

OBSERVATORIO DE TURISMO SOSTENIBLE DEL CARIBE DE COSTA RICA

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SEDE DEL CARIBE

**ESTADO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DE LIMÓN CENTRO DE COSTA RICA A RAÍZ
DE LA PANDEMIA POR COVID-19.**

(2021-2022)



EQUIPO INVESTIGADOR

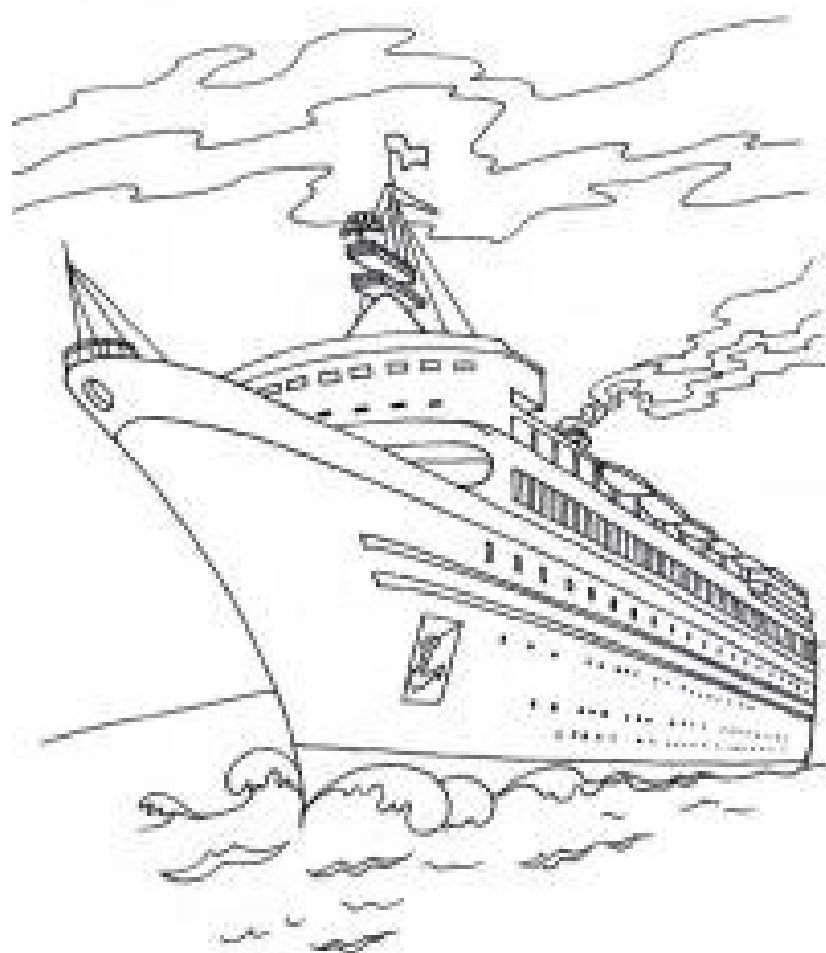
Licda. Alejandra Tenorio Madrigal-Coordinadora

Mag. Bladimiro Argueta Corella-Colaborador

Ing. Ivonne Lepe Jorquera, MBA.-Colaboradora

CONTENIDO

Introducción.....	1
Contexto.....	2
<i>Datos generales.....</i>	3
<i>Internet.....</i>	5
<i>Ventas.....</i>	7
<i>Planilla.....</i>	10
<i>Créditos.....</i>	12
<i>Medidas de afrontamiento.....</i>	14
Entrevistas.....	17
Reflexiones finales.....	22
Referencias.....	24



AGRADECIMIENTOS

Al grupo de estudiantes asistentes del proyecto durante el período 2021-2022, y a la coordinación y estudiantes del proyecto de Acción Social TC-623 "Ambiente y Turismo; prácticas ambientales sostenibles para el Caribe costarricense"

INTRODUCCIÓN

El virus del Covid-19 significó un cambio importante a nivel mundial en muchas áreas de la vida; desde aprender a relacionarse con distancias recomendadas hasta pasar un negocio físico a la virtualidad para sobrevivir. Es por ello que a pesar de que, con casi dos años de la mayor crisis desde la llegada del virus a nuestro país, desde diferentes enfoques se siguen estudiando los cambios y nuevas realidades que se engendraron a partir del año 2020.

El sector turístico, tal como lo evidenciarán los datos más adelante, ha sido uno de los procesos socioeconómicos más perjudicados y que su recuperación completa se anuncia en un período a mediano plazo. En Costa Rica específicamente, se han elaborado propuestas que buscan subsanar en alguna medida todas esas afectaciones a nivel turístico. Sin embargo, es necesario conocer de forma cercana el nivel de afectación de un sector productivo tan importante para el país. De tal manera el presente informe evidencia los resultados principales de la región turística del Cantón Central de Limón, el cual es un punto importante de referencia, para las rutas que emprenden algunos cruceros y que tienen a Costa Rica como destino turístico.

Para el Observatorio de Turismo Sostenible del Caribe de Costa Rica (ObturCaribe), es esencial mantener una cercanía oportuna con una importante fuente productora de empleos y movimiento económico de la zona; de esta manera es que el objetivo del presente proyecto buscó analizar la situación generada por la pandemia por COVID-19 en el sector turismo de Limón Centro, considerando el impacto socioeconómico en la región y las estrategias de reactivación del turismo. Es por ello que se planteó una estrategia **metodológica de enfoque mixto** que permitió la recopilación de datos estadísticos y testimoniales.

El proceso investigativo constó de diferentes fases que permitieron el desarrollo del mismo. **La primera fase** de trabajo se englobó en detectar la mayoría de las empresas y emprendimientos que de alguna forma estuviesen vinculados a la actividad turística del Caribe Cantón Central a través de la web, en páginas de redes sociales y portales de interés turístico. En este primer momento **se crea una base de datos con un total 300 comercios dedicados a distintos servicios en la zona (no solo negocios turísticos)**. Sin embargo, se detectan alrededor de **50 emprendimientos** que de una u otra forma **se vinculan a la actividad turística**.

Las empresas que se tomaron en cuenta para el levantamiento de la base de datos tuvieron que formar parte de las siguientes categorías: **hospedaje, gastronomía, actividades recreativas, artesanías y tour operadoras**.

En una **segunda fase** del proceso, se elabora un **cuestionario con preguntas abiertas y cerradas dividido en seis secciones de interés** (estas secciones se especifican a lo largo del documento). Durante esta fase, además, se realiza la aplicación del cuestionario con el apoyo de estudiantes asistentes del proyecto; se determina aplicar el instrumento a diferentes empresas y emprendimientos ubicados en la región de Limón Centro y que suelen ser frecuentados por cruceristas o personas visitantes en la región de playa. Se obtiene información de un total de **30 negocios**, durante el período de mayo a junio 2022.

Dicha información fue **procesada y analizada** mediante el programa estadístico **SPSS** "Statistical Package for the Social Sciences".

La última fase del proyecto se enfocó en realizar **una entrevista semi estructurada basada en los resultados estadísticos** de la segunda fase. Se entrevistó **a tres emprendedores** del Caribe Central, además, se creó un producto audiovisual que engloba la realidad de Limón Centro y el Caribe Sur sobre esta misma actividad.

CONTEXTO

La llegada del virus del Covid-19 generó un impacto importante en distintos áreas del desarrollo humano. Para el turismo específicamente, introducción casi universal de las restricciones de viaje provocó una caída del 97% en las llegadas de turistas internacionales. Entre enero y abril de 2020, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron en un 44%, lo que se tradujo en una pérdida de aproximadamente US \$ 195 mil millones en ingresos por turismo internacional (Organización Mundial del Turismo, 2020).

A nivel económico se presentó un impacto que en definitiva afectó sobre manera al pequeño y mediano empresario. Según el Banco Mundial (2022) las más pequeñas, las informales y las que tenían acceso limitado al crédito formal se vieron más afectadas por las pérdidas de ingresos que generó la pandemia. Por otro lado, las microempresas y las pymes están sobre representadas dentro de los sectores más afectados por la crisis, como los servicios de alojamiento y alimentación, el comercio minorista y los servicios personales.

En los últimos años, Costa Rica presentó una tendencia al alza como un país productor de divisas a través de la actividad turística. Para el año 2019 (pico más alto registrado) se registraron \$3 980, 1 millones. Sin embargo, debido a la llegada del Covid-19 las cifras durante el año 2020 decayeron a \$1 324, 6 millones, para el año 2021 se registra un pequeño aumento en \$1 533, 8 millones, a pesar de la pequeña tendencia al alza los números se mantienen muy por debajo a lo percibido antes de la pandemia (Instituto Costarricense de Turismo (ICT) 2021).

Según datos estadísticos del ICT, la preferencia del turista que visita el país está direccionado al disfrute de su período de vacaciones, puesto que el 75% de las personas extranjeras que visitan el país así lo confirman; con esto se aclara que, el 68% de las personas prefieren las actividades relacionadas al sol y playa. Ahora bien, el Observatorio de Turismo Sostenible del Caribe de Costa Rica (ObturCaribe), en su serie histórica sobre las actividades de preferencia en el Caribe Sur del país (2016-2022), señalan que, la región es apta para las actividades de esta índole. Por esta razón es que, la zona de Limón Centro funciona como un destino para los visitantes que desean disfrutar del sol y playa del Caribe pero que prefieren no viajar hasta la región del Sur. (zona reconocida como punto de alto interés turístico). Por otra parte, la mayor particularidad de la zona se basa en el desembarque de cruceros turísticos que viajan por las costas caribeñas. Limón suele estar dentro de la agenda de destinos de turísticos marítimos y según la Junta de Administración Portuaria y de Desarrollo Económico de la Vertiente Atlántica (JAPDEVA) para la temporada pre pandémica (2018-2019) en Puerto Alemán, se atendieron 92 cruceros, lo que se traduce en un total de 190655 pasajeros más una tripulación de 78503 personas. Lo que genera, beneficios económicos para la región.

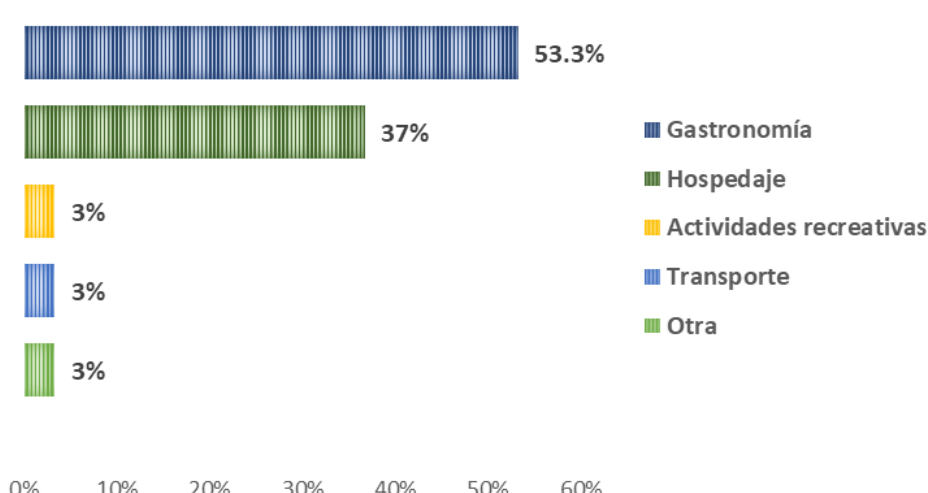
Con la llegada del virus del Covid-19 y las restricciones implementadas por el Gobierno de Costa Rica desde el mes de marzo del 2020 como método de prevención y atención a la emergencia de salud que se avecinaba en el momento, se determina la "temporada 0", debido al cierre de fronteras, limitando el ingreso de turistas al país a través de cualquier medio, incluidos los marítimos.

Según datos del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y del Ministerio de Trabajo, al 15 de abril del 2020 25.085 trabajadores directos del sector habían visto afectados sus ingresos, a causa de despidos, suspensión temporal de contratos y/o reducción de jornadas laborales. Estos datos no incluyen servicios y productos complementarios que se producen a través de encadenamientos o por parte de trabajadores informales vinculados a la actividad turística (Silva, A. 2020).

DATOS GENERALES

Figura 1. Tipo de empresa

Se recopila la información de un total de **30 empresas y emprendimientos turísticos** de la zona de Limón Centro, segregados según su actividad económica.

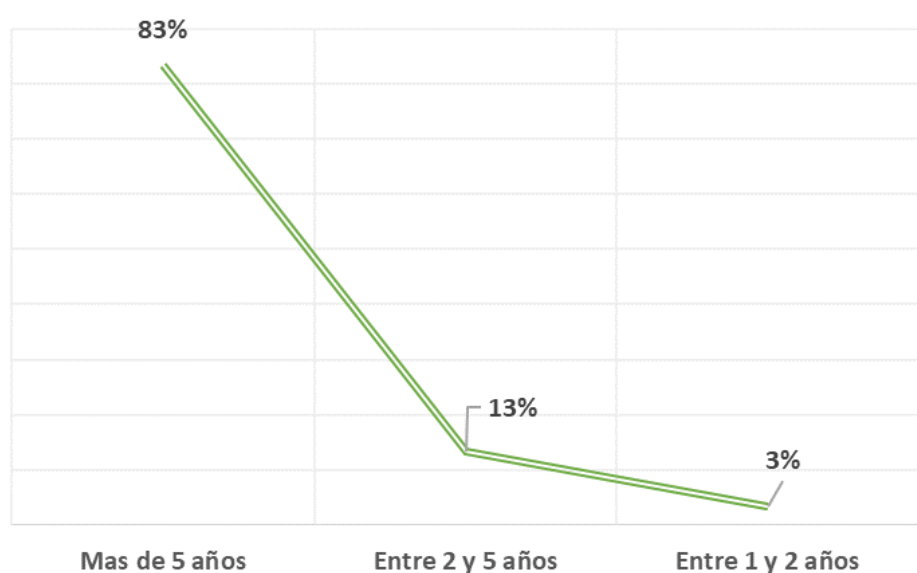


La mayor cantidad de empresas y emprendimientos del sector de Limón Centro relacionados al turismo se basan en gastronomía y hospedaje.

El **53.3%** del total, correspondió servicios relacionados a la **alimentación** y el **37%** empresas vinculadas al **hospedaje**. El resto de las actividades se mostró apenas con un 3% cada una.

Se consultó el tiempo de existencia de las empresas con el fin de analizar si dichos negocios sufrieron el impacto de la llegada del virus.

Figura 2. Tiempo de existencia de la empresa

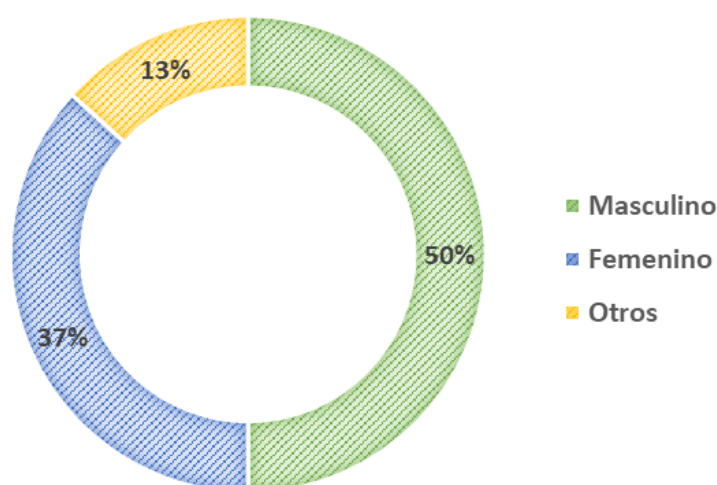


El **83%** de las empresas y emprendimientos data de **más de 5 años de existencia**, un **13%** indicó que su negocio tiene **entre 2 y 5 años** de estar en el mercado. Quienes parecen haber surgido durante el período de pandemia se identifican en un **3%** puesto que se **ubican entre 1 y 2 años** de existencia.

Resulta importante reconocer el género de las personas que mantienen su negocio en la zona de Limón Centro.

Figura 3. Género del propietario de la empresa

El **50%** de los emprendimientos es propiedad de personas que se identifican con el género **masculino**, un **37%** se identificaron con el género **femenino** y un importante **13%** un pertenecer a **otro género**.

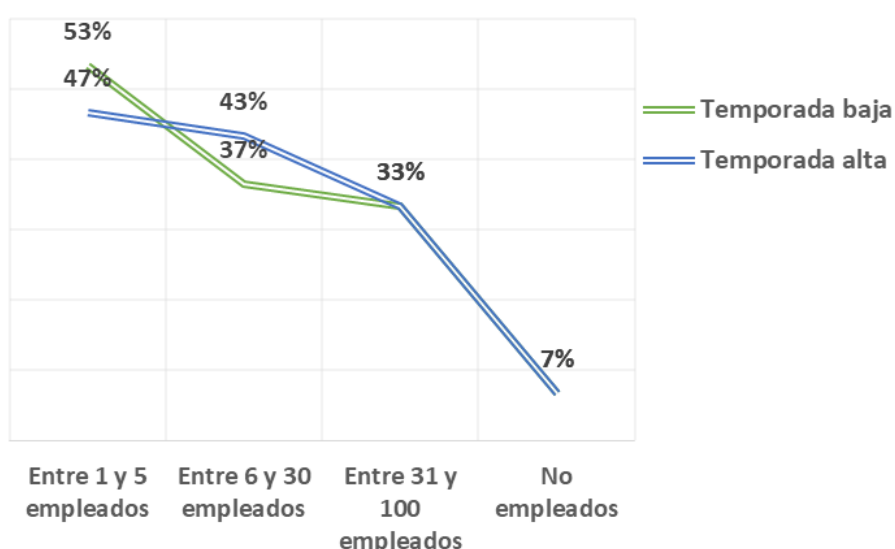


Particularmente las empresas turísticas pueden mantener una variación en la planilla según la temporada turística en la que se encuentren (alta-baja), las empresas que forman parte del estudio no parecen cambiar mucho la cantidad de empleados a lo largo del año.



Foto: Isla Uvita, Limón. Elaboración propia

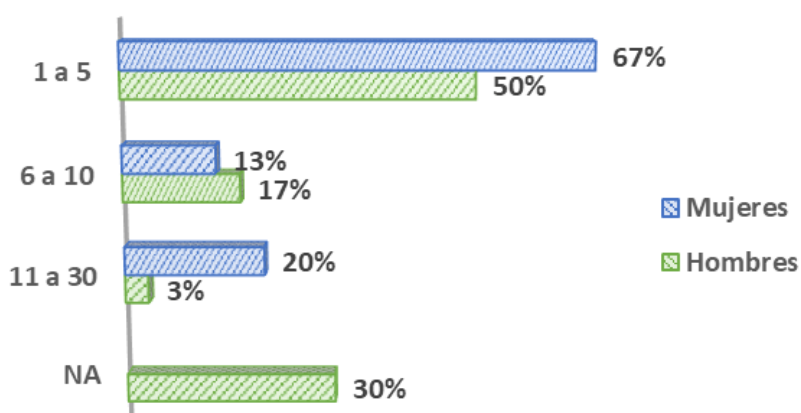
Figura 4. Variación de la planilla según la temporada turística



En la zona de Limón Centro, parece no haber una diferencia marcada entre temporadas según la cantidad de empleados. Véase la Figura 4: El **53%** de las empresas señalan que en **temporada alta mantienen entre 1 y 5 empleados**, mientras que en la **temporada baja** este porcentaje disminuye a **47%**. Por otra parte, en la **temporada alta un 43%** de los encuestados señala que sus empleados son **entre 6 y 30 empleados**, mientras que en la **temporada baja se reduce al 37%**. Un **33%** indicó que mantienen entre **31 y 100 empleados, tanto en temporada alta como baja**. Finalmente, un **7%** de las empresas admiten que, **en temporada alta no tienen empleados**.

Además de conocer la cantidad de empleados que manejan las empresas, se realizó una revisión según el sexo de la planilla.

Figura 5. Cantidad de empleados según sexo



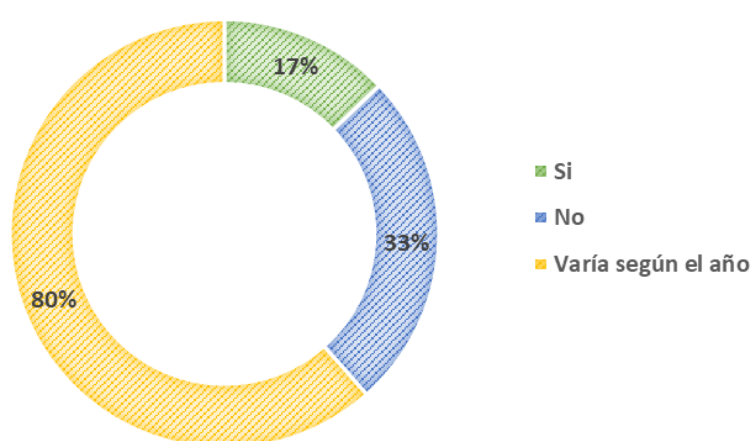
Las empresas encuestadas admiten que, el **67%** de las empresas mantienen entre **1 a 5 mujeres**, un **50%** dice que mantiene entre **1 y 5 hombres** en su planilla. Un **13%** indica tener entre **6 y 10 mujeres** y un **17%** entre **6 y 10 hombres**. Un **20%** describe que el mantiene entre **11 a 30 mujeres** y solo el **3%** dijo mantener entre **11 a 30 hombres**.

Un importante **30%** de las empresas marca que **no mantienen en su planilla a trabajadores con sexo hombre**.

A nivel general, se puede observar que existe una pequeña diferencia entre la cantidad de empleados que mantienen las empresas turísticas de Limón Centro, donde las mujeres parecen ser la mayor fuerza de mano de obra.

Las temporadas turísticas antes de la llegada de la pandemia por Covid-19, estuvo claramente establecida; de noviembre a marzo se identifica como la temporada más alta, mientras que de abril a octubre se dispersa un poco la afluencia turística. Sin embargo, con los cambios que trajeron consigo las restricciones para la prevención de la enfermedad, fue necesario consultar a los empresarios y emprendedores si notaron algún cambio en la época de mayor movimiento.

Figura 6. Variación de la temporada turística



La figura 6 destaca que el **80%** admite que la temporada turística **varia regularmente según el año**.

El **33%** de las personas opinó que **no existió mayor variación** y finalmente el **17%** percibe que a raíz del Covid-19 la temporada **si** sufrió cambios.

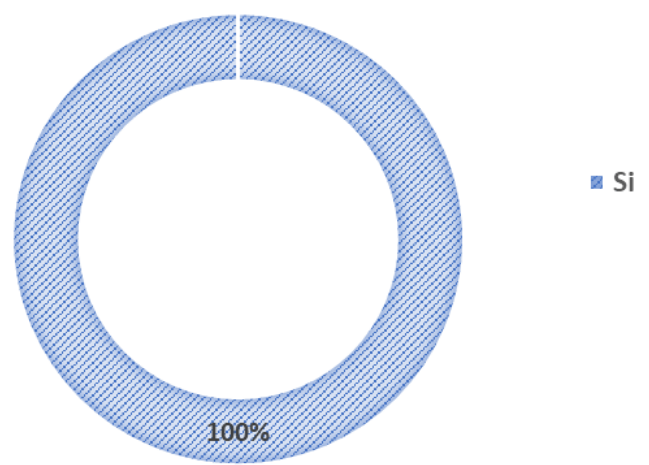
INTERNET

Los avances en tecnología en los que está inmerso el desarrollo socioeconómico de las regiones depende en gran parte de la capacidad de adaptación a los cambios. La realidad del turismo actual es muy distinta a la de la última década; la venta de tours a través de oficinas de información, realizar llamadas telefónicas para consultar por hospedajes, depender de terceras personas para poder conectar y organizar un viaje a las localidades turísticas quedó en el pasado. La empresa dedicada al turismo necesita de la mayor herramienta de conexión y visualización de servicios y productos, **la conexión al internet**. Durante la época de la mayor crisis por la pandemia, muchos empresarios y emprendedores dependían al 100% de su subsistencia a través del ofrecimiento y ventas de sus productos mediante la visualización de sus negocios en páginas de la red.

Según el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), La **Región Huetar Caribe** para el año 2017 **presenta un porcentaje de tenencia de internet fijo por debajo del promedio nacional** del país. Lo que implica que la zona de Limón Centro no es la excepción, lo que resulta llamativo porque durante el período de pandemia el uso del servicio fue indispensable para la subsistencia de todo tipo de negocios.

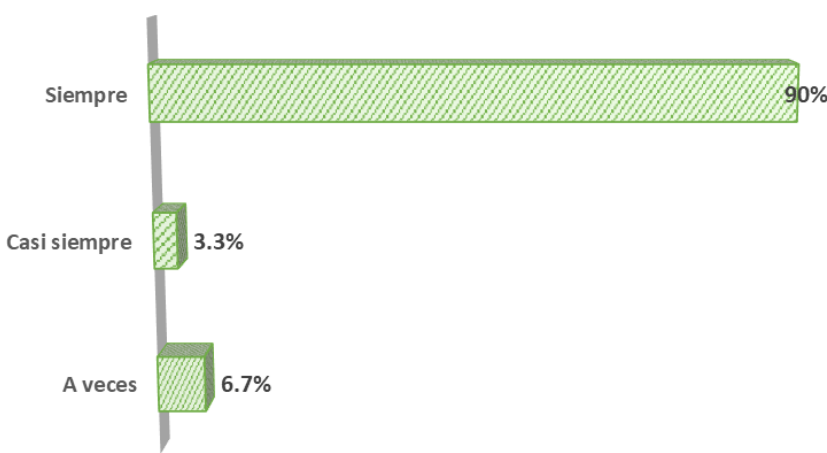
Este es un dato de gran relevancia debido a que, a pesar de la diferencia de actividades a las que se dedican los comercios; el **100%** de los empresarios indica que su emprendimiento o negocio **utiliza el servicio del internet**.

Figura 7. Uso de internet en la empresa o emprendimiento



Debido a que todos señalan que utilizan el internet, fue importante preguntar sobre la frecuencia del uso del servicio.

Figura 8. Frecuencia de uso del internet en su empresa o emprendimiento

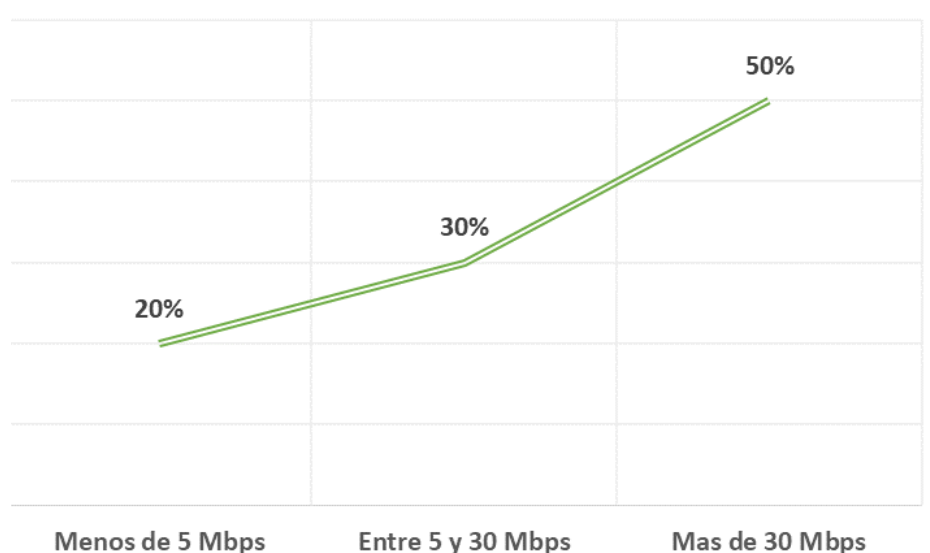


Al parecer el **90%** de los negocios **siempre** utiliza el internet, el **3.3%** de las personas indica que lo usa **casi siempre** y el **6.7%** dijo que a veces lo utiliza.

El ancho de banda que utilizan estas personas para sus negocios puede indicar de alguna manera la efectividad y calidad de servicio que brindan a las personas clientes.

Prácticamente la mitad (**50%**) de las empresas señala que ha contratado un servicio de internet con un ancho de banda de **más de 30 megas**, seguido de un **30%** que opta por un servicio de **entre 5 y 30 megas**, y el **20%** restante contrata servicio de menos de **menos de 5 megas**

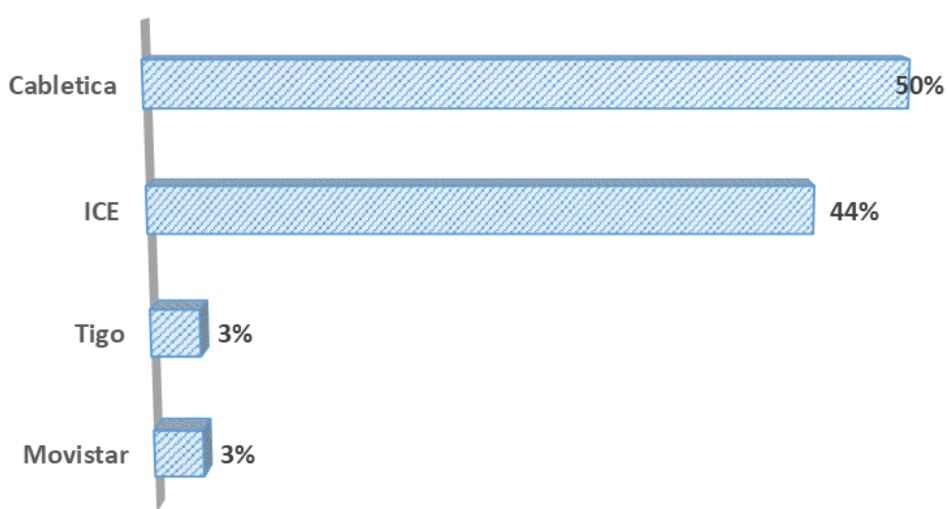
Figura 9. Ancho de banda contratado



Cabe destacar que a pesar de que la Región Huetar Caribe presenta una baja capacidad de conexión al internet fijo, en la actualidad muchas personas se apoyan de internet móvil para realizar cualquier tipo de actividad que así lo requiera. Si bien es cierto, en este estudio no se consultó sobre la capacidad de conexión por un método u otro cabe destacar que en tema de **internet móvil** el MICITT (2017) indica de la misma forma que, **la Región Huetar Caribe** presenta una **capacidad de conexión de 88.4% de la población**. De tal manera se puede entender que muchos de los empresarios de la zona se apoyen en este mecanismo para realizar sus actividades de negocios.

La capacidad de conexión en muchas ocasiones se encuentra relacionada al proveedor que mayor cobertura presente en una zona. El MICITT (2017) indica que el servicio del ICE-Kolbi es el que mayor demanda presenta en el país. La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) durante el **año 2021** el proveedor de internet que **mayor capacidad de cobertura** presentó en la región de Limón Centro efectivamente es la compañía de Liberty (fusión actual de Cabletica y Movistar). Lo que coincide con la preferencia de compañía de internet que utilizan los empresarios.

Figura 10. Compañía proveedora de internet contratado



El servicio de internet que más se utiliza en un **50%** corresponde a la compañía de **Cabletica, (hoy Liberty)**, un **44%** utiliza el servicio ofrecido por **ICE-Kolbi**, tanto **Tigo** como **Movistar** (al día de hoy llamado Liberty) corresponden a **3% cada uno de ellos**. Es necesario señalar que en un mismo negocio se pueden contratar varias compañías de conexión. Por ejemplo, el internet fijo puede ser de un proveedor, pero el internet móvil de otro.



Foto: Puerto Alemán, Limón. Elaboración propia



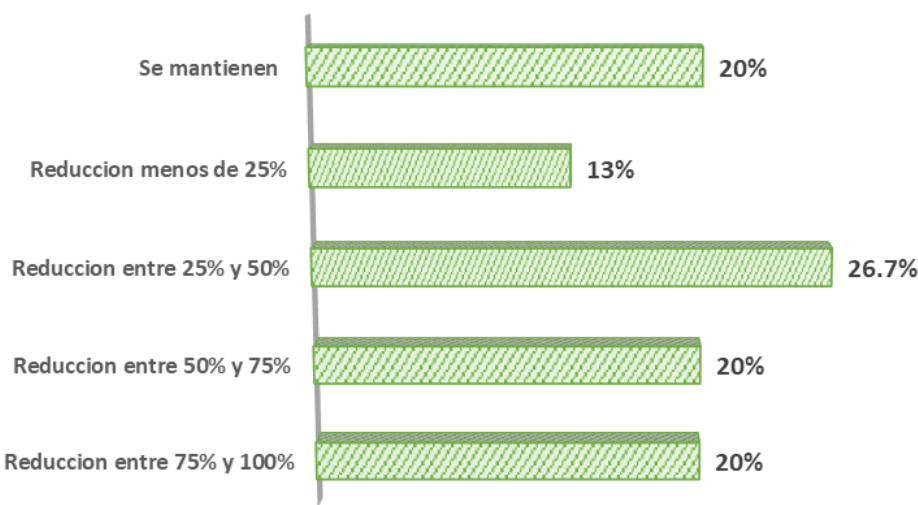
Foto: Boulevard, Limón. Elaboración propia

VENTAS

El impacto económico que sufrió el mundo entero con la aparición del virus se hizo notar de forma casi inmediata en los índices económicos de las distintas regiones. En Costa Rica propiamente se aprecia según lo indica el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que la pandemia tuvo impacto en el 94% de las empresas del país, y en el 91% de los casos esto se tradujo en reducción de ingresos, estos datos provienen del Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE), una medición anual del sector productivo que entre mayo y agosto de 2020. Este informe señala que el 90% de las empresas indicó que su **mayor fragilidad económica se presentó en el área de las ventas**. Lo que resulta proporcional a las medidas de restricción que se implementaron en el país, principalmente durante el año 2020.

Tal como se contextualizó anteriormente, la empresa turística como cualquier otra sufrió pérdidas importantes debido a la imposibilidad de consumir el producto turístico casi en un 100% durante alguna temporada en el país, por ende, se consultó sobre el comportamiento de las ventas desde que se declaró la emergencia nacional.

Figura 11. Comportamiento de las ventas desde el año 2020



El comportamiento de las ventas durante la crisis que se **mantenían como antes** se representó con un **20%**. Quienes presentaron una **reducción de menos de 25%** correspondió a **13%**. Un importante **26.7%** indica que sus ventas **disminuyeron entre 25% y 50%**, otro **20%** afirma una **reducción entre 50% y 75%** y en última instancia otro **20%** manifiesta que sus ventas se **redujeron entre el 75% y 100%**.

Los datos anteriores demuestran la diferencia entre niveles de afectación que sufrieron las empresas, esto debido a que en Limón Centro muchas de estas empresas también subsisten gracias al consumidor local.

Figura 12. Medio de ventas

Los negocios señalan que el **41.4%** depende de la **venta directa**, un **22.7%** vende a través de **Plataformas digitales**, un **21.3%** le **vende al gobierno**, el **6.7%** **comercia al por menor**, un **4%** **vende al por mayor** y otro **4%** **distribuye**.

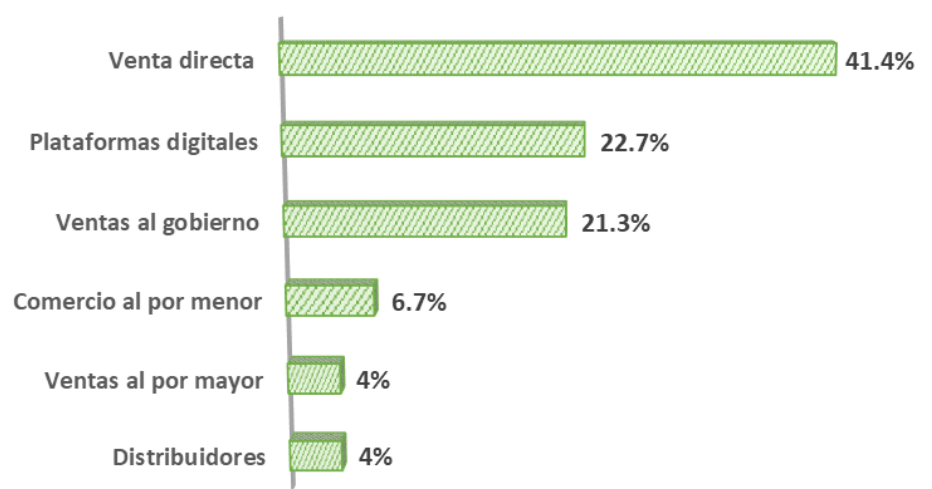
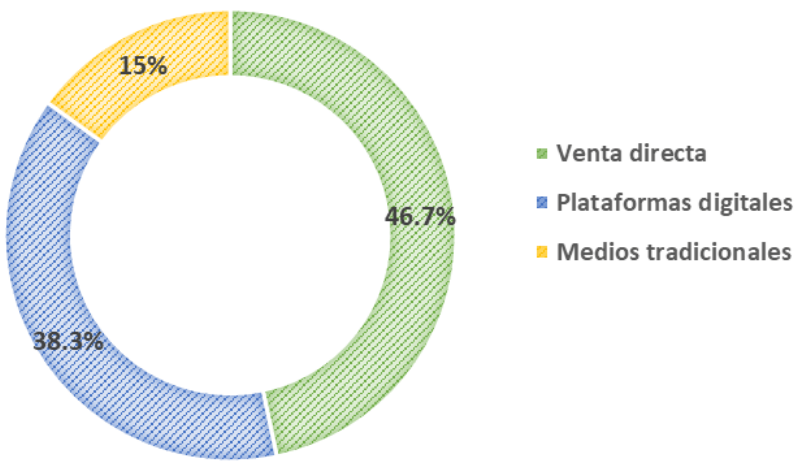


Foto: Parque Vargas, Limón. Elaboración propia

La manera en que los empresarios y emprendedores promocionan sus productos genera consecuencias directas en el nivel de sus ventas.

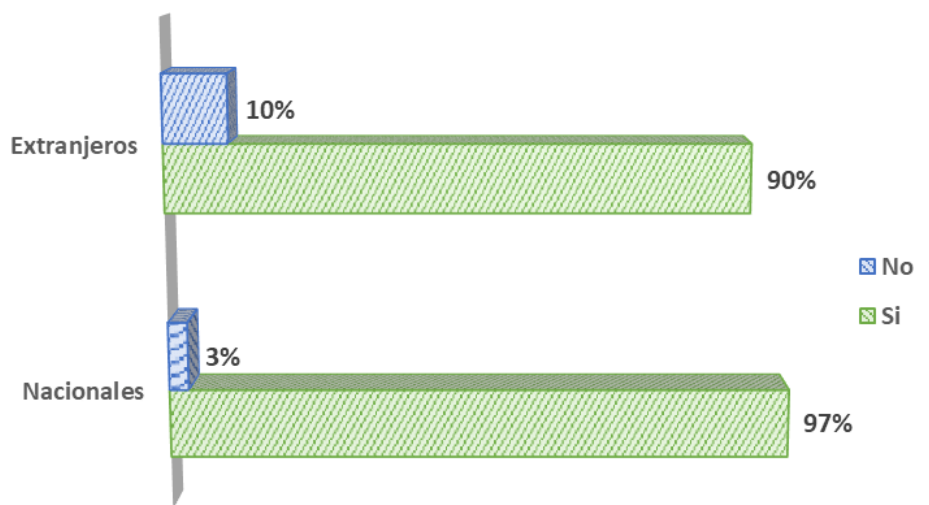
Figura 13. Principal medio de promoción de ventas



De la misma forma en que realizan las ventas los empresarios y emprendedores, se evidencia en la estrategia de promoción, haciéndolo de **forma directa en un 46.7%**, el **38.3%** se promociona a través de **medios digitales** y el **15%** lo hace por **medios tradicionales o no se promociona**.

Como ya se ha descrito con anterioridad, en esta zona en particular, el turista o visitante que más concurre las zonas cercanas a Limón Centro suelen ser cruceristas de embarques que arriban en el Puerto Alemán. Sin embargo, Limón Centro también es visitado por costarricenses que van de paso hacia el Caribe Sur o quienes prefieren acortar la distancia de su viaje y permanecer en las playas del sector Central o visitar la Isla Uvita. Estas particularidades son relevantes debido a las frecuencias que se presentan en la Figura 14; determinada por el tipo de clientes que reciben las empresas consultadas.

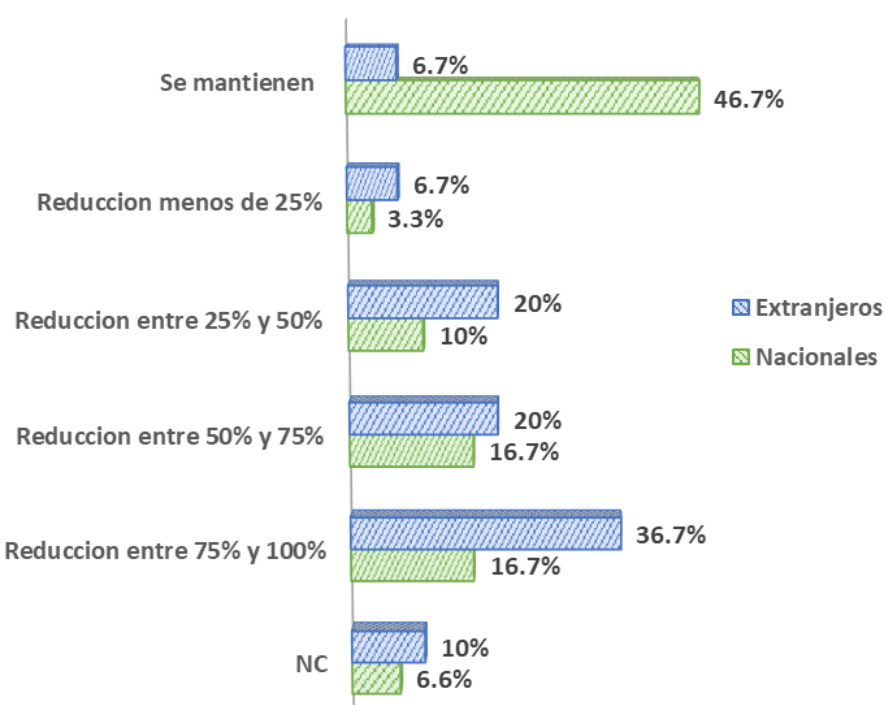
Figura 14. Tipo de clientes que recibe en la empresa



Los datos son muy semejantes; el **90%** de las empresas dice que **si** recibe **extranjeros**. El **97%** indica que **si** acepta de igual forma cliente **nacional**. Mientras que, el **10%** dijo que **no** recibe **personas extranjeras** y un **3%** admitió que su servicio o producto **no** está dirigido a **clientes nacionales**.

Lo anterior sugiere preguntarse si, al llegar la pandemia la cantidad y tipo de clientes sufrió algún cambio al que deba adaptarse el empresario o emprendedor de la zona

Figura 15. Cambios en el tipo de clientes



En cuanto al **turista extranjero** se refiere; el **6.7%** de los negocios afirma que **se mantienen**; otro **6.7%** explica que se **redujo en menos del 25%**, el **20%** admite que esta **reducción fue de entre 25 y 50%**, otro **20%** dice que fue **entre 50% y 75%**, la mayor cantidad (**36.7**), explica que la reducción fue **de entre 75% y 100%**.

Por otra parte, el **46.7%** de las empresas señalan que el **cliente nacional** se ha **mantenido**, el **3.3%** dice que la reducción fue en **menos del 25%**, un **10%** admite que se **redujo entre el 25% y 50%**, un **16.7%** percibe la **reducción en fue de entre 50% y 75%**, otro **16.7%** explica que esta disminución fue mas bien de **entre 75% y 100%**



Foto: Boulevard, Limón. Elaboración propia

Se puede observar que de acuerdo a las medidas de restricción que se implementaron en el país con respecto al cierre de fronteras y aeropuertos, el turista extranjero disminuyó de forma importante, permitiendo al visitante costarricense ser el protagonista de las actividades turísticas desde la llegada del Covid-19. Cabe destacar que, a pesar del levantamiento de las medidas, el turismo no recupera de forma acelerada el ritmo que llevó antes del año 2020, generando que esta situación sea la constante durante alguna temporada.



Foto: Boulevard, Limón. Elaboración propia



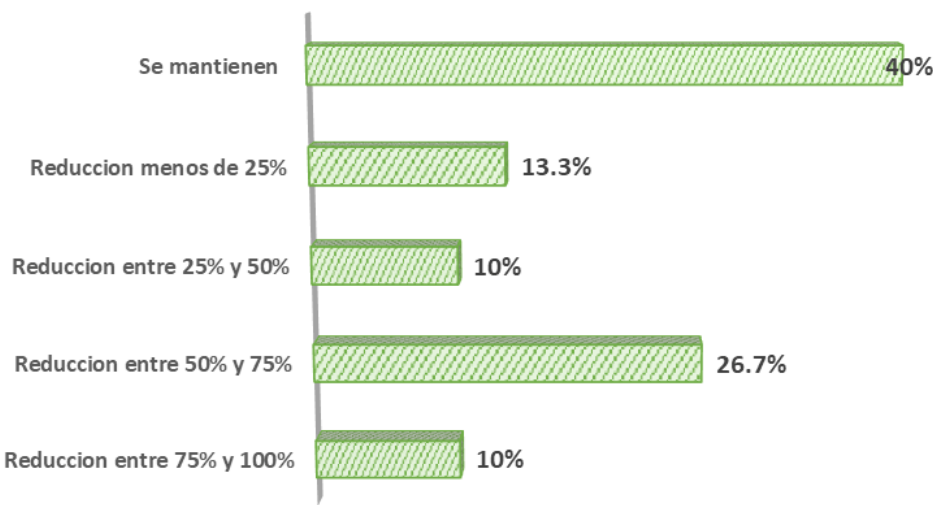
Foto: Parque Vargas, Limón. Elaboración propia

PLANILLA Y PROVEEDORES

Las evidentes limitaciones de producción, venta e inversión económica a nivel mundial por la paralización de muchas de las actividades industriales generó un impacto importante en el ámbito laboral tanto de las personas propietarias de empresas y emprendimientos como de las personas asalariadas que dependían de estos negocios. Según el **INEC (2021)**, para el **I trimestre del año 2021** en nuestro país la tasa de **desempleo** había ascendido a un **18.6%** de la población con posibilidades de ejercer algún trabajo. Siendo este el índice de desempleo mas alto registrado en los últimos años. Además, evidencia que el **77.6%** de la fuerza trabajadora **está sin empleo** debido a la **situación del mercado y cierre de actividades**, siendo las personas con un nivel educativo máximo de secundaria los más afectados.

El sector turístico fue de los mercados más afectados con la pandemia, puesto que al declararse la "temporada 0" y el cierre indefinido de sitios turísticos, la empleabilidad disminuyó de forma importante en los negocios que dependían de la actividad.

Figura 16. Efecto de la pandemia sobre la planilla

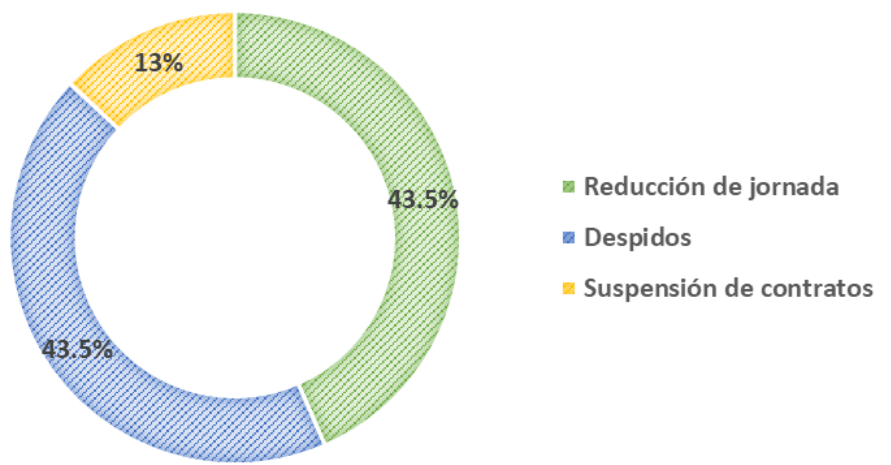


Las empresas turísticas en un **40%** trataron de **mantener la planilla** tal como estaba antes de la pandemia, el **13.3%** si tuvo que **disminuir en menos del 25%**, un **10%** la redujo **entre 25% y 50%**, el **26.7%** la redujo **entre 50% y 75%** y solo un **10%** la redujo **entre 75% y 100%**.

Tal como lo representa la Figura 16, en alguna medida, la pandemia afectó los movimientos en sus planillas, de tal manera se les consultó sobre las acciones que tomaron al tener que enfrentar la situación por el Covid-19. Principalmente basados en la tendencia a la reducción de colaboradores.

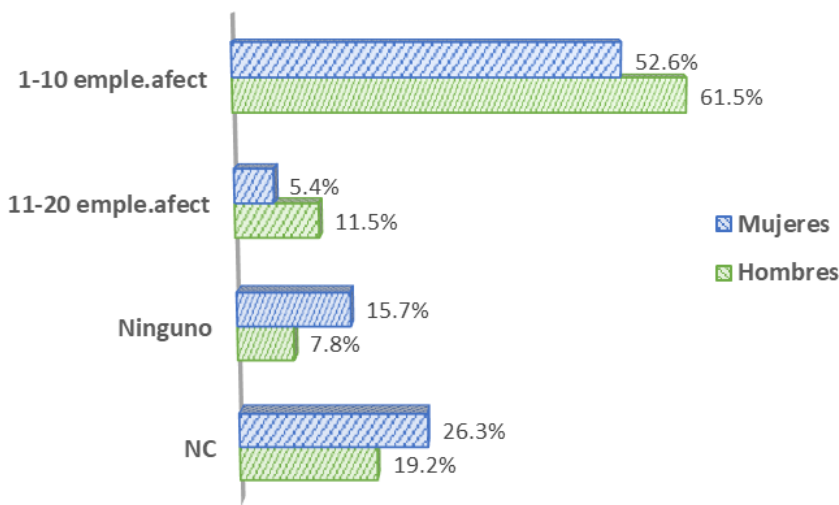
Figura 17. Medidas tomadas sobre el empleo

Parece ser que las medidas estuvieron segregadas de forma pareja; el **43.5%** fue el porcentaje señalado por quienes decidieron **reducir la jornada y quienes despidieron** a colaboradores. Solo el **13%** de los negocios optó por la **reducción de jornada**.



La afectación de las personas empleadas se consultó además por su sexo.

Figura 17. Cantidad de personas afectadas según sexo



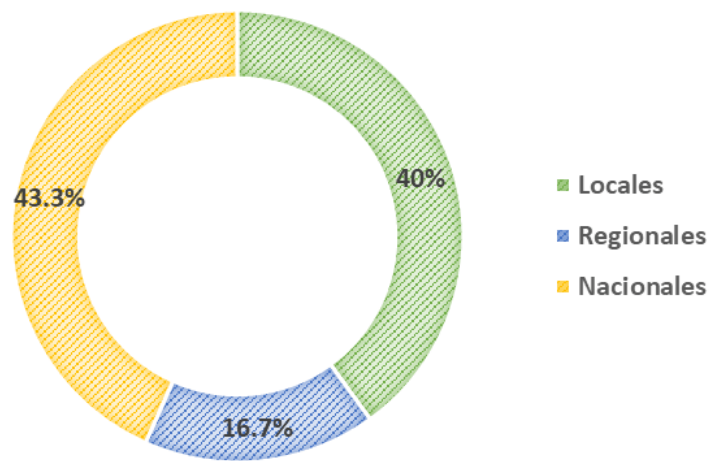
*Un **15.7%** de los negocios dice que **ninguna mujer** se vio afectada en su trabajo y solo el **7.8%** **dijo lo mismo** en referencia a los **hombres**.

Las empresas señalan que **entre 1 y 10 empleados** la afectación para los **hombres** fue en un **61.5%**, mientras que para las **mujeres** un **52.6%** En cuanto a los efectos en planilla en aquellas empresas entre **11 y 20** empleados se explica que el **11.5%** de afectados fueron **hombres** y **5.4%** **mujeres**.

Los efectos de la pandemia estuvieron sujetos a una serie de situaciones que obligó a prácticamente todos los sectores económicos a sufrir de algún modo la realidad que trajo consigo la aparición del virus. Además de las planillas en las empresas, es necesario describir la situación que se vivió respecto a los proveedores de las materias con las que se desempeñaban los negocios en Limón Centro. De tal manera es que se realizó un análisis desde esta perspectiva, por tanto se consultó sobre la ubicación de los proveedores principales.

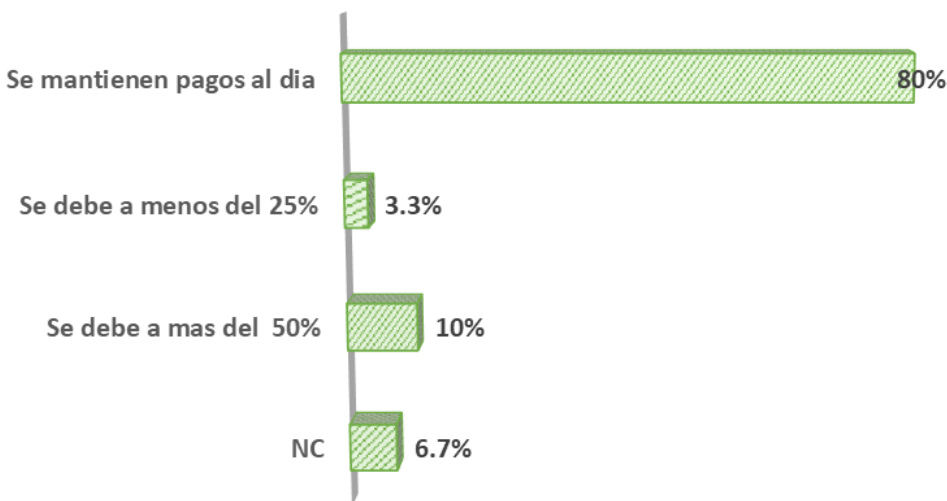
Figura 18. Ubicación de proveedores

El **44.3%** de los proveedores de las empresas encuestadas son **nacionales**, el **40%** son específicamente **locales** y el **16.7%** son de la **región Caribe**.



Una vez determinada la ubicación de los proveedores, donde se evidencia que en Limón Centro la mayoría de los comercios depende de proveedores nacionales y aún más importante de otros comercios locales, fue necesario conocer como afectó la crisis en sus relaciones comerciales. Se debe tomar en cuenta que en espacios donde se trabaja el encadenamiento las empresas que sufren algún tipo de crisis afecta de manera directa o indirecta a otros negocios. .

Figura 19. Relación con los proveedores



A pesar de la crisis que atraviesa el sector, el **80%** de los encuestados dice **mantener los pagos al día**, un **3.3%** admite que se le **debe al menos al 25%** de proveedores, un **10%** dice estar **moroso con algunos** de sus compromisos, y un **6.7%** prefirió reservarse esta condición.



Foto: Bocuare Jungle, Valle de la Estrella-Limón. Elaboración propia

CRÉDITOS

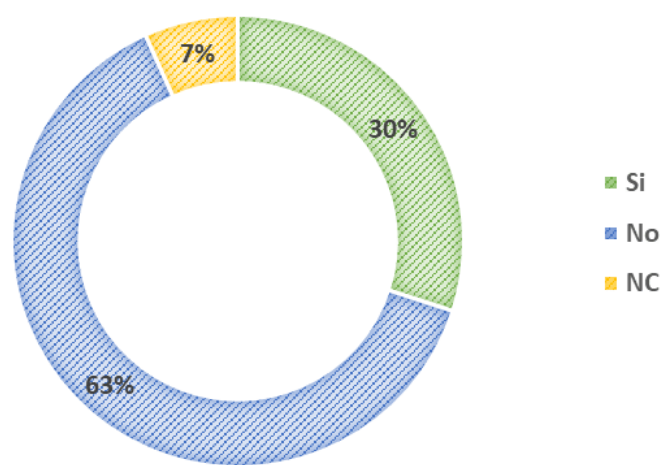
Uno de los elementos que tomó relevancia en la situación económica de las empresas en el país, fue el tema de los créditos bancarios, esto debido a que en la situación tan crítica que vivió el sector productivo por el cierre de muchos establecimientos y otras medidas, en el mes de **marzo** del año **2020** desde el **Gobierno de la República** el entonces presidente de la República Carlos Alvarado, firma la **directriz** dirigida a los **bancos comerciales del estado** (BCR y Nacional) para que, **tomen** todas las **medidas** necesarias para **readecuar los créditos** de los deudores afectados por la situación (Casa Presidencial, 2020).

Desde el Gobierno de la República se invitó a la banca a realizar algunas adecuaciones en sus sistemas de crédito como por ejemplo; la disminución en las tasas de interés, extensión del plazos, prórroga en el pago del principal y/o los intereses, inclusive realizar pagos extraordinarios al monto principal sin penalidad. Todo esto desde el criterio claro de la autonomía que gozan los bancos del Estado, sin embargo, la mayoría de entes financieras accedieron a flexibilizar sus normas y realizar propuestas que fuesen de apoyo tanto a las personas como a las empresas y emprendedores.

Tal circunstancia llevó a realizar la consulta sobre los posibles créditos financieros que podían mantener algunas empresas o emprendedores.

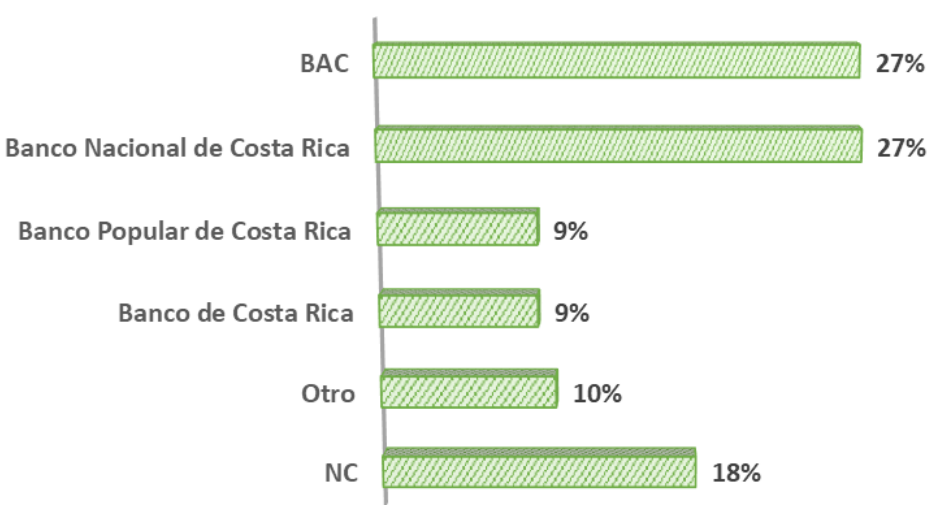
Figura 20. Créditos financieros antes del Covid-19

Se muestra en la Figura 20 que el **63%** de las empresas encuestadas **no** adeudaba ningún tipo de **crédito**, mientras que el **30%** restante admite **tener cuentas** pendientes con alguna **entidad financiera**. Un **7%** de las personas prefirió **no responder**



A aquellas empresas y emprendedores que afirmaron tener algún crédito se les consultó en cual entidad bancaria lo poseen, los resultados se muestran de la siguiente manera:

Figura 21. Entidad bancaria donde posee el crédito



Se muestra diversidad en las entidades crediticias; un **27%** indica que el **BAC y el Banco Nacional** son las principales instituciones crediticias. **El Banco Popular y el Banco de Costa Rica** se muestra con un **9%** de igual manera, un **10%** señala que **su crédito proviene de otro lado** y un **18%** **prefiere no responder.**

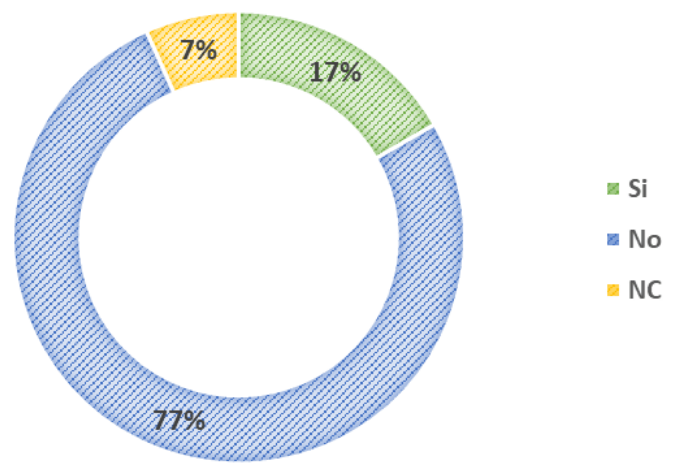


Foto: Valle de la Estrella, Limón. Elaboración propia

De igual manera resultó importante saber si durante el tiempo de la pandemia estas empresas y emprendimientos tuvieron la necesidad de solicitar algún tipo de crédito financiero.

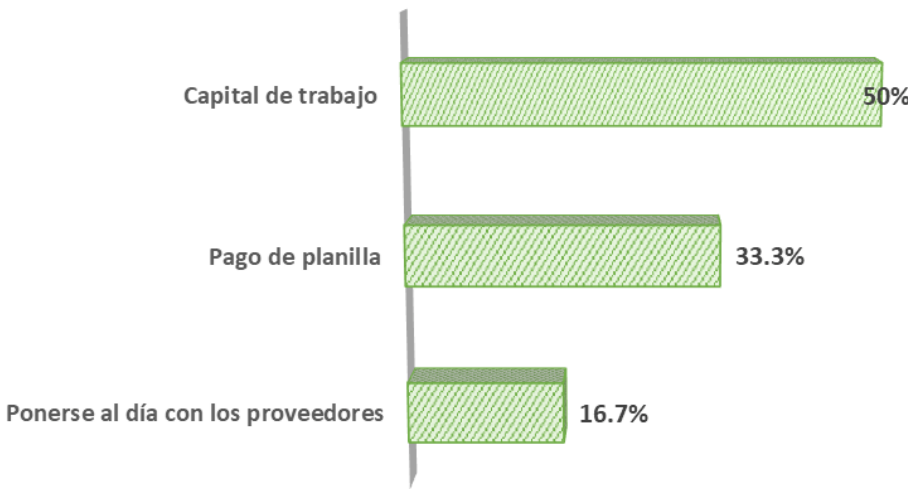
Figura 22. Solicitud de créditos durante la pandemia

A pesar de la crisis económica que sufrió el sector durante la pandemia, el **77%** de las personas encuestadas admite **no** haber **solicitado** ningún tipo de **préstamo o crédito**, un **17%** dijo que **si** tuvo que hacerlo y el **7%** restante **prefirió no responder** a la pregunta



Las empresas o emprendimientos que buscaron alguna ayuda crediticia tenían necesidades que solventar, es por ello que se preguntó sobre los principales motivos que los llevó a tomar esta decisión.

Figura 23. Motivo de solicitud de créditos durante la pandemia

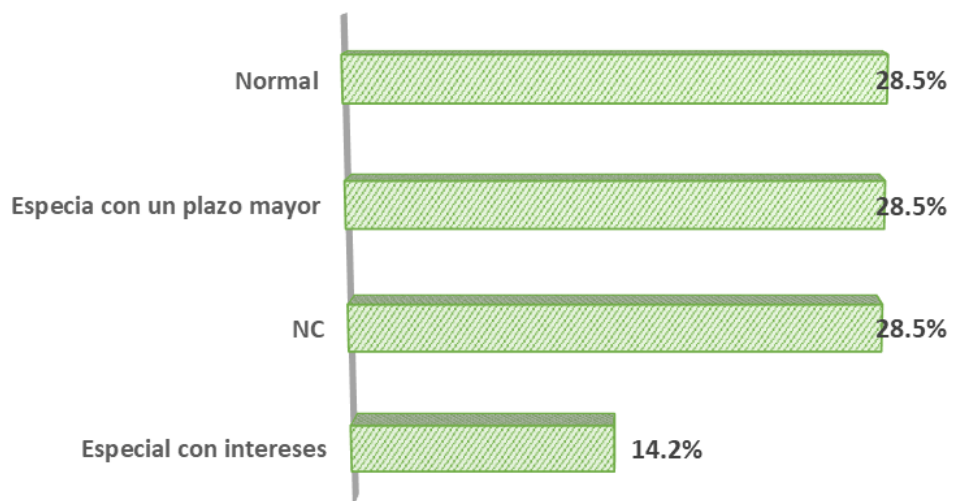


Según las personas encuestadas, el **50%** de las empresas necesitó el dinero para invertir en **capital de trabajo**, el **33.3%** para **pagar la planilla** y un **16.7%** lo necesita para **ponerse al día con los proveedores**.

El tipo de crédito que solicitaron las personas durante la pandemia fue un aspecto de interés.

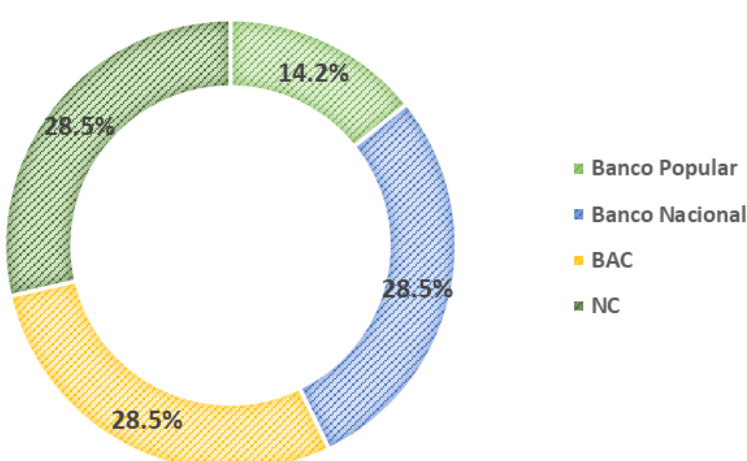
Figura 24. Tipo de crédito solicitado

Los resultados fueron bastante parejos; el **28.5%** de las personas señala que el **crédito es normal**, otro **28.5%** dice que es **especial con un plazo mayor**, otro **28.5%** prefiere **no responder** y un **14.2%** dijo que es **especial con intereses**.



De igual manera fue necesario consultar cual ha sido la entidad bancaria a la que se han acercado para solicitar este crédito en medio de la crisis.

Figura 25. Entidad financiera donde solicitó el crédito



El Banco Popular, el Banco Nacional y el BAC parecen ser las entidades de mayor confianza para las personas encuestadas, puesto que, todas se mostraron con un **28.5% respectivamente**, un **14.2%** prefirió **no responder**.

MEDIDAS DE AFRONTAMIENTO

Las estrategias de afrontamiento que aplicó cada Gobierno variaron según sus condiciones y posibilidades. En el caso de Costa Rica por ejemplo; al haberse declarado la temporada 0 era de esperar que desde La Presidencia de la República se agilizaran estrategias inmediatas que llevaran alivio a esta fuerza laboral. De tal manera es que, en el país desde un inicio de la pandemia, el Gobierno de la República gira una serie de **directrices** que buscan dar respuesta y apoyo a la economía del país sin hacer distinción en el área de comercio. Entre ellas se aplicó el **alivio en los sistemas de créditos bancarios** que se mencionaron anteriormente, además se aplicó la **posposición en el pago de los impuestos de renta, IVA y aranceles de aduanas** de las empresas y PYMES por un periodo de tres meses, **alivio en el pago de seguros** para los empleados, descanso en el pago de seguros para el turista que guardó cuarentena en el país entre algunas otras (El Financiero, 2020).

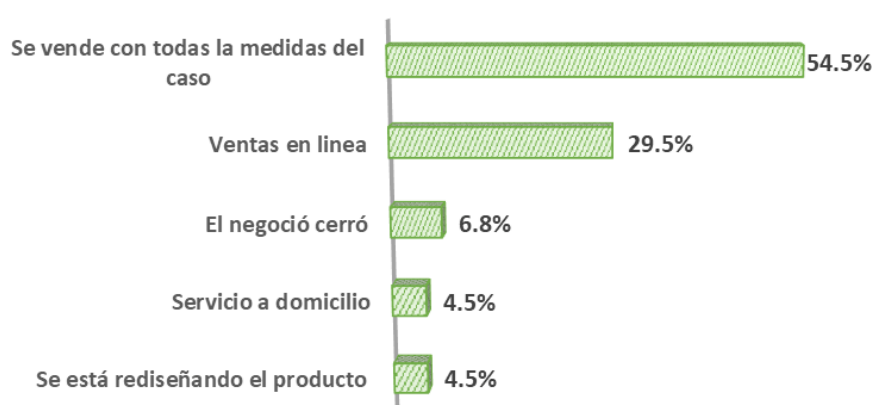
Ahora bien, es necesario aclarar que las medidas adoptadas en el propio momento de la crisis no significaron mucho para un sector tan lastimado como el turístico, por lo que fue necesario implementar líneas de acción que reivindicaran al turismo y todo lo que esta actividad conlleva. Desde la **Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021)**. Se establecían algunas pautas y **lineamientos que buscaban apoyar a los distintos sectores turísticos** alrededor del mundo y que les permitiera creer en un reinicio para la actividad.

La ruta propuesta por la OMT (2021), consistía en 2 específicos movimientos: **evaluar el impacto con datos específicos** y **actuar con directrices concretas** basados en el diagnóstico. Teniendo en cuenta este par de elementos se propone trabajar en la recuperación **desde 3 ejes de trabajo; Redes de inversión-Innovación y Educación**. Esto ha funcionado como guía que muchos países han seguido como modelo para apoyar la actividad económica.

Costa Rica al vivir una de las mayores crisis económicas en la actualidad, muy deteriorada en parte por los efectos de la pandemia, plantea el **Plan Nacional de Turismo de Costa Rica (2022-2027)** en el que se plantea un esfuerzo del sector público y privado que funcione como un **instrumento de planificación para el desarrollo futuro del sector turístico**. La propuesta en esta caso busca trabajar sobre diferentes ejes estratégicos del sector como: **el espacio turístico, el desarrollo de productos, encadenamientos productivos, posicionamiento diferenciado, experiencia turística y el turismo dentro de la agenda nacional**.

Tomando en cuenta los elementos antes mencionados, se les consultó a las empresas que participaron en el estudio sobre las distintas medidas que aprovecharon o pusieron en práctica para sobrellevar la crisis. En primera instancia se dio a conocer cuales fueron las acciones inmediatas, esto se visualiza a continuación.

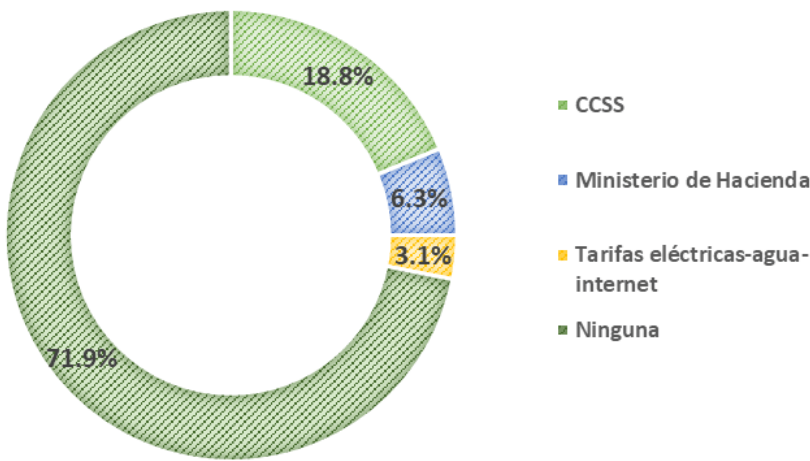
Figura 26. Acciones inmediatas de afrontamiento



El **54.5%** admite que **continuó las ventas con todas las medidas**, el **29.5%** se dispuso a realizar **ventas en línea** un **lamentable 6.8%** cerró su negocio, el **4.5%** diseñó el **servicio a domicilio** y un **4.5%** **rediseñó** su producto para ofrecerlo de forma distinta.

De acuerdo a lo anterior, resultó indispensable conocer qué tipo de medidas utilizó el empresario y emprendedor para apoyarse según sus propias necesidades, basado en las propuestas del Gobierno.

Figura 27. Utilización de medidas de apoyo

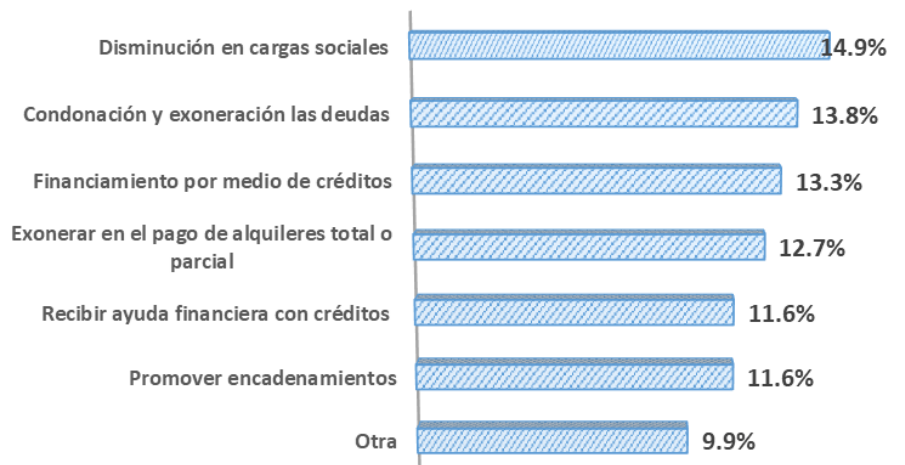


El **71.9%** de los empresarios dijo **no** haber **utilizado** alguna de las **ayudas**. El **18.8%** dijo apoyarse en el **beneficio de la CCSS**, un **6.3%** aprovechó con el **Ministerio de Hacienda** y el **3.1%** sobre las **tarifas eléctricas e internet**.

De acuerdo a las posibilidades y opciones que ofreció el Estado en medio de la crisis para apoyar al sector económico, se les consulto a los emprendedores si consideran que alguna de estas medidas debe tener un seguimiento adecuado a pesar de que ya se haya empezado a levantar el comercio.

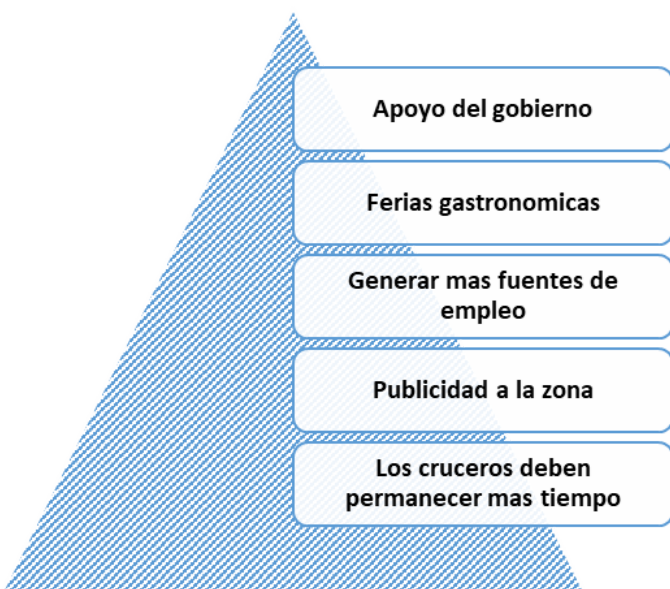
Tabla 28. Medidas a las que se les debe dar seguimiento post Covid-19

Un **14.9%** dice que debe existir una **disminución en las cargas sociales**, con **13.8%** aparece la **condonación de deudas y financiamiento de créditos**, un **12.7%** dice que se deben **exonerar los alquileres**, con **11.6%** están quienes hablan de **recibir ayuda financiera y promoción de encadenamientos**.



Desde la realidad que viven las empresas y emprendimientos turísticos fue relevante conocer cuales son aquellas propuestas puntuales que realiza el sector con el fin de recibir el apoyo real que se necesita la zona turística de Limón Centro. A continuación, se muestra un listado de las principales propuestas de ayuda.

Figura 28. Principales propuestas de apoyo del sector turístico de Limón Centro



Las propuestas surgen en **orden de prioridad de arriba hacia abajo** donde se describe que lo primero es que los **cruceros permanezcan más tiempo en Limón**, que se haga **mayor publicidad de la zona**, **generar fuentes de empleo**, que haya **ferias gastronómicas** y como punto indispensable, se habla de **apoyo directo del gobierno a las necesidades de Limón**.



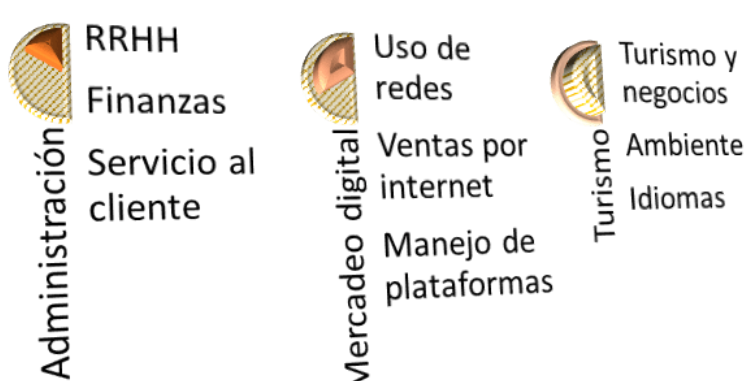
Foto: Liverpool, Limón Elaboración propia



Foto: Parque Vargas, Limón. Elaboración propia

Figura 29. Capacitaciones de interés

Desde la academia surge el interés y compromiso de llevar a las comunidades y sectores en necesidad **servicios de educación y capacitación**; es por ello que al consultar sobre los principales temas de interés aparecen algunas temáticas que se repiten en varias ocasiones



En el área de la administración se muestra interés en el área del manejo de los **Recursos Humanos, las finanzas** y sobre todo, uno de los más solicitados, el **servicio al cliente**. En cuanto a las actividades de actualización se hace referencia al **manejo de las las redes sociales** desde el énfasis del mercadeo, las ventas, uso correcto de plataformas para la promoción y ventas. El última instancia y agrupados según el área se ubican aquellos temas mayormente relacionados al turismo, específicamente el **turismo y los negocios, temas ambientales** y sobre todo la capacitaciones el **idiomas**, principalmente el inglés.



Foto: Boulevard, Limón. Elaboración propia



Foto: Parque Vargas, Limón. Elaboración propia

ENTREVISTAS A EMPREENDEDORES/AS

Los datos recopilados a través de las encuestas en la zona turística de Limón Centro permiten visualizar la realidad a la que se enfrentaron la gran mayoría de emprendedores y emprendedoras en la región, y la difícil tarea de mantener a flote un negocio completamente paralizado debido al Covid-19. De tal forma, se detallan las vivencias de cuatro emprendedores/as de la región, quienes a través de una entrevista semi estructurada argumentan su proceso de sobrevivencia y recuperación socioeconómica post pandemia.

A continuación, se desglosan las preguntas generadoras y las distintas apreciaciones de las personas entrevistadas.

1. ¿Cuál fue la mayor afectación que generó la llegada del Covid-19 para su empresa y su familia?

*"Claro, la mayor afectación fue el saber que de un día para otro estaba cerrada toda la operación verdad, em..., 16 de marzo donde estábamos trabajando con grupos de cruceros y ahí nos llegó la orden de que ya se cerraba, se cancelaba todo. Entonces cuando estábamos en lo mejor de la actividad, eh..., diay nos llega esta noticia y fue muy muy impactante, em..., en ese momento pues la afectación, el golpe de, digamos de, al no recibir ingresos pues no se siente tanto porque uno viene operando entonces generalmente en estas actividades turísticas y con cruceros, con agencias, este..., entonces las agencias van pagando que un mes, mes y medio después, entonces hay un flujo pero em... a partir de ahí fue un año, un año exactamente cerrado completamente" **Rafael Calderón***

*-Uff, bueno, la afectación fue económica verdad, que tenía en el tema de económico y familiar que tenía muchas expectativas, verdad que uno inicia el año y entonces ya usted tiene los planes, proyectos que estaban de largo plazo y ya se acerca el plazo porque era a principio de año. Esta Semana Santa, entonces ya venían el verano y entonces teníamos ya convenios con familias, con instituciones, entonces se afectó mi familia en el estrés económico. Y, conjuntamente con el negocio, entonces con expectativas muy fuertes que seguro que eso iba a pasar entonces. A ver cómo empezar a ver qué estrategia para aguantar y llevar la carga" **Marlen Torres***

2. Durante el período de mayor crisis para el sector, ¿cuál fue su mayor apoyo financiero? ¿algún familiar, banca pública o privada, o servicio crediticio?

*-En el caso de nosotros, eh Inscrimos a todos nuestros colaboradores y mi persona. En el bono proteger, a los cuales aproximadamente, el que digamos el 70%, Recibo el bono proteger. Adicionalmente a eso yo trabajé con algunas y otro tipo de organizaciones y fundaciones en las que cuando pudimos conseguir víveres. Fueron entregados más de 50 familias aquí en cieneguita y a través de la asociación costera de surf Acos y también, obviamente, le entregamos estos comestibles a todos nuestros colaboradores por un tiempo de 2 meses ya más de ahí, pues obviamente la situación no daba, era una situación económica bastante difícil para todos los sectores en El País y no podíamos sostener lo más entonces de cada quien buscó nuevamente a cómo podía, pero eso fue el apoyo más que todo que..." **David Castillo***

*-No para nada, más bien bueno si esto quedaban 100000 colones el bono proteger, pero sólo 2 meses. No lo pude utilizar para mí, digamos, para el negocio, si no para solventar un salario, un salario de que están más esté necesitado que sabía que una familia que no podía funcionar en otro lugar, entonces bueno, así como me lo dieron chupulún para allá" **Marlen Torres***

*-"No, diay, ojalá hubiera habido un apoyo externo; ahorros y la familia verdad, que siempre está ahí a la par de uno porque, bueno, en los compromisos con el banco, hubo una prórroga si, que ayudaron, por lo menos a mi caso, un año que me dieron prórroga, em... aunque una vez vencida esa prórroga también fue bastante dura porque, por ejemplo, de estar pagando una x cantidad, al iniciar otra vez la obligación porque ya, ya no había más tiempo de prórroga, casi se duplico el pago. Entonces, si pagaba 100 colones ósea me toco pagar 175, 180 pesos y entonces eso me afecto mucho porque, diay, uno viene de..." **Rafael Calderón***



Marlen Torres
Bocuare Jungle
Valle de la Estrella, Limón

3. ¿Qué medidas tomó para sobre llevar la situación?

-"Convenio con ellas (instituciones), digamos, ya después de que estaba en la época cero. Sí, cualquier plata que me llegar a cualquier vendí madera saque un permiso porque para rematar, llovió, entonces se vino una ventisca terrible. Si me despedazaron los ranchos, se cayó un área que tenía ahí. Entonces saque un permiso. No alcanza para mucho porque era para pagar recibos de la luz que al final de cuentas se me daño el termostato del carro Entonces, así como entre cuerdas, tenía más malos para los llevando y entonces y me alcanzó un poquito como para alivianar una carga del personal" **Marlen Torres**

-"Em bueno, dentro de esas medidas de poder aprovechar el capital, lo poquito que había, eh... había que, entonces, definir, pagar lo que realmente no se podía dejar de pagar, corriente, agua, teléfonos, pólizas, eh... aunque no estábamos trabajando pero, diay, pólizas hay que seguirlas pagando, em... lo que si deje de pagar y que es un rubro alto fueron las patentes; Yo pensé que iba a encontrar alguna ayuda de parte de la municipalidad, del consejo en apoyo porque, diay, es un año cerrado entonces no hay ingresos pero resulta que cuando busque hacer un arreglo o pedí que me inactivaran las patentes, me dijeron que no se podía, que el reglamento no lo permitía, O las eliminaban por completo y después tenía que volver a tramitar todo de nuevo..." **Rafael Calderón**

4. ¿Qué opinión tiene usted sobre las propuestas de apoyo que se giraron desde el gobierno para el sector turismo? ¿Se benefició con las iniciativas estatales; alivios crediticios, disminución de impuestos, ¿subsidios económicos?

-"Para nosotros fue un poco difícil porque nosotros también venimos trabajando con otros proyectos. Para crecimiento de la empresa y esos proyectos fueron frenados del todo debido a que los sistemas de banca para el desarrollo en la que el sector turismo estábamos o estamos en una posición vulnerable según los estudios que hacen las bancas o los bancos, en este caso en las bancas financieras. Entonces al prestarle el sector turismo es muy riesgoso, entonces, eh, todavía la pandemia nos dejó un panorama más crítico, a nivel financiero y entonces, en este momento ningún Banco le presta dinero al sector turismo por el riesgo que existe, verdad y la recuperación de sus créditos. Adicionalmente que eso para poder realizar un desembolso, poder prestar dinero, ellos hacen un estudio financiero los últimos años en este año de pandemia pues obviamente los ingresos se fueron a cero y hacer un cálculo sobre los años 2017, 2018 y 2019 que cuando venía tal vez un crecimiento muy lento en este tiempo de reactivación económica, por así decirlo, después de la pandemia, el crecimiento había sido muchísimo menor que tal vez en años anteriores a la pandemia, al menos hasta lo que entendemos actualmente". **David Castillo**



David Castillo
Isla Uvita Eco Tours
Limon Centro

-"La única ayuda, digamos, que lo siente uno, del parte del banco es que hubo prórroga, pero, bueno diay como te digo, después de la prórroga, este... vino pagos más altos y otra condición que al final yo me pongo a valorar si fue bueno o no fue bueno la prórroga porque resulta que al banco al ponernos en prórroga entonces eso genera una alerta ante la SUGEF de, como se llama, clientes morosos, entonces eso nos afecta muchísimo para una nueva restructuración del financiamiento porque entonces se pone uno en una alerta roja eh... que no le permite hacer arreglos, modificar las cuentas, hay que ponerse al día ahí y eso es un poco duro, con esta crisis es bastante difícil, por eso le digo que yo no sé dónde está toda la bulla, la ayuda, por lo menos en el caso mío no la he sentido de verdad que, que me hayan dado un plazo para poder ir, diay, haciendo" **Rafael Calderón**

5. ¿Tiene o ha realizado alguna propuesta para ayudar a su localidad debido a esta crisis?

"Bueno, si personalmente genere una propuesta con el pueblo que formamos una asociación agroturística ecológica industrial, porque como la vimos tan fuerte, entonces a ver. Dice mucho desperdicio cosas, yo subsistí con muchas cosas que plátano, que aquí del del local. Entonces sí surgió una idea de pro al desarrollo de la comunidad, que aquí somos vecinos, ayudamos mucho en cositas, verdad. Entonces en pleno desarrollo de la comunidad" **Marlen Torres**



Rafael Calderón
Brisas de la Jungla
Liverpool Limón

6. ¿Qué tipo de cambios ha vislumbrado usted en el turismo desde la llegada del Covid-19?

"La gente, las personas son más responsables a la hora de hacer un Tour, tienen más cuidados en la parte higiene, tratan de generalmente venir casi siempre en sus propias burbujas, si siento que hubo un cambio, O sea, al menos en la forma de tal vez que la gente transita verdad o al menos tomar algún Tour". **David Castillo**

"Yo siento que hasta el más pequeño aprendió a ser ordenado. A tener en cuenta que hay mínimos recursos con los que podemos funcionar. Ah... reventó un semillero increíble de emprendedores porque ubo gente muy ociosa como yo, soy una dinamita y yo tengo que estar haciendo algo. Fortalecí un poquito más la agricultura, me fui a trabajar como taxista, a ver otros panoramas, mi papá tiene un vivero ahí en Cahuita, entonces fui a ver otros sectores. Digo, mira, yo puedo hacer tal cosa, se me destruyó tal cosa, mira, puedo como opción venir acá empecé a ver cómo negociar de ganarme comisiones, servicios y a ver cómo entonces ahí fue donde hice a mis colaboradoras empresarias. Porque todas vendía chucherías, entonces una conocida que también eso fue en la parte cero, medio un crédito. Pero no para mí, sino para las muchachas que colaborarán. Y entonces me dio 300 mil de mercadería a cada una y a qui era lo único él decía que era el gallinero, nos reuníamos para venir a recoger la mercadería, entonces esto fortaleció para que el equipo de trabajo que actualmente está sean empresarias, entonces ellas mismas de servicios está prohibido, que vende la misma revista. Está prohibido que venden la misma línea de pantalones, la misma línea de zapatos y entre ellas de ella tienen un mercado local que la que se queda vende y la que no está sigue vendiendo a un darnos un servicio"
Marlen Torres

"Ah ok, si, con solo el hecho de la normativa que se generó con lo del COVID, diay, cambia un montón em... la situación económica también que se generó por todo esto cambiaba un montón, digamos, se reduce la mayor cantidad de la gente que salía a hacer un tour, diay, ya no sale em... la última experiencia con la temporada de cruceros fue totalmente inestable porque hubieron navieras que cancelaron, se comenzaron a presentar situaciones de COVID, de contagio, entonces cancelaron, ósea fue sumamente inestable, em... creo que pueden haber, digamos, buenos resultados pero hay que esperar, hay que ir poco a poco, que vaya volviendo a una nueva normalidad, si creo que hay nuevas eh... como te digo, nuevas normas o nuevos estilos de hacer turismo" **Rafael Calderón**

7. ¿Cómo visualiza el panorama para el turismo en el país, después de algunos meses de la mayor crisis por Covid-19?

"Bueno, yo lo veo con optimismo, ósea, después de que se ha ido regulando, ha ido llegando la normalidad em... por lo menos el turista nacional se ha dedicado un poco más a visitar lugares locales verdad y creo que vamos a volver a tener una tendencia hacia una mayor cantidad de visitación". **Rafael Calderón**

-“O sea, yo lo que veo es como que entonces el turismo ahora lo que le vende a la gente es emociones, ajá hemos... es más contacto humano, que voy a irme a la montaña donde nadie me moleste, no... más bien vamos a un centro turístico donde veamos familias, si... donde compartamos, y que nadie busca ya escándalos ya hay unas ciertas ciudades, pero total, pero hasta la misma juventud hizo como bueno, el tema de burbuja con uno mismo, amarme más porque yo no sé en qué momento salgo de la casa y no regreso” **Marlen Torres**

-Yo siento que un panorama alentador en el sector, por los menos en lo que es la parte turística, siento que hay como que todos los empresarios esperamos una buena, una buena temporada, un buen crecimiento ahora de alguna u otra manera, la crisis también beneficio algunos otros empresarios también del sector turismo, por ejemplo, hoteles; al dar la posibilidad de poder trabajar desde casa o teniendo la conectividad que se requería para poder desarrollar algún tipo de trabajo, algunos hoteles y Airbnb estuvieron más afluencia de personas que generalmente trabajan desde su casa o tenía que desplazarse a sus trabajos y aprovechando que tienen ese tiempo libre, pues decidieron trasladarse a zonas costeras o algún otro sector donde pudieran realizar su trabajo, obviamente, y poder estar cerca de algunas otras atracciones turísticas de la playa la montaña, en fin, verdad. Pero entonces ahí también, como que compensó un poco”. **David Castillo**

8. ¿Qué se debe hacer para apoyar de forma más efectiva al sector turístico del Caribe de Costa Rica?

-“Se necesitan créditos, se necesita apertura por parte de la banca estatal, verdad, para dar mayor flexibilidad en cuanto a lo que es los créditos, tanto para pymes, emprendedores y empresas mayores, en este momento se ocupa innovar ocupado hacer nuevos productos, sacar nuevos proyectos y mejorar las condiciones generales, en las que ofrece un producto turístico, instalaciones y demás entonces considero que es de suma importancia, que se entre con un bisturí al sistema de banca para el desarrollo y se ven mejores opciones para lo que es el sector”. **David Castillo**

-Ok, eh... creo que desde un inicio se discutió mucho y era uno de los apoyos que pedíamos como empresarios de que hubiera, este, un apoyo por lo menos, un plazo, un plazo de gracia para poder acomodarse verdad con deudas. Por lo menos, nosotros estamos todavía eh... activos como empresa, muchos han tenido que cerrar o han quebrado em... por lo mismo porque no hubo forma, pero si hubiera de parte del gobierno o las instituciones un apoyo eh... con un periodo de gracia porque la verdad es que no pedimos que nos regalen, sino que nos den chance porque nosotros sabemos, sabemos cómo acomodar la situación para ir saliendo adelante, entonces, eso beneficiaría muchísimo. **Rafael Calderón**

-Digamos que yo sé que hay como que le digo de buses que si no venden un cierto punto cantidad de pasajes. Hay un subsidio. En qué momento gobierno ha habido un subsidio para la parte empresarial y decirle bueno, por ejemplo, yo hace muchos años usé tarjetas y me limpié, a pero ya ahora la pandemia, bueno, no tengo deudas, estoy estable, tengo mercado, pero yo tengo que esperar que me vuelvan a calificar. Para ver cómo se me limpia, ya las cuentas están limpias, pero, por ejemplo, en el historial crediticio no, entonces ya no sería tanto. Es ahora estamos sintiendo shock turismo porque hay crisis que estamos arrastrando deudas. Y sencillísimas, ¡verdad!; entonces hay muchos quedaron marcados con el ICE y me contó una empresaria que le costó mucho y quedó marcada, pero no le han levantado la limpieza crediticia porque quedó entonces, ahora no y voy a algo que fuéramos todos. Y luego Por otro, la banca de desarrollo que no es alcanzable, o sea, no es alcanzable. Yo no para el turismo, yo creo que para ningún tipo de Comercio porque vamos con la voz, entonces hay señoras emprendedoras y cosas, así que hay muchos fantasmas que asustan. Eh, hombre, si hay muchos fantasmas en el sector. Que se llama una venta de un servicio que nos tienen asustados. ¿Por qué? Porque en realidad no existen. O sea, dice bueno, ahí viene algo y nos va a ayudar y tal cosa. Si usted espera, espera a venir. Pero no se siente. **Marlen Torres**

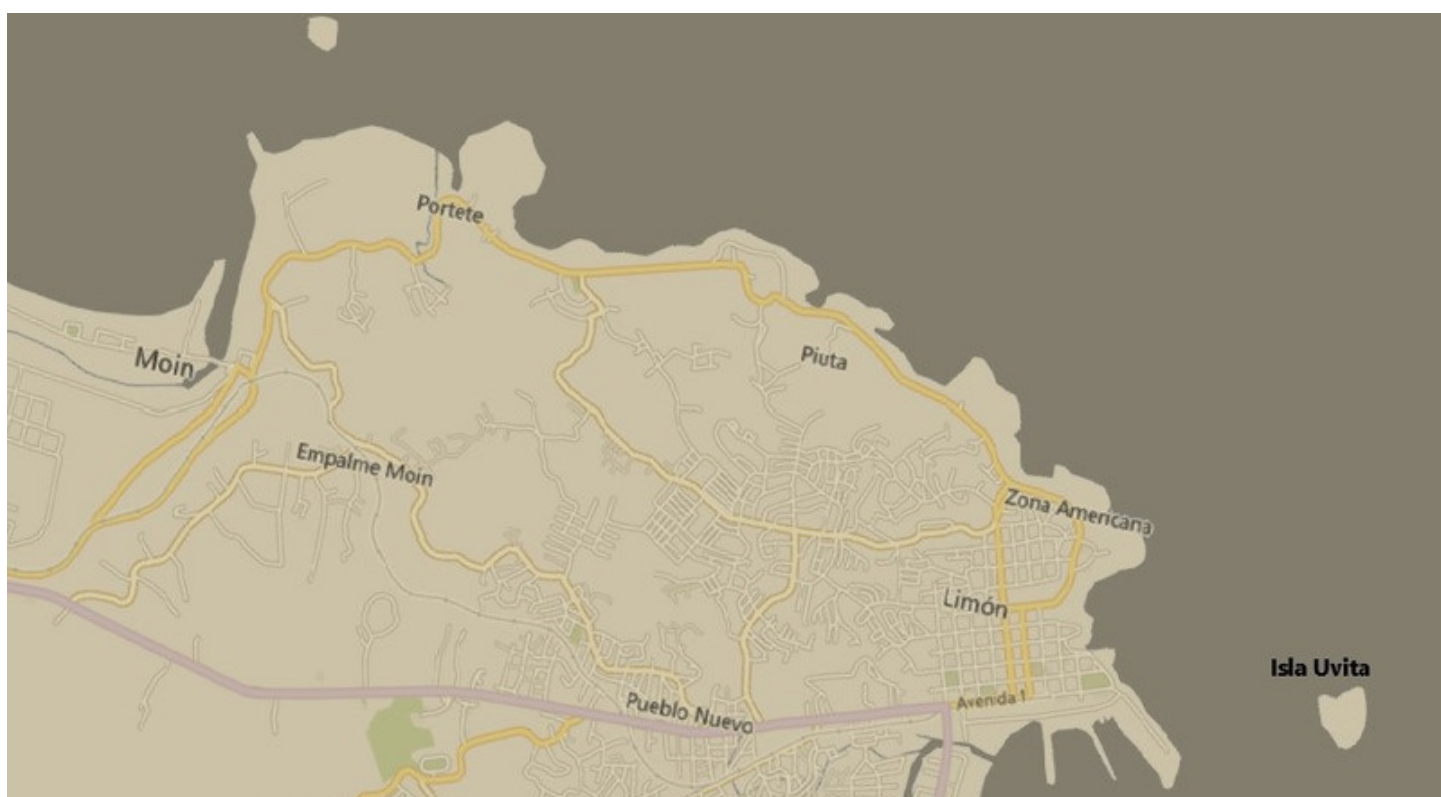


Imagen tomada a través de Google earth. Zona determinada como Limon Centro

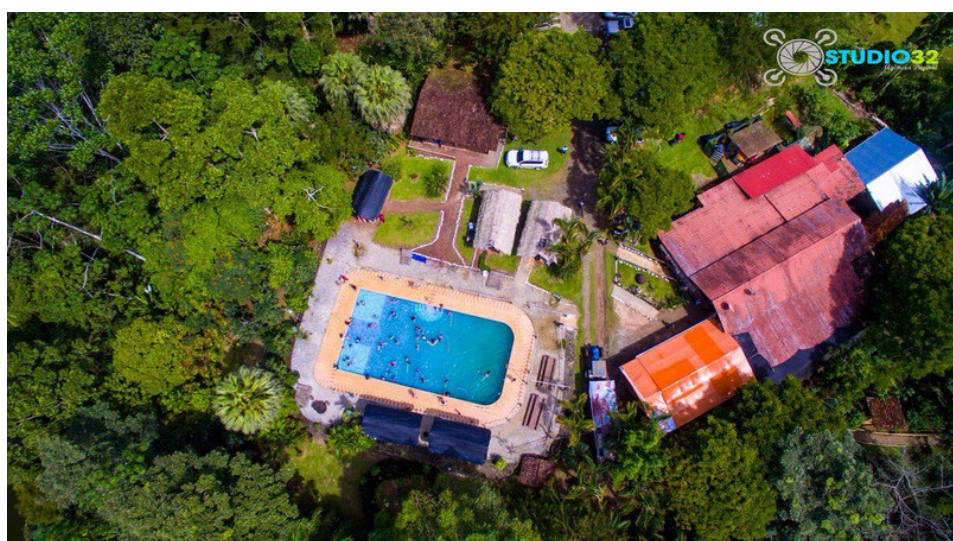


Foto tomada de la página de facebook del emprendimiento



Foto tomada de la página de facebook del emprendimiento



Foto tomada de la página de facebook del emprendimiento



Para obtener las entrevistas completas acceder a: www.obturcaribe.ucr.ac.cr o bien a nuestras redes sociales

Facebook: Obtur Turismo Sostenible del Caribe
Instagram: @obturcaribecr

REFLEXIONES FINALES

Según datos globales otorgados anteriormente por la Organización Mundial del Turismo, el sector como tal, sufrió un impacto sin precedentes debido a los efectos del virus del Covid-19. La situación en Costa Rica, y específicamente en el Caribe Sur no fue la excepción, debido a que principalmente, la zona costera de la región depende de forma directa o indirecta de este producto y/o servicio.

Según los resultados cuantitativos y cualitativos recopilados en el período comprendido de la investigación, se pueden citar una serie de conclusiones que vale la pena resaltar a continuación;

Es importante señalar que la zona de Limón Centro no es exclusivamente dependiente del turismo como fuente de desarrollo económico, tal como si sucede en otras zonas, como el Caribe Sur. Esta realidad permitió que, al momento de crear la base de datos de las empresas, se tomara la decisión de tomar en cuenta a todos los negocios y emprendimientos que cumplieran con los requisitos de categorías previamente descritas, pero para efectos del estudio, solo se tomaron en cuenta a aquellos negocios que son reconocidos por atender turistas nacionales e internacionales.

Esta particularidad del comercio implicó que, durante el tiempo de mayor crisis por la pandemia, muchos negocios pudieran subsistir del consumidor local, y no del turista, como lo son los comercios de alimentación y transporte. Sin embargo, los emprendimientos vinculados al hospedaje, tours y ventas de artesanías si se vieron gravemente afectados por la situación general que atravesaba en el país.

El comercio turístico en la zona de Limón Centro se encuentra diferenciada por dos grupos de visitantes claramente marcados y que, hacen que el comercio turístico gire en torno a estos grupos específicos. Por un lado, se encuentran los turistas extranjeros que desembarcan de los cruceros internacionales y que por lo general se les ofrecen tours a distintos puntos de la región Central de Limón y que con frecuencia ya tienen contactados los sitios que se ven beneficiados con estas visitas. Por otra parte, se encuentran los visitantes nacionales y algunos pocos extranjeros que visitan las playas de la zona, por ende, el beneficio económico de este turista se encuentra mayormente segregado porque involucra en muchos de los casos la necesidad de servicios de alimentación, hospedaje, transporte y otros.

Esta situación particular implicó que la afectación fuese más o menos grave según el tipo de turista al que estaba dirigida la empresa. Los comercios cercanos a las playas lograron ver la oportunidad de retomar sus actividades en enero del año 2021, pero los comercios que dependían del arribo de cruceros recibieron sus primeros clientes hasta el mes de octubre del año 2021, 17 meses después de no visitar Puerto Limón Costa Rica.

Es necesario analizar un aspecto importante en el desarrollo productivo de una región. Al parecer el uso del internet para estos comercios es indispensable para realizar sus labores, situación que parece ser común en la mayoría de los emprendimientos y empresas de la actualidad. Sin embargo, lamentablemente como los datos lo evidencian, la Región Huetar Caribe es una de las zonas que posee menor capacidad de conectividad a lo largo del país. A pesar de que la región de Talamanca parece ser la más afectada en este sentido, es bien sabido que en Limón Centro la oferta del servicio y calidad en redes de conexión se encuentra muy por debajo de los estándares de calidad que se ofrecen en el GAM, limitando en muchas ocasiones la buena atención al cliente o los procesos de desarrollo a nivel interno del emprendimiento.

Los resultados evidencian que la mayor parte de emprendimientos y negocios son dirigidos por hombres, pero la mayor cantidad de colaboradores resultan ser mujeres. Lo que indica que la mujer en muchos de los casos sigue siendo la fuerza laboral que ejecuta actividades de limpieza, cocina, atención al cliente y otras de estas actividades a las que socialmente se han asignado como tareas "para mujeres".

La afectación principal durante la crisis en el área de las planillas se simplificó de la siguiente manera: al menos la mitad de los emprendimientos trata de mantener a sus colaboradores tal como estaban antes de la pandemia, sin embargo, aquellos negocios que tuvieron que reducir la cantidad de personal, opta por la reducción de las jornadas y la suspensión de contratos laborales con el fin de sobrellevar las circunstancias. Ahora bien, el tema de las ventas evidentemente sufre disminuciones notables, pero las empresas no las perciben de una única manera, existen emprendimientos que señalan que la disminución en las ventas fue leve, otros señalan una afectación mediana y otros de manera grave, es probable que esta percepción se deba al tipo de comercio y el foco de clientes al que está dirigida la empresa.

El tema de los créditos fue de relevancia. Si bien es cierto solo unos pocos comercios señalaron que antes de la crisis mantenían compromisos bancarios, lo que suele ser común en cualquier sector productivo. Algunas personas indican que debieron acudir al sector bancario para solicitar algún tipo de ayuda crediticia para sobrellevar la situación, con este apoyo se buscaba mejorar el capital de trabajo de sus negocios. Este punto resulta interesante debido a que, si bien es cierto, fueron pocas las personas que solicitaron apoyo económico, los emprendedores entrevistados reflejan la razón por la que una gran parte del sector no solicita créditos. Básicamente la crisis ameritaba un gran empuje económico, pero como se ha determinado en los testimonios de algunos empresarios, el sector turístico por lo general no recibe estas ayudas debido a que no cumplen, en su mayoría, con los requisitos mínimos que solicitan las entidades, además de que durante la pandemia el sector más incierto fue el turístico, lo que genera aún más distancia entre el emprendedor y los bancos.

Pocos fueron los negocios que tomaron en cuenta las medidas establecidas por el Gobierno para aminorar la carga de los empresarios y emprendedores del país, las personas entrevistadas, en su mayoría, aseguran que no solicitaron ningún tipo de apoyo en el sector público, pero a pesar de esta realidad, las personas que si optaron por apoyarse con estas medidas fueron directamente a la Caja Costarricense del Seguro Social para solicitar una reducción de cargas en la planilla de sus colaboradores, al parecer esta medida fue de bastante alivio para el sector, tanto así que, dentro de las opciones de estrategias para apoyar en la recuperación del sector turístico una parte importante de los entrevistados solicita al gobierno que se mantenga esta opción por un tiempo más amplio, y de esta manera el levantamiento socio productivo sea menos difícil para algunos emprendimientos.

Para finalizar este análisis reflexivo sobre la afectación del Covid-19 a emprendedores turísticos de Limón Centro, cabe señalar que al consultarle al sector sobre cuales consideran que debe ser la medidas puntuales de apoyo que necesita la región para recompensar el golpe socio económico, una parte importante del comercio indicó que es necesario que se gestione de una mejor manera la permanencia de los cruceros en Puerto Limón, debido a que la mayoría solo atraca por un día, además de que se debe generar mayor publicidad por parte del ICT al Caribe, pero no solo al Caribe Norte y Sur sino también a todas las regiones turísticas que median entre Siquirres, Matina y Limón Centro, puesto que, al parecer estas zonas no se encuentran en los radares de muchos turistas extranjeros, pero tampoco de los costarricenses, lo que genera debilidad una zona tan turística como lo es la provincia de Limón en general.

REFERENCIAS

- Banco M Banco Mundial. (2022). *Banco Mundial*. Retrieved from Informe sobre el desarrollo mundial 2022: Finanzas al servicio de la recuperación equitativa, Capítulo 1. Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación: <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Casa presidencial (2020). Todos los bancos aplicarán directriz preseindencial para atender emergencia por Covid-19. Retrieved from: <https://presidencia.gobiernocarlosalvarado.cr/comunicados/2020/03/todos-los-bancos-aplicaran-directriz-presidencial-para-atender-emergencia-por-covid-19/>
- Castro, F. (2022, noviembre 9). Entrevista individual. (A. Tenorio, Interviewer)
- El Financiero (2020). Gobierno pide posponer por tres meses pago del IVA, renta y aranceles para mitigar impacto del coronavirus en la economía. Retrieved from: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/gobierno-pide-posponer-por-tres-meses-pago-del-iva/74SHZK5625F5ZPIRUY5T6WKU6Y/story/>
- Empresarios Caribe-Sur. (2022, febrero 17). (A. Tenorio, Interviewer).
- Gallet, L. (2022, febrero 17). Entrevista grupal de Focus group. (A. Tenorio, Interviewer).
- ICT. (2022, septiembre 30). *Instituto Costarricense de Turismo*. Retrieved from DIRECCIÓN DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/actividades-realizadas/1404-principales-actividades/file.html>
- ICT (2022). Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022-2027. Retrieved from: <https://www.ict.go.cr/pdf/Plan%20nacional%20de%20turismo%202022-2027.pdf>
- INEC (2022). *COVID-19 impactó al 90,3 % de las empresas*. Retrieved from <https://inec.cr/noticias/covid-19-impacto-al-903-las-empresas>
- INEC (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Consulta COVID-19. Porcentaje de empresas, según tipo de consecuencia COVID-19, por sector de actividad económica, mayo-agosto 2020. Retrieved from: <https://inec.cr/es/tematicas/listado?topics=134%252C266&page=5>
- INEC (2021). *Tasa de desempleo es de 16,4 por ciento*. Retrieved from: <https://inec.cr/noticias/tasa-desempleo-164-ciento>
- Mena, M. (2022, enero 24). *STATISTA*. Retrieved from El turismo crece un 4% en 2021, pero sigue muy por debajo de los niveles prepandémicos: <https://es.statista.com/grafico/26665/numero-de-llegadas-de-turistas-internacionales-en-el-mundo/>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (2017). Acceso y uso de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica 2017: [acceso-y-uso-de-los-servicios-de-telecomunicaciones-en-costa-rica-2017.pdf](https://micitt.go.cr/acceso-y-uso-de-los-servicios-de-telecomunicaciones-en-costa-rica-2017.pdf) (micitt.go.cr)
- Mora, A. (2022, febrero 17). Entrevista grupal. (A. Tenorio, Interviewer)
- OMT. (2021, enero 28). *UNWTO*. Retrieved from 2020: El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *UNWTO*. Retrieved from Unwto all data: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-05/unwto-all-data-do>
- Rodríguez, L. (2022, febrero 17). Entrevista grupal en Focus group. (A. Tenorio, Interviewer)
- Silva, A. (2020, mayo 2). *AlbaSud*. Retrieved from Impactos y reacciones ante la caída del turismo por COVID-19 en Costa Rica: <https://www.albasud.org/noticia/es/1211/impactos-y-reacciones-ante-la-caida-del-turismo-por-covid-19-en-costa-rica>
- Sánchez, A. (2022, febrero 17). Entrevista Grupal en focus group. (A. Tenorio, Interviewer).
- Sánchez, A. (2022, octubre 16). Entrevista individual. (A. Tenorio, Interviewer)
- Superintendencia de Telecomunicaciones (2021). Mapas de calidad: <https://mapas.sutel.go.cr>
- Torres, M. (2022, septiembre 22). Entrevista Personal. (A. Tenorio, Interviewer)
- Tylor, K. (2022, octubre 16). Entrevista individual. (A. Tenorio, Interviewer)
- Universidad de Costa Rica. (2022). *Observatorio de Turismo Sostenible del Caribe de Costa Rica*. Perfil del Turista que visita el Caribe Sur de Costa Rica: Retrieved from <https://obturcaribe.ucr.ac.cr/>