, que de darse condiciones favorables, muchas de esas personas que muchas veces indican no tener interés en vacacionar o hacer turismo, tomarían la decisión de vacacionar.

³⁵ Gilbert Vargas En: Geografía Turística de Costa Rica.

Por tal razón, el Turismo Social ofrece la posibilidad de una compensación apreciable porque representa el acceso de una clientela de débil capacidad de gasto individual, pero enorme en cuanto a su masa. Los transportes, la pequeña y mediana hotelería, las ramas turísticas conexas podrán encontrar en esta masa la compensación a la reducción de sus recursos tradicionales.

El valor del Turismo Social es reconocido universalmente y se hacen esfuerzos para promoverlo, coordinarlo y orientarlo, ya que la "necesidad social" de las vacaciones o la recreación, cada vez se experimenta en mayor escala. Por otro lado, éste constituye una respuesta a las políticas que deben dar los diferentes gobiernos a su ciudadanía.

Turismo Social y calidad de vida

En la última década, el turismo ha adquirido connotaciones diferentes a las asumidas durante toda la historia de esta actividad. Grandes cambios se han verificado en términos de volúmenes, dispersión geográfica y creación de destinos, alcances económicos, etc. Todo esto ha hecho que el turismo sea un punto sumamente importante y estratégico en los análisis que se hacen del fenómeno por parte de economistas, geógrafos, sociólogos, psicólogos gerontólogos y muchas otras disciplinas.

Ahora bien, al hablar de turismo necesariamente se tiene que hacer

alusión al concepto de tiempo libre³⁶, que es donde el individuo hace uso de ese período para el disfrute o, en todo caso, reposición de fuerzas para continuar produciendo y reproduciendo sus condiciones de existencia o subsistencia, como le denominan los más radicales. Para el fin que interesa en este artículo, solamente vamos a considerar el tiempo libre que denominamos vacaciones, dado que es en ese tiempo que el ser humano puede hacer turismo³⁷ y disfrutar del ocio³⁸.

Al respecto, Sergio Molina³⁹ considera que "el ocio, actitud creadora, le permite al hombre⁴⁰ fortalecer y acceder a niveles superiores de bienestar espiritual, mediante el contacto con el medio y con el consecuente efecto en las necesidades de tipo material para lograr sus intereses". Durante el tiempo libre, entonces, el individuo debería realizar una inversión en sí mismo y destinar parte de ese tiempo a recreación y turismo, lo cual redundaría en su beneficio social, económico, físico, cultural y ambiental.

³⁶ El concepto Tiempo Libre nace como concepto durante el siglo XIX, y significa el resultado de conquistas laborales de los sectores medio y bajo de la población. Se entiende como el tiempo libre de obligaciones. El individuo lo puede utilizar de la manera que considere pertinente. Es el tiempo opuesto al dedicado al trabajo o sobrevivencia.

³⁷ Se tiene tiempo libre de fin de jornada, feriados, fin de semana, y vacaciones.

³⁸ Durante ese tiempo de ocio, el sujeto puede decidir si desarrolla sus habilidades intelectuales o manuales, deportivas, contemplativas, educativas, etc. sin presión alguna.

³⁹ En su libro: Planificación Integral del Turismo.

⁴⁰ El subrayado es nuestro. Preferimos llamarle ser humano, y asegurarnos de que se entiende mujeres y hombres.

Sin embargo, en los países subdesarrollados la visión que se tiene del turismo es muy limitada. No existe así, conciencia de los beneficios adicionales que puede generar esta actividad. Se conceptualiza al turismo básicamente como generador de divisas, empleo, conservación de sitios de valor histórico-cultural, natural y ambiental. No se ha profundizado en la redistribución del ingreso turístico, y que un gran porcentaje de habitantes nacionales ni siquiera contempla esta posibilidad.

Para que eso fuera así y esos grupos tuvieran un acceso real, se debe contar con la participación del Estado por medio de las instituciones públicas. Estas deberían buscar concientizar a la ciudadanía acerca de ese derecho, e impulsar la participación de los sujetos (posibles beneficiarios), agrupaciones y organizaciones⁴¹ y la empresa privada que considere invertir en el negocio.

No obstante hasta la fecha, el ofrecer a los habitantes costarricenses el turismo como instrumento del mejoramiento de la calidad de vida, no ha sido prioridad como tema de discusión en las agendas políticas. Aún así, esta es una necesidad y con ello se podrían abrir oportunidades a todos los colectivos desfavorecidos con el objeto de que accedan al disfrute del ocio y al tiempo libre como un derecho y una necesidad de la calidad de vida.

⁴¹ Sindicatos, Iglesia, Asociaciones Solidaristas, etc.

Por otro lado, a pesar de que las vacaciones pagadas son un logro ya alcanzado en nuestro país y en otras sociedades, se deja de lado la forma en que el trabajador va a disfrutar de las mismas. Está solucionado que el trabajador tenga sus vacaciones pagadas, pero ¿realmente invierte ese tiempo libre, en su mejoramiento cultural y educativo? ¿Y en reponer sus fuerzas para volver de nuevo al trabajo?.

Es interesante constatar que en los países desarrollados es visto el Turismo Social no sólo como un sector generador de riqueza, sino más aún como un instrumento eficaz para aumentar el bienestar de los ciudadanos⁴². Por el contrario, en nuestros países hablar de turismo social podría ser un tanto arriesgado en sociedades que apenas rebasan el umbral del subdesarrollo y donde la población busca apenas satisfacer sus necesidades básicas elementales (alimentación, vestido, vivienda y educación).

Aún así, el turismo es sin duda una actividad que incide directa y positivamente en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. Aporta beneficios adicionales no sólo a través de su variable económica, generadora de empleo y riqueza, sino porque además facilita a miles de personas la posibilidad de participar tanto a nivel nacional como internacional de intercambios culturales, experiencias e información, que le permitan aprender, conocer y estimar a otros pueblos y culturas. En otras palabras,

⁴² Seminario Internacional de Turismo Social, Calvia España, noviembre. 1995

propicia una efectiva integración social y cultural de los pueblos.

Turismo Social vs. empleo

Dentro de los enfoques tradicionales, únicamente se piensa en el nacional como la fuerza de trabajo dispuesta a ofrecer sus servicios al turismo internacional. No obstante, nunca se le percibe a ese mismo nacional como merecedor del disfrute de ese turismo para el que trabaja.

La actividad turística presenta características generales en relación con el empleo, entre las que se destacan, según la Organización Mundial del Turismo:

- ◆ Elevado porcentaje de trabajadores a tiempo parcial.
- ◆ Elevado porcentaje de trabajadores temporales y ocasionales.
- ◆ Importante presencia de mujeres, con contrato a tiempo parcial en hotelería y restaurantes, mayor que en otros sectores económicos.
- ◆ Escaso número de mujeres en cargos de mayor responsabilidad.
- ◆ Importante presencia de trabajadores extranjeros con contratos a tiempo parcial.
- ◆ Importante presencia de jóvenes con escasa preparación.
- ◆ Trabajadores clandestinos.

- ◆ Menor remuneración que en otros sectores económicos.

- ◆ Mayor número de horas semanales de trabajo para los empleados del sector, con horarios y turnos de trabajo especiales.

- ◆ Grado de sindicalización inferior o casi inexistente.

Por otro lado, en la temporada baja muchos establecimientos y servicios turísticos se ven obligados a clausurar labores o trabajar al mínimo, pues permanecen prácticamente vacíos. De esta manera, el desempleo aumenta al quedar cesantes los trabajadores y muchos productos no son colocados por no existir quien los consuma, etc.

Aunado a eso, se sigue pensando que la clase trabajadora asalariada no tiene capacidad de pago; a lo cual se agregan estereotipos muy marcados que tienen muchos de los oferentes de servicios turísticos en nuestro medio acerca del comportamiento del turismo nacional. A este último se le considera ruidoso, sin compromiso con el medio al dejar por doquier sus desechos, cuestionador de los servicios o "sabelo todo", etc.

Del mismo modo, se parte del supuesto de que la población que conforma las clases media y baja enfrenta limitaciones económicas, lo que no la hace atractiva, económicamente hablando, para el sector de servicios turísticos. No se ha considerado así de que por volumen sí es rentable

económicamente, y que es donde, al menos en un inicio, habría que centrar la atención.

Un turismo social bien trabajado constituye un sector generador de riqueza para los países que así lo deciden. Por tanto, además del impacto económico en términos de aumento de la ocupación, también permite generar empleo (directo e indirecto)⁴³ especialmente en la temporada baja⁴⁴. Es precisamente en esa época del año cuando permanece ociosa una gran cantidad de la planta turística, por lo que un aumento en la actividad turística contribuiría a reducir las diferencias entre la temporada alta y la baja, ayudando así a controlar de cierta manera el desequilibrio económico.

"Información vs. desinformación"

En momentos en que se habla de una apertura de mercados, de globalización e integración regional y donde el turismo se plantea como una nueva área de trabajo y un punto a considerar en toda agenda de negociación, el desarrollo del Turismo Social puede ser un instrumento eficaz de intercambio y conocimiento entre ciudadanos de los distintos países de la región. Estè podría representar un paso hacia la integración centroamericana, la que busca, a través de distintas actividades sociales, económicas y políticas, una Centro América por y para los ciudadanos.

⁴³ Empleo que favorecería a mujeres, jóvenes y desempleados de la actividad (recordemos que en turismo hay topes de empleo según la temporada)

⁴⁴ A esta temporada baja en Costa Rica se le conoce como Temporada Verde, para asuntos de Promoción y Mercadeo Internacional

Espacialmente hablando, toda el área centroamericana es más pequeña que algunos de los países del mundo. Centroamérica se puede recorrer en poco tiempo, descubrir infinidad de lugares que además de bellos, resultan sumamente interesantes para quien se decida a hacerlo. Eso sí, para que tal circunstancia se de, aún se debe mejorar mucho la "seguridad" para el visitante, en términos de su integridad física, salud, etc.

Tradicionalmente, este tipo de turismo se ha venido practicando dentro de las fronteras de un país; sin embargo, esto no necesariamente debe ser así para países considerados territorialmente pequeños, o bien en las regiones fronterizas de diferentes países, donde generalmente uno ofrece ventajas sobre el otro y viceversa.

Si hacemos un análisis comparativo de costos de servicios turísticos a nivel centroamericano, nos encontramos que para el costarricense resulta poco costoso, en términos económicos, desplazarse por los diferentes países que conforman Centroamérica. Sin embargo, más que la no existencia de información, lo que hay es desinformación de lo que tienen estos países y de lo que pueden ofrecer al turismo.

Asimismo, en el área centroamericana, quizá por haberse visto envuelta en actividades sumamente conflictivas que han fijado la atención de los ciudadanos en problemas prioritarios, se ha limitado el tiempo y los recursos, así como las posibilidades de participar

en actividades recreacionales. Razón por la que se explicaría el que esto no haya sido tema de interés para los gobiernos, la empresa privada, ni la ciudadanía. De allí que desde la perspectiva de Turismo Social, el ciudadano modificaría la visión de mundo respecto a lo que es Centroamérica.

En las sociedades modernas, el turismo se ha convertido en un componente de la calidad de vida, consistente en una alternativa, aunque estacional⁴⁵, a la vida industrial y urbana. De la misma manera, el bienestar en la actualidad no se puede entender solamente como un crecimiento del nivel de ingreso, es decir, la producción y el consumo de bienes materiales. En las sociedades más avanzadas, el fuerte crecimiento de la demanda de bienes inmateriales (cultura, sanidad, recreación, otros), hacen del sector servicios en general y del turismo en particular, una actividad cada vez más importante dentro de la economía y sociedad de esos países.

Por lo tanto, la región centroamericana debe abocarse a procurar una mayor participación de su población al disfrute pleno de las actividades turísticas y recreativas que son promovidas y disfrutadas por el turismo internacional. Actividades de las que han sido excluidos los nacionales o en las cuales tienen muy

pocas posibilidades, concretándose su participación a laborar formal o informalmente dentro de la misma.

Se hace necesario entonces, crear y promover un programa o estrategia a nivel centroamericano, que permita el acceso de amplios sectores del turismo nacional a la recreación. Eso debe ser así, ya que generalmente, como consecuencia de la insuficiencia de medios económicos, la falta de hábitos, educación o información, dichos sectores han permanecido fuera o se alejan del movimiento turístico.

Estudiar las posibilidades que se le pueden ofrecer internamente al Turismo Social, en nuestros países, resulta interesante. En ellos existe un amplio campo para el turismo cultural, turismo recreativo, turismo rural, turismo urbano, turismo religioso, de aventura, etc. y la lista sería interminable.

Sería interesante por ejemplo, ubicarse en la Avenida Central, en San José y realizar una encuesta a los nacionales, con el fin de detectar cuántos conocen o han estado en el Museo de Oro, Jade, el de Arte Precolombino o bien el Teatro o Museo Nacional. Sin temor a equivocarme, considero que los datos serían asombrosos acerca del desconocimiento que existe.

Con respecto a los datos de conocimiento de los parques nacionales costarricenses, que hoy por hoy son la máxima atracción del turismo que nos visita, existen datos curiosos. Según el estudio realizado por IDESPO en julio de 1998, encontramos que de la muestra

⁴⁵ En la actividad turística las temporadas (alta y baja) son sumamente marcadas. P. e. según versión del sector empresarial Costarricense (octubre, 1997), la temporada alta 1997-98 ya se encuentra prácticamente vendida. Sin embargo la temporada baja que está concluyendo, fue sumamente difícil, con gran capacidad hotelera ociosa. Periódico del Herald, junio 1997.

realizada a 91 personas por vía telefónica y 46 que se realizaron de

manera personal; se obtienen los siguientes resultados:

Distribución de Costarricenses según razón principal por la cual no visitaron áreas protegidas, en 1997

Razón de no visitaación de áreas protegidas	Muestra Telefónica	Muestra personal
No les gustan/no les llaman la atención	34.0	22.0
Falta de tiempo	20.8	21.7
Falta de recursos	19.7	32.3
Falta de información	4.7	7.0
Otros	3.3	-
NS/NR	17.5	17.0

Fuente: Encuesta IDESPO "Impacto de la crisis".

En apoyo a estos datos se puede mencionar que mediante el proyecto que tiene la carrera de Turismo del C.UN.A en el Parque Nacional Volcán Poás y que nos ha permitido realizar algunas investigaciones, nos hemos podido dar cuenta del grado de desconocimiento que tienen los visitantes a este parque, que hoy por hoy es el más visitado del país.

En dicho parque las personas van a ver el "cráter más grande del mundo", según lo que se les ha desinformado, y eso es todo. No tiene acceso a mayor información, esto especialmente para los nacionales que van por sus propios medios. Para tratar de remediar esta situación, recientemente el parque ha hecho esfuerzos y está editando una guía para el autoguiado en el parque. Sin embargo, es mucha la información que no puede ser transmitida y ese es otro proyecto que tiene la carrera, el confeccionar una verdadera guía que facilite las cosas a turistas, guarda parques y guías.

El caso del P.N.V.P. es ejemplificante, pues sí es el parque de mayor visitaación y se presentan estos casos, que no podría suceder en los demás parques, que incluso son desconocidos e inaccesibles para un importante grupo de pobladores nacionales.

La información se torna indispensable al constatar que entre un 34 % y 22% de la muestra consultada por IDESPO no presenta interés en visitar parques. Estos porcentajes podrían disminuir considerablemente si esta población conociera realmente lo que las áreas protegidas contienen. Es un hecho de que no resulta agradable para nadie visitar un lugar donde además de "monte", hay mosquitos e incomodidades. Sin embargo, si la persona ha sido inducida al conocimiento de la biodiversidad y la función que tienen estas áreas protegidas y si, paralelo a ello, se les proporciona buena información y se les motiva a conocer más acerca de su entorno, esas cifras evidentemente bajarían.

Posibles experiencias de Turismo Social en nuestro medio

Los jóvenes son un segmento clave en la promoción del turismo social, dado que son los que tienen menos prejuicios y son más influenciables. Que importancia tiene si son "mochileros" o no. El día de mañana tendrán creado el hábito de viajar y todos habremos ganado.

Por otro lado, los viajes familiares con las características de los realizados hace algunos años, han perdido vigencia, los padres y los hijos disfrutaban de actividades según su edad. Habría entonces que pensar en servicios complementarios donde tanto los padres como los hijos disfruten de manera colectiva, pero a la vez experimenten cosas según sus gustos y preferencias.

Asimismo, las empresas de servicios turísticos que se integren y formen parte de estos programas podrían ser beneficiarias directas por medio de incentivos estatales. En este particular, tal accionar podría también verse como una solución a la alta morosidad bancaria que enfrentan los empresarios del sector turismo (en relación con otros sectores de la economía).

Correspondería al Estado, entonces, supervisar el cumplimiento de lo establecido mediante la suscripción de acuerdos con los prestadores de servicios turísticos en donde se negocien precios, condiciones adecuadas y temporadas y el diseño de diferentes tipos de paquetes que cubran una amplia gama de destinos dentro del área centroamericana con diversidad de productos. Estos

podrían ir desde vacaciones recreacionales hasta el turismo rural o de salud. Un rubro importante aquí, sería el dar muchas alternativas en precio, calidad, duración y distancia que sean atractivas al segmento de mercado que se desea captar.

Igualmente, debería ser el Estado el que promueva, en instituciones públicas y privadas, las formas de acceso de sus trabajadores y trabajadoras al disfrute del Turismo Social. De igual manera, las organizaciones no gubernamentales y la empresa privada deberían colaborar en este esfuerzo.

Si tomamos como base lo anterior, veríamos que invertir en turismo social es económicamente rentable y además es posible, sólo falta el deseo y compromiso de hacer la tarea, propiciando programas de este tipo. Una forma de operacionalizar el programa podría ser realizando un diagnóstico nacional⁴⁶. En este se podría determinar cuántas personas estarían interesadas en formar parte de un programa subsidiado o bien con pagos mensuales que le permitan salir de la rutina y disfrutar de las bellezas que tiene el área centroamericana a bajo costo.

Posibles áreas de acción

Solamente con el fin de especular acerca de posibilidades reales de desarrollar programas de Turismo Social, se hace necesario, entonces:

- ◆ Conocer y diagnosticar el impacto de la actividad turística en los

⁴⁶ Bien podría ser una variable a considerar en el Censo Nacional de cada país.

sectores medios y bajos de la población centroamericana, con miras a implementar este tipo de programa a nivel regional.

- ◆ Llamar la atención de empresarios hacia este mercado cautivo que manejado adecuadamente podría ser una alternativa para la temporada baja.
- ◆ Orientar a los usuarios potenciales para que venzan los prejuicios reales o no, que en ocasiones los hacen sentirse rechazados o ciudadanos de inferior categoría y, por tanto, sin deseo de acercarse a los diferentes servicios. En este mismo orden, impulsar campañas masivas que busquen concientizar a la población local acerca de los beneficios de un programa de estas dimensiones y al que tienen derecho.
- ◆ Realizar estudios, con el fin de determinar la preferencia de destino que dan los posibles beneficiarios.
- ◆ Indagar sobre el comportamiento que se presenta, según la edad y sobre las inquietudes más frecuentes que se tienen al respecto. Lo anterior vendría a ser de gran ayuda a la hora de confeccionar los paquetes y programas vacacionales, lo que permitiría buscar alternativas viables de implementación de programas de Turismo Social según las necesidades y posibilidades que ofrecen los diferentes países que conforman el área centroamericana.
- ◆ Llegar a acuerdos con los empresarios del sector que vean en esta alternativa una solución al problema que deben enfrentar en temporada baja.
- ◆ Promover la comprensión e integración entre los pueblos centroamericanos, reduciendo al mínimo los trámites fronterizos en términos de tiempo y dinero.
- ◆ Visualizar las posibilidades de lograr desarrollar iniciativas y programas de Turismo Social en Centroamérica que permitan no sólo valorar la importancia del turismo en las economías de estos países, sino también de incluir el turismo y la recreación como derechos que tiene el ciudadano para mejorar su calidad de vida.
- ◆ Diseñar programas de crédito especializado para el disfrute del descanso y recreación.
- ◆ Estudiar alternativas de bajo costo que, además del disfrute, no dejen endeudado al interesado.
- ◆ Motivar a asociaciones de empleados acerca de la importancia de ofrecer a sus agremiados alternativas que vengan a mejorar su calidad de vida.
- ◆ Aunque es conocida, impulsar proyectos tales como el de correr los días feriados a fines de semana, con el fin de que éste sea de 3 días, lo que vendría a reforzar los desplazamientos de fin de semana.

- ◆ Esperar un poco más, con el fin de conocer lo que ha pasado con el cambio de las vacaciones escolares en nuestro país.
- ◆ Incluir los temas de turismo y calidad de vida explícitamente en los programas de estudio de escuelas y colegios.
- ◆ Motivar a las asociaciones de empleados y empresarios a que hagan uso de la capacidad instalada y ofrezcan a sus agremiados y trabajadores alternativas de practicar turismo a un bajo costo para la empresa y para el trabajador, sin tener que invertir grandes sumas en la construcción y mantenimiento de "clubes" de socios o fincas de recreo.
- ◆ Cooperación entre entidades (públicas y privadas) que tienen instalaciones para disfrute de sus empleados o asociados. Bien podría ser que faciliten en calidad de intercambio o alquiler las instalaciones para empleados de otras firmas o instituciones, ofreciendo mayores alternativas a la clase trabajadora asalariada.
- ◆ Resulta muy costoso el mantenimiento de un "club", por tanto sería más rentable adquirir o negociar pasantías para trabajadores en los ya conocidos lugares turísticos del país.

BIBLIOGRAFIA

González, H y Navarro, L.: (1997). Turismo Social una alternativa en la calidad de vida para la población Centroamericana. Santiago de Chile.

Hauiot, Arthur: (1991). Turismo Social. Editorial Trillas, México.

IDESPO (1997). Impacto de la crisis. Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica. Ley Federal de Turismo de México. (s/f) Capítulo II. Turismo Social. México.

McIntosh: (1993). Turismo Planeación, Administración y Perspectivas. Editorial Limusa. México.

Molina, Sergio y Rodríguez, Sergio: (1991). Planificación Integral del Turismo. México, Editorial Trillas.

Munné, Frederic: (1990). Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico. Editorial Trillas. México.

Pascual R., Inmaculada: (1996). Guía Práctica para viajar con el Insero. España.

Ripoll, Graciela: (1990). Turismo Popular, Editorial Trillas, México.

Seminario Internacional de Turismo Social: (1995). Conclusiones del Seminario Calviá.

Vargas Ulate; Gilbert: (1997) Geografía Turística de Costa Rica. Editorial EUNED. San José Costa Rica.

PONENCIA "MANEJO EMPRESARIAL Y ORGANIZACIONAL DEL TURISMO SOCIAL"

Giovanni Beluche V.
CANAMET

INTRODUCCION

Esta ponencia refleja, de manera sucinta, la perspectiva de CANAMET en cuanto al desarrollo de la capacidad de los (las) empresarios y empresarias de la microempresa turística (METs), para participar rentablemente de sus actividades.

Sólo en muy excepcionales casos, los METs podrán salir adelante si no median procesos organizativos que les faciliten atender sus necesidades de calidad, capacitación, asistencia técnica, comercialización y crédito.

Una de las características distintivas del sector, es que su oferta de servicios está vinculada, de manera indisoluble, al desarrollo de sus comunidades, su medio ambiente y la actividad de otros METs. A diferencia de los enclaves turísticos de muchas de las grandes empresas hoteleras, la fortaleza de los METs no radica en el *intramuros*, sino en la enorme plataforma de servicios que implica la alianza de muchas micro y pequeñas empresas, cada una con su especialidad.

La ponencia abarca tres ideas centrales:

a. **UNA CONCEPCIÓN PARTICULAR DEL TURISMO SOCIAL**, en donde se plantea la visión de CANAMET acerca del carácter social de la actividad turística de la micro y pequeña empresa.

b. **ASOCIATIVISMO Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL**, oportunidades de desarrollo de los negocios que emanan del asociativismo.

c. **LAS NECESIDADES DE LOS METS Y EL PAPEL DE CANAMET**, como organización nacional que promueve el crecimiento del sector.

1. UNA CONCEPCIÓN PARTICULAR DEL TURISMO SOCIAL

El turismo se ha convertido en la principal fuente de ingresos para el país, lo que implica la coexistencia de una serie de actividades, directas o colaterales, vinculadas con la oferta de servicios. En la prestación de estos servicios intervienen empresas de corte muy variado, pero son las micro y pequeñas empresas las que garantizan la mayor socialización de la riqueza que genera la actividad.

Este proceso microempresarial y comunal, que contribuye con lo que denominamos la democratización del negocio del turismo, sólo es concebible mediante la integración de los ámbitos económico, social y cultural. La ganancia que emana de la actividad se distribuye entre el empresario o empresaria y la comunidad.

No se trata de hacer una apología de los METs, es que el ejercicio de sus actividades requiere de una infraestructura y una oferta de servicios que trasciende a su propio establecimiento. Aún sin que se lo propongan, el mismo turista consume en hospedaje; desayuna, almuerza y cena en diversos restaurantes; hace algún tour; contrata caballos, bicicletas o botes; camina senderos; asiste a balnearios; hace algún deporte o aventura; etc. Con la particularidad de que casi todos los negocios son de distintos propietarios(as).

Además de la rentabilidad de sus establecimientos, uno de los principales retos que enfrentan es el de la sostenibilidad de su medio ambiente y de la calidad de vida de sus comunidades. Los METs son parte integrante de la cultura, tradiciones y atractivos que ofrecen al turista, no son guías de un museo inerte. Ellos y ellas saben que si la basura no se recoge, si las aves se mueren, si los bosques son talados, si las playas están sucias, si crece la inseguridad, si las carreteras están intransitables, si no hay señalización, etc., el turismo se aleja.

La actividad turística de la microempresa tiene un carácter social: en la oferta de servicios, en la distribución de las utilidades y en la dependencia de su medio ambiente.

2. ASOCIATIVISMO Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Nuestra experiencia de trabajo con microempresas nos permite asegurar que, para lograr un adecuado nivel de competitividad en el mercado, los

METs deben asociarse para potenciar los siguientes elementos:

- ◆ Mayores oportunidades de promoción y de comercialización.
- ◆ Mayor interrelación entre los negocios, que da lugar a un aumento de la oferta de servicios.
- ◆ La organización debe ser un elemento determinante para que la CALIDAD y la ATENCIÓN AL CLIENTE sean factores diferenciadores de los servicios. La Asociación exigirá y apoyará estos procesos para dar una buena imagen de sus asociados.
- ◆ La Asociación atrae capacitación, asesorías técnicas y otros servicios de forma gratuita o a menor precio que el de mercado.
- ◆ Mayores posibilidades de conseguir financiación externa: partidas específicas de municipalidades, fondos rotativos de crédito, etc.
- ◆ Mejor acceso a información necesaria para la planificación en los negocios.

Otro valor evidente es que la Asociación, a diferencia del individuo, tiene mayores posibilidades de trabajo con las instituciones públicas y las comunidades, de forma que se pueden establecer Proyectos de Desarrollo Local en los que los METs desempeñen un papel fundamental. Sin embargo, es frecuente encontrar que las Asociaciones no cuentan con los sistemas de organización que permitan establecer cuáles son sus

objetivos y, por lo tanto, en qué debe solicitar el apoyo de otras instituciones públicas o privadas. En la mayoría de los casos, los asociados de estas organizaciones carecen de las habilidades empresariales que les permitan negociar con dichas instituciones y desarrollar con más eficacia sus negocios.

Por ello, CANAMET impulsa proyectos de capacitación que incidan en el desarrollo de habilidades empresariales, de forma que sean capaces de llegar a esas alianzas de una forma eficaz para todas las partes implicadas y faciliten a los METs la mejora en la Cuenta de Resultados de sus negocios. Lo anterior implica, también, proponer a los gremios un modelo organizativo y de funcionamiento que contribuya con la consolidación y el crecimiento de la Asociación, mediante la mejora de su organización interna. El modelo tiene dos componentes básicos: un Plan de Organización y Desarrollo y un Plan Operativo.

De este modo se fortalecen, de la mano, las capacidades de gestión de las organizaciones y la rentabilidad de los establecimientos, dimensiones lógicamente imbricadas y metodológicamente inseparables.

3. LAS NECESIDADES DE LOS METS Y EL PAPEL DE CANAMET

CANAMET fue constituida oficialmente en octubre de 1992. Desde entonces ha realizado un considerable esfuerzo para organizar a los METs y ha procurado su activa incorporación al desarrollo y

expansión de la industria turística nacional.

La Cámara promueve un turismo basado en nuestros propios productos, con servicios personalizados y familiares, así como un compromiso por parte de sus afiliados(as) de conservar y proteger nuestros recursos naturales y culturales.

En 1996 CANAMET realizó el "Diagnóstico de Situación de la Micro y Pequeña Empresa Turística de Costa Rica", del que se desprende que las principales necesidades del sector giran alrededor de: la calidad, la comercialización, la capacitación, la organización y el financiamiento.

Consecuentes con lo analizado en el diagnóstico, CANAMET definió su misión: "Consciidar el sector de la microempresa turística, haciendo que su gestión empresarial sea rentable". Para hacer viable la realización de esta misión, se definió centrar los esfuerzos en los servicios que detallamos a continuación:

Comercialización

Impulsa la promoción de los servicios turísticos de sus afiliados, a través de una Central de Reservas, un Directorio de Servicios y una Guía de la Microempresa Turística.

Capacitación

El sistema de capacitación de CANAMET está dirigido a incidir directamente en la rentabilidad de los establecimientos, cuenta con una tecnología educativa propia y ha capacitado a un grupo de formadores

especializados y comprometidos con el sector de la micro y pequeña empresa turística. Entre las acciones formativas (cursos, seminarios, charlas y talleres) que ofrece se destacan:

- ◆ Diversidad de labores del microempresario turístico.
- ◆ Cómo dar un servicio de primera clase.
- ◆ Técnicas de venta.
- ◆ El microempresario turístico y la relación de trabajo.
- ◆ Emprendedores: la mejora de los resultados.
- ◆ Aprovechamiento de ferias.
- ◆ El plan financiero.
- ◆ Contabilidad y gestión empresarial.
- ◆ Elaboración de proyectos.
- ◆ Modelos de organización.
- ◆ Procedimientos parlamentarios.

Calidad

CANAMET otorga la marca de calidad **Guaria**, a los servicios de hospedaje y de alimentos y bebidas que satisfagan con éxito los parámetros de calidad definidos. Se brinda asesoría sobre la mejora de instalaciones y servicios, de manera que eleven la calidad de su oferta y su competitividad.

Además, la Cámara auspicia la realización de Foros Regionales, en los que participan los sectores público y privado, cuyas actividades inciden en la calidad de los servicios que prestan las microempresas turísticas.

Relaciones institucionales

CANAMET participa en diversos foros e instancias, con el fin de representar los intereses del sector de la micro y pequeña empresa turística. Busca incidir en el análisis, elaboración y ejecución de las políticas públicas dirigidas a la pequeña producción.

Fortalecimiento de las Asociaciones

La Cámara asesora a las Asociaciones afiliadas para que articulen esfuerzos con organizaciones locales, municipales, regionales y de cooperación internacional, para la formulación y ejecución de proyectos de interés comunal y turístico. CANAMET brinda a las organizaciones una "Guía para la Elaboración de Proyectos" y un taller de "Fortalecimiento Organizacional", que busca elevar la calidad de la gestión de los equipos de dirección de las Asociaciones.

Sistemas de Comunicación e Información

Actualmente se editan un Boletín y una Hoja Informativa, para mantener a sus afiliados(as) al tanto de las acciones que desarrollan la Cámara, las Asociaciones y de las noticias más relevantes que afectan al sector. CANAMET posee una moderna base de datos, en la que contiene

información acerca de los METs y su oferta de servicios.

Con este conjunto de servicios, CANAMET contribuye con el

desarrollo empresarial de sus afiliados(as), por la vía de diversas formas asociativas y con una visión de sostenibilidad ambiental y cultural.

PONENCIA "VIAJEROS DE ORO: LA EXPERIENCIA DE AGECO EN TURISMO CON PERSONAS MAYORES"

Alejandra Muñoz Rojas
AGECO

PRESENTACION

La presente exposición se constituye en un esfuerzo por compartir lo que en 18 años de trabajo permanente la Asociación Gerontológica Costarricense (AGECO) ha logrado consolidar.

Resume de manera sintética la experiencia de AGECO en su trabajo con las personas mayores, en especial en lo referente a la utilización de su tiempo libre y la recreación; espacios pioneros, en la mayoría de los casos.

El eje central del presente documento, es el quehacer de AGECO en relación con el turismo para personas mayores.

ASOCIACION GERONTOLOGICA COSTARRICENSE (AGECO)

AGECO es una organización no gubernamental, sin fines de lucro que proporciona programas y servicios a la población mayor de nuestro país.

FUNDAMENTOS FILOSOFICOS DE AGECO

El pensamiento filosófico institucional está fundamentado en el humanismo, de ahí que se considere que:

- La persona mayor es, ante todo, una PERSONA.
- La persona mayor tiene los mismos derechos y deberes que cualquier persona; varían quizás los satisfactores de sus necesidades.
- La persona mayor puede ser siempre productiva.
- La persona mayor puede ser creativa.
- La persona mayor puede ser una persona con experiencia y sabiduría.
- La persona mayor muere, pero todavía no está muerta.

Inspirándose en esta filosofía, el problema central que se plantea son las pocas oportunidades y servicios que se ofrecen para el desarrollo individual y colectivo de la persona mayor.

MISION DE AGECO

MEJORAR LA CALIDAD DE LAS CONDICIONES DE VIDA DE LA PERSONA MAYOR EN LOS ASPECTOS FISICOS, EMOCIONALES, SOCIALES Y CULTURALES, MEDIANTE ACCIONES EDUCATIVAS, PREVENTIVAS Y PROMOCIONALES, QUE GENEREN UN

ENVEJECIMIENTO SALUDABLE Y GRATIFICANTE.

JUSTIFICACION DEL QUEHACER INSTITUCIONAL

Uno de los elementos que justifican y priorizan el trabajo con personas mayores es el cambio en la pirámide poblacional, cambio que motiva a hablar de un *envejecimiento de la población*.

Costa Rica, según datos del Fondo de Población de las Naciones Unidas, cuenta con el indicador más bajo de mortalidad de Centroamérica (12 por mil nacidos vivos) y una esperanza de vida de 74.5 para los hombres y 79.2 para las mujeres, lo cual da un promedio general de 76.85, índice cercano al de la población de Europa Occidental, Cuba y América del Norte.

A partir de estos indicadores, se puede hablar también de una transformación en la pirámide poblacional, donde el 7.7% (254.549) de la población costarricense son personas mayores; situación que se acentuará para el año 2025, donde la población mayor representará el 14% del total (750.000).

Todo esto ha motivado a la reflexión sobre las opciones de la persona mayor y a idear nuevas formas de asumir este momento de la vida.

PROGRAMAS INSTITUCIONALES

En 18 años de trabajo permanente, AGECO ha logrado consolidar 14 programas:

- ♦ **CLUBES COMUNALES (47 CLUBES):** grupos de personas mayores de 60 años, organizados en la comunidad; en comunidades tales como Pérez Zeledón, Juan Viñas, León XIII.
- ♦ **CLUBES ESPECIALIZADOS (20 CLUBES):** Grupos de personas mayores que comparten un pasatiempo en común: teatro, literatura, entre otros.
- ♦ **CLUBES ACTIVIDAD FISICA DIRIGIDA (24 clubes):** gimnasia, yoga e hidroquinesia.
- ♦ **VOLUNTARIADO DE PERSONAS MAYORES (200 personas voluntarias-18 proyectos):** grupos de personas mayores que brindan su servicio voluntario en instituciones de bienestar social y cultural.
- ♦ **ASESORIA TECNICA Y CAPACITACION:** capacitación y asesoría a Centros Diurnos, Hogares para Ancianos y Albergues, en diferentes áreas.
- ♦ **RECREACION:** Anualmente se ofrecen a las personas mayores diferentes actividades recreativas, tales como caminatas, festivales, convivencias, paseos, entre otros; así como orientación a la persona mayor en la utilización de su tiempo libre.
- ♦ **JUBILACION (4 talleres al año-120 personas):** talleres de educación dirigidos a población prejubilada y jubilada, en relación con el planteamiento de metas, a partir de su jubilación.

- ♦ **COMUNICACION:** contacto permanente con los diferentes medios de comunicación, ofreciendo mensajes educativos y divulgativos sobre el envejecimiento y la vejez.
- ♦ **CAMPAÑA EDUCATIVA CON LA NIÑEZ** (50 escuelas-55.000 niños): ciclo de charlas educativas sobre el envejecimiento y la vejez, impartidas en escuelas públicas de San José.
- ♦ **CURSOS Y TALLERES** (20 talleres-500 personas): se imparten anualmente talleres con diferentes temáticas como estrés, mujer y envejecimiento, osteoporosis, entre otros.
- ♦ **CENTRO DE DOCUMENTACION:** biblioteca con información especializada en Gerontología y Geriatría.
- ♦ **VIAJEROS DE ORO:** programa de excursiones para personas mayores.
- ♦ **BANCO DE EQUIPO AUXILIAR:** alquiler por sumas simbólicas de equipo auxiliar, de apoyo a personas mayores con discapacidad y de escasos recursos.

PROGRAMA DE RECREACION

De acuerdo con la teoría de la actividad, para lograr una vejez saludable es importante mantener la "interacción e integración social", mediante la cual se experimenten mayores niveles de satisfacción de la

vida, ya sea descubriendo nuevos roles o conservando los antiguos (Sánchez: 1990).

Desde su fundación, AGECO se ha esforzado por consolidar programas y actividades, mediante las cuales las personas mayores promuevan imágenes culturales que propicien un envejecimiento sano y una vejez con calidad.

Muchos estereotipos giran en torno al significado del envejecimiento y la vejez. Para el tema de la recreación, podemos citar algunos: la persona mayor es una persona enferma o discapacitada, jugar y recrearse es para los niños o bien, es perder el tiempo, las personas mayores deben estar en sus casas, realizando actividades más tradicionales y más sedentarias, como tejer o jugar naípe.

Como consecuencia de lo anterior, durante años, las personas adultas erróneamente han creído que la recreación es para los niños, que es un desperdicio de tiempo; por otra parte, durante la vida laboral, se conjugan una serie de actividades que limitan el tiempo para la recreación y el ocio, tales como: la jornada laboral, el tiempo de crianza y educación de los hijos, las labores domésticas.

Todo lo anterior, se constituyó en la motivación para que la Asociación Gerontológica Costarricense, desde el año 80, creara opciones en relación con la recreación y la actividad física: *un derecho y un deber de cada persona.*

Así, abre un espacio pionero en LA RECREACION PARA LAS

PERSONAS MAYORES, con la convicción de que "la recreación, particularmente en la vejez, puede significar crear nuevamente, motivar, establecerse nuevas metas, nuevos intereses y estilos de vida y puede considerarse como un proceso terapéutico de restauración" (De Castro: 1990: 5).

Desde esta perspectiva, el ocio es una de las necesidades vitales de toda persona humana, entendiendo éste como el "conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales (citado en De Castro: 1990: 59).

Tres rasgos distintivos y requisitos del ocio son: el tiempo, la actitud del individuo y las actividades.

TIEMPO LIBRE

Sería erróneo plantear que la persona mayor tiene menos ocupaciones y por eso se deben organizar actividades para "llenar" su tiempo; en este sentido, se debe partir de que la persona mayor puede tener también múltiples ocupaciones, por lo tanto, es necesario concientizarles para que incluyan dentro de sus ocupaciones el espacio para sí, su espacio personal.

Debe motivarse a las personas mayores -ya jubiladas, para que dispongan parte o todo el tiempo que

antes ocupaban para trabajar, en actividades de ocio.

ACTITUD CON QUE SE VIVE

El tiempo de ocio requiere de una decisión libre, autónoma y creativa para el disfrute y la satisfacción de necesidades personales y colectivas.

Al momento de organizar actividades, estas deben ser elegidas acorde con las necesidades, posibilidades e intereses de las personas mayores; así, su participación será más espontánea.

ACTIVIDADES

Que se pueden sintetizar en cuatro grandes apartados:

1. *Actividades con algún componente físico:* los deportes, los paseos, los viajes y las excursiones.
2. *Actividades prácticas* como artesanías, trabajos manuales, etc.
3. *Actividades culturales* como la lectura, la música, el teatro, el cine, la radio, entre otras.
4. *Actividades de carácter social.*

ACCIONES RECREATIVAS QUE AGECO HA REALIZADO

- Caminatas
- Curso "Recreación y Deporte"
- Campamento
- Festivales
- Domingos recreativos
- Encuentros de intercambio entre grupos

- Convivencias Interclubes
- Carreras
- Juegos tradicionales
- Paseos
- Charlas con temas variados: "La importancia de la recreación", "La actividad física en el mantenimiento de la salud", entre otros.

VIAJERO DE ORO: TURISMO CON PERSONAS MAYORES

El programa se inició en 1985, con diferentes paseos y campamentos organizados por la institución.

Pero es en el año 1995, el momento en el cual AGECO logra consolidar el programa "Viajeros de Oro". Este se constituye en un programa de excursiones especialmente elegidas y organizadas para las personas mayores.

En el programa Viajeros de Oro comulgan diferentes **objetivos**:

- Ofrecer, a las personas mayores, nuevos espacios de ocupación de su tiempo libre.
- Contribuir con la ampliación de las redes de relaciones de las personas mayores, mediante su intercambio con otras.
- Fomentar en las personas mayores el interés por nuestros recursos naturales y culturales.

ORGANIZACIÓN

Las excursiones se organizan de acuerdo con el interés de las personas mayores, interés destacado

en las evaluaciones que se realizan después de cada excursión y en las solicitudes que se reciben.

A partir de este interés, AGECO solicita cotizaciones a diferentes agencias de turismo, con el propósito de elegir la opción que ofrezca mejores condiciones en cuanto al lugar a visitar, instalaciones, hospedaje, alimentación, programa de actividades, costo y beneficios que se ofrecen tanto para AGECO como para los viajeros.

FINANCIAMIENTO

El programa "Viajeros de Oro" es un programa que se autofinancia.

Cada participante asume el valor de la actividad; de esta manera, se genera un fondo, mediante el cual se pueden cubrir los costos de operación y de la excursión.

AGECO, según se planteó anteriormente, obtiene descuentos y concesiones, mediante los cuales el valor de cada excursión resulta competitivo respecto a los precios que se ofrecen en el mercado.

Asimismo, la institución obtiene beneficios adicionales que posibilitan el otorgamiento de becas para personas mayores de escasos recursos.

PROMOCION

Los mecanismos de promoción de las excursiones son los utilizados por la Asociación: periódico, mediante la Columna "Edad de Oro", el programa de radio "La Voz de AGECO", los diferentes medios de comunicación a

los cuales se les envía la información semanalmente, así como la difusión que se realiza en los grupos de la institución.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuando se realiza una excursión y para los casos en los cuales en el lugar no exista un programa establecido, se definen actividades que contribuyan no sólo con el disfrute de las instalaciones y recursos que se ofrecen, sino también con el intercambio entre los compañeros en el paseo, fomentando así la cohesión grupal.

Al lograrse esta unión, luego de la actividad, las personas mayores cuentan con un grupo más de amistades.

EVALUACION

Al finalizar cada excursión, se realiza la evaluación individual y grupal; evaluación que nos permite mejorar las condiciones de la próxima excursión, así como conocer los lugares de interés para las personas mayores.

Ha destacado siempre, que no sólo el paseo en sí resulta de agrado para los participantes, sino que lo fundamental es la sensibilidad y el acercamiento que establece AGECO con las personas mayores.

CONSIDERACIONES FINALES

- ◆ El programa "Viajeros de Oro" tiene una gran demanda entre la población mayor de nuestro país; quizás porque es en este momento de la vida en el cual se

puede disponer de más tiempo para sí.

- ◆ Pese a la necesidad de participar en este tipo de experiencias, no siempre se cuenta con las posibilidades para hacerlo. Se debe recordar la situación económica de los mayores, en relación con los montos de las pensiones y con el acceso a las mismas. Muchas personas no disponen de una pensión, lo cual se acentúa para el caso de las mujeres mayores.
- ◆ Es necesario crear un programa de **TURISMO SOCIAL PARA PERSONAS MAYORES**, que cuente con el apoyo de la empresa privada, mediante el patrocinio de la actividad, descuentos o exoneraciones que se obtengan. Esto permitirá que se otorguen cada vez más becas para personas mayores de escasos recursos y se ofrezcan concesiones que favorezcan a la población mayor de nuestro país.
- ◆ Experiencias similares se reconocen en otros países, por ejemplo, en España. Aquí, además del aporte de la empresa privada, se cuenta con el apoyo estatal y, para disminuir costos, las excursiones se realizan en temporada baja. Es importante destacar que todas las personas mayores de España cuentan con una pensión, situación que les permite solventar el pago de la excursión.
- ◆ AGECO está consolidando su programa de excursiones, a fin de

que, en un futuro próximo, se pueda contar con un Programa de Turismo Social.

que, en un futuro próximo, se pueda contar con un Programa de Turismo Social.

PONENCIA "PROGRAMA CIUDADANO DE ORO"

Marianita Dormond
Caja Costarricense de Seguro Social

En los últimos años, Costa Rica ha experimentado un aumento acelerado en la población de 65 años y más, como efecto de un inalterable proceso de transición demográfica. Esta situación plantea el reto de buscar nuevas respuestas a las necesidades de este grupo etareo y mejorar los programas dirigidos a su integración a la vida en sociedad, su desarrollo personal y autonomía, así como mejorar su calidad de vida.

Costa Rica, al igual que otros países del mundo occidental, puede poco a poco mejorar la atención y el respeto por las personas mayores, tanto a nivel individual, familiar, empresarial, institucional, grupos organizados y la sociedad en general.

Por esta razón, la Caja Costarricense de Seguro Social a través de la Gerencia de Pensiones, tomó la iniciativa de promover y desarrollar el programa *Ciudadano de Oro*, el cual se enmarca dentro de un programa más amplio de las prestaciones sociales y pretende crear una cultura de dignificación y respeto hacia las personas mayores a través del otorgamiento de beneficios complementarios a este sector de la población.

Esta iniciativa busca establecer también alianzas estratégicas entre los seguros de Salud e Invalidez, Vejez y Muerte, así como el involucramiento de otras instituciones, organizaciones y el sector comercial, con el fin de reconocer a todas las personas mayores el esfuerzo y trabajo de toda una vida a favor de la patria.

El programa Ciudadano de Oro, inaugurado en julio de 1997, tiene los siguientes objetivos:

- Crear una nueva percepción social hacia el adulto mayor.
- Mejorar la calidad de vida de las personas mayores.
- Brindar beneficios complementarios a toda la población mayor de 65 años.
- Fortalecer la imagen de la Caja Costarricense de Seguro Social y del Sistema de Pensiones de Invalidez, Vejez y Muerte en la sociedad costarricense.

<p>↳ Objetivo primordial del Programa</p> <p><i>Ciudadano de Oro</i></p> <p>Crear una cultura de dignificación y respeto a los adultos mayores.</p>
--

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Para diseñar el programa *Ciudadano de Oro* se realizaron varios "focus groups" con personas mayores de 65 años de diferentes clases sociales, con el fin de conocer las necesidades prioritarias y los problemas más frecuentes de este sector de la población.

Los resultados más destacados de estos grupos dieron origen a la definición de los beneficios del programa, porque a través de ellos se determinó que las necesidades y problemas a los que se enfrentan los adultos mayores son los mismos: falta de cariño, reconocimiento, espacios en la sociedad y de participación activa en la vida nacional.

Dado lo anterior, el programa ofrece a todas las personas mayores de 65 años sin distinciones de ningún tipo, una serie de beneficios tendientes a mejorar su calidad de vida. Para tal efecto, promueve descuentos en el comercio y en espectáculos públicos, atención preferencial en instituciones, tales como Acueductos y Alcantarillados, Compañía Nacional de Fuerza y Luz, los bancos estatales, La Caja Costarricense de Seguro Social y cualquier otra

empresa que desee incorporarse. Incluye además una bolsa de empleo, así como cursos de recreación y salud específicos para los ciudadanos mayores.

Para la identificación de los beneficiarios del programa se entrega una tarjeta que detalla el nombre, número de cédula y el logotipo del programa. Este documento garantiza el disfrute directo de todos los beneficios.

Cabe indicar que el logotipo seleccionado pretende transmitir, con el sol en el logotipo de la Caja, la vida, la trayectoria y la experiencia que son cualidades que se le atribuyen al ciudadano de oro y el círculo representa la unidad y la fuerza con que se desarrolla el programa.



Los beneficios contemplados se detallan a continuación:

ATENCIÓN PREFERENCIAL EN SALUD

Este subprograma pretende facilitar una atención integral en salud, ágil y oportuna a las personas adultas mayores, en los Centros de Salud de la Caja a nivel nacional, como parte del desarrollo y las prestaciones sociales.

Con el propósito de ejecutar este objetivo se diseñó una normativa que establece los beneficios básicos de la atención preferencial.

De acuerdo con la política de atención preferencial No. 12.728 emitida por la Junta Directiva y los lineamientos institucionales, los centros de atención deben ofrecer un servicio ágil y oportuno en:

- ◆ Consulta externa
- ◆ Servicios de apoyo médico
- ◆ Servicios administrativos
- ◆ Atención hospitalaria, entre otros

☛ **33 Centros médicos comprometidos a la atención preferencial para los C.D.**

Se hará énfasis en la geriatría, para lo cual se contará con el asesoramiento del Hospital Nacional de Geriatría y Gerontología Dr. Raúl Blanco Cervantes.

DESCUENTOS COMERCIALES

El grupo de las personas mayores se considera muy vulnerable a los problemas socioeconómicos, razón por la cual se busca a través de los descuentos en el comercio, aumentar

la capacidad adquisitiva de los ciudadanos de oro.

El objetivo fundamental de este beneficio es establecer un programa de cooperación entre la Caja Costarricense de Seguro Social y el Sector Comercial, para facilitar descuentos a los adultos mayores en la compra de bienes y servicios, con el fin de mejorar su bienestar socioeconómico.

Para ello se ha coordinado con varias empresas del sector comercial en todo el territorio nacional, dentro de los que se destacan: farmacias, tiendas, zapaterías, clínicas de salud privadas, laboratorios médicos, ópticas, supermercados, comercio al por menor, entre otros.

Es importante mencionar que las empresas afiliadas se comprometen a participar en el programa Ciudadano de Oro por medio de un convenio que formaliza la relación entre ambas partes (CCSS y empresa). De acuerdo con este convenio, corresponde a la empresa otorgar un descuento al adulto mayor por la compra de bienes y servicios pagados en efectivo y ofrecer un trato amable y personalizado a los beneficiarios del programa.

El descuento depende de las posibilidades empresariales y de la demanda del servicio.

Cabe destacar que el descuento se hace efectivo sólo al adulto mayor propietario de la tarjeta Ciudadano de Oro, previa identificación con su cédula de identidad, sin que ese derecho pueda ser transferido a terceras personas.

El Departamento de Prestaciones Sociales es la entidad encargada de dar seguimiento a los convenios para garantizar que se efectúen en las condiciones óptimas, con mística de servicio y mejoramiento humano.

☛ A la fecha se han afiliado 1550 establecimientos comerciales

CURSOS DE RECREACION Y SALUD O ACONDICIONAMIENTO FISICO PARA ADULTOS MAYORES

La recreación y salud se enmarca en el contexto de la seguridad social como uno de los pilares importantes de las acciones relacionadas con la promoción colectiva de la salud y el bienestar general. Se orienta a estimular el interés por la adopción de un estilo de vida activo y a desarrollar la participación de la comunidad, mediante el desarrollo de cursos específicos de acondicionamiento físico.

El objetivo general de estos cursos es brindar un servicio al adulto mayor, orientado al mejoramiento de la salud, por medio de la actividad física, de tal manera que facilite la adquisición de destrezas necesarias para mantener un buen estado psicológico y funcional.

Los cursos consisten en dos sesiones semanales destinadas a conceptualizar el ejercicio físico como un medio fundamental para el desarrollo de la salud.

Su importancia radica también en la necesidad de brindar un servicio recreativo profesional con características pedagógicas y preventivas de la enfermedad en el adulto mayor, con lo que se contribuye a mejorar la calidad de su vida.

El plan de acondicionamiento está a cargo de un profesional en educación física, apoyado por el trabajador social y el jefe de la Sucursal del lugar donde se desarrolle el programa.

Para tomar parte en el curso, es requisito que el participante sea valorado por un médico, quien hará constar que puede inscribirse en el plan de ejercicios.

Es importante destacar la participación comunitaria pues corresponde a la comunidad facilitar las instalaciones donde se lleve a cabo.

☛ Actualmente funcionan 17 grupos y se espera contar con 43 al finalizar el año

TRATO PREFERENCIAL EN INSTITUCIONES PUBLICAS

Por lo general, a las personas mayores se les dificulta el acceso a los servicios públicos porque reciben un trato que califican como "malo y desconsiderado". Ellos abogan por un trato respetuoso por parte de la gente y que se le reconozca como individuos que han sido y siguen siendo útiles a la sociedad en múltiples campos.

El objetivo de este beneficio es promover una atención preferencial para todas las personas mayores de 65 años en todas las instituciones públicas de servicio.

Para ofrecer este beneficio se buscó el apoyo de instituciones como Acueductos y Alcantarillados, Compañía Nacional de Fuerza y Luz, Instituto Nacional de Seguros, los bancos del Sistema Bancario Nacional, Ministerio de Hacienda, Imprenta Nacional y la Mutual de Ahorro y Préstamo de Alajuela, con el fin de que se brinde al adulto mayor un trato amable, respetuoso y oportuno en todo trámite, asientos y cajas preferenciales, así como todas las comodidades y facilidades en la información y recepción de documentos.

Es importante mencionar, que para implementar esta filosofía en la Caja Costarricense de Seguro Social, específicamente en los servicios de salud, la Junta Directiva emitió la circular No. 12.728 de fecha 12-08-97, mediante la cual se acuerda adoptar la política de atención preferencial a las personas mayores en todas las unidades de la Institución

Además mediante decreto No. 26991-Salud-TSS se oficializa la atención preferencial para los adultos mayores que acrediten esa condición con la tarjeta "Ciudadano de Oro".

En esta línea se capacita a los funcionarios que atienden público con las técnicas más actualizadas sobre el servicio al cliente y se evalúa periódicamente el servicio que se está ofreciendo, con el fin de mejorar

cada día la atención a los ciudadanos de oro.

Esta capacitación se realiza mediante talleres en las distintas regiones del país y con la participación de funcionarios de las instituciones afiliadas al programa. Se espera que estos talleres faciliten el intercambio y la integración de los funcionarios públicos en proyectos de ayuda a la comunidad y en la búsqueda de espacios que vayan en beneficio de los adultos mayores. Además, se trabaja en la incorporación de empresas, bancos del sector privado, así como instituciones públicas en la participación de este programa.

ENTRADA GRATUITA O DESCUENTOS EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Los adultos mayores disponen de más tiempo para realizar múltiples actividades; sin embargo, en muchos casos carecen de recursos para asistir a actividades de esparcimiento y recreación.

Preocupados por esta situación, se pretende lograr el acceso gratuito de los adultos mayores a actividades de índole público, tales como: actividades recreativas deportivas y culturales.

Para tal efecto, se ha coordinado con el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes y con los clubes de fútbol de primera división, para que se brinde la entrada gratuita o bien un descuento a los adultos mayores que deseen visitar teatros, museos, parques, estadios y gimnasios en todo el territorio nacional. Esta

prestación es muy importante por la apertura de espacios para la recreación y la salud mental del-

adulto mayor en familia o entre amigos.

ENTRADA GRATUITA O DESCUENTOS EN ESPECTACULOS PUBLICOS

Parques Nacionales:

- Fraijanes, Alajuela
- Del este, Sabanilla de Montes de Oca
- La Expresión, Paraíso de Cartago

Parques Nacionales abiertos:

- La Sabana, San José
- La Paz, San José
- La Dominica, Turrialba

Museo Nacional

Museo de Jade INS

Museo de Arte Costarricense

Estadio Nacional (Eventos públicos)

Gimnasio Nacional (Eventos públicos)

Descuentos Equipos de Fútbol de Primera División:

- Liga Deportiva Alajuelense
- Club Sport Cartaginés
- Asociación Deportiva Carmelita
- Asociación Deportiva Turrialba
- Municipal Goicoechea
- Asociación Deportiva San Ramón
- Deportivo Saprissa
- Asociación Deportiva Sancarleña

BOLSA DE EMPLEO

No cabe duda que la gran mayoría de los adultos pueden contribuir con la sociedad en múltiples formas. El poder ofrecer opciones no sólo beneficiaría a la sociedad, sino también a ellos como personas, pues ocuparían su tiempo en una actividad productiva.

Este beneficio busca alternativas de empleo para las personas mayores de 65 años que quieran integrarse a la vida laboral. Mediante el programa se ha creado una base de datos que incluye a todas las empresas físicas o jurídicas que deseen generar algún tipo de trabajo para las personas mayores de 65 años. Se administra información sobre su experiencia laboral, el tipo de actividad que le gustaría desarrollar y otros datos

personales útiles para su ubicación en un trabajo determinado. El programa pretende servir como puente entre los intereses de los empresarios y los ciudadanos de oro.

50 soluciones de empleo.

TURISMO SOCIAL

Como consecuencia del dinamismo con que se desarrolla el mundo moderno, cada ser humano y en especial la población adulta mayor, está propensa a padecer diversos tipos de fenómenos o enfermedades, entre los que podemos citar el estrés, la depresión, el aislamiento, etc., situaciones que motivan a cada individuo a la búsqueda de actividades físicas y recreativas, que contribuyan a minimizar ese tipo de efectos, para lo cual requiere contar con alternativas de esparcimiento en las que disponga de un ambiente agradable e instalaciones adecuadas para el desarrollo de tales actividades, de tal forma que pueda combatir de una manera sana, estos aspectos negativos que se encuentran presentes en el diario vivir de toda sociedad en desarrollo, mejorando así su calidad de vida.

Con motivo de esa realidad, surge una nueva corriente denominada Turismo Social, cuyo principal objetivo consiste en lograr el desarrollo del ser humano en un ambiente de fortalecimiento y esparcimiento, considerando no sólo

la satisfacción de las necesidades y aspectos psicológicos de cada persona, sino también el espacio físico apropiado.

Si bien es cierto el Turismo Social se encuentra dirigido al turista nacional, su concepto se encuentra ligado con las opciones de recreación y esparcimiento tendientes a mejorar la calidad de vida de las personas, del cual el Programa Ciudadano de Oro, pretende rescatar una serie de beneficios destinados a satisfacer las necesidades que por este concepto requieren los adultos mayores cubiertos por este programa, sin distinción de la clase social a la que pertenecen, ofreciendo un abanico de posibilidades con dos propósitos básicos, cuales son: enriquecimiento cultural por medio de la interacción con diversos puntos geográficos de nuestro territorio y la posibilidad de obtener opciones de esparcimiento en contacto directo con la naturaleza, eliminando el ruido y la contaminación de la ciudad.

La actividad turística es de suma importancia para todos, por cuanto le permite alejarse de sus quehaceres diarios por un determinado período de tiempo y visitar áreas e instalaciones diseñadas para el disfrute y el descanso; sin embargo, en lo que a nuestro país respecta, este tipo de actividad para el turista nacional, no se ha impulsado como debiera, básicamente porque en la práctica se le da importancia al visitante extranjero, quizás debido a la fuente de ingreso de divisas que representa, olvidándose muchas veces de satisfacer las necesidades y expectativas que tiene el turista costarricense, por lo que se ve

obligado a buscar opciones fuera del territorio nacional.

Como destino turístico, Costa Rica tiene un enorme potencial para incentivar el turismo social; no obstante, no se ha considerado un importante segmento de la población con el cual no hemos aprendido a identificarnos plenamente, como lo son todos aquellos Ciudadanos de Oro, personas mayores de 65 años de edad, quienes también sueñan con alcanzar su autorealización personal, en un ambiente de paz, armonía, convivencia espiritual, social

y física. Por esa razón, la Caja Costarricense de Seguro Social ha considerado preponderante incluir el Turismo Social como uno de los beneficios del Programa Ciudadano de Oro, orientado a incentivar la participación de las personas adultas mayores en programas turísticos, así como propiciar la eliminación de barreras culturales y sociales que a través del tiempo, han obstaculizado en alguna manera, el acceso de los costarricenses a los distintos tópicos y escenarios naturales que posee este país.

NUEVOS BENEFICIOS EN QUE SE TRABAJA

Reforma al artículo 33 de la Ley 3503 Reguladora del Transporte Remunerado de Personas en Vehículos Automotores, para obtener transporte público gratuito para esta población.

Concesión de anteojos en forma gratuita para las personas mayores de escasos recursos.

Se pretende dotar de anteojos a los beneficiarios del Régimen No Contributivo y asegurados por el Estado que requieran de este servicio.

PONENCIA "EI BANCO POPULAR Y DE DESARROLLO COMUNAL Y SU PROGRAMA DE TURISMO LABORAL"

María Lilliam Mora
Banco Popular y de Desarrollo Comunal

INTRODUCCION

En el año de 1970 se crea el Banco Popular y de Desarrollo Comunal por una Ley Especial, como el Banco de los Trabajadores. Es a partir de su constitución que los jefes del mismo se preocupan no sólo por las condiciones personales del trabajador y su familia, sino también por la parte recreativa de los mismos, incursionando en varios programas del instituto Costarricense de Turismo, el ente rector del turismo en Costa Rica.

ANTECEDENTES

Los antecedentes del Plan Vacacional a nivel nacional proceden de años atrás, quizá a ideas de personas interesadas en tan noble causa que las propusieron, tratando de adaptarlas para el caso de Costa Rica. A esas personas se les debe en gran parte el intento que actualmente se está dando para poner en marcha un plan vacacional que denominamos Programa de Turismo Laboral del Banco Popular, que logre el objetivo idealizante, cual es el proveer de esparcimiento al costarricense y su familia.

En el año 1978, se formula un Plan Vacacional en el Banco, para

campesinos, obreros y estudiantes solamente y posteriormente en el año 1979 el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) formula el Plan Vacacional Costa Rica. Ambos planes se orientan al mismo objetivo general, señalando diferencia de estructuras; el del Banco parte del concepto de la conformación de una estructura de complejos vacacionales a construir con financiamiento basado en un fondo financiero formado por el ahorro y el del ICT, parte del concepto de la utilización de la oferta turística instalada (existente) y sujeta a demandas estacionales con la utilización de un financiamiento bancario y la posterior conformación de un fondo para su financiamiento.

Una vez más el presente programa se propone integrar un plan cuyo principal objetivo se mantiene. Este programa pretende consolidar las dos propuestas anteriores, mediante dos acciones: la de coordinación y financiamiento, haciéndolo más dinámico, ambicioso y sobre todo lograr una cobertura nacional, en el sentido de que los costarricenses de todos los estratos sociales y rincones del país accedan al mismo haciendo el mejor uso de sus vacaciones como un derecho irrenunciable que está contemplado en la Constitución Política y el Código de Trabajo;

Debemos de preocuparnos para que bajo el concepto de que una sociedad que tiende al ocio, por la suplantación del hombre por la máquina, el aumento de la productividad, la organización de los sistemas socioeconómicos y otros, es necesario ordenar y racionalizar el tiempo ocioso del individuo en actividades sanas y recreativas, no permitiendo que esa ociosidad se convierta en un factor destructivo para él, su familia y la sociedad.

El programa de Turismo Laboral fue creado en setiembre de 1989. Este programa se propone satisfacer las necesidades de ocio, recreativas y mentales del trabajador costarricense y su familia en los períodos de vacaciones, ocio y tiempo libre, con énfasis en el núcleo familiar, aprovechando la planta física, infraestructura y servicios turísticos existentes, incrementando la demanda sobre todo en la temporada verde.

CONSIDERACIONES GENERALES

Como se dijo antes, los trabajadores de Costa Rica gozan anualmente de las vacaciones pagadas según la Constitución Política y el Código de Trabajo vigentes.

Este derecho de los trabajadores obedece a una necesidad social, hoy en día imprescindible. Esta necesidad social y psicológica al ser satisfecha plenamente, permite al ser humano reiniciar con entusiasmo y concentración las labores productivas dentro del proceso económico de la sociedad.

El desarrollo no sólo implica acciones en el campo productivo o de servicio, sino que se extiende a otras áreas de la actividad humana que son indispensables para la plena realización del hombre. Las pocas oportunidades de recreación que tiene el trabajador costarricense se deben subsanar por medio de programas adecuados que hagan real el derecho que éste y su familia tienen de disfrutar sanamente sus ratos de ocio, tiempo libre y vacaciones.

Se pueden aprovechar para ello las organizaciones sociales que existen en el país, tal es el caso de los sindicatos, cooperativas y asociaciones; estableciendo instrumentos de financiamiento para que sus asociados puedan tener acceso a actividades de recreación y vacación.

A pesar de las disposiciones legales y constitucionales, la mayoría de los trabajadores de Costa Rica no pueden realmente disfrutar del tiempo de vacaciones. Se plantean tres razones fundamentales importantes por las cuales la clase trabajadora asalariada y el pequeño productor independiente no disfruta debidamente de sus vacaciones:

1. Insuficiencia de ingreso familiar.
2. Alto costo de la vacación, principalmente en épocas de estación vacacional (temporada alta).
3. Inexistencia de una estructura vacacional acorde con las necesidades del costarricense.

Conociendo las razones anteriores y otras es que el Banco Popular y de Desarrollo Comunal pone en ejecución el programa.

EJECUCION DEL PROGRAMA

En la ejecución de este programa fue importante la participación de los siguientes sectores y entidades publicas y privadas:

- Asamblea de Trabajadores del Banco Popular.
- Junta Directiva Nacional del Banco Popular.
- Gerencia y Administración del Banco Popular.
- Instituto Costarricense de Turismo (gerencia y dirección ejecutiva).
- Sector Empresarial.
- Entes de capacitación públicos y privados.
- Organizaciones sociales privadas y públicas.

Para la ejecución se conformó una Junta de Turismo Laboral, integrada por 6 miembros, representados así:

- 2 de la Junta Directiva Nacional.
- 2 de la Asamblea de Trabajadores.
- 1 de la Administración del Banco.
- 1 Coordinador Asesor.

Esta Junta tendría las siguientes funciones, objetivos, deberes y obligaciones:

a) Dictar las políticas del programa en todos sus aspectos.

b) Solicitar al Instituto Costarricense de Turismo, Cámara de Hoteleros y Afines (ACHA) y a otros organismos involucrados en turismo, su colaboración para seleccionar los paquetes turísticos, hoteles, centros de recreo, tours y otros.

c) Velar por el buen funcionamiento del programa en todos sus aspectos.

d) Deberá tener perfectamente sistematizada la información o inventario de toda la infraestructura turística en distintos grados de desarrollo, ya sean de origen general, institucional, empresarial o de otro género.

e) En lo que corresponde al Banco Popular deberá coordinar y establecer los mecanismos más ágiles de calificación de los sujetos que en el banco se tomen en relación con el ahorro obligatorio y la distribución de utilidades.

f) Deben definir (crear) un sistema vacacional a nivel nacional, como primera fase, que garantice a los usuarios (integrantes de la fuerza laboral, o económicamente activos y sus respectivas familias), los servicios vacacionales a precios justos adecuadamente diseñados, los centros turísticos de calidades comúnmente aceptadas con financiamiento ágil y accesible a los distintos niveles de ingreso de los usuarios.

g) Con respecto a los paquetes vacacionales o programas turísticos que se elaboren, establecerá los estándares de calidad que considere pertinentes.

h) La Junta será el órgano fiscalizador para velar por los estándares de calidad que ofrezca el programa.

i) Deberá definir los mecanismos de seguimiento del programa.

PROGRAMA DE TURISMO LABORAL

Objetivos:

a) Ampliar las posibilidades vacacionales, recreativas y de esparcimiento de los trabajadores costarricenses y sus familias.

b) Fomentar la necesidad vacacional del trabajador costarricense y con ello coayudar al equilibrio emocional psicológico necesario para el buen desempeño laboral.

c) Crear conciencia turística en el costarricense sobre la bondad del programa y con ello nuevas fuentes de empleo e ingresos.

d) Aprovechar en forma más eficiente las instalaciones hoteleras y recreativas existentes en el país.

e) Fomentar la interacción e integración de las comunidades y familias costarricenses.

f) Proveer de medios al trabajador costarricense para que independientemente de su situación socioeconómica y en unión de su familia, conozca y disfrute las bellezas de su país.

g) Reducir la salidas de divisas.

SISTEMA OPERATIVO

Tres conceptos fundamentales conforman el sistema:

1. En primer lugar se pretende identificar y regular la oferta y la demanda de servicios. Del lado de ofertas de servicios se pretende interesar a los propietarios de hoteles y sitios recreativos (grupos organizados y empresa privada) para que se inscriban en el programa y ofrezcan paquetes turísticos y de vacaciones al costarricense. Del lado de la demanda de servicios, se pretende organizarla para que tengan acceso al sistema. El instrumento que integra ambas relaciones es el financiamiento por medio del crédito otorgado por el Banco de una manera ágil y automática, con sistemas de formalización y recuperación especiales, libres de cualquier compromiso anterior adquirido con el Banco.

2. La Junta de Turismo será la encargada de velar por la regulación de la oferta y la demanda. La Junta estará adscrita al Banco y servirá de enlace, coordinará y mercadeará todo lo referente a los servicios apoyándose en los instrumentos de crédito que se definan en el Banco.

3. El Banco participará en este programa mediante una línea de crédito especial dirigida a financiar los distintos componentes del mismo; línea de crédito que contará con un aporte del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) para bajar costos.

FINANCIAMIENTO:

El Banco, atendiendo sus objetivos y ante la demanda de recursos financieros de los trabajadores para financiar sus vacaciones, debe intervenir en el sistema y propiciar la creación de una línea de crédito especialmente diseñada para esta demanda.

La creación de esa línea determinará la participación del Banco en el presente programa, cuyo objetivo general será el de ofrecer a los trabajadores y sus familias posibilidades reales de ejercer el derecho al descanso, la recreación y el turismo, por medio de la creación de un mecanismo de financiamiento del turismo laboral.

La línea de crédito para el turismo laboral tendrá por objeto promover el desarrollo y financiar planes y programas que fomenten el turismo interno y social en el país.

La línea de crédito, según el objeto del financiamiento, podría definirse de la siguiente forma:

a) Financiamiento de la oferta

*Mejoramiento de la oferta existente en manos de organizaciones sociales y grupos privados.

*Ampliación de la oferta.

*Conforme a las necesidades que experimente el programa, la Junta recomendará y promoverá el establecimiento, ampliación y mejora de los servicios que puedan funcionar como centros vacacionales y de recreación y

turismo; sitios de campamento, albergues, cabinas, etc.

b) Financiamiento de la demanda

*Crédito directo a los trabajadores.

*Crédito a organizaciones sociales.

*Crédito a patrones.

*Crédito a entidades jurídicas de la industria turística.

El éxito del programa puede asegurarse con financiación adecuada, pues por motivos del bajo ingreso per capita de la población que debe utilizarlo, se hace necesario prestar ayuda económica a los beneficiarios potenciales que compren los planes vacacionales en venta, así como los vendedores de los mismos.

TERMINOS DE REFERENCIA:

Los términos de referencia para establecer la línea de crédito serían los siguientes:

Objeto del financiamiento:

a) Créditos automáticos a los trabajadores ahorrantes del Banco.

b) Créditos a organismos sociales para mejoras en infraestructuras.

c) Créditos a personas jurídicas para mejoras, construcción y equipo.

Cartera de recursos:

a) Cartera financiera y fideicomisos.

Reglamentos a aplicar:

- a) Reglamento de crédito personal.
- b) Reglamento de crédito para entidades jurídicas.

Monto de las operaciones:

- a) Hasta un salario bruto para los trabajadores.
- b) Para entidades jurídicas según el proyecto presentado bajo los límites del reglamento respectivo.

Plazos:

- a) Hasta 2 años para los trabajadores (deducción por planilla).
- b) Para entidades jurídicas según el proyecto presentado bajo los límites del reglamento respectivo.

Tasa de Interés:

- a) Serán fijadas por la Junta Directiva Nacional. Actualmente 19.5%

Garantías:

- a) A satisfacción del Banco.

Operación de la Línea de Crédito (para préstamos a los trabajadores):

- a) Será activada por la Oficina de Turismo Laboral, por las organizaciones sociales y por los patronos.

- b) El Banco firmará un contrato con el Instituto Costarricense de Turismo donde se fijen los términos para el uso de la línea de crédito y las condiciones de los préstamos a los trabajadores.

Del lado de la demanda tenemos en principio 500.000 clientes potenciales ahorrantes obligatorios del Banco Popular y de Desarrollo Comunal, con un salario promedio de 12.000.00 mil mensuales, lo cual significa que partiendo de un nivel mínimo, el sistema facturaría 60.000.000.00 por cada 1% de eficiencia.

Del lado de la oferta participan los hoteles, centros de recreo, restaurantes y transportistas de los grupos organizados y del sector privado que cumplan con los estándares de calidad establecidos. Los anteriores facturarán con tarifas preferenciales y en promedio otorgarán un 20% de comisión al sistema de turismo social, que significa 12.000.000.00 por cada 1% de eficiencia.

El Banco Popular, como ente financiero del sistema, pondrá en funcionamiento una línea de crédito revolutivo para servir créditos automáticos a los demandantes que en principio serán por un monto igual a un salario mensual.

ORGANIZACIONES SOCIALES:

Se puede aprovechar para ello las organizaciones sociales que existen en el país, tal es el caso de los sindicatos, cooperativas y demás

asociaciones, para establecer instrumentos de financiamiento, para que sus miembros puedan tener acceso a actividades de recreación.

Las organizaciones sociales tales como: cooperativas, sindicatos, asociaciones, etc., serán las encargadas de promover entre sus miembros el plan de turismo laboral como una colaboración con sus asociados:

- a) Divulgando entre sus miembros lo que es turismo laboral, organizar tours, etc.
- b) Información sobre los diferentes paquetes que se ofrecen, costo y condiciones de cada uno.
- c) Entregando a los trabajadores además de la información sobre los paquetes turísticos y la solicitud de crédito con las condiciones del préstamo tales como monto máximo, reintegro, etc.

CONCLUSION:

Actualmente el Banco mantiene el programa de turismo laboral:

- a) Como un crédito personal.
- b) Crédito de desarrollo para organizaciones sociales y entes privados de la industria turística.
- c) Crédito a patronos (por planilla).

Las tasas de interés son de 19.5%, fideicomiso.

El tope máximo es de 255.000.00 y puede accederlo personas que ganen 40.000.00 por mes sin tener otra deuda en el Banco.

El tiempo máximo es de 2 años para cancelar, pero si lo hace antes puede volver a solicitar lo mismo si gasta una parte y le queda otra.

Se continúa en el país con el problema de que el trabajador prefiere vender las vacaciones a su empleador por no poder disfrutar de las mismas por la falta de dinero para hacerlo.

Deben crearse centros de turismo social en el país, para bajar los costos de las vacaciones a los costarricenses.

PONENCIA "EL FACTOR ALOJAMIENTO EN EL PANORAMA DEL TURISMO RURAL"

Federico Paredes
Escuela Centroamericana de Ganadería

I. INTRODUCCION

La actividad turística se ha convertido en la industria número uno a escala mundial y en Costa Rica no ha sido la excepción este fenómeno. El turismo reporta en este país más ingreso de divisas que el café y el banano, cultivos que tradicionalmente habían sido la principal fuente generadora de recursos.

Esta curva de ascenso turístico se inició en la década de los ochenta en Costa Rica y como era de esperar con los beneficios económicos trajo aparejadas una serie de problemas: escaso personal capacitado, red vial colapsada, deterioro de áreas protegidas frágiles al impacto de la visitación, deficiente control estatal en precios y calidad de los servicios, inseguridad de los turistas (robos, secuestros, asaltos), etc.

El sólo hecho de no interiorizar que el turismo es una actividad rentable, y que manejada de manera responsable puede convertirse en la principal industria del país, ha hecho que aún se le vea como algo tangencial, donde la tecnología de punta y otros aspectos de la globalización, cobran mayor importancia en la agenda nacional.

I. EL TURISMO RURAL EN COSTA RICA

Nuestro país es un típico país agrícola, de economía basada en los recursos de la tierra: café, caña, banano, maíz, frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, cacao y especias. Se ha distinguido por ser una nación capaz de satisfacer las demandas alimentarias domésticas y aún de exportar muchos de estos productos o sus derivados a otras latitudes.

En la memoria de todos nosotros está fresco el olor del café recién recolectado en las famosas "cogidas" del grano de oro, el sabor agridulce del cas o el nispero, lo pastoso y agradable de los pejibayes o lo carnoso y dulce de un zapote o una guanábana ¿Quién no ha disfrutado de todos estos aromas y sabores de nuestro agro?

Sin ánimo de entrar en definiciones ortodoxas de lo que es turismo naturalista, ecológico o el erróneamente llamado ecoturismo (¡podría ser turismo económico y no precisamente ecológico), para los efectos de este Seminario-Taller, diremos que Turismo Rural es la suma de las actividades turísticas desplegadas en un escenario de campo, rural, agrícola o campesino, y que puede perfectamente incluir

manifestaciones de turismo ecológico como: observación de aves, de fenómenos vulcanológicos, de visita a cavernas con estalactitas y estalagmitas, de caminatas por las copas de los árboles ("canopy tours"), así como meras cabalgatas por áreas silvestres o un viaje por los rápidos de un bravo río.

Ejemplos concretos de turismo agrícola serían: participar en una recolección de frutas (café, jocotes, cacao), ordeñar manualmente una vaca, asistir a una corrida típica de toros, participar en la elaboración de dulce de tapa o de un queso fresco o ir a observar un vivero de plantas ornamentales.

Es decir, el concepto de turismo rural es más abarcador de lo que sería el turismo ecológico y el estrictamente de aventura.

Así las cosas, Costa Rica tiene un altísimo potencial para desarrollar dentro de sus fronteras el turismo rural. A la tradición agrícola, hay que agregarle el componente Areas Protegidas y más recientemente los esfuerzos en conservar su biodiversidad. Por estos esfuerzos, esta pequeña nación se ha hecho acreedora de importantes premios conservacionistas, entregados en Italia, España y los Estados Unidos.

Alguien ha dicho por ahí que tenemos más quetzales que la mismísima Guatemala, nación que designó a esta bella ave como símbolo nacional en su escudo y en su moneda de curso. Cuando se dio el "boom" de Monteverde se le asoció principalmente con la posibilidad de observar al *Pharomachrus mocinno*

con sus largas plumas verde esmeralda(2). Después nos dimos cuenta de que la población de quetzales ocupa otras localidades: Los Santos/Savegre, Volcán Turrialba, Cordillera Volcánica de Guanacaste y los bosques altos de San Ramón, por mencionar algunos sitios. Ciertamente nuestra biodiversidad es digna de ser conocida y protegida y en esta dirección trabajan la Universidad Nacional, la Universidad de Costa Rica, el Museo Nacional, el Instituto Nacional de Biodiversidad, algunas ONG's y el Sistema Nacional de Areas de Conservación del Ministerio de Ambiente y Energía, principalmente.

II. EL ALOJAMIENTO: FACTOR CLAVE

El disfrute de las bellezas naturales o las actividades antrópicas en el campo es posible de dos maneras:

- a) Visitas de un sólo día ("One Day Tours")
- b) Vistas de dos o más días.

La primera opción no representa problema en cuanto al alojamiento, porque los visitantes van al sitio escogido, conocen y disfrutan ese entorno y regresan a su domicilio habitual.

La segunda opción es la que nos convoca a su análisis en esta ponencia. Cuando el turista (nacional o extranjero) decide visitar alguna zona de Guanacaste, salvando la posibilidad de que tenga parientes o amigos donde quedarse, tendrá que hacer uso de un hotel o albergue. Pero no es sólo el hecho de pasar ahí

la noche o de tener sus bienes personales en un lugar seguro ... en la concepción de turismo sostenible, el alojamiento cobra una importancia capital, toda vez que – dentro de una dimensión sociológica – forma parte del cuadro o acuarela del turismo rural. Así como para conocer un sitio es importante el elemento TRANSPORTE, sea éste avión, bus, auto, bote, tren o caballo, es básico también el factor ALOJAMIENTO. Este se convierte en un mecanismo de soporte indispensable para el turista -llámese naturalista o de aventura-. No se podría concebir un safari en Africa, sin el complemento del hotel de montaña o del "bungalow" de la India para visitar la zona de los tigres de Bengala. De igual forma, no podríamos concebir un tour por el río Amazonas, sin disponer de un cómodo flotel u hotel de río.

La dieta, la seguridad de los efectos personales, el trato personalizado, el posicionamiento geográfico, el "apropiamiento" del entorno, no es posible sin el adecuado alojamiento de montaña o de finca.

III. HOTELES Y ALBERGUES NATURALISTAS

Dentro de los estándares establecidos por el ICT, un hotel, para que alcance esa categoría, debe de tener –entre otras características– un mínimo de 20 habitaciones. Un número menor que se ubica al establecimiento en el nivel de albergue, pensión o casa de huéspedes –según sus propias características–.

La hotelería, como una disciplina del turismo, alcanza relieve mundial, cuando pensamos en cadenas hoteleras del calibre de la Hilton, Sheraton, Holiday, Intercontinental, Golden Tulip, Marriot o Ramada de los Estados Unidos o Barceló, Meliá y Juliá de España. Pese a que algunas de estas corporaciones hoteleras están presentes en nuestro país – algunas de las cuales han generado mucha polémica-, lo cierto es que otras, como Best Western, Caribbean Village o Radisson han comprado a rentado la franquicia de varios hoteles que estaban en serios apuros económicos. Europa Zurquí, Jacó Bach, Irazú, Villa Lapas, Fiesta, son algunos ejemplos. Los anteriores, en todo caso, representan en su gran mayoría al sector hotelero convencional, regido por los cánones de la hotelería internacional. Inclusive su denominación por: 5,4 ó 3 estrellas. Algunos como el Radisson, simplemente hacen caso omiso de la calificación con estrellas en virtud de que dicen sobrepasar en mucho dicha sistematización.

El ICT por su parte, dentro de lo que se ha denominado la Estrategia Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible, ha establecido la Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST), que es un programa "que pretende la certificación de empresas turísticas de acuerdo con el grado en que su operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad".

La CST, se fundamenta, o tiene su asidero en cuatro ámbitos fundamentales:

a) Entorno físico- biológico

- b) Planta de servicio
- c) Cliente externo
- d) Entorno socioeconómico

Lo más interesante de esta CST es que se ha puesto en marcha precisamente en el sector hotelero, como un primer peldaño y luego abarcará otras empresas que se desarrollan en el sector turístico.

Es sin duda un buen comienzo en lo que se refiere a la sostenibilidad turística y va más allá de los meros controles de calidad o de regulaciones de servicio al cliente. A esto sin embargo, hay que agregarle ahora las normas de certificación ISO 9000 e ISO 14.000, que pretenden avalar la calidad del producto o el servicio ofrecido por diferentes empresas de bienes y servicios.

El tema del desarrollo hotelero, analizado en otros foros, es importante de tocar en esta oportunidad, por dos razones fundamentales:

- 1) ¿Qué tipo de turismo queremos en nuestro país?, y
- 2) ¿Cuál hotelería beneficia más social y ambientalmente a Costa Rica: los megadesarrollos o los hotelitos de montaña y de finca?

Si Costa Rica se promociona en el exterior como un destino turístico de la naturaleza —en el amplio sentido del concepto— queremos un turista respetuoso de nuestra cultura, estudioso de los ecosistemas y en general, ambientalmente consciente.

El expresidente de la República, Don Rodrigo Carazo, hoy empresario

turístico, suele decir que es mejor tener en Costa Rica 1000 hotelitos de 20 habitantes, que 20 hoteles de 1000 habitantes y es totalmente cierto.

¿Cuál es la diferencia entre un macrohotel y un albergue naturalista? En el primero usted posiblemente encontrará todas las comodidades: habitaciones alfombradas, aire acondicionado, agua caliente, cajita de seguridad, teléfono, TV por cable, servicio al cuarto, mini refrigeradora y otros elementos. En el otro lado, el albergue de finca o de montaña le ofrecerá un ambiente más rústico, habitaciones con piso de madera, ventilador de techo en vez de aire acondicionado, no habrá ni teléfono ni TV y los objetos de valor hay que guardarlos en la recepción. No se justifica el servicio al cuarto porque el comedor funciona como punto de encuentro para interactuar con el gerente o con otros clientes del establecimiento. Cerca del comedor habrá una salita de lectura que contendrá algunos libros sobre fauna y flora de Costa Rica. Un mapa de las áreas protegidas pegado en la pared, mostrará el parque nacional más cercano o cuán cerca está el volcán más activo y accesible. La comida es servida en estilo "bufé" lo que aumenta las posibilidades de conocer cómo prepararon ese platillo o de saber cuál es la diferencia entre la malanga y el tiquisque. Estas inquietudes se minimizan cuando el servicio es a la carta. En suma, aquí el trato cobra la categoría de "personalizado" ... hay más calor humano. La permanencia transcurre más lentamente y desde la ventana de la habitación es posible observar los colibríes polinizando unas

heliconias, la humedad subiendo en forma de vapor después de un buen aguacero, o simplemente disfrutar de la fragancia que despiden las florecillas del campo o el olor de la boñiga que viene de la lechería de la hacienda.

IV. CONCLUSIONES

Los hotelitos de montaña o albergues naturalistas se perfilan como la gran alternativa dentro del desarrollo turístico -hotelero de este país. Dentro de ese contexto es prudente estimular la remodelación de ciertas casonas -de alto valor histórico, como la de Finca González en la Escuela Centroamericana de Ganadería- para convertirlas en albergues, conservando su valor intrínseco. Otra opción es continuar apoyando esfuerzos como los de TURCASA o turismo casero, es decir, hospedaje en casas de habitación. Este fue en Inglaterra, hace unos 20 años, el principio de los "Bead and Breakfast" (B&B) que bien podría llamárseles en español: D&D ("Dormida y Desayuno").

La gran ventaja de los albergues ecológicos es su inmersión en el ambiente rural. Una aproximación muy lejana a esta idea quiso hacer la hotelera Marriot en San Antonio de Belén, al querer mostrar su hotel "dentro" de una finca cafetalera. La arquitectura de este hotel es soberbia pero la reproducción de ese ambiente de finca productora de café, no se logra de la mejor forma. Selva Verde Lodge, Rara Avis, Los Inocentes, Arenal Observatory Lodge, están ahí, cerca del río, del bosque, de la gran hacienda, del volcán. Usted disfruta de ese entorno desde su habitación o desde el balcón, recostado en una fresca hamaca, listo para seguir disparando su rollo de diapositivas u observando a la distancia a través de sus binoculares.

Con una robustecida política nacional en esta materia, se verán beneficiados más y más compatriotas de las áreas rurales y con ello se abrirán nuevas posibilidades de empleo en las regiones donde estos albergues se ubiquen.

LITERATURA CONSULTADA

1. Carranza, Manuel. Legislación turística de Costa Rica. EDUCATUR, San José, pp. 86-93.
2. Costa Rica al Natural. Edición especial de fotos RUMBO. La Nación, 1991, pp. 24.
3. Lizano, Rodolfo. Calificación para la sostenibilidad turística. Hacia una nueva ventaja competitiva. Memoria del Seminario Taller sobre Turismo Sustentable. ULACIT, 7-12 febrero 1997, San José, pp. 34-38.
4. Paredes, Federico. El agroecoturismo como alternativa viable para el desarrollo rural. Memoria del Seminario Taller sobre Turismo Sustentable. ULACIT, 7-12 febrero 1997, San José, pp. 103-100.
5. Paredes, Federico. Turismo rural, una opción para los trópicos americanos. Ponencia X Congreso de AMFORT-WAPTT, San José, 27-31 octubre 1996, 14 p.
6. Paredes, Federico. Información Básica de Albergues. Formulario Curso "Albergues Naturalistas". Diplomado Superior en Agroecoturismo, ECAG. Balsa de Atenas, 1998 (Tercer Cuatrimestre).

PONENCIA "TURISMO Y COMUNIDADES LOCALES EN COSTA RICA: AMIGOS O ENEMIGOS"

Carlos Morera Morera
*Programa Institucional de Turismo
Sustentable, Universidad Nacional*

I- Turismo en Costa Rica y desarrollo comunitario

En Costa Rica se conoce aproximadamente cuantos turistas ingresan y las divisas derivadas de esta actividad; sin embargo, no se puede cuantificar con precisión que transformaciones se han producido en la estructura social y económica de las comunidades costarricenses en general y especialmente en aquellas próximas a las rutas turísticas del país de los últimos años como resultado del desarrollo de la actividad turística, así como la distribución interna de este ingreso. Antes de iniciar a discutir esta problemática es necesario esclarecer el concepto de comunidad, el cual se utiliza como sinónimo de población local, grupos sociales que dependen principalmente de los recursos ambientales de la zona o el sitio y que han estructurado sus relaciones sociales-culturales en el área. Estos grupos son heterogéneos, ya que incluye habitantes de diferente nivel social, educativo y económico, que comparten en una unidad espacial el manejo de los recursos locales.

Estas comunidades han visto alterada su estructura tradicional, aunque es

necesario reconocer su dinamismo interno y externo, ya que la actividad turística se convierte en impulsor y facilitador de un proceso de cambios, donde no todas las modificaciones son producto de la implementación del turismo. Las comunidades locales están siendo transformadas, a partir del desarrollo de la actividad turística en diferentes formas e intensidad. Por ejemplo, en una encuesta realizada en la comunidad costera de Montezuma, Puntarenas, se encontró que los habitantes locales se sentían afectados seriamente por el desarrollo turístico de la zona (Morera, y otros, 1995). Dentro de las frases dichas por algunos informantes cuando se les preguntó acerca de su visión y relación los turistas se encontró:

"El Turismo trae discriminación"

"En Montezuma se ve desprecio y racismo para los locales"

" Hay mala comunicación con el turista"

" No hay aprecio ni respeto para el local"

" No somos bien vistos"

" Creen que no hemos viajado "

Las anteriores frases demuestran como la autoestima colectiva de los habitantes locales se ha visto fuertemente afectada por la actividad turística, lo cual coincide con Lopes de Souza (1997), quien afirma que: *"un grupo de personas buscando placer, oriundas de una realidad que consideran "superior" e dotados de grande poder de compras puede generar muchas distorsiones entre la población más pobre, ya sea directamente estimulando la prostitución y la medingancia, llevando a pérdida colectiva de su autoestima, o indirectamente como por ejemplo elevando los precios de los productos ofertados a nivel local".* Las comunidades locales son las más afectadas por los impactos negativos del turismo, según el mismo autor, ya que los fuertes grupos de poder económico son en muchos casos indiferentes a los efectos negativos, donde el interés de ellos en el bienestar socio-ambiental de una localidad, se limita al interés netamente económico y hasta su conciencia ambiental se rige por estas reglas. Los grandes grupos de poder, tal como las transnacionales del turismo y las grandes empresas nacionales, pueden relocalizar su capital en nuevos sitios de forma ágil, una vez que se ha deteriorado el interés ambiental o recurso turístico. Por otro lado, las comunidades que habitan ese lugar continuarán allí, a no ser que se vean forzadas a migrar, razón por la cual son las más altamente impactadas por los efectos negativos de la actividad turística.

Fundamentados en la anterior problemática, el desarrollo de las

comunidades locales alrededor de la actividad turística, va a depender de tres factores:

a- **Qué se entiende por desarrollo?** Para muchos el desarrollo se limita a la dimensión económica; sin embargo, el mismo debe comprender además las dimensiones sociales y ambientales que resultan fundamentales. No se puede concebir un desarrollo sin el fortalecimiento o consolidación de la cultura local y el respecto a las condiciones ambientales.

b- **El perfil de turista:** Es fundamental distinguir y caracterizar el grupo meta del área, porque existen visitantes que no presentan ningún nivel de consideración ni respeto por los grupos sociales locales, mientras existen otros para los cuales los habitantes locales son una gran importancia y tienen un gran respecto hacia los mismos.

c- **Caracterización de la comunidad local:** Es importante evaluar en profundidad las características sociales, económicas y ambientales de la comunidad. Por ejemplo en una comunidad de gran tradición agrícola, las actividades agroturísticas son de gran potencialidad e importancia. Por otro lado, aquellas comunidades sin experiencias en organizaciones colectivas requerirán de esfuerzos mayores para su organización.

El producto resultante de esa relación desarrollo local y turismo se ha llamado turismo comunitario y de acuerdo a Benevides (1997, p.25) la caracterizan tres elementos:

- a) Mantiene y fortalece la identidad cultural de los lugareños como atractivo turístico y establece un mayor intercambio e integración entre la población local y los visitantes.
- b) Construye una vía democrática para el desarrollo articulado por el turismo como factor de valorización de sus potencialidades ambientales y culturales, con la conducción de la comunidad de su propio proceso, lo que implica la apropiación de los recursos turísticos de la localidad.
- c) Establece una pequeña escala de operación e inversiones mínimas o cualquier operación para la transformación espacial del sitio con miras a la actividad turística, donde predominan las condiciones rústicas o naturales.

El ecoturismo, que es el principal producto turístico que promociona el país, es una actividad que requiere la participación y la integración de las comunidades, de tal forma que los administradores de las áreas protegidas como las organizaciones no gubernamentales con fines conservacionistas, reconocen la necesidad y la importancia de gestionar estas áreas de forma que consideren a las poblaciones locales. Según Boo (1990), el ecoturismo es una oportunidad para ligar el turismo y la conservación de los recursos naturales para el beneficio de las comunidades del país y de los parques. Esta modalidad del turismo hacia los territorios protegidos puede estimular la actividad económica y el desarrollo comunal en áreas aisladas

que se encuentran en la periferia, siempre que la comunidad y la área protegida mantengan buenas relaciones, ya que se presentan casos en que las presiones y los conflictos entre comunidades y administradores impiden cualquier iniciativa, como es el caso de varias áreas protegidas del país.

En diversas áreas protegidas estatales del país, las mismas comunidades aledañas visualizan la protección como una prohibición y como un obstáculo para sus economías, resultado del modelo de desarrollo impulsado por el estado nacional antes de la década de los 90, que definía desarrollo como: "áreas deforestadas" e implementaba prácticas agrícolas y ganaderas sin ninguna consideración preservacionista. Además, el desarrollo del mismo sistema de áreas estatales protegidas en ningún momento de su creación, consideró la opinión de las comunidades y aún actualmente no se han terminado de cancelar muchas de las tierras expropiadas para convertirlas en áreas protegidas, lo que ha agudizado los conflictos entre las comunidades y la conservación. La ausencia de la participación de las comunidades aledañas en la creación de áreas protegidas, es producto de la implantación del modelo de parques nacionales norteamericanos a los países del latinoamericanos, como lo plantea Diegues (1997).

Sin embargo, durante los últimos tiempos, el Sistema Nacional de Areas de Conservación (SINAC) ha realizado algunas acciones con el objetivo de integrar las comunidades al manejo de las áreas protegidas,

pero aún las mismas resultan ser acciones aisladas y no producen los efectos esperados de integración de la comunidad al manejo y protección de las áreas protegidas. La transformación lenta y hasta forzada de la mentalidad de los tomadores de decisiones en los sectores de las áreas protegidas nacionales son, en muchos casos, los mismos organismos y organizaciones internacionales, donde la incorporación de la sociedad civil en el manejo de las áreas silvestres tiene fuertes adeptos.

II- La relación turismo y comunidades locales: Su conformación

Se pueden distinguir dos grandes corrientes dentro de la relación turismo y comunidad local, desde la perspectiva del impulso turístico que ha experimentando Costa Rica en la última década. La primera visión, que es la predominante en Costa Rica tradicionalmente, es limitar esta relación a la oferta de empleos para las comunidades, que es la compartida oficialmente por el estado nacional. Sin embargo, la participación dentro de la actividad turística de los miembros de una comunidad, donde la educación específica acerca de la actividad turística es limitada y casi inexistente, a pesar del buen nivel que pueda presentar el país en la educación general.

Los habitantes rurales se incorporan generalmente al sector turístico desde puestos marginales, lo que no eleva sus condiciones de vida y muy por el contrario aumenta sus niveles de marginalidad. Este tipo de relación

entre comunidades y empresa turística se presenta en sitios usualmente de gran actividad turística, como es: Playa Tambor y Manuel Antonio, entre otros, donde gran parte de los hoteles están bajo el poder de extranjeros y la comunidad ofrece una mano de obra barata y poco calificada, donde los puestos de mando usualmente están en manos de extranjeros o nacionales oriundos del Gran Área Metropolitana, con cierto nivel educativo, aunque se presentan algunas excepciones.

La segunda visión, que comienza a surgir es las comunidades como gestoras de la actividad turística; es decir comunidades empresarias, donde ya se han presentado algunas experiencias positivas y negativas. Dentro de este enfoque urge implementar una capacitación en las comunidades locales, que les permita a éstas desarrollarse alrededor del turismo, donde la misma sea un núcleo de desarrollo local, dando posibilidad a que surjan otras actividades agro-pastoriles y el turismo sea un instrumento de desarrollo. Para que este tipo de enfoque desarrolle productos adecuados, es necesario organizar las comunidades, proceso en el cual llevan la vanguardia algunas comunidades estructuradas en cooperativas tales como: CoopeOrtega, CoopeSilencio y CoopeUnioro. En Costa Rica, el desarrollo de las fuerzas populares y la organización social es relativamente limitado comparado con otros países de la región, por lo que el proceso de organizar a las mismas comunidades es complicado, ya que consiste en transformar la mentalidad

de seres individuales hacia seres colectivos, lo cual implica romper una serie de prejuicios ideológicos.

Los grupos que han superado el proceso de organización han sido porque el mismo se inició hace 10 o más años y actualmente enfrentan nuevos problemas como son: la falta de capital, deficiencia de mercadeo, capacitación específica y escaso o nulo apoyo estatal. No existe un sistema de fondos económicos que permita a las comunidades organizadas poder contar con un capital para iniciar una experiencia de turismo comunitario. Estas comunidades han intentado obtener préstamos que han tardado de tres a cuatro años y algunos más en tramitarse, para que al final se desapruében sus solicitudes y expectativas. Las escasas comunidades que han iniciado algunas acciones alrededor de crear un turismo comunitario han contado con un apoyo económico limitado por parte de organismos donantes internacionales, que ya comienzan a abrir créditos y apoyo dentro de esta línea, pero aún son aún insuficientes. Otro problema que enfrentan los proyectos de este tipo es sus deficiencias de mercado, ya que usualmente no cuentan con grandes fondos para realizar publicidad de sus servicios. Por otro lado, el Instituto Costarricense de Turismo no dirige ningún programa especial de promoción de estos grupos y sus campañas publicitarias no se consideran fundamentales a los mismos. Lo anterior, provoca que se implemente un círculo vicioso donde no se presenta mercadeo de los productos, con lo cual no aumenta la demanda y por consiguiente el

desarrollo del proyecto es limitado y en algunos casos desastroso.

La capacitación también es un factor limitante y éste se desarrolla en diversos niveles, desde los servicios propios del turismo hasta la gestión empresarial. En muchos casos se trata de campesinos con escasa formación educativa formal, lo que implica realizar una capacitación básica en diversas áreas tales como: idiomas, educación ambiental, servicio al cliente, manejo de grupos, gestión empresarial, etc. Este obstáculo es uno de los más urgentes por superar y aunque el Instituto Nacional de Aprendizaje ha realizado algunas acciones, éstas aún no resuelven totalmente el problema. Además, esta visión de comunidad empresaria requiere programas de capacitación diferentes al de comunidad empleada, que es promovida por el Estado. Las anteriores limitaciones son producto también de la falta de apoyo estatal a estos grupos; sin embargo, es importante considerar que los responsables estatales de la planificación turística han comenzado sus acciones reales desde hace pocos años, por lo que la experiencia acumulada es escasa, al igual que a nivel mundial.

III- Ventajas de la participación comunal en el turismo

Los puntos fuertes que fundamentan la participación de las comunidades en las actividades turísticas son los siguientes:

a) Localización de cierto tipo de infraestructura turística, sea de alojamiento o de otro tipo de servicios alrededor de las áreas protegidas, ya que dentro de las mismas, por legislación en Costa Rica, no está permitido, aunque algunos parques presentan algunos servicios básicos. Para los administradores de las áreas protegidas estatales es importante mantener los parques libres de construcciones, por lo cual las instalaciones se han de realizar en los exteriores y en las pequeñas poblaciones que rodean los parques. De esta manera, las comunidades pueden recibir más beneficios, compensando las pérdidas derivadas de su inhabilidad para utilizar directamente las áreas silvestres protegidas y sus recursos.

b) La implicación de las comunidades es la mejor alternativa para desarrollar un turismo que respete el orden ecológico, debido a que ofrece sus servicios sin necesidad de realizar grandes construcciones que puedan destruir los recursos naturales.

c) La participación de las comunidades locales garantiza que la industria turística quede en manos de costarricenses, al tratarse de pequeños negocios generalmente bajo la propiedad de nacionales

d) Involucra a miles de pequeños propietarios, convirtiéndose en un instrumento eficaz para aumentar y distribuir las divisas generadas por el turismo de una forma más equitativa.

e) Las comunidades locales cuentan con la materia prima tales

como: áreas agrícolas, urbanas y forestales, que les permite ser dueños, en la mayoría de los casos, de sus medios de producción.

f) Se presenta mano de obra familiar disponible para hacerse cargo de la pequeña empresa, especialmente en el sector femenino que tiene una demanda limitada en áreas rurales.

h) Estas comunidades presentan la necesidad de diversificar sus fuentes de ingresos.

l) Las comunidades locales en general, son conscientes de la necesidad de proteger y conservar los recursos naturales, base para un desarrollo sustentable y principal atractivo de esta modalidad turística.

IV- Limitaciones y riesgos de la participación comunal en la actividad turística

También la participación de las comunidades en la actividad turística presenta limitaciones y riesgos, entre estas:

- a) La falta de experiencia y la poca capacitación en labores propias del servicio turístico.
- b) Poca disponibilidad de recursos financieros para llevar a cabo proyectos ecoturísticos.

Los peligros a los que se pueden enfrentar las comunidades locales y que pueden poner en riesgo el éxito de esta nueva actividad son los siguientes:

- a) La reducción del consumo turístico internacional en Costa

Rica, resultado de catástrofes naturales, razones de mercadeo y calidad del servicio o simplemente cambios en las modas. Por eso el ecoturismo en el que participan estas comunidades ha de ser a pequeña escala, sin grandes inversiones de dinero.

b) La falta de ayuda a empresas pequeñas locales, desfavoreciendo los intentos de creación y desarrollo. Las políticas gubernamentales que se realizan son a veces inadecuadas, permitiendo masivas inversiones extranjeras que tienen como objetivo atraer un turismo de masas. Grandes empresarios hoteleros han decidido asentarse en San José y en la costa del Pacífico, convirtiendo a los campesinos en simples trabajadores. Muchos de estos grandes proyectos presionan el desplazamiento de la población local.

c) La adquisición y la compra de terrenos locales por parte de grupos económicos poderosos. En los últimos años, Costa Rica ha experimentado un creciente desarrollo turístico, lo cual ha generado cambios acelerados en la propiedad de las tierras, con el respectivo aumento de los precios de las propiedades, la tendencia es que los nacionales venden sus tierras y también las concesiones en las zonas marítimas (Morera C., 1997). Cuando una zona es declarada parque, reserva o refugio, se abren las puertas a la curiosidad de los forasteros, lo cual

posibilita, según Arrieta O. (1996), el desarrollo de actividades empresariales ligadas al turismo y de otras que amenazan en consumir y no usar el espacio. Por ejemplo, las redes viales podrían fácilmente triplicar su densidad y por consecuencia se dispararía el valor y la especulación del suelo y el aumento de inversiones en otras infraestructuras no planificadas, etc. Los denominados complejos turísticos se han apropiado y monopolizan el uso de las mejores zonas turísticas, como lo que está sucediendo en Montezuma, en la península de Nicoya, donde los costarricenses tienen bajo su dominio el 63% de las concesiones, pero éstas sólo representan el 30,3% de la superficie total, mientras que los norteamericanos tienen el poder sobre el 50,3% de la superficie, (Morera, 1997). Otro caso son las áreas litorales del Parque Manuel Antonio y alrededores, con un alto potencial ecoturístico donde el valor de las propiedades cercanas es uno de los más altos del país.

La mayoría de los beneficios económicos del turismo se concentran en las áreas urbanas y las comunidades locales reciben pocos ingresos del uso turístico de las áreas protegidas cercanas a sus pueblos. Aumentar estos beneficios es una forma de incrementar el soporte local a la conservación.

La forma como se está promoviendo el ecoturismo en Costa Rica propicia la llegada de grandes capitales para comprar extensiones de terreno

donde instalar la infraestructura hotelera, dejando para los lugareños un papel secundario como asalariados, donde ya han surgido varios conflictos serios, como el caso acaecido en Pavones de Golfito, donde dos personas murieron como resultado de conflictos de posesión de tierras. Esta concepción ocasiona un cambio significativo de los patrones de vida de las poblaciones rurales, dejando de participar en sus actividades de agroindustria o de pequeña producción. Respecto a ésto, Ricardo Hollan, director de la Asociación Audobon de Costa Rica (Sánchez, 1992), asegura que es más razonable que los proyectos ecoturísticos sean aceptados por la misma población local y a pequeña escala.

Las investigaciones de Miranda (1995), Rojas (1993), Vargas E. (1995) y otros, sobre el impacto positivo del turismo a nivel local en Costa Rica, se basan en aspectos como la propiedad de los servicios turísticos, la capacidad de la comunidad para organizarse y administrar de manera autogestionada los beneficios de estos servicios, más que en el número de puestos de trabajo y en la entrada de dólares. En la medida que los habitantes locales participen de manera directa en la propiedad de los servicios turísticos, el impacto del turismo puede ser orientado por vías más positivas, por el contrario, cuando el atractivo turístico está relacionado con los habitantes locales de forma indirecta, como asalariados, entonces las potencialidades de organización comunitaria, base del desarrollo comunal, no son posible y lo que podría haber estado

autogestionado y que implicaría responsabilidad e identidad cultural, se convierte en subordinación, individualismo, falta de solidaridad, cambios de conducta social, entre otros.

V- Experiencias de proyectos locales

El emplazamiento y la selección de los lugares óptimos para instalar las construcciones de alojamiento, siempre ha sido un aspecto muy relevante; pero en el caso del ecoturismo, según Marchena (1993), esta selección presenta un carácter especial porque en ella juegan un papel muy importante la distribución, la calidad de los recursos naturales y el valor estético del entorno. En Costa Rica, las instalaciones se encuentran fuera de las áreas protegidas, pudiendo estar próximas al parque o reserva, en lo que se conoce como zona de amortiguamiento. Pero también se pueden instalar en una zona de gran atractivo natural, donde tienen relativamente cerca algunas áreas protegidas. En estos espacios entran en conflicto los intereses de las comunidades locales, los grandes inversionistas extranjeros y organismos competentes como el Instituto Costarricense de Turismo, el Sistema Nacional de Areas de Conservación y los gobiernos locales.

Las políticas que se han llevado a cabo en Costa Rica estos últimos años, han favorecido la proliferación de grandes complejos ecoturísticos, también conocidos por Marchena (1993) como "ressorts" ecoturísticos, que promocionan el llamado "turismo de calidad", fomentado por importantes agencias privadas. Estas

construcciones por regla general se basan en principios ecológicos, donde también se presentan las que bajo el concepto de "eco" realizan a cabo un turismo masivo.

Las tierras agrícolas no escapan a la dinámica y a la expansión turística que se ha dado en Costa Rica, especialmente en tierras que contienen elementos naturales importantes para inversionistas turísticos que buscan más materia prima para producir (Arrieta D., 1995). A pesar de ello, la población local que es la concededora y la que habita permanentemente en estas áreas rurales, dentro o en la periferia de los polos ecoturísticos, se ha convertido en muchos casos en simple observadora, no permitiendo aportar en el proyecto y alejándola de la posibilidad de ser protagonista en el proceso de intercambio económico, social y cultural. Se puede establecer una tipología de los proyectos para conocer cómo la comunidad ha participado en las actividades ecoturísticas.

- a- Cooperativas locales y comunidades organizadas.
- b El caso de las comunidades indígenas
- c Empresarios locales.
- d Compañías y empresas nacionales
- e Inversión extranjera con participación local.

VI- Conclusiones

En la historia de la sociedad diversas actividades han impactado trascendentalmente en el quehacer humano, en la actualidad quizás ninguna como la "industria turística", la

que se ha reportado por diversos autores como la de mayor impacto y expectativas, -especialmente en los países subdesarrollados y una de las que generan más empleos (directos e indirectos).

Además, esta actividad demanda mayor cantidad de insumos y por otro lado, podría generar impactos irreversibles en los ambientes naturales y en la cultura de los países de destino, sino se maneja adecuadamente.

El turismo comunal es aquel que implementa dicha actividad fundamentado en el desarrollo de las comunidades locales como meta principal. Por lo cual, usualmente desarrolla servicios turísticos donde el elemento cultural de los grupos sociales es fundamental y los mismos se convierten en los principales atractivos turísticos. En muchos casos los atractivos pueden ser las simples costumbres de la comunidad, combinado con otros atractivos naturales.

Si se considera que dos de los pilares fundamentales del desarrollo sustentable son la equidad y la participación civil, el turismo comunal es una opción para poder pragmatizar en la realidad el desarrollo sustentable.

En Costa Rica han tratado de incorporar lentamente los grupos sociales locales dentro de la actividad, que no son competencia para otros grupos empresariales, ya que los turistas que están interesados en turismo comunal, aún no es segmento meta o capturado por las ofertas turísticas nacionales actuales, por lo que sería iniciar a captar un nuevo segmento. Además, quienes mayor capacidad que las mismas comunidades para enseñar sus recursos naturales y culturales, aunque se debe tener precaución con impactos negativos que el turismo puede llegar a provocar sino es planificado adecuadamente.

El SINAC y el Estado, durante los últimos 20 años, no han promovido una campaña educativa que convenza a los vecinos de las áreas protegidas del aprovechamiento de sus recursos naturales de forma novedosa y compatible con sus estilos y ritmos de vida, como el aprovechamiento del ecoturismo para el desarrollo de la microempresa turística y artesanal, cultivos biológicos, etc. En los programas de conservación no se ha asumido el costo social derivado de los desplazamientos de la población, del cese de la explotación de los recursos y de las limitaciones de la urbanización. No se han dado alternativas serias, por lo cual las comunidades no perciben los beneficios justos. Además, no han habido incentivos económicos, ni capacitación para que se cree una clase de pequeños empresarios independientes que puedan sacar provecho de los recursos naturales de manera sostenible. Mientras que

se ha apoyado a nuevos proyectos de capitales transnacionales.

La calificación de ecoturismo, constituye un segmento especial del turismo de naturaleza, que se caracteriza por al menos tres elementos que pueden hacerlo radicalmente diferente de todos los subsegmentos esbozados. Estos elementos son: a) La planificación de su operación; b) su escala de acción (no masivo) y; c) su positivo impacto sociocultural y de educación al visitante. Las comunidades locales son fundamentales ya que un desarrollo equitativo, se requiere incorporara las comunidades en totalidad.

Por otro lado, los datos de perfil de visitantes de Costa Rica, muestra que la mayoría de los turistas que visitan el país realizan actividades ecoturísticas, clasificándose los mismos como turistas de la naturaleza casuales, que incluye excursiones para la simple observación, visita a Parques Nacionales, ecomuseos y sitios históricos y otras giras que son complemento de un turismo de masa. Sin embargo, nuevos segmentos han tomado importancia como son los grupos de personas que vienen a realizar actividades de cabotaje, principalmente rafting y kayak, así como grupos de surfing. La presencia y ritmo de crecimiento de estos segmentos ha motivado al Programa de Promoción Turística Nacional a desarrollar una publicidad dirigida a estos grupos, como por ejemplo un brochure especial para las personas que realizan surf. Otros segmentos que hasta hoy no han sido considerados dentro de las políticas de apertura de nuevos mercados es el turismo comunal, lo cual es crucial si

se analiza el desarrollo turístico desde una perspectiva sustentable, donde las comunidades sociales son el eje

principal alrededor del cual se debería implementar el turismo sustentable.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Aguilar, N. (1990): "Destinan 1,4 millones de Dólares para turismo ecológico". La Nación, Costa Rica, (28-9-1990).

Arquello, L. (1993): "Inaugurado proyecto ecoturístico Ríos en la Península de Osa". La República, Costa Rica, (23-3-1993).

Arrieta, D. (1995), "El agroturismo como opción productiva en tierras campesinas". Seminario-Taller Turismo sustentable. Principios y aplicaciones, Convenio Costa Rica-Países Bajos para el Desarrollo Sostenible, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), San José, Costa Rica.

Arrieta, O. (1996): "Caño Negro: un caso de pobreza rural y de fragilidad ecológica en Costa Rica". Documents d' Análisis Geográfica, Bellaterra, N: 28.

Benevides, P. I. (1997): Para una agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local. En: Turismo y Desenvolvimento local. Editora Hucitec. São Paulo, Brazil.

Boo, E. (1990): Ecoturismo: Potenciales y Escollos. World Wildlife & the Conservation Foundation amb el recolament de la U.S. Agency for Internaciona! Desarrollo. Washington, 226 pp.

Céspedes, C. (1995): Eco Tourism or Eco Disney en : INTERNET mader/planeta, Eco travels en Latin America.

Diegues, A. C. (1997): As áreas naturais portegidas, o turismo e as populações tradicionais. En Viagens á natureza: Turismo, cultura e ambiente. Papirus Editora, Sao Pabio, Brázil. p.p. 85

Durán, E. (1993): "Plan Piloto de turismo cooperativo en Limón". La República, Costa Rica, (29-3-1993).

Gambino , R. (1994): I Parchi Naturali Europei. Dal Pano alla gestione, La Nuova Italia Scientifica (NIS), 1* Edicis, Roma.

González, H. (1991): "Impactos del ecoturismo y comunidades rurales". Aportes, Costa Rica, (02- 991).

Herrera, M. (1997): Transformación del empleo y la migración como resultado directo de la actividad turística en la Fortuna de San Carlos, Costa Rica. 1990-1996. Tesis de Grado, Maestría en Turismo Ecológico, ULACIT. San José, Costa Rica.

Lopes de Souza M. J. (1997): Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local. En: Turismo y Desenvolvimento local. Editora Hucitec. São Paulo, Brazil.

Marchena, A. (1993): " Planificación y Desarrollo del Ecoturismo". Estudios Turísticos, Instituto de Estudios Turísticos, Dirección General de Política

Meza, B. (1993): "Ecoturismo: Industria multimillonaria que requiere participación de las comunidades". La Prensa Libre, Costa Rica, (30-10-1993).

Miranda, J.F. (1995): El impacto socioeconómico del turismo en Montezuma, Cobano, Puntarenas. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, San José, Costa Rica.

Morera, C. y otros (1995): Diagnóstico del impacto del turismo en las zonas litorales: Caso de Montezuma, Puntarenas. Programa Regional de Maestría en Turismo Ecológico, ULACIT, San José, Costa Rica. P.33

Morera, C. Apuntes para un estudio de impacto del Turismo en el ambiente: El caso de Montezuma, Puntarenas. Revista Geográfica de América Central # 30, Escuela de Ciencias Geográficas, UNA. Heredia, Costa Rica.

Palmer, P., Sánchez, J. y Maryorga, G. (1992): Vías de extinción, vías de supervivencia: Testimonios del pueblo indígena de la Reserva Kéköldi, Costa Rica. Editorial Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Rojas, C. (1993): "Costa Rica, meca del turismo ecológico". Rumbo, Costa Rica, (02-03-1993).

Rojas, C. (1993): Monteverde: estudio inicial de los nexos entre la reserva, el turismo y la comunidad local. Centro RARE para la Conservación Tropical y Centro Científico Tropical, San José.

Sánchez, A. (1992): "Controversia por el ecoturismo". La República, Costa Rica.

Tovar, E. (1993): "Los inocentes vecinos del volcán". La República, Costa Rica, (26-08-1993).

Vargas, E. (1994): "El Parque Nacional Barra Honda: Ecosistemas, Turismo y Participación comunal". Praxis, 49.

Vargas, E. (1995): "Las comunidades costarricenses bajo la ola turística". Ambientalico, Heredia, Costa Rica, N: 33-34.

Vega L. (1992b): "Al pie del Rincón de la Vieja combinan ganadería con ecoturismo", La República, Costa Rica, (02-1992).

PONENCIA "FONDO DE BENEFICIO SOCIAL: UNA POSIBILIDAD DE DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL EN UNA COMUNIDAD LABORAL"

Albán Bonilla Sandí
Fondo de Beneficio Social, UNA

ANTECEDENTES

El Fondo de Beneficio Social es un ente cuyos antecedentes se remontan a 1978, cuando la Universidad Nacional y el Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional (SITUN) celebraron la Primera Convención Colectiva de Trabajo. Con el argumento de que en la Universidad de Costa Rica funcionaba un FONDO, se decidió constituir el propio, a efectos de que ambas universidades brindarían similares prestaciones a sus funcionarios y así evitar la fuga de los funcionarios más valiosos.

En esta oportunidad se acordó crear una Oficina de Bienestar Familiar, una Caja de Ahorro y Préstamos y Solidaridad Sindical, un Centro de Recreación y una Guardería Infantil para los trabajadores de la Universidad Nacional.

La Universidad Nacional financiaría todos los proyectos.

La Caja de Ahorro y Préstamos y Solidaridad Sindical sería financiada con el 5% por parte de los trabajadores y de la Institución como patrono, administrado por una Junta Directiva de cinco miembros nombrados por el Consejo

Universitario, uno de los cuales debería ser representante del SITUN.

Como en la Universidad Nacional no habían antecedentes en la puesta en marcha de una Convención Colectiva de Trabajo, lógicamente la ejecución del convenio tuvo serias dificultades, provocadas por los tradicionales problemas presupuestarios de la Universidad, por las tensiones políticas, por la inexperiencia y por el volumen de asuntos que había que ejecutar.

Lo cierto es que la Caja de Ahorro y Préstamos y Solidaridad Sindical no funcionó, el Centro de Recreo construyó su primera etapa y empezaba a construirse la Guardería Infantil.

En 1981 al pactarse la II Convención Colectiva de Trabajo UNA-SITUN y, ante esta situación de inoperancia, el Fondo se redimensionó en todos los aspectos.

La Caja de Ahorro y Préstamo y Solidaridad Sindical cambió su nombre por el de Fondo de Beneficio Social, es decir, se le eliminó la función de solidaridad sindical. La Oficina de Bienestar Familiar desapareció y los proyectos de Guardería Infantil y Centro de

Recreación fueron adscritos al Fondo, con lo cual la Universidad trasladó la responsabilidad de su financiamiento, desarrollo y administración al Fondo. Este traslado se realizó a cambio de modificar el monto de la contrapartida universitaria, pues en lo sucesivo los trabajadores seguirían cotizando para el Fondo con el 2.5% mensual mínimo voluntario de sus salarios y la Universidad seguiría cotizando el 2.5% sobre el total de la planilla de la Universidad, y no solamente sobre los afiliados. También se varió la composición de las directivas, pues la directiva del Fondo adquirió su composición actual: tres representantes de la Universidad, nombrados por el Rector y tres representantes de los trabajadores (no de los "afiliados", pues técnicamente hablando el Fondo no tiene afiliados), nombrados por el SITUN.

Este nuevo Fondo se discutió dentro de una paquete económico destinado a definir una política social-laboral en la Universidad Nacional. Concretamente se acordó la creación del Fondo de Beneficio Social, con el propósito de satisfacer las necesidades de los trabajadores por vías no salariales. Las partes acordaron: *"crear y mantener funcionando un fondo que tendrá como objetivo elaborar, financiar y realizar actividades que promuevan el bienestar de los trabajadores de la Institución y sus familias"* Y se establecieron como áreas prioritarias de desarrollo del Fondo las siguientes: vivienda, alimentación y vestido, salud, transporte, recreación, descanso, educación y otras que acuerde la Junta Directiva. Como puede observarse dentro de las áreas

prioritarias del Fondo, desde su constitución, está la recreación y el descanso.

Este redimensionamiento, de cierta manera apartó al Fondo de la UNA del modelo FONDO, -pues el Fondo de la UCR y los otros FONDOS⁴⁷ constituyen cajas de ahorro y préstamo y no proyectos de calidad de vida.

Como se puede derivar de estos antecedentes, el Fondo desde sus orígenes tenía claramente establecidos sus objetivos, sujetos beneficiarios y áreas prioritarias.

Posteriormente, el Fondo obtuvo personalidad jurídica mediante norma atípica de un presupuesto extraordinario de la República, Ley 6995 de 1985 y actualmente la personalidad jurídica se rige por ley formal de la República N° 7673 del 3 de junio de 1997. Esta ley establece en su artículo 1° que el Fondo de Beneficio Social: *"es una organización social sin fines de lucro subjetivo, orientada a la consecución del bienestar socioeconómico tanto de los trabajadores de la Universidad Nacional afiliados a él, como de sus familias"*. Reitera la forma de financiamiento y de administración de la Convención Colectiva de Trabajo UNA-SITUN.

⁴⁷ En Costa Rica funcionan once FONDOS en: la Universidad Nacional, Universidad de Costa Rica, Acueductos y Alcantarillado, Poder Judicial, ICE, Fuerza y Luz, RACSA, JAPDEVA, RECOPE, Caja de ANDE, y Caja Costarricense de Seguro Social. Salvo el de la Universidad Nacional, los demás operan como cajas de ahorro y préstamo.

Actualmente el Fondo de Beneficio Social tiene, entonces, un doble estatuto normativo, pues se rige supletoria y parcialmente por la IV Convención Colectiva de Trabajo UNA-SITUN y por la Ley N° 7673.

Con estos antecedentes, construimos un modelo que logró superar los existentes. Se trataba de buscar una forma organizativa nueva que se aprovechara de las ventajas de las formas organizativas existentes, pero que no tuviera sus desventajas y de esta manera satisfacer las necesidades de calidad de vida de los trabajadores de la UNA. Fue un modelo ecléctico. Del solidarismo tomamos el modelo de cofinanciamiento de los planes sociales, pero nos apartamos del solidarismo en dos cosas: 1) en que la contrapartida patronal no es un adelanto de la cesantía, de modo que en la UNA los trabajadores tienen el 2.5% de aporte patronal para sus proyectos y cuentas individuales, y conservan separadamente los derechos de cesantía, y 2) en que mantuvimos la independencia de la organización sindical, pues es sabido que el solidarismo, especialmente privado, es una forma de resolver los problemas de los trabajadores a cambio de renunciar a la lucha reivindicativa, cosa que no se dio en la UNA por virtud del modelo FONDO. Del cooperativismo tomamos el carácter cooperado de la acción, la eliminación de intermediarios financieros y la capitalización como sustento de los programas sociales. Nos apartamos en que el Fondo no distribuye, sino que aplica los excedentes y por otro lado, el Fondo cuenta con una

contrapartida de la que carecen las cooperativas, lo que hace que el Fondo sea un régimen de capitalización social, con una tasa de crecimiento que fácilmente duplica la cooperativa. De las asociaciones de socorros mutuos tomamos el espíritu de solidaridad, la carencia de espíritu de lucro subjetivo (capitalizamos — según nuestro propio modelo de capitalización— y a la vez nuestros capitales nos permiten ayudarnos unos a otros). De los sindicatos tomamos los fines y tenemos a un sindicato coadministrando al Fondo, nos apartamos en los medios, pues mientras los sindicatos usan las vías salariales-reivindicativas para resolver los problemas de los trabajadores, el Fondo usa las vías no salariales. Y finalmente, también tenemos elementos de actividad bancaria, pues hacemos intermediación financiera, aunque en nuestro caso cerrada. Todos estos componentes dieron como resultado una organización cuyos medios y fines los orientan a solventar las necesidades de calidad de vida de los trabajadores, dentro de las que está la recreación, las diferentes formas de turismo, el descanso en sus diferentes formas.

MISIÓN

Sobre la base de la práctica y la normativa invocada, el Fondo de Beneficio Social enunció en 1994 su misión, dentro del marco de la formulación del SISTEMA DE OBJETIVOS Y POLITICAS, comúnmente conocido como SOP ESTRATÉGICO.

programas de calidad de vida en ejecución. El programa de ahorro y crédito se mantiene y es el más desarrollado. Hoy no hablaremos de él, sino del proyecto de calidad de vida con que el Fondo de Beneficio Social se redimensionó a partir de 1994.

El Fondo de Beneficio Social está concebido como un programa cuyo propósito es promover el "bienestar" de sus beneficiarios "ofreciéndoles productos y servicios que mejoren su calidad de vida y su poder adquisitivo". En este sentido, aunque el crédito forme parte sustancial de su giro normal, el Fondo de Beneficio Social concibe el crédito como un medio y no como un fin. Es decir, sabemos que muchas de las necesidades de los trabajadores se satisfacen mediante asistencia crediticia. Sin embargo, no siempre esto es cierto. Lo fundamental es el grado en que el programa crediticio contribuya a la calidad de vida de los beneficiarios. Para nosotros el crédito es un instrumento de la economía social en el doble sentido: permite a los trabajadores capitalizar sus propios gastos (los intereses que paga se redistribuyen en forma de excedentes) y la vez esta forma de capitalización es usada para satisfacer sus necesidades.

La O.I.T. señala que: "Otra nueva tendencia que vale la pena mencionar es la creciente preocupación de los sindicatos por la calidad de vida de sus afiliados. Esta frase "calidad de vida" casi nunca se había oído en los círculos sindicales..." es "la idea de que la calidad de vida de los trabajadores y sus familias debía verse como un todo y que negociar

sobre los salarios o la duración del trabajo no era suficiente". Agrega: "Las negociaciones colectivas para mejorar la calidad de vida pueden versar sobre muchos temas, y sería fácil abundar en ejemplos, pero lo que más importa es que se comprenda que éste es un campo en que los sindicatos pueden prestar nuevos y valiosos servicios a sus afiliados". Y pasa a los siguientes ejemplos: "¿Cómo puede fomentarse la salud, entendida de esta manera, mediante la negociación colectiva?. Evidentemente, ello puede hacerse incluyendo entre las reivindicaciones de los trabajadores cualesquiera prestaciones de la empresa que consideren que necesitan al efecto. Las primeras que vienen a la mente son una atención médica costada por la empresa y un jardín de infancia para los hijos de las madres trabajadoras, pero el personal también puede estimar necesario contar con instalaciones para practicar deportes y otros ejercicios físicos"⁴⁸

Esta ha sido la línea estratégica impulsada por el SITUN como proyecto Fondo de Beneficio Social. El ahorro y el crédito son instrumentos para alcanzar metas ulteriores de calidad de vida.

No perdemos de vista que cuando el Fondo se negoció era "para la financiación de proyectos que tengan como propósito disminuir el aumento en el costo de la vida"⁴⁹

⁴⁸ O.I.T. Las Negociaciones Colectivas. S.T. Ginebra, 1986, Págs. 46-47

⁴⁹ Boletín Informativo N° 1 de la delegación institucional a la comunidad universitaria, del 6 de febrero de 1981.

Estos parámetros son complementados con las siguientes política de precios:

- a) *Precios de mercado según estudio de los productos en plaza.*
- b) *Política de descuentos que será determinada en forma proporcional al ahorro del afiliado (R.A.C. -Reconocimiento Ahorro Acumulado), en relación con su salario, situación socioeconómica, historial y otros aspectos como las facilidades crediticias que no pongan en peligro la estabilidad financiera del afiliado.*
- c) *Estimación de costos, de modo que se le pueda trasladar al trabajador los beneficios de la negociación con empresas especializadas.*

ALGUNAS DE LAS POLITICAS DE CALIDAD DE VIDA son:

- a) *"Promover un proceso integrador cuyos esfuerzos se orienten al mejoramiento de la calidad de vida del funcionario universitario y sus familiares de acuerdo a sus necesidades básicas.*
- b) *Orientar las acciones del Centro de Recreación hacia el mejoramiento de la calidad de vida del trabajador universitario y de su familia, ofreciéndole diversos y variados programas para el aprovechamiento y disfrute del tiempo libre en las áreas recreativas, deportivas, sociales y culturales.*
- c) *Estimular al funcionario universitario para que realice un proceso de diagnóstico y autodiagnóstico en el campo de la salud.*

Para el cumplimiento de su misión el Fondo de Beneficio Social ha desarrollado, entre otras, las políticas descritas.

Esto se ha canalizado a través de tres proyectos:

1. CENTRO DE RECECIÓN

Este proyecto es el más antiguo, incluso anterior a la existencia misma del Fondo de Beneficio Social. Data de 1980. Originalmente iba a ser financiado por la Universidad Nacional, según lo establecía la I Convención Colectiva de Trabajo UNA-SITUN. A partir de 1981 pasó a ser responsabilidad del Fondo de Beneficio Social. El presupuesto que el Fondo de Beneficio Social destina a este Centro durante 1998 es de \$29.762.697,34 y ofrece los servicios que normalmente ofrece un club privado: baños sauna, piscinas, restaurante, canchas deportivas, módulos de picnic, salones multiuso, sendero aeróbico, parqueo para 75 vehículos, etc. Los trabajadores tienen aquí una opción recreativa para ellos y sus familias. Los salones multiuso son utilizados por los trabajadores para eventos sociales como fiestas de cumpleaños, de quince años, matrimonios, etc. De no existir este Centro tendrían que quedarse en casa o pagar un club privado. Esto representa una economía en sus gastos, con lo cual mejoramos su poder adquisitivo. Sin embargo, lo más importante no son las instalaciones sino los programas que aquí se ofrecen y que mejoran su calidad de vida, tales como: campamentos veraniegos para sus hijos, cursos de natación, aeróbicos de alto y bajo impacto, cursos de

baile popular, escuela de danza para niñas, talleres de pintura para niños, escuela de fútbol para niños, escuela de gimnasia, campeonatos de fútbol y papifútbol, talleres de pintura, eventos especiales tales como el día del Trabajador (el 30 de abril de cada año), el día del niño, la fiesta de iluminación del Arbol de Navidad y el rezo del niño, el concurso de portales, el día del padre y la madre (integrados) y además una serie de seminarios de calidad de vida, administración de vida, manejo del stress, uso del tiempo libre, alfabetización nutricional, medicina alternativa, etc. Para estos programas hay presupuestados para 1998 la suma de ¢9.701.761,44.

Hay que agregar, que en este mismo campo, el Fondo de Beneficio Social tiene una propiedad en Playa Uvita, que fue adquirida con el propósito de que los compañeros de la Sede Regional Brunca (Pérez Zeledón) pudieran tener una alternativa recreativa en virtud de que a ellos les es imposible disfrutar de las instalaciones del Centro de Recreación de Barva. También estamos construyendo con los compañeros de esta Sede Regional módulos recreativos en una finca de la Universidad en San Isidro de El General.

Igualmente hay que señalar que el Fondo de Beneficio Social había adquirido una propiedad en Bajamar como inversión, para tener la opción de desarrollar algún complejo turístico para los funcionarios de la UNA o venderlo lotificado a los mismos. En esta zona hay varias organizaciones, como la COOPE UNA que también tienen propiedades con fines

similares. Por lo pronto no existen planes concretos con esta propiedad y más bien estamos estudiando la posibilidad de venderla para adquirir propiedades en otra zona del país que nos permita desarrollar programas turísticos.

2. CENTRO INFANTIL "CARMEN LYRA" (CIUNA)

Al igual que el Centro de Recreo, el Fondo de Beneficio Social heredó este programa en la II Convención Colectiva de Trabajo.

También cumple la función de mejorar la calidad de vida y el poder adquisitivo de los trabajadores de la UNA. Aquí se forman hijos de los trabajadores desde maternal (2 años) hasta preparatoria (6 años). Los padres pueden trabajar tranquilamente, mientras sus hijos están siendo formados, a un costo subsidiado. A los niños se les ofrece un servicio altamente profesional, alimentación, educación (método constructivista), formación en campos como: talleres de deportes, música, inglés, teatro, desarrollo de apresto (habilidades y destrezas), desarrollo de valores (confianza en sí mismo, autonomía, capacidad crítica, solidaridad, responsabilidad, creatividad, amor a la naturaleza).

El CIUNA no es una guardería, pues no es un lugar donde los padres simplemente depositan los niños, está concebido como un centro de formación infantil integral. El presupuesto durante 1998 del CIUNA es de ¢29.211.400,24, lo que da un costo anual por niño aproximado de ¢298.582.20 y un costo mensual de ¢29.858.20. Sin embargo, las cuotas

que los padres aportan oscilan entre ¢6.000.00 y ¢22.000.00 dependiendo del ingreso familiar. Si el CIUNA fuera una guardería el costo sería bajísimo, pues nos ahorraríamos toda la planilla profesional que atiende a los niños.

3. PROGRAMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este programa se ha materializado por diversos medios, tales como la organización de ferias de la salud, de útiles escolares, del electrodoméstico, del mueble, de PLANES VACACIONALES, de la computación, etc. Se trata de aprovechar el poder de negociación que da la economía de escala para trasladar los beneficios en precios y créditos a los trabajadores. En este sentido, el Fondo de Beneficio Social ha desarrollado labor facilitadora, pero no proveedora, a efecto de trasladar los beneficios a los trabajadores sin asumir los riesgos empresariales.

Para lo que aquí interesa, no montamos excursiones, sino que negociamos con empresas que otorguen descuentos a los trabajadores y les financiamos los viajes a los trabajadores. El riesgo de las giras lo corren las empresas. Hemos tenido la experiencia de compañeros universitarios que se convierten en empresarios turísticos montando sus propias excursiones, nacionales e internacionales, que son financiadas por el Fondo de Beneficio Social, como la Ruta Maya o la gira por Centroamérica o la que en este momento se organiza a Ecuador. También ha habido experiencias de turismo receptivo a la Fortuna de San Carlos o a la laguna

de Hule. Trasladamos los descuentos a los trabajadores y les financiamos los viajes con créditos casi siempre subsidiados. Eso depende de la historia crediticia del solicitante. Del 1° de enero de 1997 al 24 de setiembre de 1998, el Fondo de Beneficio Social había otorgado créditos a sus beneficiarios por la suma de ¢2.008.050.00 en la línea de planes vacacionales, para un total de 22 créditos. Hay que considerar el hecho de que en la Universidad muchos compañeros viajan y para ello utilizan otras líneas de crédito como el crédito personal o la línea financiera, líneas que no requieren justificación por parte del solicitante, por lo que no podemos cuantificar cuanto de este crédito va destinado a fines turísticos.

A través de Real Aventuras se han ofrecido a los afiliados paquetes vacacionales completos —tanto individuales como familiares—, los cuales han sido financiados por el Fondo de Beneficio Social. Han incluido turismo ecológico, recreativo y los programas tradicionales de sol y playa por varios días. Este convenio se encuentra vigente, pero nos ha faltado una mayor promoción para posesionarlo en la comunidad universitaria.

En la actualidad se mantienen contratos con los Hoteles de Playa Mar Paraíso en Jacó y Jacó Beach. El Fondo de Beneficio Social tiene "acciones" de esos hoteles que le dan derecho a descuentos para nuestros afiliados hasta por un 50% según época y a disfrutar de "días gratis" durante todo el año. Estas facilidades se han utilizado mediante el sistema aleatorio que se practica durante las

reuniones generales de afiliados y próximamente las utilizaremos para incentivar los programas de captación de recursos.

También se ha suscrito un convenio con la Estación Nacional de Ciencias Marino Costeras de la UNA (ECMAR), por medio del cual los afiliados al Fondo de Beneficio Social tienen acceso a las instalaciones con tarifas preferenciales. Dentro de los servicios que ofrece ECMAR pueden destacarse: auditorio, aulas, laboratorios, paseos dirigidos en lanchas y otras facilidades. Los planes pueden desarrollarse en grupos "grandes" o en núcleos familiares. Las instalaciones son rústicas pero cómodas, los precios son muy accesibles, en general no superan los U\$S12.00 diarios por persona.

Se encuentran en estudio convenios con el Hotel Balcón del Mar en Jacó, empresa que cuenta con instalaciones nuevas y estaría en condiciones de ofrecer precios atractivos a los afiliados al Fondo de Beneficio Social. Este es un hotel de dimensiones pequeñas, pero con todos los servicios: piscina, parqueo y restaurante, con frente a la playa.

Además, se contactan agencias de viajes para que ofrezcan sus servicios en condiciones ventajosas para los afiliados, sobre la base de que les compramos volumen y financiamos a nuestros afiliados. Estos programas buscan ofrecer variadas opciones para las próximas vacaciones de verano. Se aprovechará la Feria Navideña para efectuar promociones vacacionales, para lo cual se

dispondrá del financiamiento necesario.

Si bien es cierto, dentro de la estructura presupuestaria del Fondo, el rubro vacacional aún no es significativo, muestra lo siguiente: existe abierta la posibilidad de financiar nuevos programas turísticos, de ampliar los existentes, lo que habría que hacer es interesar a compañeros o empresas turísticas que deseen asumir el riesgo de montar los programas y giras turísticas. La práctica ha demostrado que es el esquema que mejor funciona.

PROPUESTA

Aclaro que estas propuestas son hechas a título personal.

a) Como puede observarse, el Fondo de Beneficio Social constituye una forma alternativa, al solidarismo, al sindicalismo, al cooperativismo y al mutualismo, de desarrollo social en una comunidad laboral para resolver problemas de los trabajadores por vías no salariales y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, en nuestro país la figura FONDO constituye una forma atípica de organización en el sentido de que carece de ley genérica que permita organizar FONDOS por convenios conforme a la ley. Se propone la aprobación de la LEY GENERAL DE FONDOS, de la que ya hay un texto, como forma alternativa para impulsar la calidad de vida de los trabajadores.

b) El Fondo de Beneficio Social tiene como misión el mejoramiento de la calidad de vida, y en su escala de prioridades, para lograr esto encontramos la vivienda, la salud, la educación, el transporte y luego la recreación y el descanso. Aunque esto último ha recibido un importante impulso a partir de 1994, sin que desplace las prioridades de primer orden, pueden desarrollarse programas de turismo orientados a satisfacer las necesidades de descanso de los trabajadores, para lo cual convendría estimular la formación de grupos de trabajadores que, a tenor de sus gustos, aspiraciones y posibilidades, pueden organizar empresas turísticas que el Fondo de Beneficio Social financie y les otorgue apoyo técnico.

c) Hay que continuar fortaleciendo proyectos como el CIUNA y el Centro de Recreación como proyectos de calidad de vida. Ambos proyectos son financieramente deficitarios, su existencia solamente se justifica por la rentabilidad social que

brinda a los trabajadores de la UNA.

El CIUNA podría fortalecerse desarrollando otros niveles del servicio, brindando el servicio a nivel de escuela y enseñanza media. Este proyecto de mediano plazo tendría el propósito de que el niño pueda recibir la totalidad de su formación en el centro de trabajo de sus padres, es decir, desde maternal hasta la enseñanza universitaria.

El Centro de Recreación habría que fortalecerlo en el sentido de ampliar sus instalaciones a los terrenos aledaños que son de la Universidad, para obtener nuevos campos recreativos como gimnasios, campos de tenis, de golf, etc. Habría que ampliar los servicios actuales con la contratación de un recreacionista y la formación de clubes de interés, a los que se les podría brindar financiamiento, instalaciones y asistencia técnica. Paralelamente a esto, habría que pensar en nuevas formas de financiamiento del proyecto, como podría ser convertir a este Centro en un Centro de Convenciones durante las horas ociosas, lo que le daría dimensión nacional e internacional.

PONENCIA "LA EXPERIENCIA TURISTICA DEL SALVADOR"

Doris Cornejo Cabrera
El Salvador

Inicialmente quiero dar las felicitaciones al Comité Organizador de este evento, además de estar muy interesante, se nota el empeño y organización en su preparación.

Como dijeron al principio, represento al Instituto Tecnológico Centroamericano de El Salvador y vamos a abordar un poquito el tema del turismo en El Salvador, el reto de la competitividad.

Inicialmente veremos una pequeña introducción, una reseña histórica de lo que es el turismo en El Salvador, un close up turístico que lo veremos muy por alto, porque ya lo abordamos en secciones anteriores y los sectores directamente involucrados que son: transporte, hospedaje, tours y nos dedicaremos un poquito a lo que es la parte de servicios de alimentación.

INTRODUCCION

La prosperidad de una nación no es consecuencia inevitable de la abundancia de los recursos naturales. Alguien mencionaba en una de las exposiciones en el caso de Holanda, que es uno de los principales productores de flores y no necesariamente sus factores colaterales sean beneficiosos para esta área, sin embargo ellos han trabajado mucho en mejorar estos

factores y han logrado convertirse en lo que es un representante máximo mundial en la parte de las flores.

La prosperidad de una nación depende del nivel de productividad y competitividad de sus empresas, por eso al principio poníamos el reto de la competitividad en El Salvador, porque justamente la mejora de unas empresas y de nuestra parte de la mejora del turismo está basada en lo que sea la competitividad. Alguien ofrece algo, alguien lo mejora, eso que ofrece pasa a ser un aporte natural y hay que mejorar algo, hay que incrementar algo o lo que se llama actualmente valores agregados. En turismo si alguien ofrece un menú típico, el otro también lo ofrece, entonces necesitamos mejorar lo que es este menú típico, incrementarlo o profundizar más, incorporar nuevas recetas en la parte típica por ejemplo, para que esta competitividad se haga cada vez más evolucionante y se pueda expandir y presentar más lo que es la parte propiamente de la región.

En el mundo altamente globalizado, la ventaja competitiva se determina por la habilidad de la empresa o grupo de empresas en mejorar constantemente sus productos y servicios, aquello que desde un principio se ofrece. Aquello que se ofrece desde un principio pasa a ser

normal, pasa a ser un aporte que el turista ya lo espera, algo diferente vendría a ser un agregado o una expectativa más para el turista de lo que quiere encontrar en su región.

Ningún país es competitivo en todas sus industrias, nosotros estaríamos competitivos en alguna área, probablemente en otra área no seríamos competitivos.

Una pequeña evolución histórica de la parte del turismo en El Salvador

En la década de los sesenta se dio una organización del turismo de manera sistemática y se crearon instancias oficiales para su promoción. Principalmente se dio lo que fue la recuperación del transporte. En la época no contábamos en el país con transporte adecuado, no digo que ahora sea el mejor, pero estamos mejor que antes. No teníamos un transporte adecuado principalmente para lo que era el interior del país y visita a los centros turísticos internos y los sitios arqueológicos, no teníamos ese transporte. Se dio la creación del INSTU, que es el Instituto Salvadoreño de Turismo, como una instancia gubernamental rectora. Se creó la ley de fomento de la industria turística con incentivos fiscales. Alguien en una presentación anterior mencionaba esto y también en nuestro país se incrementó esta ley, mejorar y dar incentivos fiscales para todos aquellos empresarios que quisieran invertir en la parte turística. Se dio un otorgamiento de créditos por el BCR, que es el Banco Central de Reserva para proyectos de construcción de infraestructura

turística. En la época de los sesenta apenas contábamos con seiscientos ochenta habitaciones para ofrecer a todos los turistas, entonces el BCR enfocó como una estrategia económica facilitar créditos para la construcción de infraestructura en esta parte y los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron específicamente en lo que fue la siguiente década, aquí prácticamente se dieron los primeros pasos para esto.

Década de los setenta: los años de oro para nosotros en el turismo

Hubo la construcción de cuatro hoteles, porque ya vimos que el BCR en la década anterior dio esa ley, esta facilidad, se creó el Camino Real que ahora se llama Intercontinental, el Hotel Reeb's que está en el centro de la capital, el Hotel Alameda que está a unos seis o siete kilómetros de la orilla de la capital, que se considera que está en la capital y el Hotel Terraza está en un barrio que está fuera de la capital, pero es un barrio considerado quizás el mejor económicamente hablando que es la colonia Escalón y entró en operación el Hotel de la Montaña que está en un cerro, que le llamamos El Cerro Verde, está en un Departamento que se llama Susunatan, que está justamente frente al Volcán del Salco y este hotel está un poquito abandonado, sin embargo se le dio auge por que es el único hotel que toma de frente al Volcán del Salco y nuevamente todo esto se dio por esta creación de nuevos hoteles.

Y por qué está creación de nuevos hoteles? Primero, porque el Banco Central de Reserva, en vista de que

teníamos tan poquitas habitaciones y porque hubo una iniciativa de parte del sector privado en la rentabilidad, invirtió en esta área. La empresa privada consideró que era productivo y el BCR se la facilitó y como dicen en Brasil, se juntó lo útil y lo agradable, entonces pudimos prosperar con la creación de los cuatro hoteles y además de que hubo incentivos fiscales. Estos fueron los dos puntos que facilitaron el crecimiento y el surgimiento de estos hoteles.

Igualmente, en la década de los setentas se definió a El Salvador como un destino, el mercadeo que se dio, que el INSTU lanzó de El Salvador fue como un destino de sol, arena y playa y se determinó un mercadec diferente, el INSTU comenzó a trabajar, a mercadear esto desde este punto de vista, todavía no teníamos un fuerte en la red hotelera para la parte de hospedaje, pero sí teníamos esta parte. Hubo el desarrollo de la zona costera y edificaciones de hoteles. A medida que la parte de hoteles en la ciudad, iba creciendo, el INSTU vio la necesidad, si estábamos promoviendo: sol, arena y playa, construir también hoteles en lo que era la parte costera y se creó el Hotel Pacific Paradise, anda por unas cuatro estrellas, el Hotel Isalco Cabaña Club, que anda por unas tres y el Hotel Tesoro Beach, que ese si va con cinco estrellas. Actualmente los tres funcionan, de los cuales el Hotel Tesoro Beach es el más grande, el más bonito, alberga mucha gente extranjera, aunque está retirado de lo que es la capital, una hora y media en vehículo. Sin embargo, el transporte está bien

fomentado y hubo la creación del Aeropuerto Comalapas, se inició el Aeropuerto Comalapas, que es ahorita el aeropuerto, quizás diría el más grande en Centroamérica y el más lujoso; en este momento únicamente tenía ocho bandas de aterrizaje, ahorita tenemos dieciocho.

Década de los ochenta y los noventa: el turismo durante el conflicto armado

Aquí hubo un dolor de cabeza para el INSTU, porque el conflicto armado afectó todas las partes: economía, educación, etc. Los primeros afectados fueron la red hotelera. El Salvador pasó a ser el país menos visitado, pasó a ser el menos codiciado por la parte turística, pero posteriormente está misma red hotelera fue favorecida por la visita de la prensa internacional. Cuando se dio el conflicto armado, ustedes deben de haber acompañado en las noticias, muchas entidades internacionales llegaron a nuestro país incluyendo la ONU, que se llamó la ONUSAL y mucha gente de todos los países, prensa, radio, televisión, periodistas y se hospedaron justamente en estos hoteles que mencionamos al principio que fue el Hotel Camino Real y el Hotel Salvador. En esa época surgió también lo que fue el Hotel Presidente, en vista de que había tanta influencia de gente y el Hotel Siesta, que ahora va a ser remodelado e incrementado con doscientas habitaciones.

El turismo interno tubo considerable baja, yo diría enorme baja, ya que los centros turísticos fueron seriamente afectados y eran puntos de reunión

del vandalismo. Uso el término vandalismo para no ponerle una palabra un poquito así como terrorista, porque los centros turísticos lastimosamente eran centros de reclusión de la guerrilla, ya que los centros turísticos tenían habitaciones, agua, luz y piscinas y eran grandes, entonces estos centros turísticos, definitivamente para nosotros turismo interno bajo, nadie los visitaba.

Continuando en la década de los ochenta y noventa, durante el conflicto armado se dio que la paz en El Salvador y el turismo, con los acuerdos de paz entre Gobierno y la oposición, congregaron numerosos observadores, esto como que obligaba al país ha abrir un poquito más las puertas al turismo, porque por razones políticas estaba llegando gente extranjera, entonces si tenían sus reuniones de ocho a ocho por ejemplo, en la noche esta gente necesitaba salir. Incluso para esta época se dio que llegaron unos visitantes holandeses, fueron a la zona rosa y también ahí no más quedaron, no porque estaba lo fuerte del conflicto y turismo, el INSTU estaba a la vez queriendo promover ésto para liberar un poquito la actividad social.

Las puertas del turismo eran nuevamente abiertas a las expectativas de paz. Todo el mundo estaba con la expectativa de que El Salvador iba a entrar en un proceso de paz, entonces cabía la posibilidad de que fuéramos a ver que era lo que realmente pasaba.

Y en mil novecientos noventa y siete se constituye un nuevo ente rector de

la industria que fue la Corporación Salvadoreña de Turismo o CORSATUR.

Los sectores directamente relacionados: el hospedaje, el tour y los transportes

Vamos a dedicar un poquito a lo que es la parte de la alimentación, que todo el mundo se cuestiona dónde vamos a comer, qué vamos a comer y alguien nos tiene que iluminar a dónde vamos a comer.

Cuáles son nuestras fortalezas en la parte de alimentación para nuestros visitantes, nuestros turistas y principalmente para nuestro turismo interno? La oferta de restaurantes en cuanto a calidad, cantidad y especialidad de comidas se ha proliferado muchísimo y repito, con los acuerdos de paz, gracias a Dios se mejoró grandemente la zona rosa, nada menos un noventa por ciento son restaurantes.

La costumbre generalizada de los capitalinos a comer fuera

Esto es bastante común en las noches, salir a comer fuera todo tipo de comida y la demanda local exigente que mejora la competitividad, lo que decíamos al principio, la competitividad se da justamente como un punto de partida para la mejora de la calidad.

Cuáles son esas oportunidades?

Promoción y rescate de platos típicos. El INSTU se ha enfocado en esta parte y a nivel de Gobierno se ha enfocado la actividad dirigida por las Alcaldías y las Alcaldías a través de

las Casas de la Cultura. Las Casas de la Cultura son las que se encargan de hacer eventos típicos de comida típica salvadoreña. Hace como un mes tuvimos el Primer Festival del Maíz, donde había todo tipo de comidas a base del maíz, bebidas, postres, todo lo que se puedan imaginar que El Salvador hace a base de maíz se canalizó a través de la Casa de la Cultura.

Crecimiento del sector hacia la zona turística

Esto se está dando bastante. La zona turística se está saliendo de la capital, está un poquito más en las zonas de la periferia; al menos en la ciudad donde yo vivo, que es Santa Tecla, que estamos como a unos quince kilómetros, hay centros turísticos de la parte de alimentos muy, pero muy fuertes.

Cuáles son nuestras debilidades?

Escaso reconocimiento internacional de los platos típicos, pues ahí si estamos un poquito abajo, porque también nuestro turismo y mercadeo están un poquito lento.

La oferta excesiva en la capital da insuficiencia en otros sitios turísticos. Lo que pasa es que la capital se ha vuelto demasiado convulsionada y toda la parte turística y los centros clubs turísticos se están viniendo hacia afuera.

Deficientes controles de salubridad. Aquí si estamos un poquito mal, no siempre están bien controlados estos centros de alimentación.

La ausencia de restaurantes típicos de calidad. Nuestros restaurantes típicos no son lujosos, estamos un poquito más abajo y hay turistas que realmente no les interesa visitar un restaurante típico que no presente las comodidades físicas que están buscando, entonces eso es una debilidad nuestra.

Problemas de proveedores.

Nuestros proveedores no están lo suficientemente capacitados para importar ciertos tipos de productos, no necesariamente materia prima, porque la materia prima sale de nuestra tierra, sino que otro tipo como equipo por ejemplo, para almacenamiento y de transformación.

Falta de personal capacitado.

Nuestro personal capacitado es bastante limitado en esa parte, e incluso el instituto donde yo laboro tenía antes lo que era la carrera de turismo, ahora se enfoca más a nivel universitario.

Cuáles son nuestras amenazas?

La pérdida de identidad de la cocina salvadoreña. Si nosotros no nos ponemos un poquito más rápidos, podemos llegar incluso a perderla, porque tenemos mucha influencia de otros países en la parte gastronómica.

La crisis económica prolongada.

Que definitivamente nos afecta en todas las partes.

Quién capacita al personal técnico especializado en el área de alimentos y bebidas típicas salvadoreñas?

El Instituto Tecnológico Centroamericano conocido como ITCA, es el único ente a nivel centroamericano que capacita a todo

el personal en la parte de cocina típica salvadoreña en un año y también se les da lo que es la parte de cocina internacional. Este personal que sale de nuestro Instituto es justamente el que va a los restaurantes y hoteles a preparar lo que es la cocina típica salvadoreña.

PONENCIA "TURISMO SOCIAL EN NICARAGUA"

Lilliam Valenti
Universidad del Valle, Nicaragua

INTRODUCCIÓN

En 1980 bajo el gobierno de La Junta de Reconstrucción Nacional se declara entre otros puntos en el turismo "de interés nacional todas las actividades dirigidas a la promoción, desarrollo e incremento del turismo interno, social y vacacional", lo cual se plasma en la creación del Instituto Nicaragüense de Turismo, el que tiene entre sus objetivos fundamentales, según la ley creadora de este Instituto, los siguientes aspectos de interés en el área de Turismo Social:

1. Desarrollar y fomentar el turismo social.
2. Motivar a las comunidades hacia nuevos comportamientos orientados a brindar adecuada atención a los turistas nacionales.
3. Promover cualquier otra actividad social que beneficie el desarrollo del turismo nacional.
4. Organizar y/o promover en conjunto con el Ministerio de Cultura, actividades culturales de índole popular con fines turísticos.

Basado en estos objetivos, el Instituto de Turismo debe organizar y desarrollar planes o proyectos de inversión turística en el ámbito nacional para lograr el cumplimiento de los mismos.

Entre las funciones de dicho Instituto para este desarrollo se encuentran:

1. Fomentar y estimular la inversión en centros de hospedaje, recreación y transporte de empresas artesanales dedicadas al turismo.
2. Gestionar créditos, donaciones, partidas presupuestarias y asistencia técnica para el desarrollo de la industria turística nacional.
3. Empezar periódicamente campañas promocionales y de relaciones públicas dirigidas al turismo interno y receptivo.
4. Realizar toda otra gestión tendiente al mayor acrecentamiento del turismo social.

Observamos entonces que entre los objetivos y funciones en la creación del Instituto de Turismo, el aspecto del turismo social juega un papel

importante. Basado en estos aspectos, el entonces Ministro de Turismo, Lic. Herty Lewites, se propone, entre sus metas principales, la promoción y desarrollo del turismo social en el País.

ANTECEDENTES:

A raíz de la creación del Instituto de Turismo en 1980 y al asumir la jefatura del mismo el Lic. Lewites, pone entre sus metas fundamentales la creación de centros de recreación popular en distintas zonas del país.

Esta proyección la realiza basado en los objetivos del Instituto y para ello inicia una etapa de observación y análisis de los diferentes lugares de recreación existentes en el país, advirtiendo que, aunque Nicaragua cuenta con potencial natural grande para la formación de centros turísticos en el ámbito nacional por ser zonas de lagunas, playas, volcanes, etc., los cuales cuentan con una gran riqueza por su belleza y su localización (en su mayoría cerca de las ciudades principales y con acceso directo por carretera), no poseía lugares turísticos donde la ciudadanía pudiese asistir como forma de recreación popular.

Partiendo de esta situación se hace una evaluación con pobladores y vendedores locales de distintos sectores como playas, etc., que en su mayoría poseían venta de comida y bebidas en las costas y áreas cercanas a diferentes balnearios y quienes tenían años de trabajar independientemente. El objetivo era revisar las posibilidades de aceptación de estos pequeños comerciantes para ser trasladados a

otros puestos de trabajo dentro de los mismos sectores pero en condiciones mejores de trabajo, higiene y ambiente para los visitantes, se les daría el local para su puesto de trabajo y a cambio ellos debían darle mantenimiento al local y pagar una renta mínima para la limpieza de la zona y en los servicios higiénicos.

Los primeros comerciantes que aceptaron la nueva propuesta de trabajo fueron los habitantes de la playa Pochomil, los cuales eran pobladores del municipio de San Rafael del Sur, pueblo contiguo a la playa.

OBJETIVOS

1. Promover el desarrollo del turismo nacional por medio del desarrollo de diferentes centros de recreación.
2. Desarrollar la relación social entre los distintos sectores de la sociedad.

PROYECTOS DE TURISMO SOCIAL

1. PLAYA POCHOMIL

El primer proyecto que se realiza es en la playa de Pochomil, a escasos 40 kilómetros de la ciudad capital. Este centro turístico se desarrolló con dos hoteles, uno grande con sistema de cabinas y otro mediano que contaba con habitaciones simples y matrimoniales, restaurantes, cafeterías, bares, área con terraza a lo largo de toda la playa y ranchos en la costa para mayor comodidad del visitante, espacios de juegos para los niños, baños públicos y duchas y vestidores en la terraza de la playa,

así como ranchos con sillas y mesas ubicados cerca de los juegos infantiles, todo esto último con el objetivo de que las personas que llegasen por el día pudieran permanecer cómodas en las instalaciones del Centro sin tener que alquilar una habitación.

A los vendedores que existían en las costas, antes de que se iniciara el proyecto, se les dieron locales para que ellos pusieran sus ventas de comida o cafeterías con las condiciones planteadas anteriormente.

Una gran afluencia de pobladores de las ciudades cercanas acudía a este centro durante los fines de semana y vacaciones.

2. LAGUNA DE XILOÁ

Ubicada en las afueras de Managua, la Laguna Xilcá es centro del segundo proyecto turístico debido a la facilidad de acceso y características del lugar (laguna de origen volcánico, con amplia costa y pocos kilómetros de la ciudad capital).

Se construyeron restaurantes, discoteque, ranchos accesibles a la playa, puestos de venta de comida rápida y se acondicionaron sectores para juegos acuáticos, competencias y áreas para baño.

El centro turístico Xiloá se convirtió en un centro de recreación para una gran cantidad de pobladores de la ciudad de Managua, principalmente la juventud que encontró en este centro un lugar de recreo sano y accesible para su condición de jóvenes.

3. CENTRO RECREATIVO EL TRAPICHE

Situado al norte de la ciudad capital, este centro fue destinado a la población de escasos recursos, fundamentalmente del sector de Managua, Tipitapa, Masaya y Granada.

Este centro aprovecha las aguas del río Tipitapa y cuenta con un balneario, restaurantes populares, áreas amplias de recreación infantil, kioscos de venta de comida rápida, bares, baños y vestidores.

Con este tercer centro se buscó crear un lugar donde la población de escasos recursos pudiese asistir sin mayor dificultad, ya que se encuentra contiguo a la carretera principal que viaja a la zona norte y central del país, por lo que el acceso por medio de transporte público es permanente y de bajo costo.

Este centro recreativo es uno de los pocos centros sociales que en la actualidad se mantiene abierto al público y presenta las mismas áreas acondicionadas.

4. PLAYA LA BOQUITA

Es una playa de amplias costas situada en el Departamento de Carazo, a unos cincuenta kilómetros de Managua. En el se desarrolló, al igual que en la playa Pochomil, restaurantes, bares, cafeterías, hoteles pequeños, ranchos a la orilla de la playa, sistema de limpieza e higiene.

Los hoteles fueron administrados directamente por el Ministerio de

Turismo y los restaurantes, bares, cafeterías fueron dados a los vendedores que ya trabajaban en la zona antes que se construyera el centro turístico.

Esta playa contaba principalmente con visitantes de las ciudades de Carazo, Managua, Masaya y Granada.

5. CENTRO TURÍSTICO GRANADA.

Este centro fue el último construido por el Ministro Herty Lewites en los últimos años de la década de los ochenta. Se desarrolló en las costas del Gran Lago de Nicaragua, en la playa directa a la Ciudad de Granada y como puerto de desembarque a las isletas del gran lago.

Fue desarrollado con el objeto de crear un maicón que tuviera, como características: zonas de recreación, tales como zonas de balnearios, restaurantes, centros nocturnos, parques, zonas de juegos infantiles, áreas verdes, cafeterías, kioscos de venta de comida rápida y punto de embarque para hacer recorridos turísticos por las isletas del gran Lago.

En la actualidad, este centro es una de las mayores atracciones de la ciudad de Granada y ha sido ampliado con pistas para competencias de motocicletas y juegos infantiles.

FINANCIAMIENTO

El capital inicial lo proporciona fondos del Ministerio de Turismo, de acuerdo al presupuesto de la República, con

el se construyeron los primeros dos centros turísticos (Pochomil y Xiloá).

Posteriormente, con financiamiento y donaciones, especialmente de los países nórdicos de Europa, se desarrolló la infraestructura de los dos siguientes proyectos: El Trapiche y la Boquita.

El último proyecto fue desarrollado con presupuesto del Ministerio de Turismo.

Debemos señalar que estos fondos sirvieron sólo para crear la infraestructura de cada centro turístico, más tarde, dichos centros debían ser autofinanciados en un setenta por ciento y el gobierno brindaría apoyo por el treinta por ciento restante.

Los centros se autofinanciaban con los siguientes ingresos:

1. La venta de servicios que brindaban los locales dados a personas particulares permitía a éstos darles mantenimiento y pagar al gobierno una cuota mínima que les garantizaba la limpieza de las zonas cercanas a sus locales (terrazas, ranchos, etc.).
2. Las ganancias de los servicios que prestaban los lugares dirigidos directamente por el Ministerio en cada centro (restaurantes y hoteles fundamentalmente), debían servir para el mantenimiento de todo el centro turístico.

3. Existía también un cobro, aunque pequeño, por el ingreso de cada vehículo a los centros turísticos.

El apoyo extra al autofinanciamiento que el gobierno brindaba a estos centros, fue otorgado por el presupuesto que este obtenía cada año. Posteriormente, se desarrollaron proyectos turísticos dirigidos a otros sectores que permitió al Ministerio obtener otros ingresos, lo que le permitió apoyar a los centros turísticos populares. Estos proyectos financiados, en su mayoría, con el apoyo de países amigos europeos fueron principalmente:

- CENTRO TURÍSTICO MONTEMLIMAR
- CENTRO NOCTURNO CAMINO DE ORIENTE
- HOTEL ESCUELA JINOTEPE (Carazo).
- FERIAS NACIONALES Y PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES

EVALUACIÓN DE LOS LOGROS

El objetivo fundamental de desarrollar el turismo social por parte del Ministerio de Turismo en la década de los años ochenta se cumple, según nos dice el Lic. Herty Lewites, en un setenta por ciento debido a que existían por los menos tres proyectos más en el área social a desarrollar, uno al Occidente de Nicaragua, en el Departamento de León; el segundo en la región norte, en la zona montañosa de Matagalpa y Jinotega y el último en la zona central del país.

En los cinco proyectos fundamentales llevados a cabo, cuyo objetivo fundamental era lograr centros de recreación popular donde la población pudiese asistir con facilidad de acceso se logró cumplir, ya que estos centros se crearon en zonas cercanas a las ciudades y con facilidad para el acceso, tanto en transporte público como en transporte particular.

Se logra también la interacción por parte de los distintos sectores de la sociedad, ya que a estos centros turísticos asistían ciudadanos de distintos estratos económicos, se organizaban giras o paquetes especiales para grupos de los centros de trabajo, a los cuales, por asistir en grupos grandes, se les ofertaba precios especiales; colegios y universidades eran asiduos asistentes a los diferentes centros turísticos y fundamentalmente los grupos familiares que cada fin de semana acudían a disfrutar de las playas y de estos centros.

SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad el proceso de desarrollo del turismo social se ha visto disminuido. Esto se debe fundamentalmente a que en los últimos gobiernos (Sra. Violeta de Chamorro y el Dr. Arnoldo Alemán) el enfoque del turismo fue variado debido a la necesidad de captación de divisas para la economía del país.

A partir de 1990, el Ministerio de Turismo ha trabajado fundamentalmente en la captación del turismo extranjero, para ello se han desarrollado diferentes inversiones y

cambios en las políticas de turismo. Como ejemplo podemos mencionar la venta del complejo turístico Montelimar al consorcio español Barceló y la privatización de algunos hoteles y centros de recreación.

Debemos señalar que a partir de esta época el Ministerio deja de percibir ingresos extra presupuesto, a causa de que se elimina la autonomía que el mismo tenía según la ley creadora de 1980; esta autonomía, que si bien es cierto era relativa, ya que contaba con presupuesto dado por el Estado, permitía al Ministerio captar divisas por medio de negociaciones e inversiones específicas de la Institución. Sin embargo, en el gobierno anterior pasa a ser un Ministerio con presupuesto dado por el Estado y es eliminada la autonomía existente.

No obstante, se han impulsado diferentes planes otorgados a inversionistas privados pero dirigidos principalmente al turismo extranjero, proyectos desarrollados en las islas del gran lago, en el Río San Juan, playa San Rafael del Sur, etc.

En lo que respecta a los diferentes proyectos que ya se encontraban desarrollados (los cinco proyectos realizados por el Ministro Herty Lewites) podemos decir lo siguiente:

El centro recreativo El Trapiche permanece como centro de recreación popular y en la actualidad se encuentra auto sostenido por los ingresos que percibe la administración por la venta de sus servicios y la alcaldía correspondiente colabora con el área de limpieza y mantenimiento del local.

El centro recreativo Granada se mantiene y ha sido ampliado por el gobierno local de la ciudad, dándole un nuevo enfoque dirigido fundamentalmente a la ampliación para el desarrollo de los deportes.

Los centros turísticos de las playas Pochomil y la Boquita fueron afectados por el huracán Juana y posteriormente por el maremoto que sufrieron las costas del Pacífico de Nicaragua. Las plazas y parques que daban a las zonas de playa fueron reconstruidas más tarde, lo que no sucedió con sus restaurantes y hoteles, los que fueron vendidos a empresarios privados para su puesta en marcha.

BANCO DE AHORRO PARA EL TURISMO

Basados en una revisión del proceso de crecimiento del turismo social que se desarrolló en Nicaragua en la década pasada, estudiantes de la Carrera de Administración Turística y Hotelera realizaron una investigación referente a la necesidad de estos tipos de centros turísticos en el país o en el ámbito de Centroamérica y cómo desarrollarlos.

Observaron primero, de acuerdo a datos proporcionados por el

Ministerio de Turismo, que una gran cantidad de los turistas que vienen a nuestro país proceden de Centroamérica -59 % del total del turismo que ha ingresado en la década de los años noventa, de los cuales el 62 % lo ha hecho vía terrestre.

Para evaluar si a la población le hacía falta este tipo de centros de recreación que existieron hace unos años y que pudiese darse no sólo en Nicaragua, sino también en la región centroamericana, los alumnos realizaron una encuesta en tres instituciones públicas y tres empresas privadas de Managua.

Los trabajadores se clasificaban de la siguiente manera:

1. Directores: 10%
2. Jefe de departamentos y oficinas: 35%
3. Contadores, auxiliares, asistentes: 40%
4. Secretarías, recepcionistas y oficinistas: 15%

Entre los puntos principales se les preguntó a los trabajadores encuestados lo siguiente:

1. Si acudían a los centros turísticos populares cuando éstos existían.

El 65 % contestó SÍ
 El 15 % contestó NO
 El 20 % contestó No se encontraba en el país

2. Cada cuánto tiempo asistían a estos centros:

Todos los fines de semana 10%

Cada quince días	35 %
Una vez al mes	50%
No recordaban	05%

3. Existe en Nicaragua en la actualidad facilidad (económica y de transporte) para asistir a centros recreativos:

NO	63%
SÍ	25%
No saben	12%

4. Desearía que en nuestro país existieran más centros de recreación de fácil acceso para los trabajadores:

SÍ	90%
No saben	10%

4. Conocen de algún plan de turismo social en el ámbito de Centroamérica:

100%	NO
------	----

5. Les gustaría participar en programas para turistas en la región centroamericana:

SÍ	75%
No	15%
No saben	10%

6. Cuántos tienen interés en ahorrar para conocer distintas regiones de nuestro país o de países de Centroamérica:

Tienen interés	62%
No tienen interés	25%
Depende del plan de ahorro	13%

Sobre la base de estas y otras respuestas dadas por los trabajadores a quienes se les realizó la encuesta, los estudiantes hicieron

una propuesta para fomentar el desarrollo del turismo social en Nicaragua y en toda Centroamérica.

Proponen lo que ellos llaman "**BANCO DE AHORRO PARA EL TURISMO SOCIAL CENTROAMERICANO**", el cual consiste en:

- ◆ Crear, en conjunto con la Secretaría de Integración Turística de Centroamérica y los diferentes Ministerios de Turismo de la región, un banco de ahorro que le permita al trabajador aportar mensual o trimestralmente una cantidad de dinero que en determinado momento, cada año o cada seis meses, en dependencia de la cantidad ahorrada, pueda utilizar el mismo o con paquete familiar, para viajar y conocer distintos lugares de su propio país o de uno de nuestros países hermanos de Centroamérica.
- ◆ Para este proyecto podrá contarse con el apoyo de los departamentos o direcciones de recursos humanos de las distintas instituciones que participen.
- ◆ Apoyo de instituciones bancarias de los diferentes países con los que se pueda realizar negociación de un buen interés que permita, a los Ministerios de Turismo, obtener fondos para el desarrollo de proyectos de orden social.
- ◆ Ofertar en los países de Centroamérica, distintas opciones a los turistas que deseen visitarlos, de tal manera que se le pueda ofrecer a los trabajadores diferentes paquetes turísticos accesibles para los distintos tipos de ahorros que existan, de acuerdo a las posibilidades económicas de cada persona.

PONENCIA "TURISMO SOCIAL: LA RECREACION, EL TURISMO Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS COSTARRICENSES PARA VACACIONAR"

Hugo González Calvo
IDESPO

En algunos estudios anteriores que el IDESPO ha realizado, se ha constatado que las y los costarricenses ante las crisis económicas y los ajustes que hacen los gobiernos, limitan sus presupuestos en la recreación y el turismo, siendo las personas de medios y bajos ingresos quienes modifican más este comportamiento. También se ha percibido que una gran mayoría de esta población no tiene como costumbre vacacionar en distintas épocas del año.

Siguiendo esta temática del turismo y la recreación y considerando que se acerca el período de medio año, denominado de vacaciones escolares, se buscó indagar en esta ocasión las expectativas en cuanto a recreación y turismo que tiene la población nacional, principalmente los sectores de medios y altos ingresos, así como los de bajos ingresos, representados en ambas encuestas.

Según la encuesta telefónica, el 55 por ciento de las personas entrevistadas manifiesta no tener la costumbre de realizar alguna actividad vacacional o recreativa durante las vacaciones escolares de medio período. Tan sólo un 45 por ciento manifiesta si hacerlo (Gráfico

1). Esta última información es muy similar a la de la encuesta de junio de 1997, en el que el porcentaje que si acostumbraba era del 40 por ciento (Gráfico 2).

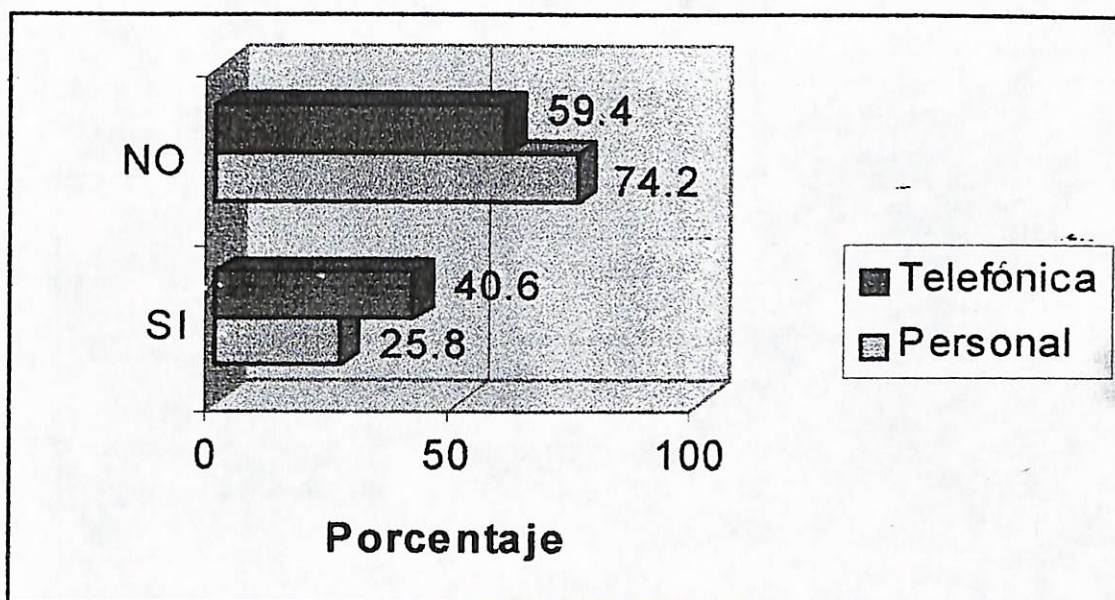
Para el caso de la encuesta de campo, representativa de sectores de bajos ingresos, las personas que no lo acostumbran hacer es mucho mayor, un 69 por ciento así lo indica. Las que si acostumbran hacerlo apenas era un 31 por ciento (Gráfico 3).

Observando la información para junio de 1997, se ve que es un 74 por ciento de los entrevistados quienes manifiestan no tener esa costumbre.

Si bien se puede notar una leve mejoría de escasos 5 puntos porcentuales a favor de las personas que dicen ahora acostumbrar o practicar la recreación y el turismo, las diferencias con respecto al grueso de la población que no acostumbra la práctica o el "consumo" de estas actividades, sigue siendo muy significativa, especialmente en los sectores de bajos ingresos. Esto debe llamar a meditar en la necesidad de estimular y fomentar en estos sectores la práctica de actividades turísticas y recreativas

GRAFICO 2

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE COSTARRICENSES SEGÚN
ACOSTUMBRAN O NO VACACIONAR DURANTE EL MEDIO PERIODO,
SEGÚN AMBAS ENCUESTAS
JUNIO 1997**



De los costarricenses que dicen tener la costumbre de vacacionar en esta época, la gran mayoría manifiesta que si lo harán este año, esto es así,

tanto para las y los entrevistados en la encuesta telefónica como en la personal (Cuadro 2).

CUADRO 2

**DISTRIBUCION RELATIVA DE COSTARRICENSES QUE
ACOSTUMBRAN VACACIONAR Y REALIZARA ESTE AÑO
ALGUNA ACTIVIDAD VACACIONAL O RECREATIVA POR
TIPO DE ENCUESTA**

Categoría	Telefónica (n=137)	Personal (n=64)
TOTAL	100.0	100.0
Si	79.7	73.0
No	18.8	24.0
NS/NR	1.5	3.0

Las razones principales que manifiesta la población para vacacionar este año se presentan en el Cuadro 3. Se observa que en el caso de la encuesta telefónica, el 26 por ciento de las y los entrevistados lo hará por la necesidad de divertirse y pasear. Un 16 por ciento porque le hace falta y lo ve necesario. Un 9 por ciento opina que por la familia y un porcentaje similar porque lo acostumbra.

En el caso de la encuesta personal, la gran mayoría de las y los

entrevistados (42%) opina que para divertirse y salir. Un 12 por ciento lo harán en razón de su familia y un 8 por ciento porque le hace falta.

En el caso de las personas que acostumbran vacacionar, pero que no lo pueden hacer este año, las razones principales tienen que ver con la situación económica. Esto es así tanto para la encuesta telefónica como para la personal, con menciones muy similares del 14 y 15 por ciento respectivamente.

CUADRO 3

PROPORCIÓN DE COSTARRICENSES SEGÚN RAZÓN PRINCIPAL POR LA CUAL VACACIONARÁN ESTE AÑO POR TIPO DE ENCUESTA

Categoría	Telefónica (n=137)	Personal (n=64)
RAZÓN POR LO QUE LO HARÍA		
Para divertirse/ pasear	26.3	42.4
Le hace falta/ lo ve necesario	16.0	7.8
Lo tiene por costumbre	9.5	6.5
Por la familia/ para compartir	8.8	12.1
Otros	4.0	4.4
NS/NR	8.7	6.6
RAZÓN POR LO QUE NO LO HARÁ		
Situación económica	14.5	15.6
Problemas tiempo/ trabajo	7.0	3.0
NS/NR	4.5	1.5

Cuando se les preguntó a las y los entrevistados si visitaron algún lugar turístico el verano pasado, se observa

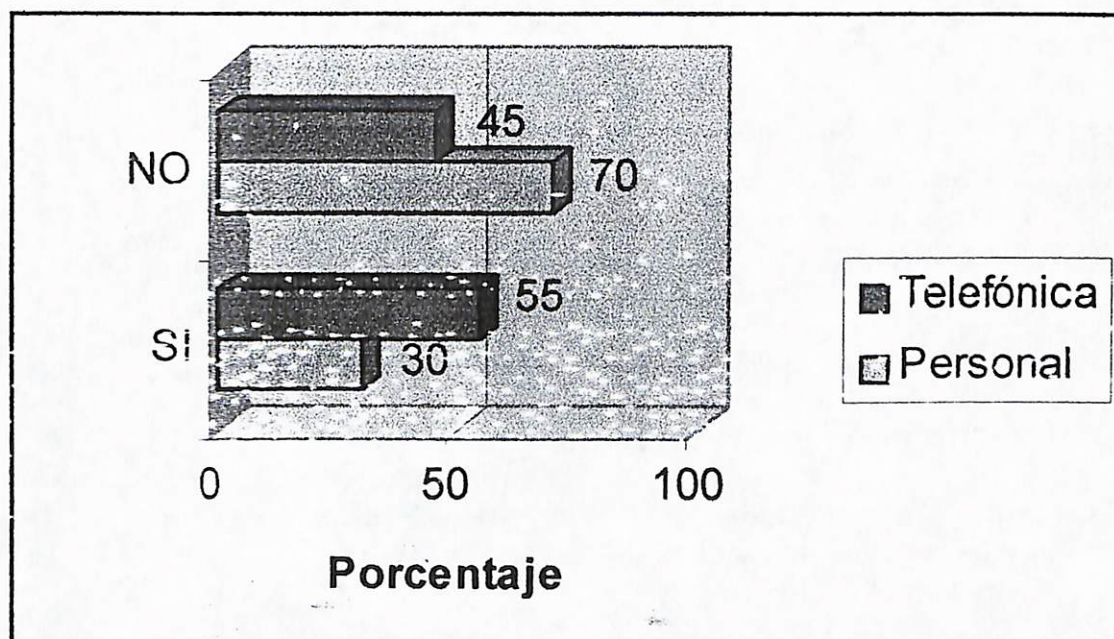
en el Gráfico 3 que en el caso de la encuesta personal (sectores de bajos ingresos), el 70 por ciento de los

consultados manifiestan que no lo hicieron. Este es un porcentaje muy similar a los que manifiestan que no acostumbran vacacionar en el período escolar de medio año.

Para el caso de la encuesta telefónica, se observa que uno de cada dos entrevistados si visitaron algún lugar turístico durante el verano pasado.

GRAFICO 3

DISTRIBUCION RELATIVA DE COSTARRICENSES QUE VISITARON O NO ALGUN LUGAR TURISTICO EL VERANO PASADO POR TIPO DE ENCUESTA



Con la finalidad de conocer cuáles son los lugares turísticos que visitaron los y las costarricenses durante el verano pasado, se presenta la información detallada en el Cuadro 4. Se puede observar que son sin duda las playas costarricenses los sitios que más visita tuvo por parte de los

nacionales. Tanto en la encuesta telefónica como la personal, reciben una frecuencia de mención muy alta, arriba del 80 por ciento. Esto está acorde con otras encuestas de turismo, en el que se nota la gran predilección de las y los costarricenses por las playas y costas nacionales.

El Gráfico 4 evidencia que son principalmente las playas de la Provincia de Puntarenas, tanto las del Pacífico Central (en donde se citan con más frecuencia Puntarenas y Jacó) como las del Pacífico Sur, las más mencionadas con una frecuencia del 52 por ciento. Las playas guanacastecas también fueron sitios de visita importante para las y los nacionales, el 38 por ciento así lo indica. Las playas de la zona caribeña reciben muy poca mención como lugar de atractivo para la población costarricense (4%).

Otros sitios que frecuentaron los costarricenses durante el verano pasado fueron los balnearios y centros de recreo. Estos recibieron una mención del 52 por ciento en la encuesta personal, mientras que para la encuesta telefónica fue el 43 por ciento de mención. Es de destacar que para ambas encuestas se cita el Balneario de Ojo de Agua como uno de los sitios más visitados.

Durante la temporada pasada las y los costarricenses viajaron poco fuera del país. Para el caso de la encuesta telefónica, sólo un 24 por ciento menciona que viajó a otro país y para la encuesta personal fue tan sólo un 19 por ciento los que manifiestan haberlo hecho. En el caso de la encuesta telefónica, los destinos más visitados son Estados Unidos en primera instancia, seguido de México y Centroamérica.

En el caso de la encuesta personal se menciona Centroamérica en primer instancia, seguido de México.

La visita a otras comunidades rural-urbanas fuera de la Gran Área Metropolitana (Guápiles, Sarapiquí, Zona Sur, etc.), son mencionados como sitios de visita por parte de los costarricenses, ya sea a ver familiares o amigos. El 26 por ciento lo mencionó en la encuesta telefónica, mientras que un 34 por ciento en la encuesta personal.

CUADRO 4

PROPORCION DE COSTARRICENSES QUE SI VISITARON ALGUN LUGAR TURISTICO O DE RECREACION EL VERANO PASADO (PLAYAS, PARQUES, BALNEARIOS, OTRO PAIS, OTROS) POR TIPO DE ENCUESTA

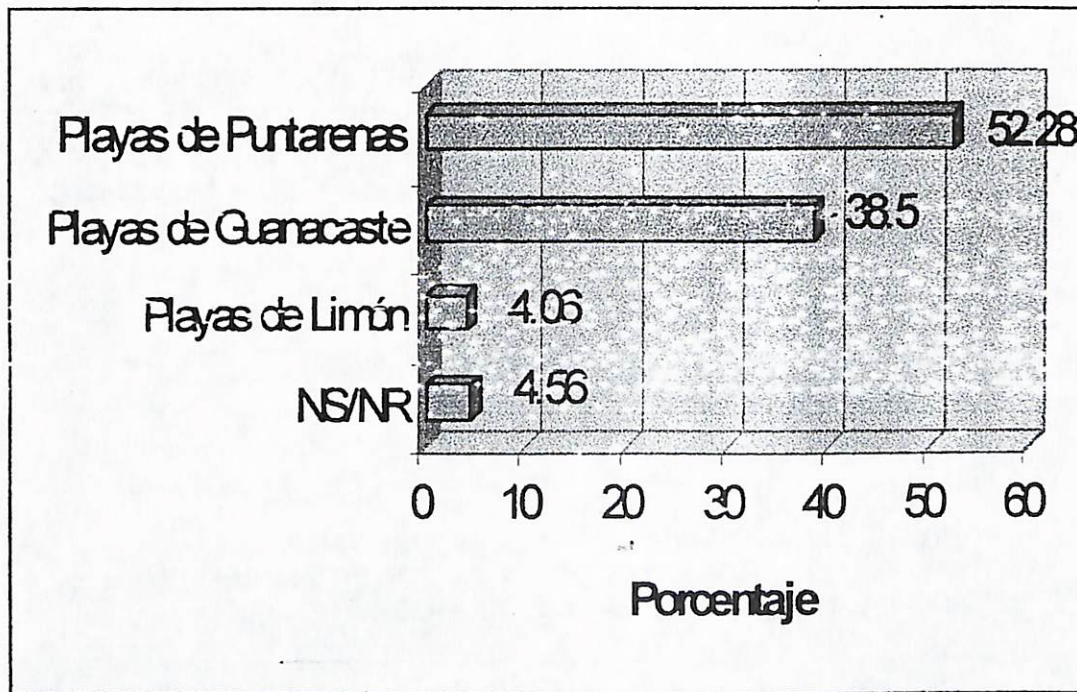
Lugar turístico visitado	Telefónica (n=167)	Personal (n=61)
Playas	82.6	83.6
Parques nacionales/reservas	45.0	24.5
Balnearios/centros de recreo	43.2	52.4
Otro país	24.0	19.9
Otro lugar (zona rural, pueblos)	25.9	34.4

Los parques nacionales, de enorme significado como producto turístico nacional dado su atractivo y promoción para el turismo internacional, no parecen ser tan valorados como sitios de visita turística por los costarricenses,

especialmente por aquella población entrevistada en la encuesta personal, en la que reciben una mención de apenas un 24 por ciento. Para la encuesta telefónica la mención para los parques nacionales como sitio de visitación es un tanto mayor (45%).

GRAFICO 4

DISTRIBUCION RELATIVA DE COSTARRICENSES SEGÚN PRINCIPALES PLAYAS QUE VISITARON DURANTE EL VERANO PASADO SEGÚN TIPO DE ENCUESTA



En la información del Cuadro 5 se presentan las razones por las cuales los costarricenses no visitaron parques nacionales el verano pasado. Para la encuesta telefónica, la razón principal es el hecho de que no les gusta ni les llama la atención (34%), seguido por la falta de tiempo (21%). En el caso de la encuesta personal, la principal razón tiene que ver con la

falta de recursos (32%), seguido por el hecho de que no les gustan ni les llama la atención, un 22 por ciento así lo indican.

Estos elementos deberían ser considerados por los encargados de promover y fomentar el turismo nacional, dado que existe un enorme potencial y riqueza en los Parques

Nacionales de Costa Rica, considerados el atractivo turístico número uno para los extranjeros, pero con poco atractivo y valoración para los nacionales. Quizás el hecho

de no conocer mejor este tipo de producto y facilidades que pueden ofrecer, hace que no sean considerados como un sitio de visitación para los costarricenses.

CUADRO 5

DISTRIBUCION DE COSTARRICENSES SEGÚN RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL NO VISITARON PARQUES Y RESERVAS NACIONALES EL VERANO PASADO POR TIPO DE ENCUESTA

Razón no visitaron parques	Telefónica (n=91)	Personal (n=46)
No les gustan/no le llaman la atención	34.0	22.0
Falta de tiempo	20.8	21.7
Falta de recursos	19.7	32.3
Falta de información	4.7	7.0
Otros	3.3	-
NS/NR	17.5	17.0

A través de la información que se ha presentado, se ha evidenciado en ambas encuestas que una gran mayoría de las personas entrevistadas no acostumbran vacacionar o realizar alguna actividad recreativa. Los problemas económicos, los altos precios de la actividad y la necesidad de mayores facilidades inhibe a los costarricenses a poder practicar con más regularidad el turismo dentro del país.

La información del Cuadro 6 evidencia que para los costarricenses de menores ingresos (encuesta personal), el poder contar con mayores ingresos, les facilitaría realizar con más frecuencia

actividades turísticas dentro del país, un 63 por ciento así lo indica. La necesidad de contar con mayores facilidades y el disponer de más tiempo son aspectos mencionados en un segundo lugar, aunque con mucho menor frecuencia (8%).

Para el caso de los sectores medios y altos, es también la necesidad de mayores ingresos lo que les facilitaría un mayor acceso al disfrute de la actividad, el 42 por ciento así lo indica. Otras razones como es necesidad de contar con más tiempo (16%) y con mayores facilidades (14%) son mencionadas en un segundo y tercer lugar, respectivamente.

CUADRO 6

**DISTRIBUCION RELATIVA DE COSTARRICENSES SEGÚN
LE FACILITARIA A USTED O A SU FAMILIA EL PODER
REALIZAR CON MAS FRECUENCIA EL TURISMO DENTRO
DEL PAIS SEGÚN TIPO DE ENCUESTA**

Categoría	Telefónica (n=302)	Personal (n=202)
Mãyores ingresos, más dinero	42.0	63.0
Tener más tiempo	16.2	8.4
Mayores facilidades (transporte, carreteras)	10.0 11.5	7.4 5.4
Mejores precios en el producto turístico (comida, transporte, paquetes)	4.6	4.6
Mayor información	4.5	-
Mejorar las carreteras	3.0	3.3
No sabe, no le gusta	2.6	2.6
Otros	5.3	5.3
NS/NR		

El turismo es sin duda una actividad que incide directa y positivamente en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Aporta beneficios adicionales no sólo a través de su variable económica, generadora de empleo y riqueza, sino porque además sus efectos sociales y culturales permiten una efectiva integración cultural de la población.

Costa Rica, país que goza a nivel mundial de ser uno de los precursores del ecoturismo y con altos índices de crecimiento en la industria turística, debe abocarse a procurar y fomentar una mayor participación de su población a disfrutar y participar plenamente de las actividades turísticas y recreativas que el país promueve a nivel mundial.

Es necesario crear y promover programas y estrategias de turismo que permitan un mayor acceso al turismo nacional y la recreación de amplios sectores de la población costarricense y principalmente los sectores más desfavorecidos, los cuales por insuficiencia económica o por falta de hábitos, educación o información han permanecido fuera o se van alejando del movimiento turístico nacional.

En esta labor, el ente rector de la actividad, el Instituto Costarricense de Turismo, conjuntamente con otras instituciones, tienen mucho que ofrecer en su labor de promover y gestionar un desarrollo turístico que cobije también a los distintos grupos y sectores que componen la población costarricense.

PONENCIA "LA FORMACION E INFORMACIÓN PARA EL ÉXITO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL"

*Carmen María Solano M.
Instituto Nacional de Aprendizaje*

PRESENTACION

El tema del **Turismo Social** ha provocado gran interés en el ámbito turístico nacional e internacional, ya que se pretende establecer un desarrollo planificado de la actividad turística como tal, en igualdad de oportunidades y condiciones, tanto para quienes ofrecen el servicio, como para los usuarios o clientes del mismo.

En el marco del Seminario-Taller "**Turismo social en la región: una alternativa para la equidad, la calidad de vida y el ambiente**", se busca definir políticas y estrategias para implementar en el área centroamericana, con la finalidad de incentivar el desarrollo del turismo social, visto éste como una actividad integradora en el campo social, cultural y económico.

Es indudable que todavía hay mucho por escribir sobre este tema. Sin embargo, con esta ponencia se pretende resaltar uno de las áreas en las cuales se requiere trabajar fuertemente, cual es la importancia de la formación e información para el éxito en el desarrollo del turismo social.

Este documento contiene información relacionada con la importancia del turismo como alternativa de intercambio social y cultural. Incluye algunas definiciones sobre **Turismo Social**, así como las ventajas que se derivan de la práctica de este tipo de turismo.

El proceso de formación, como un medio para desarrollar en el individuo una cultura de viajero, reforzado con un eficiente red de información turística a nivel nacional, es otro de los temas que se abordan en esta ponencia, para incentivar la práctica del Turismo social.

Asimismo, el papel que desempeña el INSTITUTO NACIONAL DE APRENDIZAJE, a través del NUCLEO DE TURISMO, como el ente encargado de la ejecución de las acciones formativas para el Sector Turismo, es otro de los apartados del presente documento.

Finalmente, se presentan una serie de alternativas para incentivar el desarrollo planificado del turismo nacional, a nivel de la región centroamericana.

I. OBJETIVOS

1. Objetivo general

Resaltar la importancia de la Formación y la Información Turística, para el éxito en el desarrollo del Turismo Social, mediante la ejecución de programas de capacitación.

2. Objetivos específicos

2.1 Destacar la importancia del turismo, como un alternativa de intercambio social y cultural.

2.2 Identificar las ventajas de la práctica del turismo social.

2.3 Destacar la importancia del proceso de formación, como un medio para desarrollar en el individuo una cultura de viajero.

2.4 Destacar la importancia de una eficiente red de información turística a nivel nacional, para incentivar la práctica del turismo social.

2.5 Proponer alternativas para incentivar el desarrollo planificado del turismo social de la región centroamericana.

II. DESARROLLO DE LA TEMÁTICA

1. IMPORTANCIA DEL TURISMO, COMO ALTERNATIVA DE INTERCAMBIO SOCIAL Y CULTURAL

Cada vez es mayor la importancia que adquiere la industria turística en el marco del desarrollo general de Costa Rica y de la región centroamericana, donde el turismo,

además de ser un elemento decisivo en el campo económico, se constituye en un "fenómeno social", puesto que promueve movimientos e intercambios entre naciones y comunidades que fortalecen sus relaciones.

El sujeto principal de la actividad turística es el ser humano, ya sea en forma grupal o individual, quienes manifiestan múltiples necesidades y deseos. De ahí que cualquier Estado que aspire a promover el desarrollo turístico, deberá realizar los estudios correspondientes sobre esta actividad para atender tales necesidades y deseos, no sólo de sus habitantes, sino también del turista de otras nacionalidades.

El turismo en nuestros días se manifiesta como una necesidad inherente a la vida moderna, como un instrumento eficaz para el desarrollo socioeconómico y cultural de la sociedad, logrando con ello que el planeta se convierta en una "patria común" para todos los viajeros internacionales que se desplazan de una zona geográfica a otra, rompiendo de esta manera todas las barreras físicas, históricas, sociales, raciales y religiosas, entre otras muchas más.

Hasta mediados del Siglo XIX se marcaba un turismo incipiente o elitista, en el que su práctica quedaba restringida a las minorías que poseían mayores recursos económicos.

Esta situación se mantuvo así hasta la primera mitad del Siglo XX, en la época del "turismo de transición", cuando se generalizaron los medios

de transporte público colectivo, lo que permitió que un mayor número de individuos tuvieran acceso a la práctica del turismo, sin necesidad de gozar de altos recursos económicos.

A partir de la segunda mitad del presente siglo y hasta nuestros días se inicia una época denominada "turismo en desarrollo" o "turismo masivo", accesible a las grandes mayorías.

2. TURISMO SOCIAL

2.1 Definiciones

En relación con el turismo social se han dado múltiples definiciones. Para el caso que nos ocupa citaremos las dos siguientes, como marco de referencia que nos permitirán introducirnos en el tema central del presente documento.

- a) La definición aceptada por el Grupo de Trabajadores del Turismo Social, de la Organización Europea de Cooperación Económica (O.E.C.E.), a la letra dice lo siguiente: "La acción que se habrá de realizar tiene como objetivo esencial crear las condiciones necesarias que permitan el acceso al turismo de grandes capas de la población, las cuales, ya sea por lo módico de sus recursos financieros, ya sea por la falta de costumbre, de formación o de información, han permanecido al margen de los movimientos turísticos".
- b) Según la definición dada por M. Conter, 1955, éste establece lo siguiente: "Turismo social es el

turismo de los asalariados.. Lleva sobreentendida una ayuda financiera y orgánica que facilita las vacaciones de las masas. Esta ayuda puede ser total, como sucede en algunos Estados, que toman a su cargo la organización de las vacaciones de los trabajadores, o parcial, cuando las empresas colaboran y el Estado subvenciona a las organizaciones especializadas, o bien, las empresas transportadoras hacen rebajas en sus tarifas".

3. VENTAJAS DE LA PRACTICA DEL TURISMO SOCIAL

La práctica del turismo social permite la participación de las clases sociales económicamente débiles, con una serie de ventajas y beneficios de orden cultural, social, psicológico y económico, entre los cuales se pueden citar las siguientes.

- 3.1 Facilitar al individuo mediante el reposo, el equilibrio físico, nervioso y psicológico, que le permita un mayor rendimiento en su trabajo.
- 3.2 Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
- 3.3 Aumentar la productividad en todos los sectores de la economía.
- 3.4 Contribuir a la toma de conciencia de aprender a conocer y a estimar los diferentes pueblos que conforman un país o región, dada la oportunidad del intercambio socio-cultural que

caracteriza a la actividad turística a nivel mundial.

3.5 El turismo social se presenta como una alternativa para extender la temporada alta de turismo, lo cual se vería favorecida gracias a las condiciones climáticas que caracterizan a la región centroamericana.

4. EL PROCESO DE FORMACION: UN MEDIO PARA DESARROLLAR EN EL INDIVIDUO UNA CULTURA DE VIAJERO

Tomando como referencia la definición de Turismo Social, aceptada por el Grupo de Trabajadores de Turismo social de la Organización Europea de Cooperación Económica (O.E.C.E), podemos afirmar que de las variables a analizar y que merecen especial atención se refieren a la **formación** y a la **información** a la cual tiene derecho el ciudadano, para poder tener acceso a la práctica de este tipo de turismo, de manera que le permita mejorar su calidad de vida y a la vez, para que se propicie el crecimiento de las localidades o comunidades que ofrecen el servicio.

Un proceso de formación que se inicie desde la escuela primaria, que despierte en la persona la necesidad de viajar y cultivarse, así como formar a los individuos sobre la práctica misma de la actividad turística, le evitaría gastos innecesarios, accidentes, mal uso del tiempo libre y, peor aún, experiencias negativas que le impidan disfrutar de tan

excelentes oportunidades de intercambio social y cultural.

La formación de las personas sobre aspectos básicos tales como la importancia de la actividad turística en todos sus ámbitos, sean éstos sociales, culturales, económicos, ambientales y tecnológicos, modificaría el comportamiento del turista en los diferentes destinos turísticos, incrementaría el respeto hacia las tradiciones de los diferentes pueblos y la riqueza natural de éstos.

Lo anterior cambiaría la actitud de las personas y se convertirían en fieles vigilantes del producto turístico como tal, además de que estarían siendo atendidos como usuarios dignos de respeto y consideración, sin importar su condición económica ni su lugar de origen.

En vista de lo anterior, es necesario desarrollar un proceso de formación constante en todos los niveles de la población, mediante el cual se logre rescatar los valores culturales de los pueblos, sean éstos para la práctica del turismo o como un producto diferenciador, dentro de la gran gama de destinos turísticos a nivel nacional e internacional.

-- Cabe recalcar el aporte dado por "Revue de l'Académie Internationale du Tourisme", de 1964, donde textualmente se cita lo siguiente: **No existe turismo sin cultura.**

En esta etapa de la revolución de la vida de las masas, más que nunca es fundamental realizar un esfuerzo de educación, de información y de cultura, ya que sin ello todo avance

se paga con un duro despertar. Ciertamente, hoy podemos decir que ya no hay cultura que pueda concebirse sin turismo.

No hay cultura sin turismo; no hay turismo sin cultura.

A través de la formación, el individuo adquirirá una actitud positiva y un nivel de conciencia que facilitará su integración al mundo del turismo, como un protagonista más del éxito en todos los ámbitos ya citados, a su realización personal y familiar, así como a su desarrollo físico y espiritual, lo cual se refleja en lo expresado mediante la **Carta de Viena, del año 1972**, donde el **Buró Internacional de Turismo Social** daba claro testimonio de la necesidad de **"tomar conciencia"**, citando para ello lo siguiente: "El turismo es parte integrante de la vida social contemporánea. Por ello, el acceso al turismo debe ser considerado como un derecho inalienable del individuo. El turismo debe traducir una voluntad de desarrollo físico y espiritual del hombre, a quien proporciona el periodo más propicio para su realización individual y familiar. El turismo debe concebirse como un medio privilegiado de maduración humana y de toma de conciencia de la unidad profunda de la humanidad. El turismo debe ser y debe permanecer como una afirmación de la libertad del individuo. Sin esta toma de conciencia, tanto los que practican el turismo como los que viven de él harán que esta actividad llegue a ser más perjudicial que benéfica".

5. IMPORTANCIA DE UNA EFICIENTE RED DE INFORMACION TURISTICA A NIVEL NACIONAL, PARA INCENTIVAR LA PRACTICA DEL TURISMO SOCIAL

La información se constituye por sí sola en un aspecto clave que merece un tratamiento especial, tanto por parte del Estado, como por todas aquellas organizaciones, instituciones de formación y empresas involucradas e interesadas en el desarrollo óptimo del turismo a nivel del área centroamericana.

Se requiere de una **eficiente red de información turística**, que llegue a todos los niveles de la población en forma ágil, oportuna y expedita, con información honesta y no con publicidad engañosa, que se aprovecha de la buena fe del turista en potencia, que lo convierte en presa fácil ante una propaganda deslumbradora que se le presenta muy atractiva, sin importar que la realidad sea otra.

Es indispensable una información turística respetuosa de la autenticidad de los sitios, así como también de la vida de los seres que los habitan, de sus propias costumbres y tradiciones, de las verdades sociales y culturales del medio en que viven.

Una información que oriente al ciudadano sobre los destinos turísticos, que describa las facilidades de transporte, los precios, el tipo y la calidad de la infraestructura existente, así como los demás servicios básicos, contribuye al desarrollo de la actividad misma y a la vez propicia la afluencia de turistas, dato que éstos

al contar con este tipo de información puede planificar sus actividades, en función de aquellas zonas, regiones o países que se ajusten no sólo a su presupuesto, sino también que satisfagan sus anhelos, exigencias o expectativas de viaje.

III. EL PAPEL DEL INSTITUTO NACIONAL DE APRENDIZAJE EN EL DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL

El Instituto Nacional de Aprendizaje, como Institución rectora de la Formación Profesional en Costa Rica, debe ejercer y desarrollar un papel protagónico en la planificación, ejecución y evaluación de las acciones y programas de formación dirigidos al Sector Turismo de Costa Rica.

Para ello, como resultado del Proyecto de Transformación Institucional ejecutado en el año 1994, por Acuerdo de Junta Directiva se crea, entre otros, el Núcleo de Formación y Servicios Tecnológicos del Sector Turismo.

De esta manera y en respaldo a la creación de dicho Núcleo, se acuerda, también, destinar en forma completa el edificio del Instituto ubicado en la Avenida 10, San José, para adecuarlo y construir ahí el Centro Nacional de Formación en Turismo. Al respecto se ha concretado la primera etapa del proyecto de remodelación del citado edificio, cuyo producto ha sido la instalación de cocinas didácticas, aulas y un restaurante escuela. La segunda etapa prevé la construcción de habitaciones didácticas, laboratorios para la enseñanza del

inglés y salones didácticos para la ejecución de las acciones formativas.

El Instituto Nacional de Aprendizaje, desde hace varios años desarrolla acciones formativas dirigidas al Sector Turismo por todo el país, como respuesta a la demanda de formación y capacitación. Estas acciones van dirigidas a las diferentes figuras profesionales de las áreas funcionales que se desempeñan en los distintos subsectores productivos. Por supuesto que la información turística está dentro de la oferta formativa.

Las experiencias hasta la fecha han sido muy satisfactorias. Sin embargo, bajo el concepto de turismo social es necesario abordar el tema con el énfasis requerido, de manera tal que la formación que el Núcleo de Turismo del INA desarrolla comprenda e incluya en sus programas este tema.

Mediante los programas de formación y capacitación del recurso humano en los Subsectores de Hospedaje, Gastronomía y Servicios Turísticos, el costarricense ha tenido la oportunidad de prepararse en los diferentes procesos productivos y de servicio, con la alternativa de incorporarse al mundo-real del trabajo de este Sector Productivo.

Dentro del proceso de formación y capacitación que el Núcleo de Turismo ejecuta, para la formación de recurso humano que tendrá a cargo la prestación de servicios en la industria turística se tiene la oportunidad de cultivar en los participantes una actitud positiva como prestador de servicios y como

usuarios de los mismos. Esto contribuye en la formación de ciudadanos con un alto nivel de conciencia sobre el rol que deben desempeñar en el desarrollo de la actividad turística a nivel nacional.

Los programas de formación y capacitación que se ejecutan comprenden, entre otros, una serie de contenidos, entre los que se pueden citar los siguientes:

- ◆ Desarrollo de la actividad turística a nivel nacional e internacional.
- ◆ Efectos de la actividad turística en diferentes campos (económico, social, cultural, otros).
- ◆ Riqueza cultural y natural de los destinos turísticos.
- ◆ Comportamiento del turista en la práctica del turismo.
- ◆ Importancia de la calidad en la prestación del servicio.

Por otro lado, el apoyo a la Microempresa Turística ha sido una de las preocupaciones del Núcleo de Turismo y para ello se han intensificado los programas dirigidos a este importante sector de la población. Dichos programas están elaborados de manera tal que respondan a sus necesidades y características, con el objeto de que mejoren la calidad del servicio que prestan y a la vez, contribuir al desarrollo de sus mismas comunidades. Para el año 1999 se ha establecido, como prioridad, diseñar un programa de capacitación relacionado con la "Gestión de

Proyectos para Microempresas Turísticas".

Asimismo, para diciembre del presente año, se ha establecido como meta, realizar un estudio que permita cuantificar y caracterizar la población involucrada en el desarrollo turístico rural, con el fin de elaborar los perfiles profesionales y diseñar los programas de capacitación que permita satisfacer la demanda en esta área, bajo los conceptos de calidad y sostenibilidad.

Mediante la ejecución de los programas de Información Turística, el Núcleo ha logrado una excelente cobertura, llegando tanto a jóvenes como adultos, estén integrados o no al sector productivo. Con esto se pretende llevar un mensaje que despierte en ellos el interés por desarrollar actividades tales como:

- Investigar sobre el producto turístico de su localidad.
- Impartir charlas sobre el turismo y sus generalidades, tanto en escuelas como colegios.
- Organizar campañas de limpieza y ornato en sus comunidades.
- Organizar ferias y exposiciones gastronómicas, con platillos propios de sus comunidades y del país.
- Organizar y participar en excursiones a nivel local y del país.
- Otras.

Durante el proceso de promoción del Programa de Turismo Popular a nivel nacional, desarrollado por el Banco

Popular, el INA tuvo una participación clave, sensibilizando al costarricense hacia la práctica del turismo, mediante la información y formación turística.

IV. ALTERNATIVAS PARA INCENTIVAR EL DESARROLLO PLANIFICADO DEL TURISMO NACIONAL A NIVEL DE LA REGION CENTROAMERICANA

4.1 Vacaciones escolares escalonadas

Es necesario romper el obstáculo en las personas, que les impide tomar vacaciones fuera de ciertos períodos considerados como sagrados, debido a que la gran mayoría de trabajadores tienen hijos en edades escolares y por lo tanto sus vacaciones se ven totalmente ligadas a los meses de julio, diciembre, enero y febrero.

Resulta que estos meses coinciden con la temporada alta de las empresas prestatarias de servicios, las cuales están más interesadas en el turismo internacional, que en el nacional. El promedio de estadía y gasto de este tipo de turistas es más atractivo para las empresas.

Por lo anterior, el costarricense ve limitadas sus posibilidades de vacacionar en esta época, debido al alto costo de los servicios, por lo que una variación en la legislación y establecimiento del año escolar podría beneficiar el descanso y la recreación del núcleo familiar en términos generales.

4.2 Aumento de la capacidad de compra del turista nacional

Para ello se requiere aplicar políticas adoptadas por otros países, como Bélgica, en donde se le otorga al trabajador una cierta cantidad de dinero suplementario del salario regular, con el fin de que pueda financiar sus vacaciones.

4.3 Establecer políticas de precios decrecientes

Esto podría aplicarse durante los períodos entre temporadas, lo cual se convertirá en un excelente atractivo y permitiría ampliar considerablemente el tiempo de vacaciones fuera de la temporada alta.

4.4 Conformación de un Organismo o Dirección General de Turismo Social

Entre otras funciones, este organismo se ocuparía de la promoción de programas que permitan a la población de los sectores populares tener acceso a los servicios de hospedaje, alimentación, transporte y actividades recreativas a precios razonables. El objetivo principal sería no sólo lograr el esparcimiento, sino también desarrollar en el ciudadano un nivel de conciencia sobre los valores históricos y culturales de su país.

4.5 Definir un "slogan" que despierte el nacionalismo

En la medida que el ciudadano aumente su bagaje de conocimientos, explorando la riqueza cultural y natural de su país y del área centroamericana, aumentará su

nacionalismo, es decir, una mayor identidad hacia lo suyo, hacia la tierra que lo vio nacer.

4.6 Promover el turismo de fin de semana

Es necesario retomar el proyecto que pretende trasladar los días feriados

entre semana para los viernes. Países como Colombia lo han hecho con grandes resultados, tanto en el plano social, como en el productivo. De esta manera las familias y las empresas pueden planificar mejor sus actividades de recreación y de producción.

BIBLIOGRAFIA

Ripoll, Graciela. Turismo popular: inversiones rentables. México, Trillas, 1986.

Mathieson, Alister y Wall, Geoffrey. Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales. México, Trillas, 1990.

Haulot, Arthur. Turismo Social. México, Trillas, 1991.

PONENCIA "INFORMACION PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL"

María de los A. Carrillo
IDESPO

I. PARA TODOS LOS GUSTOS

América Central ofrece una amplia gama de posibilidades turísticas no sólo para los residentes en su región, sino también para todas aquellas personas que decidan acercarse a conocer nuestra cultura y riquezas naturales, con un afán de esparcirse, recrearse y capturar algo de nuestra forma de ser.

Sin embargo, esta diversidad no puede ser disfrutada a plenitud, por cuanto los países de nuestra región no han desarrollado los mecanismos adecuados que les permitan orientar al turista y facilitarle la información que requiera en el momento oportuno.

Podría pensarse en clasificar a los turistas —no importa su condición económica u otras características— en al menos tres grandes áreas:

1. **Los vacacionistas:** Aquellas personas que previo a salir de sus lugares de residencia o países cuentan con todo el itinerario turístico, las horas de salida y llegada de buses o aviones e información hotelera; ya han cancelado la mayoría de los gastos de viaje, gracias a ahorro, préstamos, subvenciones o dinero propio.

Estas personas, generalmente son quienes viajan y esperan que otras —por ejemplo el guía turístico, la agencia de viajes o el organizador del tour— le resuelvan los problemas que se les puedan presentar.

La mayoría de las veces no necesitan aprender previamente sobre la cultura a visitar o palabras en otro idioma y consideran que conocerán el país o los lugares a donde irán cuando se les traslade de un sitio turístico a otro y en el intermedio puedan visitar mercados o centros comerciales para hacer compras de cosas que antes no habían considerado necesitar.

2. **Los exploradores:** Son aquellas personas que con poco equipaje personal o su mochila al hombro, cruzan diversos lugares frecuentemente. Principalmente, se caracterizan por no ser compradores compulsivos, buscar hospedaje accesible a sus ahorros, transportarse sin un guía y sólo con mapas, comer "comida rápida" y en la mayoría de los casos poseen un espíritu joven y ansias de compartir con las poblaciones y por ende, tratar de entablar conversaciones y

aprender palabras que les permitan expresarse mejor.

Sus mejores recuerdos son los amigos y las fotografías que logran de cada viaje.

3. **Los viajeros:** No soy turista... soy viajera me dijo una anciana que superaba los 70 años y se mostraba muy... alegre y conversadora en el Aeropuerto de Budapest. Ambas estábamos atascadas por el tráfico aéreo, yo me dirigía a Venecia y ella estaba tratando de acumular nuevas experiencias.

Ese día esa anciana me dio una lección: el viajero aprende y vive, adopta aquello que lo haga mejor persona y lo comparte con los demás. No le corre prisa, sino que aprende una lección en cada contratiempo. Es decir, todos los días aumenta su talento para enriquecer su calidad de vida.

He incluido mi propia definición en estos conceptos, sin seguir la clasificación de la Organización Mundial de Turismo, ya que creo que los turistas participantes en programas sociales pueden ubicarse en alguna de estas tres categorías, pues su condición socioeconómica, etaria o física, no les hace diferentes a aquellas personas que se permiten el lujo de vivir en una eterna vacación.

II. EL PUNTO QUE LOS UNE

A lo largo de mi vida como potencial viajera he aprendido que a pesar de las grandes diferencias que puedan existir entre unas personas y otras de las descritas anteriormente, hay una situación que les es común: todas

buscan información, para que su gira turística cumpla con sus expectativas. Sin embargo, *¿están los países de América Central preparados para ofrecer a nuestros visitantes la información que requieran?* Lamentablemente tenemos que decir un fuerte NO como respuesta.

Veamos algunos ejemplos:

- ➔ Cuando un extranjero o un nacional requiere de información sobre sitios turísticos de interés, se tiene que contentar con lo que le dicen los organizadores de la gira, comprar un libro o leer un planfleto en el lobby del hotel, seguir la recomendación de alguien que encontró junto a él cuando estaba en una soda o restaurante, o andar y andar hasta ver a dónde lo lleva la suerte.
- ➔ Cuando consultan algún medio de comunicación del lugar donde visitan, esperan encontrar informaciones que le orienten y acerquen a sitios que les sean atractivos y les brinden facilidades, tales como restaurantes, teatros, cinematógrafos y actividades programadas durante el período de su estadía; en fin, lugares para la relajación y el esparcimiento.

En general los medios de comunicación de América Central no se diferencian de los de otros países del orbe cuando divulgan información turística, ya que cada uno de ellos se dirige a su público. La cobertura de los medios masivos varía según tipo, país o zona de residencia, pero en general la prensa escrita se dirige

a una población con escolaridad media o superior que tiene recursos para planear vacaciones con regularidad. La televisión indiscriminadamente va a todo público y la radio se caracteriza por tener una cobertura total en todos los países de la región centroamericana y capturar tanto público de zonas urbanas como rurales.

Sin embargo, los medios masivos y su publicidad muestran a sus audiencias, lugares paradisiacos y soñados que pocas veces les permiten situarse en una realidad que les amplíe sus vivencias y contribuya a mejorar su calidad de vida.

- Cuando el turista osa alquilar un carro o aventurarse en el transporte público, quiere carreteras en buenas condiciones, calles señalizadas y mapas confiables. Sin embargo, pronto es consumido por la improvisación y el desorden de los huecos y parches de la mayoría de las carreteras de la región centroamericana.
- Cuando el turista compra recuerdos u otros artículos de interés, quiere saber de calidad, pues no le da tiempo para volver al mismo sitio y hacer valer una garantía que rara vez le dan y además, muchas veces fácilmente podría percatarse de que el producto adquirido le fue vendido a un precio más alto por ser visitante.
- Cuando el turista busca a algunos conocidos u amigos quiere que el

teléfono no se lo conteste una grabadora, sino tener la oportunidad de acercarse un poco más a su gente.

- En fin, cuando el turista se interesa por un "paquete turístico" no quiere considerarse visitante de segunda o tercera categoría, a la hora de obtener trato y los beneficios que le dé el programa.

III. CONTRATIEMPOS QUE NO SE DICEN

Lamentablemente *¿qué es lo que en general encuentra el turista en la región centroamericana?* La mayoría de las veces los hoteles están ubicados en sitios artificiales apartados del diario vivir de los habitantes del país o región de interés, o estos están inmersos en sitios donde el contraste de las vivencias de la población resulta contradictorio y desmotivante para dedicarse sólo al ocio y la diversión.

Países como los de nuestra región que se venden en el extranjero con una imagen poco comprobable a simple vista, se contraponen a la visión en las ciudades: mendigos, alcohólicos, gente con mucha prisa y mala cara y algunas veces los turistas quizás conocerán a "amigos de lo ajeno" que los harán pasar un mal rato y tener contratiempos al acudir a las oficinas judiciales en busca de ayuda.

Quizás sólo en lugares con larga tradición turística se encontrarán anfitriones, que dentro de su tarea incluyan conversar con los visitantes, guiarlos a sus mejores opciones

turísticas y prevenirlos para que eviten cualquier dificultad.

Para el turista social la situación es aun más trágica, pues muchas veces no tiene acceso a elegir cómo, ni por dónde podrá movilizarse, sino que tendrá que plegarse a participar en las actividades que el "paquete turístico" le ofrezca.

Y es entre ellos que se hace más necesaria la información. Ellos quieren saber sobre los lugares a los que tienen acceso, las condiciones en que se les ofrece la recreación y la posibilidad que tendrán de desplazarse por sus propios medios para salirse del paquete ya programado; *y sólo es con información oportuna, que tendrán la posibilidad de ser algo más que vacacionistas y aspirar a convertirse en viajeros.*

IV. CON RELACIÓN AL TURISMO SOCIAL

La necesidad de recreación y con ella la posibilidad de participar en el turismo se ha consolidado como un componente vital de la calidad de vida de todos los seres humanos. Sin embargo, esta necesidad no es palpada por las poblaciones en general y mucho menos por sectores privados o gubernamentales que tradicionalmente se han desentendido de promover o financiar actividades recreativas que activen o faciliten la incorporación de grupos vulnerables.

Por consiguiente, cuando hablamos de turismo social éste presenta una oportunidad novedosa para cubrir el desplazamiento, recreación y disfrute del ocio de clases sociales bajas de

áreas urbanas y rurales, de discapacitados, de jóvenes, de ancianos y en fin, de una serie de sectores que por diferentes razones han estado marginados del progreso turístico de nuestras naciones que han vendido una imagen externa de esplendor pocas veces reconocida en el diario vivir.

Se ha planteado que para que estos grupos tengan un acceso real se debe contar con la participación del Estado por medio de sus instituciones públicas, que es necesario que motiven y concienticen a la ciudadanía acerca de su derecho a disfrutar de espacios de ocio, tiempo libre y recreación. Además del gobierno, hay otros sectores que también están llamados a impulsar la participación de los posibles beneficiarios del turismo social y entre ellos la empresa privada tiene ante sí el reto de invertir en este nuevo negocio. Pero, para facilitar estos procesos todos requerimos de información sobre los beneficios, ventajas, proyecciones, apoyos e ideas de cómo hacer posible ofrecer equidad, garantizar calidad y preservar y mejorar las condiciones ambientales que nos rodean.

Además, si el turismo social se vislumbra como un instrumento para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y América Central ofrece la posibilidad de expandir fronteras para que los territorios a visitar no sean límites geográficos, sino espacios y culturas, todos tenemos que contar con información para poder estar receptivos a los desplazamientos de turistas que pasan por nuestras localidades buscando nuevas experiencias.

Lamentablemente en América Central la población de clase media y la mayoría de la clase baja que se ha negado su derecho a recrearse - debido a limitaciones económicas-, en este momento ya no percibe la recreación como un aspecto fundamental en sus vidas.

A su vez, estos sectores resultan poco atractivos y hasta incómodos para los sitios tradicionales de turismo, pues son escasas las ganancias que podrían dejar individualmente y los paquetes turísticos que en un principio pensarían en ofrecérselos podrían incluir una diferenciación de trato poco deseable para el fin último que se persigue, de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de estas poblaciones.

Asimismo, la falta de experiencia turística, el temor a lo desconocido y en suma la excesiva carencia de información, les dificulta y les hace poco atractivo iniciar una aventura que les resulte memorable a sus vidas. Otros factores como las dificultades de transporte o carencia de alojamiento adecuado, hacen desistir a la población de salir y fortalecen una creencia generalizada de que el tiempo de vacación debe aprovecharse en hacer cosas no vinculadas al ocio y la recreación, que se han relegado debido a la falta de tiempo por su trabajo, sus responsabilidades familiares u otra situación general.

V. TURISMO SOCIAL: UNA POSIBILIDAD DE INTEGRACION

Como la apertura de los mercados se globaliza y la integración regional se

percibe como una necesidad, muchas veces afloran las diferencias culturales y económicas de nuestra región. Sin embargo, este es el tiempo favorable para encontrar puntos de vista comunes que nos permitan pensar que son más los aspectos en los que estamos de acuerdo que en desacuerdo y uno de los asuntos en los que todos concordamos es que la recreación es vital para asegurar una mejor calidad de vida para nuestras poblaciones.

En este aspecto el turismo se percibe como una arista vital en las agendas de negociación centroamericana, pues son instrumento eficaz de intercambio y conocimiento entre los ciudadanos de las distintas naciones que conforman la América Central.

En este sentido, el turismo social podría convertirse en una compensación apreciable a nivel económico para la empresa privada porque representa el acceso de una clientela de débil capacidad de gasto individual, pero numéricamente mayor en comparación con la que actualmente se dedica periódicamente al turismo.

Sin embargo, los centroamericanos no estamos preparados, no hemos sido educados para compartir y reconocer nuestras semejanzas, ni para aprender de nuestras diferencias. Es en este punto en donde la información juega un papel importante, no podemos dejarnos llevar por rumores o creencias sin fundamentos, debemos aprender a ser anfitriones para ser parte del atractivo que se ofrezca dentro de las vivencias turísticas para el visitante

que busca potenciar sus talentos y aspira a ser viajero.

VI. LA INFORMACION QUE SE NECESITA

Podríamos aprender de la experiencia de los países europeos que han demostrado que no podrían sobrevivir económicamente sino percibieran divisas del turismo. Saben que las diferencias interculturales es un medio de unión y no de lejanía y por eso buscan la unificación a través del comercio, moneda común y eliminación de fronteras para que permanentemente crucen sus países visitantes que buscan nuevas emociones.

Quienes hemos tenido el placer de conocer algunos países del viejo continente, no dejamos de asombrarnos cómo no nos sentimos perdidos en ningún momento. Generalmente, en las estaciones de buses y trenes funcionan sitios de información turística que le permiten a uno saber en qué condiciones puede adentrarse a conocer el lugar y su gente. En general, quienes atienden estos sitios son jóvenes que ya han aprendido sobre cuán importante resulta la información para el disfrute pleno del tiempo recreativo. Hablan sobre su país, su gente, sus costumbres y sobre los sitios de interés que se pueden visitar, se ofrece información escrita, tienen postales con vistas panorámicas y guían sobre el hospedaje de acuerdo a las posibilidades económicas de cada visitante.

Por consiguiente, ahora que se observa la posibilidad del desarrollo

del turismo social en América Central, se hace urgente ofrecer la mayor cantidad de información posible a las poblaciones de interés —clases media y baja y grupos vulnerables generalmente marginados— para que cuando tengan oportunidad de salir a recrearse hagan de cada experiencia algo inolvidable, que enriquezca sus vidas y les facilite a otros el comenzar a pensar que pueden acceder a ciertas vivencias que hasta el momento le han sido vedadas.

También necesitamos información para ser anfitriones del turismo social, los pobladores de América Central debemos ser capaces de hablar de nuestro lugares de origen, de nuestra cultura, de nuestros problemas, de nuestras riquezas naturales y en fin ser capaces de enamorar a quienes nos visitan para que al mismo tiempo sean nuestros relacionistas públicos, valorándonos por lo que realmente somos.

Hay que dar a los turistas la oportunidad de disfrutar a plenitud su estadía, ellos quieren saber sobre nosotros, cómo fortalecemos nuestros talentos y cómo mejoramos nuestra vida, procurando la equidad e igualdad entre los seres humanos. Sólo así, lograremos cumplir el anhelo de que todas las poblaciones de América Central accesen libre, oportuna y conscientemente a su derecho y deber de disfrutar de espacios de ocio y tiempo libre y valorar la colaboración y solidaridad de unas personas con otras, a través de programas como los del turismo social.

PONENCIA "IMPACTO SOCIAL EN EL APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO CIENTIFICO: EL CASO DE LOS VOLCANES Y LA EXPERIENCIA DEL OVSICORI-UNA"

*Rodolfo Van der Laat
Observatorio Vulcanológico y Sismológico
Universidad Nacional*

RESUMEN:

Desde su creación, se inició en el Observatorio Vulcanológico y Sismológico de Costa Rica, Universidad Nacional (OVSICORI-UNA) el apoyo al sector turístico, a través de seminarios de capacitación para guías, charlas a grupos de turismo, tanto nacional como receptivo, guías especializadas al campo, preparación de material didáctico, etc.

Esta labor se ha dado fundamentalmente como una respuesta obligada a la intensa y creciente demanda de los servicios mencionados, como consecuencia del acelerado y hasta cierto punto desordenado crecimiento de la industria turística en nuestro país, especialmente durante la primera parte de la presente década.

Los servicios que OVSICORI-UNA ha prestado hasta el momento se restringen básicamente al área del conocimiento relacionado con la vulcanología.

En el presente trabajo se evalúa el aporte brindado por OVSICORI-UNA y su impacto en la sociedad costarricense, como granito de arena al desarrollo del turismo, uno de los mayores ingresos económicos de nuestro país.

ANTECEDENTES:

Desde principios de la década pasada, hace unos 15 años, el entonces Programa de Investigaciones Vulcanológicas y Sismológicas (PIVS), inició una serie de actividades tendientes a promover el aporte al desarrollo turístico del país, todas ellas relacionadas con volcanes costarricenses. Estas labores se han desarrollado en varias

líneas:

- a) Elaboración de guías especializadas geológicas de los volcanes principales de Costa Rica
- b) Guía de grupos de investigadores y estudiantes nacionales y extranjeros, a los volcanes de Costa Rica.
- c) Organización de congresos y seminarios a nivel nacional e internacional.

- d) Atención de excursiones de dichas actividades.
- e) Atención de grupos de turismo especializado, como los del tipo "Earthwatch"
- f) Capacitación en materia de vulcanología costarricense para grupos de interés: guías turísticos, guardaparques, etc.
- g) Charlas directas a grupos de turismo nacional y receptivo.

La relativa escasa demanda hizo que la prestación de servicios brindada en esos momentos fuera ocasional y bastante esporádica. Por otra parte, no se veía en esta actividad un fin lucrativo, como si se llegaría más adelante, a través de la prestación de servicios remunerados. Los servicios prestados se hacían a solicitud del interesado y no como un plan de oferta de servicios.

SITUACION ACTUAL.

A partir de principios de la presente década, con el acelerado desarrollo del turismo en Costa Rica, OVSICORI inició una serie de prestaciones de servicios orientadas a dar apoyo a este sector. Se continuó brindando los servicios mencionados, pero dentro de un marco apropiado. Se cuenta con el apoyo de la Fundación UNA (FUNA), para la administración y manejo de los fondos.

Por otra parte, la política de prestación de servicios promovida por la Universidad Nacional, motivó la creación de una política orientada a ordenar dichas actividades y promover la captación de recursos financieros, que se destinarían al desarrollo e incentivo de las investigaciones del OVSICORI. Esto

significa que se inició la promoción del servicio como oferta y no como en el pasado, como respuesta a una demanda específica.

Una de las actividades que mayor fuerza ha tomado es la realización de cursos cortos o seminarios-taller para la capacitación de guías de turismo. La razón es que se ha dado una creciente demanda de formación - capacitación-información- de parte de ese sector, que a su vez es producto de la deficiente formación profesional por un lado y del empirismo desordenado por otro.

En forma muy generalizada se puede decir que en materia de turismo ecológico y en especial a los volcanes, existe un gran esfuerzo por parte de las empresas y profesionales ligados con el mismo. Sin embargo, es evidente que el crecimiento acelerado, especialmente en lo que va de la presente década, ha provocado algún desorden a todos niveles. El impacto social perjudicial más importante ha consistido en un encarecimiento de los servicios turísticos a nivel nacional, el desorden que provoca la falta de capacitación y oferta de información adecuada, la carencia de servicios al turista nacional y receptivo coherentes con los costos.

PROPUESTA Y CONCLUSIONES

Dado los antecedentes y situación actual comentados anteriormente, se propone un plan de trabajo a nivel interno, para enfrentar las demandas planteadas al respecto de los volcanes costarricenses. Se requiere de soluciones integradoras que ligen esfuerzos, eviten duplicaciones de

esfuerzos, que brinden un mayor profesionalismo al sector turístico. OVSICORI ya ha realizado esfuerzos en pro de la diseminación del conocimiento y sobre todo la integración, con muchas empresas privadas, la Asociación Nacional de Guías de Turismo, el INA y el ICT. Existen algunas ideas para desarrollar actividades conjuntas con la Universidad de Costa Rica. Hasta el momento los esfuerzos han sido aislados y dispersos. Sin embargo, se propone un cambio radical, a través de el trazado de planes de trabajo conjuntos del tipo "alianza estratégica", entre diversos sectores del turismo.

Esta propuesta consiste básicamente de la programación de una serie de actividades para la promoción del desarrollo turístico relacionado con los volcanes costarricenses: Seminarios-Taller para personal relacionado con turismo volcánico, guías especializadas a volcanes

costarricenses, charlas a grupos de turismo nacional y receptivo. Otro aspecto muy interesante, que se enfrentará en la presente propuesta, es el desarrollo de iniciativas conjuntas de trabajo entre los grupos locales de empresas turísticas, alrededor de los volcanes. Se ha notado una gran demanda de formación e información, sobre todo a nivel del conocimiento de los riesgos y peligros asociados a la actividad volcánica. En estas áreas es donde se ha encontrado mayor demanda y donde OVSICORI-UNA enfocará su atención en un futuro.

Foros como el presente son el medio ideal para poner en contacto directo a los diversos sectores relacionados con el turismo. Esperamos compartir nuestras experiencias y por supuesto trabajar en labor de equipo con diversos sectores, proponiendo soluciones que aporten un granito de arena, por ser este uno de nuestros mayores valores: la industria turística.

SECCION TERCERA

- 1. Principales resultados y acuerdos de la plenaria**
- 2. Charla Lic. Rodrigo Carazo Odio
Expresidente de la República**
- 3. Discurso de clausura
Marco Tulio Picado
Instituto Costarricense de Turismo**

PRINCIPALES RESULTADOS Y ACUERDOS DE LA PLENARIA

COMISION EMPRESARIAL Y ECONOMICA

- Existe ya una oferta y una demanda turística que hay que hacer llegar al sector de mediano y pequeño ingreso.
- Utilizar y fomentar de la mejor manera posible el derecho y las leyes que le dan al ciudadano el derecho al ocio, la recreación y el turismo.
- Fortalecer e incentivar al pequeño y mediano empresario local partiendo de que pueden ser la base para apoyar e incentivar al turismo social en las distintas comunidades.
- Aprovechar los convenios y tratados internacionales que existan y apoyar el desarrollo turístico, impulsando y abogando por darle apertura al desarrollo de un turismo social a nivel de la región centroamericana.
- Promover e incentivar el turismo nacional a nivel de nuestras poblaciones y zonas rurales, que siendo por un lado los espacios en donde se circunscriben muchos de los atractivos y bellezas escénicas, tienen a veces pocas oportunidades para el disfrute de las mismas.
- Es necesario diversificar la oferta turística y desarrollar la infraestructura comunal para un mayor y mejor consumo del turismo social y rural.
- Abogar por una real participación local en el desarrollo de un turismo social en las comunidades, buscando una efectiva participación y retroalimentación con los distintos sectores involucrados (comunidad-empresa-asociaciones).
- Articular y fomentar con los pequeños y medianos empresarios de la zona en la necesidad y rentabilidad de un turismo social en sus comunidades.
- Fomentar una conciencia empresarial a disfrutar del ambiente local de cada comunidad en pro de fomentar un mejor desarrollo del turismo local, tanto para los lugareños como para los foráneos.
- Aprovechar al máximo la base de la información que existe sobre estos temas y que no han sido explotados, mediante una mejor y mayor vinculación, que nos permita como región competir y unirnos en casos concretos, como en este caso el Turismo Social.

- Concientizar al empresario sobre las ventajas de invertir en la actividad del turismo social.
- Necesidad de ofrecer capacitación técnica y empresarial a los empresarios e inversionistas.

COMISION COMUNAL-LOCAL

- Elevar un mensaje multiplicador a las ONG's, gobiernos locales, centros educativos y medios de comunicación para crear un Turismo Social, involucrando las comunidades.
- Buscar el apoyo de las Universidades, Instituto Nacional de Aprendizaje, Instituto Costarricense de Turismo, Parauniversitarias, para que impartan formación e información sobre turismo social a las comunidades a través de las organizaciones comunales y sociales de las mismas.
- Fomentar la capacitación en los años superiores de los colegios y otros miembros de la comunidad para que sirvan de guías.
- Crear una oficina de información local para el visitante, con el fin de proteger el recurso que ofrece al visitante (flora, fauna, tradiciones, artesanías, museos y otros).
- Instar a las instituciones comunales y locales encargadas de la conservación y recuperación del Patrimonio Cultural y Natural (museos) ofrecer una Oferta Cultural para el Turismo Social, orientada al mejoramiento de la calidad de vida, así como el rescate de los valores culturales y ambientales y fortalecer nuestra identidad.

COMISION INSTITUCIONAL

- Fomentar la capacitación de la cultura turística.
- Estudiar diferentes opciones de financiamiento y ahorro.
- Que los Institutos de Turismo, como entes rectores de la actividad turística, incluyan en los planes de desarrollo el componente de turismo social.
- Instar a las ONG's a considerar el Turismo Social como una actividad productiva.
- Crear una red de coordinación e investigación para evaluar el impacto económico del turismo social. Se sugiere que esté en IDESPO.

CHARLA DE CLAUSURA

LIC. RODRIGO CARAZO ODIO EXPRESIDENTE DE LA REPUBLICA

Me da mucho gusto venir a esta casa, una Universidad que lucha por lograr una presencia de todo Costa Rica en el lenguaje académico. Y muchas gracias por la invitación, porque el tema realmente me apasiona y yo miro el turismo desde muy diversos ángulos. Si ustedes lo analizan desde el aspecto académico encontrarán que hay muchas fórmulas de dividirlo y que los expertos dicen que hay de turismo de playa, que hay turismo receptivo y que hay turismo emisor, que hay turismo de proyección cultural y social, que hay turismo de aventura, turismo científico y podemos encontrar diversas clasificaciones según la orientación que le demos al estudio del turismo.

Es cierto que en el momento en el cual el mundo se va haciendo más pequeño y que nos permite acercarnos a los pueblos lejanos con facilidad, hay un turismo que logramos hacer todos los días hasta sin movernos, que es el turismo por las vías de comunicación. Cuando encendemos el televisor algo hacemos de viaje y cuando prendemos la pantalla para ligarnos a la información que nos transmite Internet, también viajamos y viajamos en el momento en el cual se nos pone en contacto con otras culturas, de manera que yo quiero sentar por adelantado con las palabras que les voy a decir esta tarde, que viajar significa "hermanarse con otros pueblos y que el viajero que llega a nuestro país desea hermanarse con nosotros". Y me dirán, por qué, digo eso.

En primer lugar, en sentido preventivo, una de las grandes preocupaciones que siempre me inspira el concepto de turismo costarricense, es que muy a menudo quienes se encargan del turismo receptivo y también del emisor, tratan de que la gente que contrata con ellos su viaje no tenga relación con la gente y entonces ustedes ven como los llevan a un edificio, los llevan a un volcán, los llevan a un río, los llevan a una playa, pero no los llevan a la gente y a mí me parece que aquello, lejos de ser turismo, es una especie de visita a algo que un país que se parece a un museo, en donde lo que vemos son cosas y no la presencia viva de la sociedad que esas cosas rodean.

Yo pienso que en el hermanamiento que produce el turismo, estamos logrando algo de lo que ahora se refiere casi siempre a la mercancía, estamos logrando la globalización.

Hace más o menos unos cuarenta o cincuenta años, los pensadores empezaron a señalar la idea de que el mundo se estaba haciendo tan pequeño que en vez de ser un planeta gigantesco, como antes lo creíamos, era una aldea planetaria y se nos decía -y hay un pensador que se conoció muy hondamente por su pensamiento-, Macklujan decía que: "es la aldea planetaria" y por lo tanto en razón de evitar los problemas que nos ponen a pelear, recuerden que hace cuarenta años la guerra fría era la característica política que privaba en el mundo; en lugar de buscar fórmulas de pelea deberíamos buscar como gobernarnos por un solo tipo de gobierno, en donde todos los pueblos de la tierra pudiesen, en forma romántica, lo decía Macklujan, vivir juntos. Este pensamiento se convertía en literatura, en análisis, en cultura pacifista.

En un momento en el cual también en el planeta el pensamiento de un gran hombre como Majak Maghandi, se centraba y entonces hablamos de Majak Maghandi que nos decía que en el mundo hay de todo para satisfacer las necesidades de todos, pero no para satisfacer la avaricia de unos pocos. Y ya nos empezaba a hablar de un mundo con destino social, de un planeta para la humanidad, de una CREACIÓN, así con mayúscula, hecha por Dios en beneficio de todos y nos señalaba que la mejor forma de lograr la integración de los pueblos era mediante la unidad con diversidad. Eso nos decía el Majak Maghandi, o sea unámonos todos, vivamos todos juntos, pero sigamos cada uno siendo lo que es, de manera que allá en el mundo, diría yo ahora que nos pasaron músicos por acá, una armonía de seres humanos viviendo juntos en un planeta que nos pertenece a todos y entonces así la aldea planetaria lejos de ser sólo poesía, podría ser también el escenario en que se desenvuelve el ser humano y en el cual el ser humano encuentra su felicidad.

Pues bien, este siglo que ha sido el siglo de los horrores, de destrucción y de guerra, como ustedes verán por lo que acabo de decirles, también ha producido poema y sueño, porque tenemos gente que quiere que el mundo viva en armonía y sueños, de aquellos que piensan que algún día podríamos tener un Gobierno Planetario.

Pero que triste, cuando tocamos el piso y nos sentamos en la grada y vemos como caminan las cosas, nos vamos dando cuenta de que lo único que se globalizó fue la mercancía, que los hombres se quedaron cada uno en su lugar, que los pueblos se quedaron cada uno en su solar y que los que se favorecieron porque la idea fuera planetaria eran los que tenían cosas que vender y las empezaron a mandar a diferentes lugares y entonces dentro de esa venta curiosamente se incluyó el turismo, curiosamente, casi como si fuese enviar cajas de banano, se empezaron a mandar gentes en paquete, como si se tratara de enviar mercancía abundante para un mercado, se empezaron a mandar gentes que iban allí, al extremo que una vez se produjo una película que muchos de ustedes no vieron porque son muy jóvenes, que decía si es martes es Bruselas; porque lo que sabía era lo que tenía en el papel y lejos de saber como era Bruselas lo veía en el papel de su itinerario y no tenía otra opción que pensar que

aquella ciudad que tenía al frente era la que decía, no la cultura que veía, sino el papel que lo llevaba de un sitio a otro.

Entonces así, el turismo se ha ido globalizando, e inclusive vemos cosas muy interesantes, se empaqueta la gente, se monta en un avión, se baja del avión, se monta en un autobús, se lleva a unas paredes detrás de las cuales hay un hotel y ahí la gente se queda ocho días, después las sacan de ahí, las montan en un autobús, las llevan al avión y se fue y esa gente dice que estuvo en Costa Rica. Estoy planteándoles una realidad, que todos ustedes conocen.

De ese no es el turismo que yo les vengo a hablar, porque ese es muy conocido y es un aspecto casi relacionado con la mercancía, la mercancía turística que va de un sitio a otro.

Yo quiero hablarles de turismo de desarrollo y de turismo de desarrollo social, de turismo que me lleva a mí a México a comer enchiladas, que me lleva a París a un restaurante en donde me sirvan cocina francesa y que me lleva a China no a comer chop suey, porque en China no hay chop suey, el chop suey lo inventaron fuera de China, bueno la comida de China, y que si vengo a Costa Rica me gusta comer la comida costarricense, que es la forma de conocer Costa Rica, de conocer Francia, de conocer China, porque sin duda alguna con esa relación culinaria yo puedo tener una idea de la cultura del país en que me hallo, de la cultura del pueblo que visito y a su vez establecer la relación con la gente que cocina, con la gente que sirve, con la gente que te habla cuando te sirve y de la gente que te habla en su idioma cuando te sirve, aunque para que uno entienda le tienen que hablar en su idioma porque es muy difícil aprender a hablar chino, por ejemplo.

Pero lo cierto es que hay una relación humana que me permite a mí como visitante ligarme con la gente, conocer mejor China, que si me llevan guiado por un guía costarricense que me va diciendo todo lo que es China; si yo no tengo relación con la gente no tengo posibilidad de conocer China. Claro, el Turismo Social es un elemento de carácter cultural, el desarrollo social del que les estoy hablando es un turismo en el que la gente participa, en que la gente vende el souvenir, pero también la empanada, en el que la gente canta, pero sin duda alguna en donde se puede cantar la música nuestra como comunicación de cultura nuestra, en donde podemos compartir con el visitante lo que somos, en donde podemos establecer una relación humana con las personas que nos visitan, en donde les podemos decir que nosotros no somos una zona agitada por los huracanes, aunque aquí la cola de los huracanes nos haga mucho daño, en donde sepamos cuál es el precio del café y lo comuniquemos y digamos al turista, mire, vea usted llenar todo esta canasta de café para vendérsela a usted en cien dólares, que son una botella de whisky con sodas. Es establecer una relación humana del trabajo de nuestra gente, la supervivencia de la cultura que tiene, de la tradición que vive, de la ropa que usa. Si yo voy a Grecia y me salen los señores, no ahí por Naranjo, sino, a la otra Grecia; yo voy a Grecia y los señores de allá me salen en blue jean, con t-shirt, tengan ustedes la seguridad de que yo

tendré la tentación de hablarles en inglés, no les parece?, porque no se me están presentando como griegos, si no como extraños al país donde viven. Fíjese como le estoy dando forma a la idea de turismo social en función de la tradición y de la cultura.

Conversaba yo hace poco, voy a ilustrar esto con algunos ejemplos de historia.

Conversaba yo, hace poco con un visitante muy culto, un hombre retirado, que fue profesor de una universidad importantísima de los Estados Unidos y él me decía que quería saber un poco del papel de Vander Bilt en relación con la situación limítrofe de Costa Rica y Nicaragua y que le había preguntado a varios guías turísticos y dueños de hotel sobre el particular y que había encontrado que nadie sabía ni quien era Vander Bilt; yo por lo menos había oído el nombre y algo le dije; pero lo cierto es que ese tipo de turismo existe, como existe también aquel que quiere saber por qué nosotros sembramos café, como existe también el que quiere saber por qué la población precolombina era más abundante en el Litoral Pacífico que en el Valle Central. Quiere saber el papel de los volcanes en el desarrollo histórico de nuestro territorio central del país y quieren desde luego una pregunta que siempre te hacen, por qué siendo tan chiquitillos los países de Centroamérica estamos divididos? Esa es una pregunta inexorable, verdad que sí. Y entonces nos preguntan por qué estamos divididos y se llevan tremenda sorpresa cuando yo les digo, bueno entre otras cosas estamos divididos porque los ingleses querían mantenernos divididos y que habían ayudado a la independencia de América, nos dijeron que si nosotros no nos manteníamos unidos no nos compraban café, sencilla y llanamente porque ellos ya estaban pensando en la posibilidad de abrir un canal en el futuro.

Me comprenden entonces que hay que tener respuestas y que hay que saber y para poder estar en turismo hay que saber del país en donde uno está, porque es exactamente igual que el dependiente que tiene que saber cómo es la mercancía para vendértela, cuáles son las especificaciones, cuáles son las características, cuáles son los posibles usos que tenga, todo eso hay que poderlo tener, pero lógico, cuando nosotros estamos hablando de turismo de desarrollo social estamos pensando que el turismo beneficia al pueblo, no sólo a los dueños de hoteles.

Si el turismo viene y se mete detrás de la pared y no tiene relación con el resto del país, el único favorecido fue el grupo que lo trajo. Si el turismo en cambio anda por todas partes y se relaciona con mucha gente, hay muchos favorecidos, desde todo punto de vista. Claro que eso tiene que ver mucho con el problema de la seguridad, como seguramente ustedes han hablado, tiene que ver mucho con la cultura de la gente frente a la visita.

El turismo de desarrollo social es entonces un turismo que permita el desarrollo de un país y no puede haber desarrollo si el turismo no lo permite. Lo único que queda cuando no se permite el turismo son los sueldos de los servidores, no queda otra cosa en el país.

Es exactamente igual y no me asusto con la comparación, que en una maquila se traen las partes, se juntan las partes, se va el producto; los brasiers ya hechos y entonces los que los hicieron reciben un salario, pero el país sólo recibió el salario y algunos servicios que le prestó la fábrica, no hay un desarrollo industrial.

El turismo prefabricado es igual que la maquila y el turismo de desarrollo social que estoy hablando yo es el turismo que facilita a los costarricenses, a los nacionales de cualquier país, relacionarse directamente con los visitantes, es una interacción, es un vivir en común, es la posibilidad de explicar por qué. Miren, yo estoy horrorizado, hay gente que no puede explicar por qué en Sarchí pintan carretas, ignoran que la carreta fue un medio de comunicación. Yo me canso de decirle a los guías turísticos que midan la distancia entre San José y Heredia, entre Heredia y Alajuela, entre Alajuela y Tacaes, entre Tacaes y ahí va para adentro y verán que todas son el equivalente a una jornada de carreta, lo que una carreta hacía en un día, da origen a un sesteo y el sesteo a una villa y la villa a una población, pero nosotros no lo sabemos y no sabemos porque no tenemos relación con la gente de los pueblos que en muchos casos si lo saben. Nosotros podríamos aprender muchas de las cosas que son la realidad social y cultural en el tanto que tengamos relación con la gente.

Ahora bien, es intercambio y es sin duda alguna culturización. El turista nos enseña, nosotros le enseñamos. Pero en el momento en que enseñamos lo propio nos sentimos orgullosos.

Tenemos muchas cosas de verdad que valen la pena, para tener que inventar mitos que son falsos. Por ejemplo, si nosotros hablamos de las realidades de un país y estamos, déjenme usar lenguaje de mercadotecnia, vendiendo el país, nos sentimos orgullosos de lo que tenemos y en consecuencia nos especializamos en la mercancía de aquello que tenemos para poderlo vender, entonces estamos hablando que es un reforzamiento de la identidad. Vea que importante, quien tiene una mercancía que vender, que es Costa Rica, que es Nicaragua, que es cualquier país, no tiene porque inventar cosas relacionadas con ellos, con esos países, sino que habla de lo propio, al hablar de lo propio, me perdonan que repita, fortalece la culturización, afirma la identidad y da posibilidades de desarrollo económico porque se relaciona con mucha gente.

Ahora bien. No voy a entrar en detalles, pero sí voy a citar entre el turismo de desarrollo una serie de aspectos negativos sobre los cuales hay que estar atentos. Por ejemplo, lo pornográfico. Lo pornográfico es una de las características que en este momento tiene no sólo el turismo sino la vida diaria. Cada vez que a mí me dicen que son los turistas los que buscan lo pornográfico le digo, bueno tal vez son también los turistas internos que buscan lo pornográfico, porque es un vicio social y en consecuencia son los de adentro y los de afuera los que en un porcentaje muy importante o de consideración por lo menos, que se fijan en eso, lo mismo con el turismo sexual.

Sin duda alguna, tenemos que presentar esta realidad, porque es una de las relaciones de la realidad entre la interacción entre los pueblos y entre las gentes. Dicen que cuando dos personas se encuentran, las dos personas se buscan y definitivamente hay muchas formas de esa relación, entonces analicemos esas formas de relación para ver cuáles pueden ser. Desde luego también a nosotros nos interesa mucho cuando nos referimos a estos problemas en nuestros países, establecer cuáles son las bases de la costumbre y de la cultura y otra vez de la identidad y otra vez de las fórmulas que nos permiten estar interesados en los vicios que existen o los problemas que existen y no tratar de ocultar ninguno.

He encontrado que cuando se trata de visitantes hay gente que presenta las cosas de Costa Rica de una manera tan rosadita que pintan otro país. A mí me preguntan que cuáles son los problemas más serios de este país y les digo que uno de ellos, que no es un problema de culpables, que es un problema social, es la maternidad adolescente. Lo digo y qué? Es eso sólo aquí? No, desgraciadamente es en muchas partes del mundo, pero nosotros tenemos que ver ese problema en su incidencia social para ser conscientes de que existen, como también tenemos que ver el problema de las drogas, como también tenemos que ver el problema de la corrupción.

Tuve una discusión y tengo una discusión académica y si se quiere hasta política con el Presidente de la República, ya que él considera que la corrupción se corrige fortaleciendo las leyes y aumentando las penas. Yo digo que se corrige exhibiendo a los corruptos, porque sin duda alguna si destapamos todo, pues imagínense ustedes que entonces ya nadie se siente, fíjese en lo primero que hace, ya me salí del tema; lo primero que hace el culpable es taparse la cara, se ha fijado?, es lo primero, es el temor a ser identificado, uno de los elementos más importantes para combatir ese vicio. Pero nosotros estamos agobiados de corrupción y nosotros no podemos de ninguna manera en este país presentarnos todos como socios de la Virgen María, definitivamente no, estamos pasando un momento muy serio y en consecuencia debemos pero de verdad evaluarlo. En consecuencia también esto puede afectarnos nuestra dignidad, nos molesta, nos duele, pero es cierto y debemos plantearlo cuando se nos dice del crimen callejero, fíjese que estamos hablando de crimen callejero y por lo tanto sus efectos en turismo de desarrollo y en turismo social. Yo he visto como en ese afán de mantener al visitante lejos de la gente local, la esconden y la esconden asustándola; usted no puede salir ahí y si sale por allá lo atacan los chapulines. Yo le digo a mucha gente amiga, mire, aquí no hay que tener tanto cuidado con los chapulines, sino con las chapulones, porque definitivamente es donde está el problema más serio de este país; pero vuelvo al punto, no podemos de ninguna manera sustraer al visitante de nuestra sociedad, porque en esa sociedad estamos inmersos y él viene a visitarla; tampoco los vamos a mandar ahí por delante para que les pase de todo, una cosa es hacerlo y otra cosa es hacerlo descuidadamente.

Nosotros no podemos entonces, frente a todo este cuadro que quiero plantearles, dañar la identidad, somos lo que somos. Cada país es lo que es y precisamente siendo lo que es sin duda alguna vamos a poder establecer las razones para que nos visiten, en el tanto seamos; en inglés hay una palabra que la voy ha españolizar, cándidos; en el tanto seamos cándidos, en español se dice francos, en el tanto seamos claros y francos vamos a poder encontrar mucho más atractivo para nuestro país y una forma de beneficiar a la comunidad fortaleciendo la identidad, una forma de beneficiar a la comunidad haciendo popular la comida propia, una forma muy importante la música. La música, nos daban un concierto recientemente, acá en la Catalina, un grupo de músicos costarricenses, que mezcló música selecta costarricense muy linda con música extraordinariamente selecta. Déjenme ponerlo así y la verdad es que la combinación estuvo bien y los que oyeron aquello que eran extranjeros, no tuvieron más que preguntar que que era lo que habían tocado?, después de que ellos habían escuchado de Mozart, entonces le dijo, Luna Liberiana. Estoy poniéndoles entonces un ejemplo claro de como lo nuestro se puede vender de manera exquisita y selecta, sin tener que diferenciarlo de lo extraño poniéndolo en un segundo plano. Todos los pueblos son buenos y todos los pueblos son distintos, entonces lo distinto del nuestro y de nuestra cultura tiene que ser lo que forma parte del atractivo para el desarrollo social.

Aquí yo he visto con mucho dolor también, a lo largo de mí vida, que se dice que no hay aborígenes y que se dice que nuestra raza es muy pura, entonces, eso sí, eso se dice y lo peor es que se repite en voz alta, lo cual implica en primer lugar una gran ignorancia y en segundo lugar una pretensión rarísima, porque qué es ese cuento?, a qué lleva ese tipo de cosas?, cuando aquí estamos viviendo la extraordinaria aventura de estar formando la raza cósmica por excelencia en este continente Americano, en donde todos nos estamos mezclando con todos y estamos dándole al mundo una raza que no existía, porque es la mezcla de todas las que había.

Entonces dejemos de hablar de esas tonterías y hablemos de lo que significa el fenómeno extraordinario de grupos humanos que se han encontrado en este país y que tienen todas las peculiaridades que conocemos y que ustedes no necesitan que les pongamos ejemplos, los compañeros de Centroamérica tampoco, porque todos tienen en su territorio los mismo factores que tenemos nosotros. Con lo cual quiero decir que cada pueblo tiene lo suyo y que el turista viene a ver lo que hay aquí, lo que hay y no lo que le pintan.

De ahí que el turismo de desarrollo social sea una relación directa con nuestra cultura. Y la medicina natural?. En este momento uno de los grandes problemas que padece el mundo en desarrollo, disculpen el paréntesis, es que los exploradores, investigadores de medicina natural, están queriendo patentar a su nombre el descubrimiento de los aborígenes que ha durado diez mil años para completarse. Yo le digo en broma, quieren patentar la hierba buena para poder entonces usarla comercialmente, cuando en realidad nosotros tenemos un extraordinario: miren esta Universidad tiene un departamento que se

especializa de todos estos temas con una calidad superior que vale la pena y los que se metan en turismo deberían conversar con ellos. Hablar con Silvia Rodríguez, ahí van a encontrar todas las referencias del mundo sobre este particular, porque en realidad es algo fundamental para el conocimiento de cada país y al mismo tiempo un conocimiento que nos sitúa, óigalo bien, no se, por qué alguna gente cree que tecnología es solamente aquello que tiene que ver con antenas, a mí me llama mucho la atención. No, no, si tecnología es saber para que sirve la hierba buena, no es así?. Ese es el grado de tecnología que nosotros podemos sin duda alguna ofrecerle al visitante y al mismo tiempo ligar el conocimiento autóctono propio arrancado de nuestra propia sociedad, con una extraordinaria vida aborígen, que gracias a Dios todavía nos queda.

Desde ese punto de vista entonces vamos a ir planteando que este país y los países de Centroamérica y todos los países en general como objeto y sujeto de turismo, pero turismo en función de la gente, no en función del volcán; el volcán es muy bonito, pero también es más bonita la gente.

Desde el punto de vista entonces del turismo de desarrollo social, yo los invito a que pensemos siempre en el intercambio educativo.

Alguien me decía, bueno nosotros todos hablamos Español, pero hablamos un Español con sus peculiaridades atribuidas a las tradiciones de cada país. Inclusive si vamos un poquito más atrás, todos hablamos un idioma romance, derivado del latín y fueron esas diferencias las que establecieron diferentes cosas que hoy se llaman idiomas, Portugués, Rumano, Italiano, Español; pero nosotros tenemos un idioma muy rico, porque hay tres fuertes raíces que son: la italiana, la latina y la africana; nada más para ponerles un ejemplo. Pero también decimos almohada y cojín viene del latín y almohada del rabe; con lo cual les estoy diciendo que cuando hablamos con un italiano no nos entiende muy bien, porque nosotros tenemos más palabras rabes en el idioma que lo que ellos tienen en el idioma italiano, lo mismo nos pasa a veces con los nicas y los nicas con nosotros y los nicas se rien mucho de nosotros porque nosotros decimos tres tristes tigres y nosotros tenemos una peculiaridad y esa es la forma de hablar, con lo cual el intercambio social, el intercambio de desarrollo, también tiene que ser de conocimiento recíproco.

Y esto es lo último, porque yo quiero que me hagan unas preguntas para profundizar en este tema. Y yo estoy con la angustia de hablar de cosas que ustedes ya han hablado en el seminario que ha durado muchas horas. Pero déjenme decirles que la relación de cultura entre los pueblos es lo que hace la solidaridad entre los pueblos y que el turismo no es otra cosa que solidaridad entre los pueblos. No tendremos visitas de un determinado país que exporta turismo, si en ese país no existe interés por nosotros, si no le llama la atención a la gente de equis país, Estados Unidos por ejemplo; de Alemania venir aquí, vienen porque les interesa lo que somos, pero ahora estamos hablando de turismo regional centroamericano.

Sería ridículo si alguno de nosotros va a Europa y se limita a ir a una ciudad, yo diría que viene siendo un poco ridículo ir a Centroamérica e ir a un sólo país, porque sin duda alguna, es la región la que puede ser altamente atractiva para el turismo. En consecuencia, es urgente que nos conozcamos a fondo para que podamos ofrecer un mercado combinado, un mercado positivo.

Termino señalándoles que lo religioso también contribuye en mucho a ese grado de turismo y lo religioso en el día de hoy es no sólo de carácter católico, sino también de diversidad cultural.

DISCURSO DE CLAUSURA

MARCO TULLIO PICADO INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

- Agradezco mucho al IDESPO haberme permitido estar aquí presente. En nombre de la Señora Presidenta Ejecutiva quiero agradecer esta oportunidad, así como la oportunidad de haber escuchado durante un rato a Don Rodrigo Carazo, una persona que dice cosas verdaderamente interesantes, muy ameno y que además es un claro representante de un tipo de turismo, del tipo de empresario turístico que realmente necesita este país.

Voy primero a darle lectura a una breve exposición que preparó la Señora Presidenta Ejecutiva y desde luego para cualquier pregunta estoy totalmente a la disposición de ustedes.

Dice así. El turismo más que una simple actividad comercial, es sin lugar a dudas un fenómeno complejo que entrelaza elementos económicos, sociales y ambientales.

La posición generalizada que conceptualiza el turismo como una simple actividad comercial en relación directa al movimiento de indicadores económicos, flujo internacional de turistas, ingreso de divisas, participación del PIB y otros; no sólo representa una visión equivocada sobre la naturaleza de esta industria, sino que se ha convertido en uno de los factores de riesgo más significativos que enfrenta en la actualidad el desarrollo mismo de la actividad.

La historia y la experiencia que hemos desarrollado con el turismo en Costa Rica nos ha enseñado que el turismo es mucho más que una serie reducida de indicadores que nos dicen cuántos turistas nos visitan y qué cantidad de dinero han gastado, es mucho más que una relación entre agencias de viajes, es mucho más que hotelería y empresarios turísticos.

El turismo es el medio que hemos encontrado para usar eficaz e inteligentemente nuestros recursos naturales. Es el vehículo que tenemos para potenciar todo el acervo cultural de nuestro pueblo, es la ruta que hemos elegido para reafirmar nuestra identidad. Es en suma una de las fortalezas que nos permite explotar nuestras ventajas comparativas y competitivas en el mundo, en un mundo cada vez más globalizado, con el claro objetivo de mejorar el bienestar, la distribución de la riqueza y las condiciones de vida de los costarricenses.

Generalmente cuando se habla de beneficios, inmediatamente introducimos el término en beneficios económicos directos y creo que esto es razonable y entendible.

Nos interesa que la actividad turística produzca riquezas y que tenga un impacto positivo sobre los indicadores macroeconómicos. Esta es la parte más visible del turismo, la que habitualmente aglutina empresas y empresarios, la que es punto de comparación sobre el crecimiento y desarrollo de la industria a nivel mundial.

En esta oportunidad no quiero profundizar sobre ese aspecto y más bien quiero aprovechar la oportunidad para hacer referencia a otro tipo de beneficios que no son tan visibles, pero que no por eso son menos importantes. Y en este momento quisiera mencionar tres de los que considero más importantes y representativos para nuestra sociedad.

En primer lugar, creo que ubicaría un beneficio social que se relaciona íntimamente con las necesidades de las personas por esparcimiento y salud mental. Nuestros atractivos y servicios turísticos no deben ser solamente para extranjeros, los costarricenses tienen el derecho de disfrutarlos también. Por esta razón, una de las preocupaciones en el ICT está relacionada con el mejoramiento de condiciones y oportunidades para que la familia costarricense pueda encontrar en el turismo una fuente de esparcimiento, un espacio para compartir y una posibilidad para que todos, en especial los niños, tengan la oportunidad de ver de cerca y entender su propio país.

En segundo lugar, mencionaría la democratización de la actividad. Esto es la posibilidad que brinda el turismo para que las comunidades locales se organicen en empresas o en torno de actividades particulares para participar en el proceso del turismo, de los servicios que prestan nuestros recursos naturales, aire, agua, bosque, etc.

Este tipo de beneficio al que he hecho mención, es lo que yo llamaría la cara social del turismo, es la parte de la industria que no se ve reflejada en las cuentas nacionales, ni en el PIB, la parte que en la mayoría de los casos no podemos cuantificar con la agudeza que requieren los indicadores de desarrollo ni la que se discute actualmente en los círculos empresariales. Sin embargo, es una realidad que no debemos ignorar. Tenemos el deber de reconocer, tanto a nivel público como privado, la existencia de beneficios sociales y la importancia que tienen con relación al desarrollo integral de la industria del turismo en general.

Debemos procurar el fortalecimiento de programas que nos permitan multiplicar los efectos positivos y que nos permitan visualizar la importancia estratégica que tienen para nuestro pueblo y para la industria.

En un afán por asumir esta visión sobre el desarrollo del turismo, una de las declaraciones fundamentales que manejamos en Costa Rica para englobar el concepto de turismo es la siguiente: El desarrollo de la industria del turismo debe darse de manera tal que contribuya efectiva y constructivamente al bienestar de la sociedad, generando beneficios económicos y sociales, protegiendo el medio

ambiente, aumentando la base de participación local y respetando la cultura y costumbres de nuestro pueblo.

Este es pues el mensaje que la Señora Presidenta Ejecutiva quiere hacer patente ante este Seminario y yo con mucho gusto estoy a disposición de ustedes para aclarar algunos de los aspectos contenidos en esta exposición.

Quisiera comunicarles a los organizadores de este Seminario la más efusiva felicitación por este intento y esta concreción de un acto de tan extraordinaria importancia.

En lo personal, que he estado ligado relativamente cerca al asunto del Turismo Social, quisiera felicitarlos también y señalarles que eventos como estos son de extraordinaria importancia, son eventos que vienen a perfilar por primera vez en este país, teóricamente tal vez, el turismo ya proyectado hacia beneficio social. Si hay algo que falta en nuestros países, especialmente en América Latina, a excepción de pocos países, es la sistematización, es llevar todo lo que es el desarrollo económico y en especial lo que es el turismo a niveles más elevados de discusión y precisamente yo creo que algo importante de esto es que los resultados de estos talleres deben divulgarse de la mejor manera posible.

Sinceramente quiero felicitar la acción de ustedes, lo mismo sé que es el sentimiento de los compañeros de nuestra Institución, por cuanto esto constituye un apoyo enorme en el proceso del desarrollo turístico y posiblemente sea la base del verdadero turismo del siglo veintiuno. De eso estamos perfectamente convencidos, no sólo los directores del Instituto, sino los trabajadores en general.

Queremos agradecerles y felicitarlos por la acción.

Muchas gracias.

SECCION CUARTA

ANEXOS

- 1. Programa**
- 2. Lista de ponentes y nombre de la ponencia**
- 3. Lista de moderadores**
- 4. Lista de participantes**
- 5. Lista de colaboradores**
- 6. Evaluación Seminario-Taller**

LISTA DE PONENTES Y NOMBRE DE LA PONENCIA

Nombre del ponente e Institución	Nombre de la ponencia
Dr. Charles E. Belanger, Director Oficina Internacional de Turismo Social, BITS	Turismo social: la experiencia mundial
Dr. Juan Pablo Pérez-Sainz, FLACSO	Charla: Los retos de la microempresa turística
Dr. Juan Huaylupo, Maestría en Política Regional	Turismo y desarrollo
Licda. María Eugenia Murillo, ICT	Senderos ticos
Licda. María Eugenia Poveda, ICT	Microempresas turísticas
Ing. Rodolfo Lizano, ICT	Certificados de sostenibilidad ambiental
Lic. Marvin Acuña, CINPE	Turismo, sostenibilidad y responsabilidad empresarial
Lidac. Lizbeth Navarro, CUNA	Turismo social y perspectivas en Costa Rica
MSc. Giovanni Beluche, CANAMET	Manejo empresarial y organización del turismo
Licda. Alejandra Muñoz, AGECO	Viajeros de Oro
Licda. Marianita Dormond, CCSS	Programa Ciudadano de Oro
MSc. Albán Bonilla, Fondo de Beneficio Social	La experiencia del Fondo de Beneficio Social de los Trabajadores de la Universidad Nacional
MSc. Jiliana Mora, Banco Popular	El turismo laboral en el Banco Popular
MSc. Federico Paredes, ECGA	El factor alojamiento en el panorama del turismo rural
MSc. Carlos Morera, Programa Turismo Sustentable de la UNA	Turismo y comunidades locales en Costa Rica: amigos o enemigos
MSc. Rodolfo Vander Laat, OVSICORI	Impacto social en aporte al desarrollo del turismo científico: Caso de los volcanes y la experiencia de OVSICORI-UN
Licda. Lilliam Valentis, Nicaragua	El desarrollo del turismo social en Nicaragua
Licda. Doris Cornejo Cabrera, El Salvador	La experiencia turística de El Salvador
MBA. Hugo González, IDESPO	Perspectivas de los costarricenses para vacacionar
Licda. Carmen Solano, INA	Acceso a la información para el turismo social
Licda. María de los A. Carrillo, IDESPO	Información para el desarrollo del turismo social
Consejo Nacional de Rehabilitación	Mesa Redonda "Turismo sin barreras"
Lic. Rodrigo Carazo Odio, Expresidente de la República	Charla de clausura

LISTA DE MODERADORES

1. MSc. Tatiana Láscaris
2. MSc. Mayrand Ríos B.
3. Lic. Dagoberto González
4. MSc. Omar Arrieta Ch.
5. Lic. Julio Varela J.
6. MSc. Rolando Marín
7. MSc. Mario Luis Chaverri
8. MSc. Henry Castillo
9. Licda. Julie Chan Jiménez

LISTA DE PARTICIPANTES AL I SEMINARIO TALLER

Alvarez Chavez Vilma
Nachía Moya Luis Ernesto
Araya Morales Eddison
Arrieta Chaverri Ana
Arroyo G. Luis Nelson
Barboza Mena Gerardo
Benitez B. Saul Antonio
Calderón Solano Odalía
Campos Quirós Vernon
Cath Yolinda
Cordero Allen
Cordero Rodríguez Paulina
Chacón Miranda Karla Vanessa
Caverri Vargas Sylvia
Chinchilla Jiménez Alexis
Eisenbal Florian
Esquivel Murillo Zaida
Fallas Barboza Roberto
Foglia Sandoval Jacqueline
González Arias Cristhian
Gutiérrez Juan Manuel
Hernández Paredes María Estela
Jiménez Carranza Carmen
López Alfaro Nelly
Lorenzo Carvajal Victoria
Lubin Román Hernán
Méndez R. Bismar
Miranda Sánchez Marcela
Montero Barrantes Carlos
Mora Rojas Ana Lorena
Olivares Ferreto Edith
Oses Cordero Carlos
Real Jairo Antonio
Rienhart Thessa
Sagot González Gabriela
Sánchez Villalta Patricia
Torres Elizabeth
Urcuyo Quintana Alma Virginia
Villegas García Angela
Zamora Bolaños Sonia

LISTA DE COLABORADORES

Andrey Barrantes
Arellys Campos
Bernal Villalobos
Carlos Sánchez
Carolina Salas
Cristina Picado
Damaris Agüero
Dixie Parajeles
Eduardo Cascante
Gretel Blanco
Hugo Duarte
Jasmín Araya
Jorge Miranda
Keylor Barret
Lennys Carvajal
Mariela Hidalgo
Marisol Muñoz
Mauren Chaves
Randall Carranza
Roxana Vargas
Yamileth Cordero
Yamileth Rodríguez

I SEMINARIO-TALLER

**TURISMO SOCIAL EN LA REGION CENTROAMERICANA: UNA
ALTERNATIVA PARA LA EQUIDAD, LA CALIDAD DE VIDA
Y EL AMBIENTE**

La Comisión Organizadora del Seminario le da la más sinceras gracias por habernos apoyado en esta actividad, a la vez deseamos conocer su opinión en los siguientes aspectos:

Organización	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Ponencias				
Cumplimiento del programa				
Cumplimiento de objetivos				
Satisfacción de expectativas				
Material				
Selección del lugar				
Atención recibida				
Transporte				
Equipo				
Asistentes				
Alimentación				

Observaciones o sugerencias: _____

CUADRO 1

**EVALUACION SEMINARIO-TALLER TURISMO SOCIAL
EN LA REGION CENTROAMERICANA: UNA ALTERNATIVA
PARA LA EQUIDAD, LA CALIDAD DE VIDA Y EL AMBIENTE**

n=35

Aspectos evaluados	Total	Excelente	Bueno	Regular	Malo	NR
Ponencias	100.0	57.1	37.1	5.7	-	-
Cumplimiento programa	100.0	43.0	46.0	11.0	-	-
Cumplimiento objetivos	100.0	66.0	34.0	-	-	-
Satisfacción expectativas	100.0	51.5	31.4	17.1	-	-
Materiales	100.0	51.4	48.6	-	-	-
Selección del lugar	100.0	54.2	40.0	-	-	5.7
Atención recibida	100.0	85.7	11.4	-	-	2.8
Transporte	100.0	48.5	28.5	5.7	-	11.7
Equipo	100.0	57.1	40.0	-	-	2.8
Asistentes	100.0	60.0	26.0	11.2	-	2.8
Alimentación	100.0	37.1	40.0	2.8	2.8	17.1

Fuente: Información brindada por los participantes al I Seminario-Taller "Turismo Social en la Región Centroamericana: una alternativa para la equidad, la calidad de vida y el ambiente. Coordinado y ejecutado por el IDESPO y el CUNA, realizado en la Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica, los días 28, 29 y 30 de octubre de 1998.

Moderador: M.Sc. Omar Arrieta, Director Esc. de Geografía

10:00

Ponencia: «Acceso a la información para el turismo social»
Expositora: Licda. Carmen Solano, INA
Ponencia: «Información para el desarrollo del turismo social»
Expositora: Licda. María de los A. Carrillo, IDESPO, Costa Rica
Ponencia: «Impacto social en aporte al desarrollo del turismo científico. Caso de los volcanes y la experiencia de OVSICO-RI-UNA»
Expositor: M.Sc. Rodolfo Van der Laat, Costa Rica

12:00-1:00

Receso

1:00-2:15

Mesa redonda: «Turismo sin barreras»
Consejo Nacional de Rehabilitación, Costa Rica

Refrigerio

2:30-4:00

Taller: Plenaria de la actividad
Responsables: Lic. Julio Varela, IDESPO y M.Sc. Rolando Marín, CUNA

Presentación cultural

4:30-5:30

Charla a cargo del Lic. Rodrigo Carazo Odio, expresidente de Costa Rica

5:30

Clausura a cargo del Lic. Eduardo León-Páez, Vicepresidente, ICT

Entrega de certificados

COPATROCINADORES

Instituto Panamericano de Geografía e Historia

Instituto Costarricense de Turismo (ICT)

Dirección de Investigación UNA

Colegio Universitario de Alajuela

Fondo de Beneficio Social, UNA

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES
EN POBLACION
CARRERA DE TURISMO, CUNA



SEMINARIO-TALLER

TURISMO SOCIAL EN LA REGION
CENTROAMERICANA:

UNA ALTERNATIVA PARA LA
EQUIDAD, LA CALIDAD DE VIDA Y
EL AMBIENTE

Heredia, Costa Rica
28, 29 y 30 de octubre de 1998
Biblioteca Joaquín García Monge
Universidad Nacional

OBJETIVOS

1. Discutir las perspectivas del turismo social en la región y su interrelación con la economía, la cultura y el ambiente local.
2. Intercambiar experiencias entre los participantes acerca de las políticas y los programas orientados al desarrollo de un turismo social en la región.
3. Valorar el turismo social y la recreación como un instrumento eficaz para mejorar la calidad de vida de la población local y una alternativa para la democratización del turismo.

PROGRAMA

Miércoles 28 de octubre

- 8:00-8:30 Inscripción
- 8:30-9:00 Discursos de inauguración:
Dr. Oscar Aguilar B., Presidente Sección Costa Rica, IPGH
Licda. Aida de Fishman, Presidenta Ejecutiva, ICT
Acto cultural, Esc. de Música, UNA
Dr. Jorge Mora, Rector Universidad Nacional

10:00-10:30 Refrigerio

Moderador: Mayrand Ríos, Decano Ciencias Sociales

- 10:30-12:00 Ponencia: «*Turismo social: la experiencia mundial*»
Expositor: Dr. Charles E. Belanger, Director, Oficina Internacional de Turismo Social, BITS
Charla: «*Los retos de la microempresa turística en Centroamérica*»
Expositor: Dr. Juan Pablo Pérez-Sainz, FLACSO, C.R.
Ponencia: «*Turismo y desarrollo*»
Expositor: Dr. Juan Huaylupo, Maestría en Integración Regional, UNA, Costa Rica

12:00-1:00 Receso

Moderadora: M.Sc. Tatiana Láscaris, Decana Tierra y Mar

1:00-2:30

Ponencia: «*Senderos típicos*»
Expositora: Licda. María Eugenia Murillo, ICT

Ponencia: «*Microempresas turísticas*»
Expositora: Licda. María Eugenia Poveda, ICT

Ponencia: «*Certificados de sostenibilidad ambiental*»
Expositor: Ing. Rodolfo Lizano, ICT

2:30-3:00

Ponencia: «*Turismo, sostenibilidad y responsabilidad empresarial*»
Expositor: Lic. Marvin Acuña, CINPE-UNA, Costa Rica

3:00-3:30 Refrigerio

Moderador: M.Sc. Mario Luis Chaverri, IPGH

3:30-4:00

Ponencia: «*Turismo social y perspectivas en Costa Rica*»
Expositora: Licda. Lizbeth Navarro, CUNA

4:00-4:30

Ponencia: «*Manejo empresarial y organización del turismo social*»
Expositor: M.Sc. Giovanni Beluche, CANAMET, Costa Rica

Jueves 29 de octubre

Moderador: M.A.E. Henry Castillo, Pres., FBS

8:00

Ponencia: «*Viajeros de Oro*»
Expositora: Licda. Alejandra Muñoz, AGECO, C.R.

Ponencia: «*Programa Ciudadano de Oro*»
Expositora: Licda. Marianita Dormond, CCSS

Nota: Las actividades del día jueves se llevarán a cabo en la Finca de Recreo de los Trabajadores de la Universidad Nacional, en Barva de Heredia. Se contará con transporte a las 7:30 a.m., salida frente a la UNA.

Ponencia: «*El turismo laboral en el Banco Popular*»
Expositora: M.Sc. Lilliana Mora, Banco Popular, C.R.

9:30-10:00 Refrigerio

Moderador: Lic. Dagoberto González, Decano del CUNA

10:00 Programa de Turismo Sustentable de la UNA.

Ponencia: «*Laguna Hule: experiencia de un modelo ecoturístico comunitario*»
Expositora: Licda. Elizabeth Ramírez y «*Turismo y comunidades locales en Costa Rica: amigos o enemigos*»
M.Sc. Carlos Morera B.

Ponencia: «*La experiencia del Fondo de Beneficio Social de los Trabajadores de la Universidad Nacional*»

Expositor: M.Sc. Alban Bonilla, Fondo de Beneficio Social-UNA, Costa Rica

12:00-1:30 Almuerzo

1:30-2:30 Receso (disfrute de instalaciones)

Viernes 30 de octubre

Moderador: M.Sc. Heriberto Valverde, Consejo Univ. UNA

8:00

Ponencia: «*La experiencia turística de El Salvador*»
Expositora: Doris Cornejo Cabrera, ITC
Ponencia: «*El desarrollo del turismo social en Nicaragua*»

Expositores: Licda. Esperanza del Socorro Balto-Janc y Licda. Lillian Valentis
Ponencia: «*Perspectivas de los costarricenses para vacacionar*»

Expositor: MBA. Hugo González, IDESPO

9:30 Refrigerio



TURISMO SOCIAL

El *turismo social* debe ser visto como una actividad integradora en el ámbito social, cultural, ambiental y económico, la cual incide directa y positivamente en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

El *turismo social* busca promover un mayor acceso y participación de amplios sectores de la población en las actividades turísticas y recreativas.

La insuficiencia de recursos económicos, la falta de hábitos, educación, políticas e información, entre otros, son algunos factores que han incidido para que grupos mayoritarios de la población centroamericana hayan permanecido al margen o reducido su participación en actividades turísticas y recreacionales.



UNIVERSIDAD NACIONAL - IDESPO

(IDESPO): Telefax: (506) 237-1104 • E-mail: juvarela@una.ac.cr