

Midiendo el impacto económico del gasto turístico de los visitantes a los parques nacionales de Costa Rica

Juan Antonio Aguirreⁱ

Centre for Sustainable Development (Costa Rica)

Resumen: El Parque Nacional Volcán Poas es el más visitado de Costa Rica, dado su fácil acceso, cercanía relativa a los grandes centros de población del país y buenas carreteras. Entre Marzo y Abril del 2006 producto de unas erupciones intra-cratéricas el parque tuvo que ser cerrado por tres semanas. El estudio reportado estima el impacto económico del cierre del parque en los negocios que sirven a los turistas en las comunidades vecinas, durante las tres semanas que el parque permaneció cerrado. Los resultados presentados son producto de un censo económico efectuado a los 28 negocios directamente afectados. Esta clase de información y metodología permite a las comunidades que pasará en términos de impacto económico en pequeñas comunidades y así evitar frustraciones en las mismas en materia de beneficios económicos esperados y no materializados.

Palabras clave: Costa Rica; Impacto Economico; Ecoturismo; Multiplicadores; Erupción Volcánica.

Abstract: Volcán Poas National Park is the most visited of Costa Rica, because its easy access, proximity to main population centers and good highways. Between March and April of 2006 product of some intra-crater eruptions, the park was limited in access for three weeks. The study reported estimates the economic impact of the closing during that period. The estimates are the products of a census of the 28 business affected. This type of information and methodology permit the communities to know what took place in economic terms and thus to avoid frustrations in terms of financial gain expected that do not materialize.

Keywords: Costa Rica; Economic Impact; Ecotourism; Multipliers; Volcanic Eruption.

ⁱ • Juan Antonio Aguirre G. Ph.D. Profesor de Economía Ambiental. The School for Field Studies, Centre for Sustainable Development. Costa Rica. E-mail: jaguirre@fieldstudies.org o jaguirre@racsaco.cr.

Introducción

El problema de las frustraciones de muchas pequeñas comunidades de la región Centroamericana y de Costa Rica en particular, por la no-materialización de los beneficios económicos del gasto turístico, se debe en muchos casos a la falta de estudios que puedan de alguna forma pre o post evaluar objetivamente, el impacto económico que tales inversiones tendrán en el ámbito comunal y las ventajas que en términos de empleo e ingreso que las mismas derivaran para aquellos que esperan que el “milagro” del turismo les traiga algo concreto, en especial un empleo decentemente remunerado y en consecuencia una mejora real de su ingreso y de su calidad de vida. La falta de multiplicadores reales de las ventas y de las relaciones de empleo, ingresos e inversión ha sido y es hoy, un problema latente, exacerbado por el uso de datos de otras latitudes, dado que los mismos a veces predicen impactos que poco tienen que ver con la realidad de las pequeñas comunidades latinoamericanas, que ven en el turismo su tabla de salvación económica en un mundo global.

La falta de información sobre multiplicadores reales no sería digna de preocupación en la industria turística de Costa Rica, si en el año 2006 no se esperasen, entre 1.6 y 1.65 millones de turistas extranjeros con una contribución del orden de los US\$1,663. millones al Producto Interno Bruto de la nación lo que representan entre el 6.5 y el 7% de este, turistas que se quedarán en el país entre 11 y 14 días y de los cuales entre el 65 y el 75% visita un área protegida al menos una vez durante el periodo de permanencia en Costa Rica (La Nación, 2006).

Las expresiones de la queja se agudizan cuando, el ciudadano común, lee en los mayores rotativos del país, titulares como el siguiente: “Desarrollo humano crece más en cantones turísticos”, manifestación que cita, el última informe del Estado de la Nación del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, para el 2006. Donde, muchas pequeñas comunidades nacionales que apostaron al turismo al comparar su progreso, ven frustradas sus ilusiones, algo que parece repetirse hoy con mas frecuen-

cia que hace una década (La Nación, 2006).

Los datos existentes señalan que de los 32 parques nacionales del país al menos tres pequeñas comunidades son vecinas a cada parque y otro grupo importante, se encuentra en un radio de entre 15 y 20 kilómetros de la entrada de cada parque nacional. (Berg, 2003). El país hoy y sus comunidades más pequeñas esperan de los turistas el milagro del empleo y del ingreso y muchas veces se quedan esperando.

El análisis de impacto económico es una categoría muy amplia de métodos analíticos que incluye alguno de los más comunes métodos y herramientas utilizadas en el planeamiento del turismo, podría bien utilizado contribuir a reducir el efecto de estas frustraciones. En términos sencillos, el análisis de impacto rastrea y agrega los pagos monetarios en la medida que estos se mueven a través de la economía midiendo la transferencia intersectoriales entre los diferentes grupos que sirven al sector. El AIET (Análisis de Impacto Económico Turístico) busca estimar los cambios en los gastos espaciales de producción, ingreso y/o empleo, asociados a las políticas turísticas, eventos y destinos. (Tyrrell and Johnston 2001; Tyrrel and Johnston, 2006).

Hay algunos que señalan que en realidad los modelos de analíticos, basados en multiplicadores, son incompletos y desorientadores, ya que no toman en consideración los problemas de sustitución, y de reasignación de recurso que se producen en economías en desarrollado donde el crecimiento del turismo, podría impactar “negativamente” los sectores tradicionales de exportación y abogan por el uso de modelos de equilibrio general. (Dwyer, et al, 2000). Opinión desde luego muy respetable pero que olvida que muchas comunidades rurales del mundo en desarrollo, cuyas condiciones de empleo, ingreso y desarrollo son de por si bajas poco importa, lo que pasa a nivel macroeconómico ya que ellas no sienten que participan en los beneficios del equilibrio macroeconómico usualmente por la forma en que estos se reparten.

Otras críticas de algunos autores están mas en línea con el uso inadecuado de estos estudios señalando que algunos defectos de estos estudios pueden resumirse así: incluir en los estudios visitantes locales ca-

suales; abusar de los multiplicadores; ignorar a los residentes; agregaciones inapropiadas; incluir los costos que tendrá que pagar la comunidad local; ignorar los costos de oportunidad; ignorar los costos de desplazamiento; expansión de los ámbitos del proyecto; exagerar el número de visitantes e incluir en los cálculos el excedente al consumido. (Crompton, 2006). Lo expresados en realidad por los autores antes citados no son problemas del método sino de los seres humanos que lo aplican, no obstante son elementos a tomar en consideración como señales de alarma para no incurrir en tales problemas y repetir tales vicios de forma y método. Una nota interesante es recordar que cuando en 1916, se comienza el cabildeo por la creación del sistema de parques nacionales de los Estados Unidos de América, mucho del argumento se basaba en que los parques eran mecas turísticas a pesar de que la ley de parques promulgada con posterioridad no reconoció, la función turística de los parques como una función del sistema de parques americanos. (Mackintosh, 1999). La realidad actual es que el turista es en el 2006 el principal usuario de las áreas protegidas del país. Quizás la importancia del turismo no era reconocida ayer, como lo es hoy pero ya en 1969, los trabajos pioneros de Swanson mostraban el camino y aunque sus estimaciones eran crudas y preliminares, las mismas estimaron un multiplicador del ingreso que reflejaba los efectos indirecto e inducidos de un orden del 2.5, señalaba un ruta metodológica que en la actualidad aunque refinada y mejorada sigue mucho del camino señalado por Swanson (Swanson, 1969).

Es importante entender que el corazón del análisis de impacto, se centra en el análisis de los eslabonamientos hacia atrás y hacia delante que tiene el gasto turístico en los otros sectores que proveen y demandan bienes y servicios de la "industria" turística, recordando muy especialmente que los eslabonamientos de una industria tradicional en el caso de la industria turística deben de ser vistos con mayor cuidado ya que el turismo no es una industria como a la que están acostumbrado a manejar los economistas en términos conceptuales.. (Cai et al, 2006). Por otra parte es muy importante recordar que el tipo de visitante y evento relacionado con este determinaría la forma

en que se clasificarían tales gastos, ya que no es lo mismo un análisis del gasto anual que un análisis de un evento específico de corte puntual. Dependiendo de lo anterior habría que tener muy clara la cobertura, relevancia y precisión de un análisis de impacto económico del turismo cualquiera y esta prudencia es la señalada por Fretchling en un análisis reciente en el cual sugiere las definiciones de la Organización Mundial de Turismo como elemento uniformizante de los análisis de impacto económico (Fretchling, 2006)

Un problema importante para los estudios de impacto económico del turismo, es la recolección de información y la determinación de las mejores opciones para hacer de esta etapa lo más eficaz posible. Estudios recientes sugieren que existen problemas serios para recordar los gastos en los diferentes renglones por parte de los visitantes y que esto solo se supera al obtener este tipo de información mediante el uso de algún tipo de protocolo o diario. (Wilton y Plovitz, 2006) Esta posición en el fondo es confirmada por Lovejoy el cual afirma que "la mejor manera de medir el impacto económico de los gastos de los turistas es mediante el uso de encuestas (Lovejoy 2003), posición que aunque no concuerda con la forma sugerida por Wilson y Plovitz, en el fondo apuntan al valor real de preguntar directamente sobre el uso de modelos agregados tan comunes en la literatura. Mak a su vez señala que solo con información confiable y de calidad, sobre los gastos de los visitantes se podrán realizar trabajos de mercadeo y desarrollo de políticas turísticas que sean relevantes y usables por las comunidades y enfatiza la brecha existente entre la recolección de datos y su uso posterior que se da a estos en las actuales circunstancias (Mak, 2004).

Se ha sugerido y es interesante resaltarlo por Styne y Sen que el turista más valioso desde el punto de vista económico es aquel denominado por ellos "windshield tourist" o "turista de parabrisa" (traducción literal), o sea aquel que hace una visita rápida al parque y al terminar esta se dirige a las tiendas de souvenir, restaurantes y otras atracciones comerciales usualmente localizadas en las comunidades ubicadas en las rutas de acceso al parque ya que en la mayoría de los parques es poco lo que se

ofrece en estos temas. Por demás los visitantes que se internan en el parque, para hacer algo de "hiking", pasear, observar la naturaleza o aprender algo sobre el parque y su biodiversidad usualmente gastan poco o ningún dinero en la vecindad ya que suelen traer ellos mismos casi todo lo que necesitan para lo que desean hacer (Styne y Sen, 2003).

Entre 1969 y el 2006, la Organización Mundial del Turismo, reconoce que mucho del esfuerzo realizado en análisis de impacto económico en los países en desarrollo resulta insuficiente. Aunque existen algunos esfuerzos, la mayoría son de corte macroeconómico como el reportado por Tohamy y Sahar en el 2000 para Egipto. Los resultados obtenidos, con el Tipo II para el multiplicador de producto para los turistas extranjeros, fueron de 2.64, resultado que resultaba diferente al de 1.7 comúnmente usado en el país. La diferencia los investigadores apuntaban se debía a que el multiplicador de 1.7 era del Tipo I, y que se refería solo a hoteles y restaurantes, y que el valor de 2.64 obtenido por ellos se debía a que la definición de ellos incluía otros subsectores o sea el realmente equivalente al estimado por ellos el multiplicador de Tipo II era 2.66 para los datos originales utilizados en el país, cuando se ajustaban las cifras del que todo el mundo usaba. Sugiriendo al final un multiplicador de 1.5 para el gasto de los turistas en lugar de 1.7 (Tohamy et al, 2000)

Otros han criticado el tono economicista de los estudios de impacto de corte macroeconómico y han sugerido que el "economicismo excesivo", plantea una dicotomía importante entre lo social y lo económico que no reconoce la "solidaridad ética" del ser humano. Un estudio reciente, realizado en Australia, en la denominada Costa de Oro, en el cual se desarrolla un esquema de análisis para monitorear los impactos en las comunidades y plantea una interrogante muy interesante donde el concepto del excedente altruista cuando es aplicado analíticamente en forma sistemática sugeriría que los individuos residentes de comunidades turísticas maduras, a pesar de los eventuales efectos negativos que ellos en forma individual podrían experimentar por causas del turismo, estarían dispuestos a tolerarlos en aras del beneficio que el

turismo estaría aportando a la comunidad y sus vecinos en materia económica y en muchos otros ordenes comunales (Faulkner y Tideswell, 1997)

Styne en una publicación reciente indica que la forma mas simple de utilizar los multiplicadores, aunque quizás un tanto arriesgada, por sus implicaciones y supuestos, es utilizar una sola estimación, lo que implica una misma distribución de visitantes a lo largo de todo el sector turístico, señalando que al principio los modelos MGM, recomendaban un multiplicador de 2 para los estudios de impacto, cuestionamiento que en la medida que se fueron haciendo mas estudios sobre el tema, los resultados mostraron que para las áreas rurales los multiplicadores del Tipo II estaban cerca de 1.3, para las áreas urbanas de corte metropolitano estaban cerca de 1.6, para los estudios regionales entre 1.5 y 1.8 y que para los estudios nacionales en 2.5. Sugiere además que la ventaja de utilizar los multiplicadores del tipo II. Los multiplicadores agregado no capturan los efectos específicos por sub-sector o sea restaurantes, tiendas de souvenir, hoteles, canopy tours etc. y esta es una limitación real que requiere si interesa desagregar la información. Otros han sugerido que a los multiplicadores se les calcule intervalos de confianza, esto desde luego solo es posible cuando las estimaciones son hechas sobre la base de encuesta de visitantes, a negocios o ambos.

Como se observará en el cuadro I, en el cual se presenta un resumen de los indicadores específicos que se utilizan en los trabajos de Styne actualizados al 2001, todos los valores están entre 1.05 y 1.65 con coeficientes de variación inferiores al 9% en las tres localizaciones, o sea que estamos hablando de valores relativamente estables, a pesar de lo cual al diferir las condiciones usualmente bastante entre un parque y otro es muy prudente hacer esta clase de estimaciones para sitios específicos

En algunos países el problema no pareciera estar en los impactos sino en los problemas de distribución de los impactos en las comunidades que sirven de huéspedes a los desarrollos turísticos dado que los habitantes locales no poseen los recursos económicos, empresariales y humanos para hacerse acreedores a los beneficios de las

políticas de desarrollo de los gobiernos las cuales usualmente dependen de las exenciones tributarias a grandes empresas del ramo, lo cual limita la forma en que los vecinos de las localidades pequeñas se pueden beneficiar de tales beneficios fiscales. Este fue el caso de Urgup en T Turquía, donde se señala que muchas veces las autoridades políticas del país ocultan estas limitaciones y solo hablan del impacto sin ver las implicaciones de distribución y de carácter negativo que son centrales para las pequeñas comunidades. (Tosum, 2002) El mismo problema fue encontrado por Aguirre, en la Comunidad de Santa Cruz de Turrialba, ubicada en la entrada del Parque Nacional Monumento Arqueológico Guayabo. (Aguirre, 2006).

forma en que se manejan los datos extremos, los datos contaminados con otras cosas y las encuestas con categorías en blanco afectarían sin duda alguna las estimaciones del gasto de los visitantes. Es interesante que Styne uno de los iniciadores del sistema actual además proponga la búsqueda permanente de otras opciones para realmente obtener un producto cada vez más exacto de la medición del impacto económico del gasto de los turistas en las comunidades, dato que él considera teórica, práctica y metodológicamente esencial para el diseño de estrategias y políticas acorde al desarrollo turístico que se pretenda. (Styne y White, 2006) Esta incesante búsqueda de la verdad científica es algo que habla de la calidad de un pionero en el tema y reta a

Sub Sectores	Área Metropolitanas Grandes		Area Metropolitanas Pequeñas		Area Rural	
	M	Tipo II	M	Tipo I	M	Tipo II
Hoteles y Alojamientos	1.62	1.36	1.52	1.3	1.37	1.25
Comida y Bebida	1.54	1.29	1.44	1.24	1.3	1.19
Entretenimiento y Recreación	1.56	1.3	1.45	1.25	1.32	1.19
Reparación de Autos y Servicio	1.48	1.26	1.41	1.23	1.26	1.16
Transporte Local	1.53	1.18	1.43	1.15	1.28	1.11
Procesamiento de Comida	1.48	1.34	1.33	1.23	1.32	1.25
Productos de Petróleo	1.4	1.33	1.05	1.01	1.51	1.45
Artículos Deportivos	1.52	1.33	1.42	1.27	1.25	1.16
Manufactura	1.49	1.31	1.33	1.19	1.32	1.21
Minorista	1.46	1.16	1.38	1.13	1.26	1.1
Mayorista	1.48	1.21	1.38	1.17	1.26	1.12
Promedio	1.51	1.28	1.38	1.20	1.31	1.20
Desviación estándar	0.06	0.06	0.12	0.08	0.07	0.09
Coefficiente de Variación %	3.66	5.06	8.39	6.43	5.42	7.77

Cuadro I. Multiplicadores Genéricos para Sectores Turísticos Seleccionados, 2001. Fuente; Styne y Sen, 2001. Economic Impacts of National Park Visitor Spending on Gateway Communities System wide Estimates 2001. Final Draft. National Park Service

Stynes por otra parte señala cuales son los problemas que tiene la aplicación de encuestas a visitantes o negocios, reflexiones que sirven de orientación para evitar tales deficiencias producto de esta clase de estudios, señalando que la falta de consistencia en la redacción de las preguntas, las categorías de gasto y la falta de unidades de análisis que sean consistentes hacen difícil la comparación entre estudios. Por otra parte el manejo de la información, la

las futuras generaciones a buscar nuevas forma de superar las dudas y críticas antes expresadas.

Esta última reflexión nos interesa mucho ya que por las condiciones "puntuales" y de crisis que motivaron el estudio que aquí se reporta, se tuvo que adaptar el método desarrollado por Styne en Michigan, a las características del momento y circunstancias que rodearon el estudio, el cual fue producto de una erupción volcánica-

ca, la cual elimino primero por una semana totalmente la entrada al parque en un 100% y después limito el acceso durante dos semanas, decisiones administrativas que hicieron que todos los negocios se vieran afectados por el evento vulcanológico, y aunque no hubo ninguna destrucción física por estar las comunidades a unos 12 kilómetros del parque y que el negocio se les redujo durante las segundas dos semanas al no haber una situación catastrófica la gente en alguna medida seguía llegando para ver que era lo que en realidad pasaba, situación que facilito aislar el efecto casi experimentalmente.

Styne y Sen, sugieren cuatro elementos a considerar cuando los estudios de impacto económico se planean. Ellas son: a) definir la región de estudio, recordando que mientras más grande sea la región más difícil es justificar que los impactos son por causa de los visitantes que llegan al parque. , b) definir el programa o acción que se desea medir claramente, recordando que la medición implica que el impacto medido atañe implícitamente la “alternativa” de cierre y que lo medido se pierda en un caso hipotético como ese. , c) identificar las fuentes y el tipo de gasto que se desea medir, ya sea visitantes, negocios, hogares, gobiernos o combinación de estas, ha ser incluidos en el estudio difieren en intereses e impactos y d) elegir el tipo de medida de impacto apropiada, recordando que en esta selección lo que define el tipo de medida ya sean estas relaciones o multiplicadores a calcular, es el uso ultimo, que se le dará a los resultados.

Este estudio examina el impacto económico de esta política en las comunidades de Poasito y Fraijanes, comunidades ubicadas en la carretera de acceso al parque, a unos 12 kilómetros de la entrada de este y además intenta adaptar los procesos de estimación de los multiplicadores y relación de empleo e inversión a las condiciones locales de comunidades rurales pequeñas en América Latina con serios problemas de recolección de datos sobre la base de un ejemplo real, con el propósito de que los datos faciliten el dimensionamiento del impacto económico y relaciones básicos de insumo / producto utilizando procedimientos que estén mas acorde con los problemas del desarrollo socio-cultural y turístico de la

región.

Objetivos e Hipótesis.

El objetivo planteado fue:

Medir el impacto económico del gasto de los turistas en las comunidades vecinas al Parque Nacional Volcan Poas,

La hipótesis planteada fue:

El impacto económico de los gastos de los turistas que visitan los parques nacionales de Costa Rica es central al desarrollo económico de las pequeñas comunidades rurales del país.

Materiales y Métodos.

El Parque Nacional Volcán Poás, (PNVP) se localiza en el valle central de Costa Rica, siendo el parque nacional más visitado, accesible y económicamente importante del país, recibiendo en el 2005, 273 mil visitantes de los cuales el 50% es local y el otro 50% extranjero. En abril de 2006, una serie de erupciones volcánicas limitadas hizo que la administración del parque cerrara el parque a visitantes por una semana y limitase severamente las visitas por un período de aproximado de 2 semanas.

Fraijanes es el primero y más pequeño de los dos pueblos, con unas 40 casas y Poasito, el que esta mas cerca de la entrada principal, con cerca de 150. La entrada principal del PNVP esta ubicada a uno 10 kilómetros adelantes de Poasito, el corredor de diez kilómetros incluye no solo los negocios relacionados con los turistas, sino también pequeños artesanos y granjas agrícolas y lecheras. La población combinada de los dos pueblos ha sido estimada en aproximadamente 700-800 habitantes.

La erupción “limitada” en alcance ocurrida entre Marzo y Abril del 2006, ofreció una oportunidad especial para valorar directamente el impacto económico en los negocios, de la acción de cierre en términos económico ya que todos los empresarios asociados o no al turismo en la zona vecina al parque, ofrecieron en forma voluntaria cooperar brindando la información que se necesitase dado el eventual uso que de los datos que se generasen a través del estudio podrían tener para determinar las eventua-

les ayudas si la crisis generada por la erupción se prolongaba y generaba daños mayores, en términos de destrucción de los o de algunos de los negocios de la zona. Dado que al final no hubo ningún daño o destrucción física de los negocios ya que los eventos se limitaron al Parque, la situación se prestó en una forma casi ideal para hacer lo que se deseaba que era aislar y medir el impacto económico del cierre sin ningún tipo de destrucción física.

La situación anterior hizo que la decisión fuera, en lugar de preguntarle a los visitantes sobre sus gastos, que la encuesta se realizara a los negocios del área, en términos de cuanto vendían a turistas y además se obtuvo toda la información sobre compras y pago de salarios disponibles. Los negocios existentes por carecer de una lista se tuvieron que inventariar todos, antes de realizar la encuesta, siendo interesante ver que todos los negocios independientes de a que se dedicaban brindaron sus datos económicos y hablaron libremente sobre el tema del efecto del cierre del parque sobre sus ventas. Donde los datos recopilados vienen de los negocios y de la gente de la comunidad por lo tanto añade una dimensión diferente al impacto del gasto de los visitantes en una comunidad pequeña.

La información socio-demográfica recopilada, sobre los empresarios incluyó: edad, sexo, educación, tipo de negocio, ingreso mensual de la familia, nacionalidad, ciudad de donde proviene en Costa Rica, tiempo que tiene de operar el negocio, tiempo de operar el negocio e inversión total en la operación. La información sobre el negocio recopilada incluyó: volumen total mensual de ventas, porcentaje de las ventas a turistas, porcentaje de las ventas a la comunidad, ventas por turistas en un día promedio, gasto promedio mensual en un mes normal en abastecimientos, margen normal de ganancia, porcentaje de los abastecimientos comprados localmente, porcentaje de los abastecimientos comprados fuera del área, turistas promedio diarios atendidos, número de empleados, monto de la planilla mensual, número de empleados de la localidad y de fuera.

La información sobre el impacto directo de la erupción en el negocio incluyó: reducción del volumen de ventas por la erupción, redujo empleados por la erupción, otras

fuentes de ingreso, cuanto podría operar sin tener que cerrar el negocio y opinión de la dependencia económica de la comunidad de los ingresos del turismo.

La información sobre las opiniones sobre como el parque maneja la emergencia incluyó: número de visitas al parque en los últimos cinco años, grado de involucramiento con las actividades del parque, grado de conocimiento de las actividades pasadas del volcán, grado de información sobre la actividad del volcán, medio de información mediante el cual se informó, grado de acuerdo con las restricciones impuestas a las visitas al parque, grado de acuerdo con las restricciones a la visita, que tan preparado se siente para enfrentar la emergencia de una erupción, grado de obligación del parque para ayudar a la comunidad con la emergencia, opinión sobre como el parque esta manejando la emergencia y que cosas debería de hacer el parque para mejorar el manejo de la crisis.

Debido a que no había un censo actualizado de los negocios en las dos comunidades se realizó un inventario completo de todos los negocios en las dos comunidades antes de las entrevistas, resultando un total de 28 negocios que podrían servir o no a los turistas.

Las entrevistas del negocio fueron realizadas en la tarde previa cita, una vez que una visita preliminar, ayudo a establecer la fecha, la hora e identificó al dueño o responsable del negocio. Durante esta visita preliminar al dirigente se le informó del propósito del estudio y la información general que requiere. El contacto previo era necesario para evitar cualquier malentendido de parte de los empresarios, algo común en países en desarrollo donde la información financiera acerca de la operación del negocio que se pide a veces es mal interpretada en cuanto al uso final de esta. Todos los negocios inventariados concordaron en participar y proporcionar información.

Formulas

El análisis de la información recopilada, consistió de dos etapas: a) análisis descriptivo basado en histogramas con el fin de obtener una primera radiografía de las

características de los negocios y de la distribución de las respuestas con respecto a las preguntas planteadas, lo que permitió generar un perfil promedio del negocio turístico del área. , b) un análisis de impacto económico de los visitantes en las dos comunidades basándose en las metodologías desarrolladas por Styne y su equipo en la Universidad Estatal de Michigan en los Estados Unidos, fundamentado en el desarrollo y estimación de los multiplicadores de ventas del Tipo I y II y de las relaciones de inversión, ingreso y empleo normales a esta clase de estudios.(Styne and Sen, 2003; Styne, 2005) y c) un análisis de varianza para ver si había diferencias significativas entre las estimaciones de los multiplicadores de cada tipo de negocio (restaurantes, tiendas de souvenirs y supermercado).

Las formulas usadas para estimar los multiplicadores I y II de las ventas con respecto al impacto de los gastos de los turistas en un área se presentan a continuación. Es importante resaltar que en cada caso que lo demandan las variables, se transformaron a millones de colones, que es la moneda nacional de Costa Rica. (1 US dollar = 504 colones). Las formulas de los multiplicadores usados fueron las siguientes:

Tipo I multiplicador de las ventas = $(\text{Ventas Directas} + \text{Ventas Indirectas}) / \text{Ventas Directas}$.

Ventas Directas se refiere a la cantidad total de ventas a los turistas en el área.

Ventas Indirectas se refiere a las compras que realizan los establecimientos que venden a los turistas para abastecerse de bienes y servicios para abastecer a los turistas visitantes.

Tipo II multiplicador de las ventas = $(\text{Ventas Directas} + \text{Ventas Indirectas} + \text{Ventas Inducidas}) / \text{Ventas Directas}$.

Las ventas directas e indirectas tienen la misma definición que en el caso anterior. En el caso de las ventas inducidas son aquellas, que se producen en los negocios de la zona debido a las compras que realizan en estos los empleados de los negocios que sirven al turismo en la zona de estudio, mediante las compras en base al salario devengado.

Las formulas de las relaciones de inversión, empleo e ingreso utilizadas fueron las siguientes:

Relación de Millón de Colones Invertidos / Millón de Colones Vendidos

Relación Millón de Ingreso / Millón de Colones Vendidos.

Relación Empleados/ Millón de Colones en Inversión.

Tasa de Captura.

Correcciones para el Calculo de las Formulas de los Multiplicadores.

Ventas Corregidas Totales a los Turistas (Efecto Directo).

Un error común de muchos analistas es estimar los multiplicadores de las ventas a los turistas sin ajustar estas por al menos dos elementos. El primer ajuste, a la cantidad de ventas totales es, estimar la cantidad que es vendida a los vecinos de la localidad. En nuestro caso se le pidió a cada uno de los empresarios y comerciantes entrevistados que estimaran que % de sus ventas se realizaban a los vecinos del lugar, esta cantidad fue restada del dato de ventas globales del negocio y así se obtuvo una primera estimación de lo que se le vendía a los turistas. El segundo ajuste, se realiza deduciendo de la cantidad vendida a los turistas, los impuestos sobre ventas que en nuestro caso fue del 13% ya que esta cantidad se entrega al gobierno central y no queda de ninguna manera para uso local.

La cantidad resultante después de haber restado los dos valores anteriores, fue un “dato que se acerca mucho” a la cantidad que verdaderamente captura o queda para la comunidad y sus negocios en una primera instancia. Esta cifra fue estimada como % de las ventas totales sin ajustar y se convirtió en lo que denominamos “tasa real de captura” de las ventas a turistas.

Gastos Totales del Negocio para Vender a los Turistas (Efecto Indirecto).

Otro problema común, con los datos sobre las compras de los negocios para vender a los turistas esta en que muchas veces las comunidades son muy pequeñas y producen poco o nada para vender a los turistas y por lo tanto, todas las provisiones o casi todas

se deben traer de afuera del área, dejando poco o nada de efectos indirectos por la compra de las provisiones localmente. Los ajustes que se procedieron a hacer fueron los siguientes. A los empresarios y comerciantes entrevistados se les pidió que dieran un estimado del % que se compra local y del que se compra fuera de la comunidad y se estimó sobre la base de estos datos la cantidad en dinero que de las ventas totales se compraba localmente y la cantidad que se compraba fuera a ambas cantidades se le restó el 13% de impuestos sobre ventas que se deja el gobierno y se obtuvo una cifra neta de impuestos. Lo comprado afuera fue ajustado en función del margen de ganancia reportado por cada negocio. El gasto total resultante fue la sumatoria de la compra local neta de impuestos más el resultado de multiplicar el margen de ganancia declarado por lo comprado fuera de la comunidad.

Gastos de los Empleados de los Negocios Corregidos (Efectos Inducidos).

El último de los problemas es la corrección de los salarios pagados por el lugar de residencia del empleado. Es claro que quienes reciben fuera de localidad no tienen mayor impacto con sus gastos de vida en el lugar solo aquellos que residen en el lugar, ya que es ahí donde harán muchas de sus compras. El problema radica en que los empresarios no separan las planillas de forma tal que permitan una rápida separación de los montos pagados por sitio de residencia. En ese caso una solución no perfecta pero solución al fin fue pedir el monto de la planilla, el número total de empleados y cuantos empleados residían en la localidad y cuantos fuera de estas y estimar los porcentajes respectivos del total de empleados, y con el % de empleados que vive en la localidad, separar de la planilla este monto y tomar ese dato como efecto inducido, obviamente la solución no es perfecta pero es mejor que usar el monto total de la planilla.

Tasa de Captura.

Usualmente a los problemas anteriores hay que añadir, el problema de que muchas veces las comunidades como tal en verdad

“capturan” una cantidad relativamente pequeña de los tres factores globales que se miden a través del multiplicador de las ventas en sus efectos directos, indirectos y de empleo. Styne ha propuesto para mejorar dimensionar los efectos globales de los multiplicadores ajustar estos por la tasa de captura, definido este como el % que de los valores brutos de ventas, planilla y compras de provisiones de bienes y servicios para vender a los turistas representa las cantidades sumadas ajustadas de los tres efectos directo, indirecto e inducido. En el caso nuestro el % de captura se estimó dividiendo lo capturado realmente por la comunidad en cada efecto entre el valor bruto de esos mismos efectos sin ajuste alguno y multiplicada la cifra por 100.

Resultados.

El análisis de varianza, ANOVA permitió corroborar que entre los tres tipos de negocios no había diferencias significativas entre las variables que definieron el perfil empresarial de los propietarios de los negocios. Solamente, se identificaron diferencias al nivel del 95% de confianza en lo que se refería al monto de la inversión para iniciar, permitiendo el resultado de la ANOVA hablar de un perfil empresarial promedio el cual se presenta en el cuadro II. La inversión mayor era la de los restaurantes con 17 millones de colones para establecer un negocio y la de menos la de las tiendas que vendían souvenir con cinco millones de inversión. Predominaban los hombres y los empresarios nacionales que representaban el 96,4% del total, siendo la mayoría de los negocios restaurantes, con un promedio de años de operación de ocho. El número de turistas que recibían diariamente era de 44, los cuales gastaban en promedio Col 14,500.00 o sea US\$28.76

El cuadro III, presenta las características relacionadas con el empleo, ingreso y la inversión. Los 28 negocios reportaron un promedio de 5 empleados de los cuales, 2 eran vecinos de la localidad y 3 de localidades más alejadas. Con una relación de 10 empleados por millón de colones (US\$ 1984) en ventas y de 2.89 empleados por millón de inversión inicial y una relación ingresos / ventas de 0.59

Edad Promedio	41 años
Sexo	82.1% Hombres
Educación	75% Primaria y secundaria
Ingreso Familiar	500000 colones mensuales
Tipo de Negocio	53.6% Restaurantes 21.4% Souvenir
Origen	64.3% No de Vecinos 32.1% Vecinos 3.6% Extranjeros
Viviendo en la comunidad	18 Anos
Operando el Negocio	8 Anos
Turistas Promedio por Día	44 Personas
Gasto Promedio por Turista	Col 14500
Compras Promedio al Mes	Col 436000
Margen de Ganancia Promedio	35%
Inversión Promedio Total	
Restaurantes	17.1 millones de colones
Souvenir	5.07 millones de colones
Supermercaditos	9.46 millones de colones
Reducción en Ventas Promedio Ponderada	72% de lo normal

Cuadro II. Perfil Empresarial Promedio

Empleados Promedio		
	Por negocio	5
	Locales	2
	Fuera	3
Empleados por Millón		
	Ventas	10
	De Inversión Inicial	2.86
Millón de Ingresos/ Millón de Ventas Mensual	0.59	

Cuadro III. Relaciones principales empleo, ingreso e inversión

El cuadro IV presenta los multiplicadores de ventas estimados del Tipo I efectos indirectos y del Tipo II efectos indirectos más los inducidos. Se puede observar que los restaurantes son los que presentan menor tamaño y que son las tiendas de souvenir las que presentan mayores multiplicadores. El multiplicador promedio, se estimó en 1,56 o sea que cada colón de ventas directa generaba 0.56 céntimos de ventas compras indirectas en la comunidad y fuera de estas y 0.09 en gastos de planilla de empleados

en la comunidad y fuera de esta.

Como se recordara el propósito del estudio era valorar el impacto que el cierre del parque nacional había tenido producto de las erupciones intra cratéricas que se presentaron durante un período de 22 días. Es importante resaltar que durante la primera semana el parque se cerró totalmente, y que durante las siguientes dos semanas se dio un acceso limitado a grupos de 25 a 30 personas a las cuales se les permitió estar en el mirador del cráter principal 20 minu-

tos y acompañando por un guarda parque dura el ascenso, estancia en el mirador y descenso al área de seguridad en el centro de visitantes.

El cierre temporal del Parque Nacional Volcán Poas a raíz de la erupción de principios del 2006 permitió, estimar que el impacto económico real del cierre temporal del PNVP que las erupciones generaron, con un Multiplicador de las Ventas (directas-indirectas e inducidas) de 1.65 en promedio obtenido en el estudio y una reducción en la visitación promedio ponderada del 72% que cada día de cierre costo a las comunidades y al país US\$42,108 dólares, al gobierno en impuesto de venta no percibidos US\$5,474 dólares diarios y al Sistema Nacional e Areas de Conservación (SINAC) del Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), US\$ 2,267 dólares en entradas no percibidas perdiendo el gobierno un total de

US\$8,141 entre entradas e impuestos, y las comunidades y el país US\$42108 o sea que el país y las comunidades perdieron 5.17 veces mas que la perdida del gobierno al limitarse el acceso a las facilidades del PNVP. La tasa de captura se estimo en un 52.4% del valor total de los efectos, directos, indirecto e inducidos totales lo que permite dividir las perdidas entre Poasito/Fraijanes y el resto del país, donde Poasito/Fraijanes dejaron de percibir US\$22,064.592 y el resto del país de donde provenían los suministros restantes y se gastaba los salarios de quienes no vivian en la zona, dejo de percibir US\$20,043.408 lo cual evidencia que casi la mitad de los recursos se filtra hacia otras áreas circunvecinas por el poco desarrollo de actividades que puedan surtir el sector turístico, en franco desarrollo desde hace unos cinco años. Cuadro VI.

Multiplicadores	Restaurantes	Tiendas de Souvenir	Supermercados	Promedio
Tipo I	1.53	1.57	1.55	1.56
Tipo II	1.57	1.79	1.61	1.65

Cuadro IV Multiplicadores Promedio por Tipo de Negocio. de las Ventas

Perdida Directa	
Turistas Diarios	44
Numero de Negocios	28
Total de Turistas	1232
Gasto por Turista	14500
Total de Gastos	17864000
Multiplicador II Promedio	1.65
Impacto Económico	29475600
Porcentaje de Reducción (Pond)	0.72
Reducción	21222432
Tasa de Cambio (Col/Dólar)	504
Reducción en Dólares	42108

Cuadro V. Perdidas Promedio Diarias a Causa del Cierre del Parque Nacional

Tipo de Negocio	Tasa de Captura %
Restaurantes	45.14
Souvenirs	66.6
Supermercados	55.81
Media Ponderada	52.4

Cuadro VI. Tasa de Captura por Tipo de Negocio

Discusión.

La discusión la hemos dividido en tres grandes temas: a) metodológico, b) analítico y c) la síntesis, para presentar mejor los argumentos.

Con respecto al tema metodológico hay algunos aspectos que el estudio mostró que eran relevantes al análisis realizado. El primer tema, se refiere a que normalmente, la mayoría de los trabajos, de este tipo se realizan, mediante encuestas a visitantes por el lado de la demanda, combinadas con matrices de insumo / producto por el lado de la oferta. En nuestro caso se utilizaron encuestas a los negocios afectados, que se realizaron a los dueños de los negocios por razones que ya hemos discutido, lo cual podría estar dando un mejor producto en términos numéricos, ya que el efecto era medido directamente sobre quienes, lo estaban sintiendo y ellos mejor que nadie tenían los datos sobre los eslabonamientos de sus propios negocios y el efectos que sobre estos tuvo la el evento vulcanológico.

El segundo tema se refiere, a que el análisis fue un momento experimental producido en forme fortuita, ya que a la pregunta hipotética, cual es el impacto económico (que pasa) en las comunidades si se cierra un parque, no es posible dar usualmente una respuesta precisa, ya que en condiciones normales, nunca se puede cerrar un parque y ver que pasa. Hay que señalar que la madre naturaleza se “encargo” con las erupciones de cerrar el parque y esto presento una oportunidad casi inédita, de medir un impacto económico de forma muy confiable, dado el interés y grado de cooperación de todos los afectados.

El tercer tema fue, la disposición de todos los negocios inventariados de cooperar brindando la información que se requería, lo que convirtió el estudio en un “censo” y

no una muestra. La situación anterior, se creo dado el interés de los negocios de “tener números confiables” como expresaron algunos con los que solicitar a las autoridades ayuda en caso de que la necesidad lo demandase. Esto quizás pueda haber afectado los números brindados sin embargo en ningún caso, lo reportado parecía ilógico en función de lo que se estaba observando no obstante siempre existe el peligro de un “sobre” dimensionamiento del problema. No obstante se tomo cuidado de pedir los datos de forma tal que, fuese difícil eslabonar unos datos con otros.

El ultima elemento metodológicamente importante es que el estudio se realizo dos días después de reabierto el parque de nuevo al uso irrestricto, o sea que los eventos y danos estaban frescos en la mente de los entrevistados, condición que añadió además a la entrevista datos operacionales de un valor “histórico-anecdótico” valiosísimo para entender lo que había pasado y la secuela del problema.

Es obvio que lo ocurrido no es repetible, lo que sí es repetible es la decisión de entrevistar, los negocios y hacer énfasis en ellos, si se desea saber que pasa en términos de impacto económico en comunidades rurales muy pequeñas, ya que sé esta entrevistando directamente a los que sufren o se benefician del impacto y nadie tendría ciertamente mejores datos que ellos. Además en países en vías de desarrollo donde el esquema de matrices de insumo-producto de tipo “Leontief” es caro y difícil de implementar dados los problemas de cuantificación del flujo intersectoriales y de los eslabonamientos hacia delante y hacia atrás del sector turístico con los otros sectores industriales, la entrevistas directa es una solución barata y rápida, en especial en zonas donde el área de influencia es pequeña, como sucede con muchas áreas alrededor de los parques nacionales y áreas protegidas en América Latina y que este tipo de estrategia pareciera ser la solución mas practica e inmediata en casos como el que aquí se describe.

Analíticamente, primeramente, es importante entender, el perfil del empresario promedio. De acuerdo a la información recabada este es predominantemente hombre, no es viejo pero tampoco joven, es eminentemente un empresario nacional, con

inversiones mas o menos dentro de niveles viables para los empresarios nacionales o sea unos veinte millones de colones máximo, un poco menos de cuarenta mil dólares y que generan cinco empleos o sea que son pequeños negocios, que emplean gente, en cantidades que permiten generar un puesto de trabajo a costos relativamente bajos. Es importante además señalar, que la experiencia empresarial es de corte empírico pero exitosa ya que llevan varios años en el negocio, donde además todos o casi todos manejan sus propios negocios. Solo dos de los veinte ocho entrevistados tenían administradores y la crisis hizo que estos dos, estuvieran durante todo el periodo de crisis, in-situ haciéndole frente a lo que estaba pasando. Lo anterior es importante en la medida, de que es dinero local, manejado localmente ,crea trabajo local en el área y fuera de esta con un “efecto cascada” importante cosa que no sucede con otros desarrollo turístico que dependen de los grande inversionistas extranjeros.

Otro elemento importante es la existencia aunque en una baja proporción de mujeres empresarias en las tres categorías, pero concentradas en los “restaurantes” o sea parecieran que estas damas convirtieron, sus conocimientos tradicionales de carácter gastronómico en una forma de ganarse la vida. Este efecto de genero de parte de los pequeños negocios turísticos es algo que en realidad nunca habíamos podido darle dimensión. Si se entiende la cultura, pareciera que el negocio turístico pequeño podría estar abriendo espacios a quienes, usualmente no tienen mucho espacio empresarial.

Las actividades en las que se envuelven, los empresarios locales, generan un nivel de ventas por turistas de 14,500 colones o sea unos 28 dólares, lo cual para un viaje de unas pocas horas ,que a su vez es combinado muchas veces con otros destinos un poco mas alejados, es una cantidad interesante. Esta cantidad si se compara con lo que se reporta para viajes de un día en los Estados Unidos parece más o menos dentro de los niveles razonables. Hay que entender que el 65% de los turistas extranjeros al PNVP son de ese origen. En un estudio reciente realizado se estimo que la estancia promedio en el PNVP de los visitantes era de 1.5 horas máximo para los extranjeros y

de 2 a 3 horas máximo para los nacionales. (Aguirre, 2006). Esta condición limita mucho, las áreas en la cual las comunidades vecina pueden prestar servicio. Los entrevistados manifestaron una y otra vez que el gran problema que tienen es como retener a los turistas en la zona por mas tiempo.

Las cifras de empleo, no tendrían mucho valor sino reflejaran el problema real de muchas comunidades pequeñas, cuya actividad hasta antes de la “invasión” de los turistas era la agricultura, lo cual crea problemas serios, en materia de disponibilidad de habilidades para atender turistas, tales como vendedores, meseros, cocineros etc., que es lo común, en materia de empleo en emprendimientos turísticos de acceso inmediato para los vecinos del área. Un comentario hecho al autor, por muchos de los empresarios entrevistados, del porque muchos empleados eran de otra zona en especial de lugares como ellos mismos expresaron mayor “roce” cultural y social se debía a que en estas dos pequeñas comunidades eran pocos los que poseían la capacidad para atender a los turistas, aunque fuera en trabajos de baja tecnología.

Los multiplicadores estimados como sé vera por otra parte, muestran que son las actividades de venta de souvenir, las que poseen más altos valores. Para poder explicar esta situación, es central entender que la venta de souvenir en esta zona, además de vender productos, que caen en la rama de las artesanías se venden frutas de origen local que son de reconocida calidad y muy apreciadas en el país y que además en algunas de las tiendas de souvenir se venden platos típicos de comida, mezclando con “visión” empresarial aquellas cosas bajo un solo techo que ellos creen que podrían interesar al turista. Es interesante como los micro-empresarios locales han buscado intuitivamente una mezcla de productos que son “viables, accesibles, y están disponibles localmente” y que además no requieren mucha inversión”.

Otro elemento importante es que si los multiplicadores obtenidos se comparan con los presentados en el cuadro I, se puede observar que son bastante parecidos o sea que esperar números como los que a veces se anuncian en ciertos programas del gobierno para promover ciertas acciones por encima de dos, no parecieran ser muy re-

alistas, en la medida, que en muchas de las áreas en las que se desarrollan actividades parecidas a las desarrolladas en Poasito y Fraijanes, tienen las mismas restricciones de desarrollos paralelos que permitan dejar localmente una mayor cantidad de recursos y hace de los "leakeages" un tema muy relevante en las pequeñas comunidades.

Los famosos "leakeages" o filtraciones son quizás uno de los temas más relevantes al analizar esta clase de pequeñas comunidades. Lo cual se pone de manifiesto en las tasas de captura estimadas, las cuales plantean un promedio ponderado del 52.4% o sea que el 47,6% de las compras y los salarios tienen impacto fuera de las localidades. Nos parece que aquí podría estar una razón de gran peso para la frustración de muchas comunidades: donde "el turista llega pero aquí queda muy poco". como dicen muchos vecinos. En realidad esto es cierto, y es la gran tragedia de muchas comunidades rurales de Costa Rica, donde su tamaño, tipo de desarrollo y nivel de capitalización les restringe el nivel de aprovechamiento del gasto turístico, mediante los eslabonamientos hacia delante y atrás que muchos otros lugares con mayor desarrollo disfrutan. El concepto de economías de escala quizás este dando una lección encubierta de porque las pequeñas comunidades tienen problemas para beneficiarse del gasto turístico mas allá de empleos manuales."Si hay poco que ofrecer porque esperar mas de lo que se recibe".

Dos últimas reflexiones más de corte socio-filosófico que otra cosa. Quizás lo primero que debemos rescatar, es que en realidad es posible hacer estudios de impacto económico y que estos sirven para aclarar muchas cosas, aunque no todas las dudas comunales, con respecto al impacto económico del gasto del turista en el "pueblo".. La otra es que el empresario local puede ser el eje del desarrollo turístico, si alguien apoya y ayuda. Si el gobierno no lo hace como suele suceder en un mundo globalizado, neoliberal y poco solidario, quizás corresponda a la gran empresa privada turística local y extranjera pensar un poco mas en su responsabilidad social empresarial, si es que se desea evitar en el mediano y largo plazo los conflictos que ya afloran en otros lugares del país, alrededor de muchos temas de los que nadie quiere hablar pero

que están "ahí" y ya no duermen como muchos quisieran.

Conclusiones.

Las conclusiones de un estudio como este, tienen por la propia naturaleza del trabajo una dimensión metodologica y otra de "conclusiones técnica" ambas útiles y que nos permitiremos comentar y resumir a continuación.

Primero lo que parecía al principio un tanto complicado que era adaptar el método del sistema de calculo de los multiplicadores de ventas del Tipo I y II a las condiciones de disponibilidad de información y disposición de brindar datos económicos del negocio turístico en países donde existe una cultura de secretividad fiscal en pequeñas comunidades con poco experiencia en esta clase de encuestas, probo ser difícil pero no imposible ya que había un motivador real que les permitía a los futuros entrevistados creer en la utilidad de los datos que estaban aportando Los procedimientos son claros y lo que en verdad parecieran requerir es de adaptación de los procedimientos a los datos disponibles.

Segundo los multiplicadores de las ventas del Tipo I y II y las relaciones de empleo e ingreso estimadas aplicando el proceso de calculo a una situación que por su naturaleza facilito el proceso, y que fueron estimados no parecen fuera de la lógica económica de otros estudios, cuando se comparan con los resultados obtenidos en los estudios hechos para el sistema de parques nacionales de los Estados Unidos.

Tercero, este tipo de estudios es necesario, pero no para usarlos demagógicamente como suele a veces suceder, para "endulzar" los argumentos a favor de desarrollos turísticos de gran envergadura sino para convencer a las comunidades de los impactos reales que pueden esperar y evitar así las frustraciones tan comunes en la actualidad.

Cuarto, los resultados muestran dos cosas de gran valor, para el argumento a favor del desarrollo turístico. Las comunidades no deben esperar milagros si ellas no se organizan y hacen un esfuerzo real, para identificar y hacer accesibles nuevas opciones recreativas que permitan un portafolio diversificado de oferta al turística que viaja solo y al que viaja en grupo, pero si se or-

ganizan pueden esperar resultados interesantes.

Quinto, si las autoridades desean el “efecto de cascada” de esta clase de desarrollos donde el pueblo participe deben de apoyar a las comunidades a prepararse y capacitarse para atender al turista ya que sino hay nada que ofrecer en términos de bienes y servicios en el ámbito local nada pueden esperar las comunidades del gasto turístico salvo migajas.

Quinto, se probaron dos cosas. La primera que los multiplicadores del Tipo I y II tendrían valores parecidos a los encontrados en la literatura existente y que sería factible calcularlos usando el método de encuesta siempre que el trabajo se programe adecuadamente y la segunda, que el gobierno y el parque, perdieron ingresos en un monto de US\$8,474 dólares diarios durante el periodo de cierre, pero la comunidad y el país, con un multiplicador promedio de las ventas de 1.65 perdió 5.17 veces mas, o sea que los perjudicados fueron las comunidades y el país, y no como muchos creen las áreas protegidas.

Como se observas el negarle dinero a los parques nacionales para su adecuado mantenimiento y atención de los visitantes, es negárselo al pueblo que es quien más necesita, de empleo y mejores ingresos para que este dispuesto a proteger los parques nacionales, algo que hoy muchas veces no entiende ni él porque, ni su utilidad económica mas allá de las argumentaciones de corte ecológico de los ambientalistas. Usualmente, en los desarrollos turísticos “convencionales” basado en el capital extranjero y que giran alrededor de actividades de “sol y playa”, los nacionales (Costarriences) se conviertan en le mediano y largo plazo en empleados de mayor o menor categoría de las empresas extranjeras. Este mido se hizo patente en el estudio de San Jerónimo de Moravia, donde los miembros de la comunidad temian, ser absorbidos por los empresarios extranjeros, si el gobierno no los apoyaba, esto pareciera es menos grave en el caso de los visitantes a los parques nacionales y los dineros que estos gastan a los parques nacionales (Aguirre, 2007)

Las comunidades usualmente aledañas a los parques suelen ser rurales, “muy rurales” y los visitantes a los parques suelen

estar interesados en el turismo de corte ecológico/social que deja algo en la vecindad. Sin embargo el problema esta en la dependencia del gasto turístico del desarrollo local, cosa que en Poasito y Fraijanes fue mas que evidente. La ampliación del portafolio de opciones en el ámbito local es algo en lo que se debe trabajar, en las comunidades aledañas a los parques para aprovechar al máximo el gasto turístico y ampliar hasta donde las condiciones lo permitan la permanencia del turista en el área haciendo otras cosas.

El desarrollo sostenible hay que recordar, debe ser ecológicamente viable, económicamente rentable y socialmente aceptable, algo que se olvida ciertamente muy rápido, por ciertos sectores de nuestras sociedades unos para entorpecer el desarrollo sostenible de los parques y comunidades aledañas y otros por sacar partido económico de su dinero y contactos con los políticos de turno. Es difícil conciliar intereses, pero no imposible si se quiere conciliar, esto datos ayudan a convencer al más escéptico si se utilizan como se debe, cosa que ciertamente sabemos hacer y no son tan difíciles de obtener.

Bibliografía.

Aguirre, Juan

2006 “Estado de las relaciones del Parque Nacional. Monumento Arqueológico Guayabo con las comunidades de Santa Cruz de Turrialba y Guayabo, Costa Rica”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4. (1):69-83.

2006 *Valoración de Nuevos Servicios a Concesionarse*. Parque Nacional Volcán Poas. Informe Especial a la Administración. 35 páginas con cuadros.

2007 “Deseables y Posibles: participación comunitaria, patrimonio histórico-cultural, calidad ambiental y desarrollo turístico sostenible, San Jeronimon de Moravia, Costa Rica”. *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*. Vol. 1(5): 1-16.

Berg, David

2001 *Impact of Distance on Park Community Relations: Volcan Poas National Park and its Gateway Communities*. The Scholl for Field Studies. Center for Sustainable Development. (unpublished)

- Cai Junning, Leung, Pingsun y Mak James
2006 "Tourism's Forward and Backward Linkages". *Journal of Travel Research*, 45(3): 36-52
- Crompton, John L.
2006 "Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?" *Journal of Travel Research*, 45 (3): 67-82
- Dwyer Larry, Forsyth Peter , Madden John and Spurr Ray
2001 "Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions Regarding the Macroeconomy". *Current Issues in Tourism*, 3(4): 325-363
- Faulkner & C.Tideswell
1997 "A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*. 5(1): 3-26
- Fretchling, Douglas C.
2006 "An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models". *Journal of Travel Research*, 45(3): 26-35
- La Nación
2006a "Disminuyo el Ingreso de Turistas en el 2006". Página Principal. Edición Viernes 22 de Diciembre.
2006b "Desarrollo Humano crece más en Cantones Turísticos en el 2006". Página Principal. Edición Sábado 23 de Diciembre.
- Lovejoy, K.
(2003). "Putting out the Welcome Mat." *Regional Review*, 13(2): 6-8.
- Mackintosh, Barry
1999 "The national park services: a brief history".
<http://www.cr.nps.gov/hstory/hisnps/index.htm>. Downloaded Enero 3, 2003.
- Mak, J.
2004 *Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism*. Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
- Styne, Daniel y Sen Ya-Yen
2003 *Economic Impacts of National Park Spending on gateway Communities Systemwide Estimates for 2001*. NPS. Department of Park, Recreation and Tourism Resources. Michigan State University. East Lansing .
- Styne, Daniel
2005 "Economic Significance of Recreational Uses of National Parks and Other Public Lands". *Social Science Research Review*. 5(1): 1-35
- Stynes, Daniel J y White, Eric M.
2006 "Reflections on Measuring Recreation and Travel Spending". *Journal of Travel Research*, 45(3): 8-16
- Swanson. E W.
1969 *Travel and national parks: an economic study*. National Park Service. Washington, D.C.
- Tohamy, Sahar y Swinscoe Adrian
2000 *The Economic Impact of Tourism in Egypt*. Working Paper No. 40 The Ministry of Tourism and The Egyptian Federation of Tourist Chambers.
- Tosun, Cevat
2002 "Host perception of Impacts. A Comparative Tourism Study". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 231-253.
- Tyrrell, T. J., and R. J. Johnston
2001 "A Theoretical Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures." *Journal of Travel Research*, 40 (1): 94-101.
- Tyrrell, T. J., and R. J. Johnston
2006 "The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue". *Journal of Travel Research*, 45(3): 3-7
- Wilton James J y Polovitz N, Norma
2006 "Collecting and Using Visitor Spending Data". *Journal of Travel Research*, 45(3): 17-25

Recibido: 03 de enero de 2007

Reenviado: 03 de abril de 2007

Aceptado: 15 de septiembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos