

Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, UNED, Costa Rica  
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/espiga>  
ISSN: 1409-4002 • e-ISSN: 2215-454X

## El papel del profesional en turismo en la creación de experiencias para el mercado francófono en Costa Rica

Ana Navarro-Muñoz \*  
<https://orcid.org/0000-0003-1602-1060>

### Resumen

Costa Rica es conocida por su biodiversidad y enfoque en el turismo sostenible, lo que la convierte en un destino atractivo para turistas de todo el mundo. Sin embargo, trabajar con diferentes mercados internacionales es una práctica única y desafiante, ya que la diversificación de las experiencias turísticas y culturales es parte de los retos que enfrenta el sector para la consolidación de un producto ecoturístico con una creciente demanda europea. El mercado francófono, en particular, despierta el interés de los guías de turismo debido a sus preferencias, expectativas y comportamientos de viaje. Este ensayo caracteriza este mercado, determina la labor del guiado desde la perspectiva de un grupo de guías de turismo y expertos en viajes al valorar las experiencias en la atención y conducción de turistas. El principal hallazgo se plantea la propuesta de economía de experiencias como producto turístico alternativo destacando las adaptaciones necesarias y las recompensas de esta experiencia profesional.

**Palabras clave:** turismo, guía de viaje, francés.

\* Magister en Administración de negocios por la Universidad Estatal a Distancia (UNED), de Costa Rica. Licenciada en Turismo con énfasis en Ecoturismo por la Universidad Hispanoamericana (UH), de Costa Rica. Licenciada en Administración de Hoteles y Restaurantes por la UH. Licenciada en Docencia por la UNED. Bachiller en Turismo por la Universal Central Costarricense. Guía de turismo acreditada por el Instituto Costarricense de Turismo. Profesora de Trabajos Finales de Graduación e investigadora de las carreras diplomado y bachillerato en Gestión Turística Sostenible y licenciatura en Gestión y Gerencia del Turismo Sostenible de la UNED. Correo: [anavarro@uned.ac.cr](mailto:anavarro@uned.ac.cr)

## Le rôle du professionnel du tourisme dans la création d'expériences pour le marché francophone au Costa Rica

### Résumé

Le Costa Rica est connu pour sa biodiversité et son approche du tourisme durable, ce qui en fait une destination attrayante pour les touristes du monde entier. Cependant, travailler avec différents marchés internationaux est une pratique unique et difficile, la diversification des expériences touristiques et culturelles fait partie des défis que le secteur doit relever pour consolider un produit écotouristique avec une demande européenne croissante. Le marché francophone, en particulier, suscite l'intérêt des guides touristiques par leurs préférences, attentes et comportements de voyage. Cet essai caractérise ce marché, détermine le travail du guide du point de vue d'un groupe de guides touristiques et d'experts en voyages pour évaluer les expériences dans la prise en charge et la conduite des touristes. La principale découverte est la proposition d'économie des expériences comme produit touristique alternatif en soulignant les adaptations nécessaires et les récompenses de cette expérience professionnelle.

**Mots-clés** : Tourisme, guide touristique, français.

## Introducción

Costa Rica ha logrado posicionarse como un destino líder en turismo ecológico y sostenible, como resultado su éxito se refleja en el número de llegadas por vía aérea en el 2024, estimado en alrededor de 2 600 000, lo cual supone un crecimiento del 7,7 % en comparación con el 2023<sup>1</sup>.

Desde sus hermosas playas, su clima favorable hasta sus bosques tropicales, el país ofrece una amplia variedad de actividades atractivas para turistas de todo el mundo. Aspectos que superan indicadores turísticos que se tenían antes de la pandemia de COVID-19 y previo a la recuperación mundial, según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Además, esta entidad señala que América del Norte destaca como el principal mercado emisor de turistas con más de 1 900 000 llegadas, principalmente de Estados Unidos con 1 587 138, seguido de Canadá con 257 395 visitantes. Europa es el segundo mercado en importancia con una llegada de 428 637 turistas, de ellos 73 654 provienen de Alemania, 70 426 de Francia y 66 343 del Reino Unido. Estos tres son los mercados de mayor crecimiento<sup>2</sup>, lo cual supone que la actividad turística costarricense, a pesar del posicionamiento de la demanda norteamericana, apunta hacia la diversificación del mercado, y cada vez está más presente en el segmento europeo.

Durante el 2024, como resultado de la creciente llegada de turistas, el país superó en 5400 millones de dólares estadounidenses las divisas y aumentó el empleo contabilizando 183 016 empleos directos de personas que trabajan en las áreas de alojamiento, alimentación, transporte y servicios turísticos; sin embargo, si se consideran los empleos indirectos, estos suman más de medio millón de trabajadores, por lo que cerca del 25 % de la población económicamente activa está en la actividad turística; en consecuencia, este es un sector clave para el desarrollo económico<sup>3</sup>.

En palabras de William Rodríguez López, titular en funciones del ICT:

Este resultado reafirma la solidez de nuestra estrategia de promoción y la preferencia de los visitantes por nuestras experiencias únicas. Hemos mantenido una senda de crecimiento y seguiremos innovando para diversificar nuestros mercados y productos turísticos. Nuestro compromiso es asegurar que cada visitante descubra la riqueza natural y cultural que Costa Rica tiene para ofrecer, impulsando el desarrollo sostenible de nuestras comunidades.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Instituto Costarricense de Turismo, «Costa Rica recibió 2,6 millones de turistas durante el 2024», Instituto Costarricense de Turismo, acceso el 7 de marzo de 2025, <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2397-costa-rica-recibio-2-6-millones-de-turistas-durante-el-2024.html>

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> Instituto Costarricense de Turismo, «Turismo superó los US\$5400 millones en divisas y aumentó el empleo al cierre del 2024», Instituto Costarricense de Turismo, acceso el 7 de marzo del 2025, <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2410-turismo-supero-los-us-5400-millones-en-divisas-y-aumento-el-empleo-al-cierre-del-2024.html>

<sup>4</sup> Instituto Costarricense de Turismo, «Turismo superó los US\$5400 millones en divisas y aumentó el empleo al cierre del 2024», Instituto Costarricense de Turismo, acceso el 7 de marzo del 2025, <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2410-turismo-supero-los-us-5400-millones-en-divisas-y-aumento-el-empleo-al-cierre-del-2024.html>

Dentro de esa cadena de valor laboral y económica del turismo, para el área de servicios como actividades recreativas y culturales se encuentra el empleo «guiado de turistas»; encargado de la atención directa al visitante, la representación del país y la interpretación de su patrimonio nacional.

Alrededor de 3000 personas son profesionales acreditados por el ICT como guías de turismo<sup>5</sup>, los cuales son esenciales en la intermediación de los destinos, las empresas turísticas y la clientela. Además, aparte de su conocimiento general del país en historia, geografía, historia natural de la biodiversidad, legislación turística, cultura, ética, servicio al cliente, gastronomía, gestión de *tours*, mercadeo, primeros auxilios, animación turística e interpretación. Asimismo, es necesario que dominen varios idiomas para favorecer la comunicación con quienes solicitan sus servicios. Tal como se mencionó anteriormente, entre los mercados más importantes de visitación se encuentran turistas provenientes de Estados Unidos, Canadá, Alemania y Francia, por ende, el inglés, el alemán y el francés son idiomas de alta demanda para la atención y guiado.

Aparte del idioma, estos mercados cuentan con sus propias características en preferencia de actividades, estadía, gastos y motivos de viaje. Para el 2023, en promedio cada turista gastó \$1892 durante su estadía en Costa Rica y pernoctaron un promedio de 12,9 días<sup>6</sup>. En general, según el Plan Nacional de Turismo de Costa Rica, el 90,5 % visita el país por razones personales como vacaciones, visitas familiares y educación y un 9,5 % por razones profesionales como negocios, congresos o convenciones. Entre los productos consumidos de preferencia están el activo como el senderismo y la aventura; el natural como la observación de flora y fauna, sol y playa y el cultural como gastronomía, visitas a comunidades y museos.

Todas estas estadísticas son valoradas por el ICT para su planificación sostenible del destino, así como la promoción y divulgación en sus mercados clave. Asimismo, permiten que las empresas turísticas del país promuevan acciones de desarrollo de productos turísticos acordes a la estrategia nacional y a las necesidades del consumidor. Por ende, estas variantes, son consideradas por los guías al momento de dar el servicio del *tour* ya sea un trabajo independiente o derivado de una empresa.

Debido a su compromiso con la sostenibilidad y el turismo alternativo, Costa Rica se posiciona como un destino ideal para viajeros. En este sentido, a lo largo de este ensayo, se expone cómo el país ha logrado atraer y fidelizar al turista francófono, y cuáles estrategias pueden potenciar aún más esta relación en el futuro. Además, se describen las características generales de este tipo de visitante, basándose en la revisión bibliográfica de las correspondientes cifras turísticas y en la percepción obtenida a través de la aplicación de un grupo focal integrado por guías de turismo. En esta actividad se profundizó en el mercado francés, se analizó su comportamiento y preferencias y se destacó el papel fundamental del guía de turismo, como mediador cultural y embajador del destino.

---

<sup>5</sup> Instituto Costarricense de Turismo. «Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022\_2027», acceso el 7 de marzo 2025, <https://www.ict.go.cr/pdf/Plan%20nacional%20de%20turismo%202022-2027.pdf>

<sup>6</sup> Luis Enrique Brenes, «Gasto medio de turistas extranjeros en Costa Rica aumentó 19 % en el 2023», *La Nación*, 5 de marzo de 2024, acceso el 7 de marzo del 2025, <https://www.nacion.com/economia/negocios/gasto-medio-de-turistas-extranjeros-en-costa-rica/QHUCLOSB2BGNVIBKQKLUNQPV5Y/story/>

A la luz de este contexto, la autora e investigadora, con más de 25 años de experiencia en el sector, aborda los retos y oportunidades que este mercado representa, así como la evolución del turismo hacia un modelo basado en experiencias, donde la personalización y la autenticidad juegan un rol esencial. Además, explora la importancia del dominio del idioma francés en la actividad turística y su impacto en la calidad del servicio ofrecido.

## ***Bienvenue à la maison***

El francés es una de las cinco lenguas más habladas en el mundo y es la segunda más enseñada después del inglés<sup>7</sup>. Un francófono o francoparlante son las personas que hablan francés habitualmente ya sea de origen o aprendido; por su parte, la Francofonía (escrita en mayúscula) se refiere a la promoción del francés a nivel institucional, organiza las relaciones entre países que tienen en común la lengua<sup>8</sup> o en el caso específico de Costa Rica, establecen cooperación política, educativa, económica y cultural a través de una historia de diplomacia, comercio, amistad y colaboración que ha mantenido la nación con países como Canadá, Francia, Suiza y Bélgica<sup>9</sup>.

Esa relación histórica y de cooperación entre Costa Rica y países francoparlantes ha calado igualmente en el turismo, para el mes de enero del 2025 ingresaron al país 42 440 canadienses, 9 387 franceses, 2 835 suizos y 1 339 belgas<sup>10</sup>. Este dato es relevante porque colabora en afianzar la importancia del aprendizaje de otra lengua como el francés, aparte del inglés, en la actividad turística costarricense. Cabe resaltar que el ICT no realiza la división lingüística en sus encuestas o caracterización de mercados para saber la cantidad exacta de visitantes canadienses, belgas o suizos que hablan francés como lengua materna ante otros idiomas hablados o presentes en esos países, como si lo realiza para Francia. Sin embargo, se concuerda que la demanda de estos mercados ha ido en crecimiento.

La participación de las autoridades junto a empresas en ferias turísticas de renombre en Europa, como la Feria IFTM Top Resa 2024 llevada a cabo en setiembre en París, se consideran eventos de comercialización y negocios turísticos importantes que exponen una oferta consolidada en la sostenibilidad. En un llamativo *stand* se presentaron imágenes y audiovisuales de la naturaleza costarricense, además del apoyo promocional de más de 200 pantallas en las principales estaciones del metro parisino que invitaban a vivir «la experiencia verde». Esta promoción interactiva, la participación en programas radiofónicos y artículos de revistas de viajes han contribuido al posicionamiento del país en el mercado europeo, destacando a la

<sup>7</sup> Asociación Diálogo, «El idioma francés en el mundo», *Diálogo*, acceso el 7 de marzo del 2025, <https://dialogo.es/el-idioma-frances-en-el-mundo/>

<sup>8</sup> Ministère de L'Europe et des Affaires Étrangères, «Francofonía, espacio de cooperación multilateral», Ministère de L'Europe et des Affaires Étrangères, acceso el 7 de marzo del 2025, <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/francofonia-y-lengua-francesa/francofonia-espacio-de-cooperacion-multilateral/>

<sup>9</sup> Onda UNED, «Conversatorio ¿Qué es la francofonía? Facebook, 16 de marzo de 2022, <https://www.facebook.com/ondauned/videos/conversatorio-qu%C3%A9-es-la-francofon%C3%ADa/289889729942183/>

<sup>10</sup> Instituto Costarricense de Turismo, «Metadatos de los registros administrativos para enero 2025», Instituto Costarricense de Turismo, acceso el 7 de marzo del 2025, <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/recientes/2893-2025/file.html>

población francesa un turista potencial<sup>11</sup>. A continuación, se muestra una imagen del metro de París donde el ICT realizó una campaña publicitaria promocionando el país.

**Figura 1. Campaña de promoción turística de Costa Rica en el metro de París**



Fuente: imagen tomada del sitio oficial de Facebook Instituto Costarricense de Turismo, 2023.

La caracterización general del mercado francófono que visita el país indica que las aerolíneas más utilizadas son Air France, Iberia, Air Canadá, Air Transat, Edelweiss, KLM y Lufthansa, las cuales ingresan tanto por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, como por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós<sup>12</sup>, esto afirma la importancia de las negociaciones de autoridades regentes del sector para aumentar la cantidad de vuelos de estas aerolíneas.

Tal es el caso de Air France que desde marzo del 2024 aumentó su frecuencia a un vuelo directo diario París-San José y viceversa, lo que reafirma el potencial del mercado francés. El ministro en funciones por el ICT, Rodríguez López, explica:

Costa Rica es uno de los destinos más apetecidos por los turistas franceses, amantes del contacto con la naturaleza, y conocedores de nuestra biodiversidad; desde el ICT gestionamos reuniones con Air France en Francia para aumentar la oferta de asientos de avión hacia nuestro país, recibiendo con beneplácito este

<sup>11</sup> Instituto Costarricense de Turismo, «Costa Rica realiza innovadoras acciones promocionales en Francia en el marco de la feria turística global IFTM Top Resa», Instituto Costarricense de Turismo, acceso el 4 de noviembre de 2024, <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2360-costa-rica-realiza-innovadoras-acciones-promocionales-en-francia-en-el-marco-de-la-feria-turistica-global-iftm-top-resa.html?highlight=WyJmcmFuY2lhIiwuMDI0XQ==>

<sup>12</sup> Instituto Costarricense de Turismo, «Itinerario de vuelos Internacionales hacia Costa Rica según aerolínea», Instituto Costarricense de Turismo, acceso el 4 de marzo de 2025, <https://www.visitcostarica.com/sites/default/files/2025-02/Itinerario%20Febrero%202025.pdf>

anuncio que permitirá continuar mejorando la calidad de vida de quienes componen el sector turístico costarricense.<sup>13</sup>

No obstante, estas acciones por aumentar la visitación de turistas franceses y europeos en general plantean desafíos culturales, mejoras en la atención al cliente, aumento en la oferta turística y desarrollo de la infraestructura dirigida a la economía de la experiencia.

El turismo francófono europeo y canadiense en Costa Rica representa un segmento de gran importancia dentro del mercado turístico del país, su perfil distintivo, caracterizado por un alto nivel educativo, interés en la cultura, la naturaleza, y una inclinación hacia experiencias auténticas y sostenibles, ha impulsado la necesidad de adaptar la oferta turística costarricense para satisfacer sus expectativas.

En el caso de Canadá el perfil psicográfico<sup>14</sup> del viajero menciona que las vacaciones son momento para divertirse, descansar, probar cosas nuevas, explorar e interactuar culturalmente y que las actividades preferidas son visitar maravillas naturales y explorar pequeños pueblos. Según la más reciente caracterización del mercado canadiense realizada por el ICT durante el 2023<sup>15</sup>, un 11,8 % de las personas entrevistadas de esa nacionalidad expresó interés en el 2023 de visitar Costa Rica en algún momento. En el 2023, el perfil de visitantes canadienses eran en su mayoría de Toronto, Montréal y Vancouver, con edades entre 25 y 34 años, sin pareja y con estudios universitarios, quienes, siguiendo las recomendaciones de amigos y familiares, organizaron su propio viaje y disfrutaron del sol y la playa, la gastronomía local y la observación de la flora y fauna.

Por otro lado, la caracterización del mercado de Francia señala que alrededor de un 70 % de turistas franceses son jóvenes adultos con una edad de 34 años o menos, sin pareja y con estudios universitarios completos, quienes visitan el país por recomendación de amigos y familiares, compran los servicios por su cuenta, con una estadía promedio de 17,9 noches y un gasto promedio de \$121,8 diarios<sup>16</sup>. Este perfil reafirma lo señalado por el ICT: los turistas franceses interesados en Costa Rica tienen un alto nivel educativo y de ingresos, les apasiona la cultura, prefieren entornos naturales, asumen riesgos y son más activos. Además, son afines a la tecnología, disfrutaban de la gastronomía y prefieren la visita de destinos acordes a sus

---

<sup>13</sup> Instituto Costarricense de Turismo, «Air France aumentará vuelos hacia Costa Rica en 2024», Instituto Costarricense de Turismo, acceso el 4 de noviembre de 2024, <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2284-air-france-aumentar%C3%A1-vuelos-hacia-costa-rica-en-2024.html?highlight=WyJmcmFuY2lhLiwyMDI0XQ==>

<sup>14</sup> El perfil psicográfico es una descripción detallada de los rasgos de personalidad, valores, intereses, aficiones, estilos de vida y motivaciones de un grupo de personas o consumidores. Se utiliza en marketing, publicidad y estudios de comportamiento para entender qué impulsa a una audiencia más allá de los datos demográficos (edad, género, ubicación).

<sup>15</sup> Instituto Costarricense de Turismo, «Canadá-caracterización general del mercado», Instituto Costarricense de Turismo, acceso el 7 de marzo del 2025, <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/caracterizaciones-de-los-mercados-principales/2716-2023-caracterizaci%C3%B3n-mercado-canada/file.html>

<sup>16</sup> Instituto Costarricense de Turismo, «Francia-caracterización general del mercado», Instituto Costarricense de Turismo, acceso el 18 de abril de 2024, <https://www.ict.go.cr/en/documents/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/caracterizaciones-de-los-mercados-principales/2740-2023-caracterizaci%C3%B3n-mercado-francia-1/file.html>

principios y valores<sup>17</sup>. Características que pueden aprovecharse en el desarrollo de productos turísticos basados en la experiencia desde el índice de satisfacción percibida por el consumidor. Por ejemplo, en artes culinarias con la elaboración de platillos usando ingredientes autóctonos; en las actividades de aventura, con el reconocimiento de la idiosincrasia e identidad de pueblos, buscando el bienestar más allá de la relajación.

Con respecto a las actividades que involucran una conexión física, mental y espiritual con el entorno, la oferta turística se enfoca en actividades tales como senderismo, visitas a comunidades rurales, pueblos originarios, rutas turísticas, talleres didácticos, degustaciones de productos frescos y autóctonos e inmersiones en vivencias propias del ser costarricense en la agricultura y el urbanismo. La Figura 2 presenta la caracterización del turista interesado en visitar el país.

**Figura 2. Perfil del turista interesado en Costa Rica**



Fuente: imagen tomada del Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022-2027.

Los turistas franceses que ingresan al país principalmente vienen motivados por el ocio o *leisure*; son conocidos por su aprecio a la cultura, la historia y la naturaleza, lo que se alinea perfectamente con la oferta turística de Costa Rica. En comunicación personal con Michel Aranda<sup>18</sup>, guía de turismo, este caracteriza el turismo francófono de la siguiente manera:

<sup>17</sup> Instituto Costarricense de Turismo, «Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022-2027».

<sup>18</sup> Michel Aranda, comunicación personal con la autora, diciembre 2024. Aranda es guía de turismo y empresario turístico en Costa Rica con más de 30 años de experiencia.

- suele buscar experiencias auténticas y valora la calidad sobre la cantidad;
- tiende a realizar actividades que permitan conectar con la cultura local;
- disfruta de las visitas guiadas que incluyan sitios históricos, culturales y ecológicos;
- prefiere viajar en pareja o en grupos pequeños (máximo 12 personas), ya que valora la privacidad y la exclusividad en sus experiencias;
- opta por itinerarios organizados, pero con la flexibilidad suficiente para explorar a su propio ritmo.

A partir de lo anterior, dentro de los lugares más visitados se encuentran el Valle Central, el Caribe, la Zona Norte y el Pacífico Central y Sur. Recorren parques nacionales como Volcán Poás, Volcán Irazú, Tortuguero, Cahuita, Volcán Arenal, Volcán Tenorio, Volcán Rincón de la Vieja, Manuel Antonio y Corcovado.

Estas características se comparten con los mercados canadienses, belgas y suizos y encajan con el modelo sostenible promovido por el ICT y su propuesta de valor como destino turístico alternativo, el cual no siempre está ligado a un área geográfica específica. Es decir, son los turistas quienes determinan si el lugar que visitan se convierte en un destino turístico o no, desde lo que demandan como recursos ante el potencial del atractivo que visitan. Con la era del internet ahora se pueden explorar áreas que anteriormente no se habían considerado como turísticas y eso colabora con las comunidades para el desarrollo del producto turístico.

El turismo alternativo es aquel que permite la interacción entre las personas turistas y anfitrionas por medio de experiencias consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios<sup>19</sup>.

En palabras de Aranda, el visitante francófono en Costa Rica busca alejarse del turismo de masas y por ello le interesa más el contacto con las comunidades receptoras y con la naturaleza. Lo anterior representa un reto para las agencias de viajes que deben crear productos turísticos acorde a las preferencias del mercado, contratar guías de turismo generales y locales que hablen francés, y lograr atraer clientes a lo largo del año, evitando la masificación de la temporada alta de turismo costarricense (entre noviembre y mayo). Los itinerarios tradicionales (Tortuguero-Arenal-Monteverde-playas del Pacífico) continúan siendo los más cotizados de febrero a abril; sin embargo, el país apunta cada vez más hacia la ruralidad, el ecoturismo y la aventura de destinos complementarios que alarguen días o propongan una segunda visita.

El turismo alternativo toma en cuenta la oferta, la demanda y los valores naturales y sociales de la comunidad. Este ha evolucionado de un tipo de turismo enfocado en el destino (qué ver) a uno de productos (qué hacer) hasta el turismo de experiencias (qué sentir y compartir)<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Mildred Acuña, «Módulo 1: Turismo Alternativo», en *Curso Gestión de tours y turismo alternativo* (San José: UNED, 2011).

<sup>20</sup> Josep Ejarque, *Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0* (Pirámide: España, 2016).

Este desafío de evolución hacia lo alternativo cada vez más frecuente constituye una nueva dimensión del gasto, donde más allá de adquirir un servicio, lo que se demanda y ofrece es «vivir una experiencia». Una que no sea parte de la estrategia de promoción, sino que corresponda a una intención genuina de hacer más satisfactorio el consumo. Se trata de la economía de la experiencia; propuesta en 1998 por los norteamericanos Joseph Pine y James Gilmore<sup>21</sup>. La estrategia se basa en representar la experiencia como una oportunidad de agregar valor y diferenciación a los productos.

En ese sentido, el turismo es el mercado de las experiencias, cada año los analistas turísticos centran esfuerzos en propuestas orientadas en la inmersión local, lo auténtico, la aventura y lo activo para ser competitivos como requisito indispensable de calidad. Desde la teoría de la interpretación, esta estrategia cobra sentido con el modelo de entender al cliente (perfil del viajero), determinar una propuesta de valor (cómo satisfacer esos deseos desde la oferta de forma innovadora) para generar una experiencia (propósito del viaje) y reinventarse de ser necesario (realimentación). Para ello, los autores Khol y Mayorga<sup>22</sup> explican que la experiencia es el resultado de una serie de eventos que desencadenan emociones, construyen significados y generan recuerdos en las personas.

Por ello, como primer paso, la Secretaría Nacional de Turismo (SERNATUR) propone una metodología para el diseño de experiencias basada en conocer al público, este ha sido un trabajo recopilado por las autoridades turísticas costarricenses en perfiles de visitantes y el cual fue citado anteriormente para el segmento francés. Un segundo paso consiste en la caracterización del entorno al poner énfasis en la identificación de productos locales auténticos, innovadores y poco explorados y, por último, conocer la competencia para saber qué ofrecen y así brindar algo mejor desde una propuesta única.

Luego se definen las bases de la experiencia por medio de objetivos interpretativos gestionados en acciones y roles. En este punto, es fundamental la promoción de la experiencia, su evaluación para corregir posibles debilidades y aprovechar las oportunidades. Durante la experiencia, es clave enfocarse en la percepción a través de la interpretación y posterior a la experiencia en la generación de la memorabilidad y satisfacción<sup>23</sup>.

Los empresarios turísticos deben orientar su oferta a las necesidades de sus clientes, la flexibilización de itinerarios y dando mayor valor a su producto por medio de un «superpoder» que, en el caso de las agencias de viajes receptoras y tour operadoras, se refiere al guía de turismo: esa persona embajadora del destino, encargada de la interpretación de los recursos turísticos y la articulación de bienes y servicios; quien se encarga de narrar historias de manera atractiva, didáctica, provoca interacciones con el entorno e integra los sentidos para intensificar vivencias desde dimensiones tan diversas como la física, intelectual, social, espiritual y, sobre todo, emocional.

<sup>21</sup> Servicio Nacional de Turismo, *Manual de diseño de experiencias turísticas* (Santiago de Chile: SERNATUR, 2016), <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>

<sup>22</sup> Marisol Mayorga Castro y Jon Khol, *Esencia de la interpretación del patrimonio: una visión holística para experimentar y conservar el patrimonio natural y cultural de América Latina* (Costa Rica: EUNED, 2021).

<sup>23</sup> Servicio Nacional de Turismo, «Manual de diseño de experiencias turísticas».

Debido a lo anterior, uno de los principales desafíos en el desarrollo de experiencias para el segmento francés es el idioma, aunque algunos turistas francófonos hablen inglés, prefieren recibir la información en su lengua materna. Esto requiere que la persona encargada del guiado domine el francés o tenga la habilidad de comunicarse de manera efectiva.

Según Ham, citado por Mayorga Castro y Khol<sup>24</sup>, la interpretación es una forma de comunicación impulsada por una misión con intención de provocar en las audiencias el descubrimiento de significados personales y la construcción de conexiones personales con cosas, lugares, personas y conceptos.

Por lo tanto, más que una simple exposición de datos históricos y enlistar las especies silvestres vistas en un recorrido, la interpretación es conectar al visitante con el destino a través de narraciones y experiencias donde utilice sus cinco sentidos y, desde el conocimiento que adquiera, pase a la comprensión de los hechos vividos para una aplicación en su vida cotidiana. Es enriquecedor cuando un turista regresa a su país con un interés en la protección de la biodiversidad a partir del aprendizaje obtenido en un recorrido por los bosques de Costa Rica, donde se le enseñó la importancia de la conservación del ambiente de una forma participativa, se le hizo reflexionar sobre su actuar para que, desde sus emociones, pueda generar un cambio sustancial en su quehacer social y espiritual en relación con la naturaleza.

### ***Au boulot***

En Costa Rica la actividad de guiado de turistas está regida por el ICT en conjunto con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio<sup>25</sup>. Según el ICT, en el país existen alrededor de 3000 guías de turismo certificados, de los cuales la mayoría son hombres, quienes representan el 76 % mientras las mujeres alcanzan el 24 %. Esto denota que el sector es dominado por el género masculino.

El reglamento establece normas para la actividad del guiado e indica la obligatoriedad de la certificación para poder ejercer, ya que esta es solicitada tanto por las empresas con declaratoria turística como por las áreas silvestres protegidas. Los tipos de certificación son generales, especializados y locales; permiten obtener varias licencias a la vez para una sola persona, lo cual crea una fuente especializada de conocimiento y dedicación por parte de las personas guías de turismo a fin de ser más competitivas.

En cuanto al manejo de idiomas, el inglés predomina seguido por francés y alemán, pero la oferta se amplía con italiano, portugués, mandarín, ruso, japonés, holandés, sueco y tailandés. Respecto a la modalidad laboral, las personas guías pueden ser guías de planilla, independientes o *freelance*. Además, según su experiencia en años

<sup>24</sup> Mayorga Castro y Khol, *Esencia de la interpretación...*, 23.

<sup>25</sup> Decreto N° 41369 MEIC-TUR que regula el artículo 38 de la Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo N.° 1917 del 30 de julio de 1955, en su artículo 38 referente a las personas que laboren en el guiado de turistas, sus funciones, requisitos, derechos y obligaciones, conceptualizando como «guía de turismo a toda aquella persona física con credencial otorgada por el ICT, que guía y conduce turistas y excursionistas en actividades turísticas en el territorio nacional» (Decreto N° 41369 MEIC-TUR, art. 2).

de trabajo, se clasifican en *master guide*, con más de 20 años; *senior guide*, con más de 10 años y *junior guide*, con menos de 10 años<sup>26</sup>.

Es importante recalcar que la profesionalización del guiado de turismo cuenta con ciertas competencias, valores y conocimientos que caracteriza al personal cualificado como embajadores del patrimonio turístico nacional. Estas competencias son liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problemas, comunicación asertiva, servicio al cliente, expresión oral, ética, tolerancia, respeto, responsabilidad, puntualidad, solidaridad, conocimiento en áreas como historia, geografía, gastronomía, cultura, flora, fauna, legislación, literatura, psicología, ecología, política, deporte, religión, arquitectura, y primeros auxilios.

En el 2020, una encuesta realizada por la autora a 100 profesionales turísticos dedicados a la actividad del guiado<sup>27</sup>, en Costa Rica, evidenció que el trabajo de guía de turismo les resulta agradable al tener contacto con diversidad de personas, culturas e idiomas, además, les permite enseñar sobre el patrimonio nacional con pasión, entusiasmo y conocimiento, ya que la comunicación surge en varios idiomas y con el tiempo, adquieren una multiplicidad de saberes.

La mayoría de profesionales son guías generales, es decir, pueden ejercer en todo el territorio nacional y laboran bajo la modalidad de *freelance* o independiente (generan facturas electrónicas y pagan su seguro social y de accidentes), lo cual implica que deben negociar con las agencias de viajes sus tarifas, fechas y condiciones laborales. No obstante, a pesar de este panorama de *viajar para trabajar* y *trabajar para viajar*, de interpretación e intercambio cultural y enseñanza sobre la protección del ambiente; la labor del guiado de turismo enfrenta desafíos tales como la inestabilidad del mercado, la dependencia de las temporadas altas, la competencia desigual con personas que ejercen sin ninguna certificación y poca supervisión, lo que conlleva a una práctica desleal en el sector.

Según los datos obtenidos de un sondeo realizado con 72 guías de turismo, estas características anteriormente descritas son comunes entre los guías de turismo francoparlantes<sup>28</sup>, quienes señalan que trabajan como *freelance* para aproximadamente 10 agencias de viajes receptoras y touroperadoras especializadas en el mercado francófono. Además, la adquisición del francés ocurrió ya sea porque lo aprendieron en centros educativos, donde se imparte como segunda lengua, o porque es parte de la lengua materna o el círculo familiar, o bien por pasantías en países francófonos.

Cabe señalar que aunque no todas las personas que se dedican al guiado en el país han estudiado turismo como carrera profesional, puesto que existen biólogos, docentes, historiadores, geógrafos, administradores y técnicos laborando en el área, sí están certificados por el ICT o se encuentran en proceso de acreditación. Sus tarifas diarias oscilan entre \$120 a \$200, según su especialidad, experiencia, capacidad de negociación y dominio del idioma.

---

<sup>26</sup> Ana Navarro Muñoz, «Propuesta de un modelo de gestión para la creación de una cooperativa de guías de turismo en Costa Rica» (Trabajo Final de Graduación de maestría, Universidad Estatal a Distancia, 2021).

<sup>27</sup> *Ibíd.*

<sup>28</sup> Se aplicó un sondeo digital a 72 guías de turismo durante febrero-marzo de 2025.

Ante la consulta de cuáles son las principales ventajas de trabajar con el mercado en francés, indicaron que la negociación de tarifas es más beneficiosa que la del mercado en inglés por la especialidad idiomática y la alta demanda; la gratificación de conocer diversidad de personas con la posibilidad de visitar esos países donde han hecho amistades y finalmente, conocer diferentes rincones del país, pueblos y actividades de la mano de una diversificación del producto turístico demandado por este mercado.

Asimismo, señalan como debilidades la alta demanda y la poca oferta de guías francófonos para ciertos periodos de la temporada tanto a nivel general como local; la limitada participación en la organización gremial para regular las tarifas; la creciente demanda de personas que hablen francés y atiendan a los visitantes, lo que genera competencia desleal en el gremio y provoca que personas sin certificación, ya sea nacionales o extranjeros, operen grupos sin supervisión o sin su debido conocimiento, y la proliferación de promotores turísticos o *tourleaders*, los cuales trabajan como guías sin estar debidamente acreditados. Aunado a lo anterior, se encuentra el reto de adaptar actividades turísticas pensadas para el mercado estadounidense y no tanto para el europeo, por ejemplo, la rotulación en su mayoría en inglés, el tipo de oferta gastronómica de muchos restaurantes, la atención rápida en el servicio al cliente, las propuestas de animación turística y los senderos cortos de baja dificultad.

Concuerdan en que el destino se está diversificando y que el turismo alternativo, responsable y cultural es clave para la satisfacción de la clientela francófona. En sus giras ya han identificado proveedores que dominan el francés, así como aquellos que están aprendiendo o desean adquirir las habilidades necesarias para ser recepcionistas y salones. Asimismo, observan pequeños emprendimientos locales y familiares que se están especializando en el mercado europeo, por ejemplo, incluyen menús que ofrecen platillos más autóctonos elaborados con productos locales frescos y con servicio de varios tiempos a un ritmo más lento. Así como la apertura de senderos más desafiantes que calcen con el perfil de la clientela.

En cuanto a su «superpoder» de la interpretación y el manejo de grupos coinciden en la importancia de conocer el mercado y que cada grupo es único, donde el primer contacto es crucial para valorar la composición grupal y crear cohesión como estrategia de éxito desde la diversidad social y cultural de cada visitante bajo el modelo entender a mi cliente-propuesta de valor-generar experiencia-innovar. Además, deben enfrentar obstáculos en la comunicación como las diferencias culturales, incompreensión de escenarios, diferentes creencias y personalidades, estereotipos, desinterés e interrupciones, pero con una planificación adecuada de su elocución, la promoción de consultas y el desarrollo de técnicas participativas y de animación pueden asegurar el éxito de sus giras.

Hasta acá se ha descrito a la población turista francófona a partir de las generalidades que desde el ICT presenta, se contextualizó la labor del guía de turismo y se valoraron aspectos de su perfil que deben considerarse en el desarrollo de este mercado en el país. A continuación, se presenta una sistematización de la experiencia de la autora como guía de turismo especialmente con el segmento francés y su aporte a la discusión como docente en el área. Esta sistematización se basa en los criterios que la teoría señala fundamentales para la creación de economía de experiencias, planteada como un modelo auténtico de desarrollo de turismo alternativo.

## *L'heure de l'apéro*

A mediados de la década de 1990, mientras estudiaba en la universidad, el turismo en Costa Rica experimentaba un gran crecimiento que promovía la incipiente sostenibilidad como una propuesta diferenciada. Fue en ese contexto cuando me preguntaron si conocía a alguna persona que pudiera atender un grupo francófono y así, en marzo de 1996, tuve mi primera experiencia en la atención de un grupo con 35 turistas provenientes de Francia, pero a pesar de mi dominio del idioma, un relativo conocimiento de las costumbres francesas y de ciertos atractivos turísticos del país; me di cuenta de que no era tan fácil el manejo de este tipo de perfil, ya que eran visitantes incipientes en un país que apenas estaba incursionando en la actividad turística. Mis primeros grupos comentaban que habían escogido Costa Rica porque vieron un programa en la televisión donde el conocido naturalista francés Nicolas Hulot visitaba y promovía nuestro país como destino turístico.

En este primer trabajo compartí con dos compañeros francófonos que me superaban en experiencia de guiado en el país y en atención preferente al mercado francés. Ellos tuvieron la disposición a colaborar, transmitieron sus conocimientos e inculcaron en mí la pasión por el guiado de turismo. Ellos me enseñaron sobre el protagonismo del anfitrión, la importancia de las acciones destinadas a generar experiencias según el entorno y, como buenos mediadores del destino, contar relatos desde las vivencias. Al fin y al cabo, cada turista viene a conocer el país y a su gente a través de lo que el guía le muestre, como un reflejo del descubrimiento, aunque siempre desde la comparación de su base cultural.

Sinceramente, al inicio no me fue muy bien, debido a la exigencia característica del mercado francés. Continué mis estudios universitarios con la expectativa de trabajar en hotelería en el futuro; no obstante, durante el transcurso de los años he ido ganando más experiencia en la atención y guiado de turistas.

A finales de la década de 1990 y principios del nuevo milenio, las agencias de viajes receptoras y touroperadoras en el país demandaban cada vez más profesionales en el sector con dominio, al menos, de un idioma extranjero ante un mercado en claro crecimiento. Por tal motivo estudié para guía de turismo general en el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y completé una formación como guía de turismo naturalista del Instituto Nacional de Biodiversidad (INBio).

Desde 1996 y hasta el 2025 he trabajado en el sector turístico como guía de turismo general e independiente para el mercado francófono; en particular, atendiendo a visitantes franceses. Dentro de mis funciones agendo giras, *transfers*, asistencias, *one days*, *fam trips* y visitas de incentivos, aproximadamente he atendido a 4000 turistas franceses de la mano de agencias de viajes líderes en Europa.

Cuando empecé con la actividad de guiado existían menos de siete agencias que ofrecían paquetes de viajes para turistas franceses y había pocos guías de turismo francoparlantes. Actualmente, hay más de 20 agencias de viajes especializadas en el segmento y otras más que han ampliado su cartera de clientes ante un mercado europeo en crecimiento. Como consecuencia a la demanda de la clientela francesa, han aumentado tanto los guías de turismo francófonos como el interés por aprender

el idioma y aunque, según datos del ICT a julio del 2024<sup>29</sup>, hay alrededor de 100 profesionales acreditados, esta cifra resulta insuficiente para cubrir la demanda a lo largo de los diferentes destinos turísticos del país.

Es importante resaltar que, gracias a este trabajo, he conocido los principales atractivos del país y aunque son lugares muy concurridos durante la temporada alta, entre noviembre y mayo, son destinos imperdibles para viajeros franceses. Igualmente, he visitado rincones de Costa Rica junto a emprendedores que apuestan por el turismo alternativo como una fuente confiable y sostenible de desarrollo económico, ambiental y social; familias que han adaptado su estilo de vida a esta actividad, apasionadas por mostrar su cultura y compartir su conocimiento sobre la tierra. Lo anterior son criterios muy valorados por turistas que aprecian la economía circular, la autenticidad y el máximo contacto posible con la población local.

El turismo francés busca disfrutar de la naturaleza y sus paisajes, de la riqueza cultural e histórica; les encanta la hospitalidad de las personas amables y sociables, descubrir cómo vive la gente, conocer aspectos como costumbres, folclore, música y tipo de alimentación. Prefieren los lugares cálidos, les atrae lo exótico y desconocido; les resultan convenientes los servicios turísticos donde se valora la relación entre calidad y precio. Asimismo, evitan lugares que presenten tasas altas de enfermedades o contaminación, así como aquellos donde puedan ser víctimas de robos o que presenten una situación política y social inestable.

Francia es un país de gran diversidad cultural que ha heredado a la humanidad sus valores de libertad, igualdad y fraternidad, con aportes en el campo de las ciencias, las letras, las artes, la política y la gastronomía; en este último destacan sus quesos y vinos. A los franceses les gusta el protocolo, la cortesía, los espectáculos, pero a la vez son muy nacionalistas. Por un lado, se les facilita mezclarse con lo nuevo sin perder sus costumbres más arraigadas; por el otro, quienes habitan las zonas rurales o regiones más alejadas de las grandes ciudades son más tradicionales en cuanto a temas de religión y familia.

Los saludos suelen ser con un apretón de manos o dos besos en la mejilla, seguido por la presentación de su nombre. Las cafeterías y bares son centros de vida social, quien cumpla años ofrece aperitivos a sus invitados y cuando se visita la casa de otra persona, se debe llevar una botella de vino y felicitarle por la comida. Son apasionados del fútbol, del rugby y del ciclismo y, finalmente, les agrada que tanto visitantes de su país como sus anfitriones en el extranjero se esfuercen por hablar en su lengua, rara vez responden en otro idioma, aunque lo conozcan<sup>30</sup>.

Los profesionales en guiado deben estar conscientes de estas características, así como de las normas y costumbres francesas; por ejemplo, el respeto por los horarios de comida y el aprecio por los detalles históricos y culturales. Por ello, es crucial personalizar las experiencias para cumplir con las expectativas de este mercado. De igual manera, cada guía de turismo debe estar preparado para afrontar imprevistos, como cambios en el clima o problemas de logística, ya que los turistas franceses

<sup>29</sup> Costa Rica Tourism Board, «Guías certificados por el Instituto Costarricense de Turismo», Costa Rica Tourism Board, acceso el 4 de noviembre de 2024, <https://www.visitcostarica.com/es/costarica/planning-your-trip/tour-guides-directory>

<sup>30</sup> Ministerio de Turismo de Argentina, *Guía de atención al turista francés* (Argentina: s.e., s.f.), <https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d3c7756.pdf>

aprecian una actitud profesional y soluciones rápidas, sin perder la amabilidad y la disposición a ayudar.

Al respecto, por un lado, los guías de turismo francófonos estamos colmados de experiencias positivas como los agradecimientos por haber brindado unas vacaciones inolvidables, los viajes de avistamientos de animales silvestres y el esplendor del bosque, el amor por la cultura y el nacimiento de nuevas amistades. Por otro, también hay experiencias negativas en el manejo y atención de esta población, tales como la incomodidad de los fenómenos climáticos temporales durante su visita, o que sufran algún accidente o incidentes por inseguridad como robos.

Entre las situaciones desafiantes se encuentran las quejas constantes por no contar con pan *baguette* en tiempos de comidas, detalle que se ha venido trabajando con los prestadores de servicios de alimentos y bebidas para que interioricen la importancia del «buen comer» para la cultura francesa. Aunado a lo anterior, aprecian las degustaciones de productos locales y preparaciones auténticas, no les puede faltar pan, jugos bajos en azúcar y frutas como postre.

A lo largo de estos años de trabajo con franceses, he vivido muchas experiencias agradables al compartir el mercado con tantos profesionales en turismo como empleadores, prestatarios de servicios, proveedores, colegas, guías de turismo y conductores. Las personas que escogimos trabajar en turismo, lo hacemos mientras los demás están de vacaciones, esto nos compromete a brindar las mejores experiencias para la persona que está disfrutando de un merecido tiempo de descanso o de ocio. Es un compromiso de superar expectativas, en las que considero Costa Rica ha apostado por la profesionalización del sector para asegurar la calidad a largo plazo.

Cada salida de gira, *transfer* o excursión permite estar en contacto con cientos de personas trabajadoras del sector que se convierten en «familia profesional» y parte de la vida social. El buen trato con cada una de ellas acerca al éxito en las actividades por desarrollar. Desde el binomio entre guía y conductor de la unidad de transporte, que más que colegas deben ser cómplices, porque la clientela percibe la empatía y desea formar parte de esa «familia profesional». En definitiva, somos los que estamos a su cargo y su contacto local más cercano, por ende, cada recepcionista, salonero, agente, animador, *bartender*, experto, emprendedor y guías locales que forman parte de la experiencia de viaje debe actuar en concordancia, procurando ofrecer la mejor experiencia al cliente.

**Figura 3. Grupo de turistas franceses en marzo de 2020**



Fuente: registro fotográfico personal de la autora, 2020.

### **Conclusión: A *bientôt***

A modo de cierre, desde la perspectiva del guiado y durante estos 25 años de experiencia en el mercado, he comprobado la importancia de la economía de la experiencia como modelo que contribuye al desarrollo de las comunidades a través de la visitación turística; tema que debe ser investigado y compartido desde la academia a fin de aplicar la teoría en las prácticas estudiantiles.

Definitivamente cada turista busca cocrear una experiencia, desde su motivación, expectativas y conocimientos del destino. Están deseosos de aprender algo nuevo, participar de vivencias auténticas, desafiarse a sí mismos, conocer ambientes naturales y culturales inexplorados o alternativos. Para ello, desde la atención al cliente, el destino debe prepararse antes de la experiencia con un conocimiento claro del perfil de visitante, su mercado, costumbres, perspectivas y deseos.

El diseño de experiencias turísticas efectivas requiere un enfoque estratégico que combine el conocimiento del público objetivo, la autenticidad del entorno y una propuesta diferenciada frente a la competencia.

En el caso del segmento francófono en Costa Rica, la aplicación de una metodología que identifique productos locales innovadores y poco explorados, enriquezca la oferta turística con elementos auténticos, evite la masificación del mercado y propicie el turismo alternativo con perspectiva cultural y sostenible, además de la definición de objetivos interpretativos y su gestión a través de acciones concretas

garantiza que la experiencia no solo sea atractiva, sino también significativa para el visitante.

La promoción y evaluación continua de la experiencia son claves para el éxito, ya que permite corregir debilidades y aprovechar oportunidades en un mercado dinámico y altamente competitivo. De esta manera, la actividad del turismo costarricense puede fortalecerse al ofrecer propuestas únicas que resalten su identidad y valores sostenibles.

Trabajar con el mercado francófono puede ser una experiencia enriquecedora porque no solo mejora las habilidades lingüísticas y culturales del guía, sino también ofrece una oportunidad para aprender sobre las diferencias culturales y cómo estas pueden influir en las interacciones humanas. Para ello, es importante mantener una relación estrecha con la clientela que garantice la satisfacción a través de la calidad de prestación del servicio y la experiencia. Una tendencia favorable es la creación colectiva del valor y el diseño de productos y servicios, es decir, propuestas a la medida y necesidad de la demanda y con la flexibilidad necesaria para realizarlas.

Es necesario que desde el ICT se promueva la visitación a lo largo del año para evitar la masificación de destinos en ciertos meses, a fin de que las empresas turísticas y las comunidades trabajen de la mano en la creación de productos alternativos bajo la estrategia de sostenibilidad del país. Además, la supervisión de la labor de guías de turismo, que estén debidamente acreditados y fomenten la competencia sana, asegura la transmisión adecuada, pertinente e interpretada de la información a las personas visitantes.

En parte el intercambio cultural francófono ha enriquecido el turismo de Costa Rica, porque ha abierto las puertas a la creación de productos auténticos de la mano de la ruralidad, la gastronomía, la historia, la biodiversidad y la cultura; apuesta por mejoras en la calidad de vida de pobladores que antes ni se imaginaban pronunciar palabras en francés y ahora se acercan a la academia y a promotores en búsqueda de aprender francés para brindar un mejor servicio al cliente. La experiencia debe partir de la esencia de la interpretación cultural y natural donde un evento como una actividad turística provoque una emoción en el ser del visitante, que construya significados pertinentes en su mente que se conviertan en recuerdos.

El aprendizaje del francés u otro idioma, aparte del inglés, en el sector turístico nacional es importante porque genera una propuesta de valor robusta dentro de la estrategia diferenciadora propuesta por las autoridades. Asimismo, afianza el grado de alfabetización presente en la población costarricense, las oportunidades educativas existentes y la democratización cultural que nos representa. Un país que apuesta a la paz, a la sostenibilidad y al desarrollo económico es un atractivo turístico para las personas extranjeras que se maravillan por la belleza escénica y las competencias, conocimientos y habilidades de trabajadores del área que hablan otros idiomas además del nativo.

Las oportunidades laborales relacionadas al bilingüismo y más aún para personas que hablen más de dos idiomas en la actividad turística se concentran en la atención de turistas desde plazas en reservaciones, recepción, ventas, comercialización, investigación de mercados y productos, agencias de viajes, empresas de alojamiento, restaurantes, alquiler de vehículos, aerolíneas, transporte turístico, emprendimientos,

atención y guiado de turistas. En las cuales la mayoría de los empleadores requieren un nivel intermedio de conocimiento lingüístico, el cual se debe ir reforzando hasta el dominio.

Por tal motivo, se recomienda a los futuros guías de turismo que inviertan en formación en idiomas y en el conocimiento de la cultura francesa. Además, deben familiarizarse con las expectativas comunes de los turistas franceses. La clave para un éxito continuo en el trabajo con el mercado francés es la mejora continua, ya que cada guía debe estar dispuesto a adaptarse a las nuevas tendencias y a aprender de cada experiencia para ofrecer un servicio de alta calidad.

En síntesis, trabajar con turistas franceses en Costa Rica es una experiencia desafiante, pero extremadamente gratificante. La capacidad de adaptarse a sus necesidades y expectativas no solo mejora la satisfacción del cliente, sino también enriquece la vida profesional y personal del guía turístico. A medida que Costa Rica continúe trabajando en atraer visitantes de todo el mundo, la habilidad para conectarse con diferentes culturas se convierte en una ventaja competitiva invaluable para los guías turísticos.

#### **Formato de citación según APA**

Navarro-Muñoz, A. (2025). El papel del profesional en turismo en la creación de experiencias para el mercado francófono en Costa Rica. *Revista Espiga*, 24(49), 114-134.

#### **Formato de citación según Chicago-Deusto**

Navarro-Muñoz, Ana. «El papel del profesional en turismo en la creación de experiencias para el mercado francófono en Costa Rica». *Revista Espiga* 24, n.º 49 (abril de 2025): 114-134.

## Referencias

- Acuña, Mildred. «Módulo 1: Turismo Alternativo». En *Curso Gestión de tours y turismo alternativo*, editado por Cátedra de Turismo Sostenible, 38 páginas, San José: UNED, 2011.
- Asociación Diálogo. «El idioma francés en el mundo». *Blog Diálogo*. Acceso el 7 de marzo del 2025. <https://dialogo.es/el-idioma-frances-en-el-mundo/>
- Brenes, Luis Enrique. «Gasto medio de turistas extranjeros en Costa Rica aumentó 19 % en el 2023». *La Nación*, 5 de marzo de 2024. Acceso el 7 de marzo del 2025. <https://www.nacion.com/economia/negocios/gasto-medio-de-turistas-extranjeros-en-costa-rica/QHUCLOS2BGNVIBKQKLUNQP5Y/story/>
- Costa Rica Tourism Board. «Guías certificados por el Instituto Costarricense de Turismo». Costa Rica Tourism Board. Acceso el 4 de noviembre de 2024. <https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/planning-your-trip/tour-guides-directory>
- Ejarque, Josep. *Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Pirámide: España, 2016.
- Instituto Costarricense de Turismo. «Air France aumentará vuelos hacia Costa Rica en 2024». Instituto Costarricense de Turismo. Acceso el 4 de noviembre de 2024. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2284-air-france-aumentar%C3%A1-vuelos-hacia-costa-rica-en-2024.html?highlight=WyJmcmFuY2lhIiwuMDI0XQ==>
- Instituto Costarricense de Turismo. «Canadá-caracterización general del mercado». Instituto Costarricense de Turismo. Acceso el 7 de marzo del 2025. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/caracterizaciones-de-los-mercados-principales/2716-2023-caracterizaci%C3%B3n-mercado-canada/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. «Costa Rica realiza innovadoras acciones promocionales em Francia en el marco de la feria turística global IFTM Top Resa». Instituto Costarricense de Turismo. Acceso el 4 de noviembre de 2024. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2360-costa-rica-realiza-innovadoras-acciones-promocionales-en-francia-en-el-marco-de-la-feria-turistica-global-iftm-top-resa.html?highlight=WyJmcmFuY2lhIiwuMDI0XQ==>
- Instituto Costarricense de Turismo. «Costa Rica recibió 2,6 millones de turistas durante el 2024». Instituto Costarricense de Turismo. Acceso el 7 de marzo de 2025. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2397-costa-rica-recibio-2-6-millones-de-turistas-durante-el-2024.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. «Francia-caracterización general del mercado». Instituto Costarricense de Turismo. Acceso el 18 de abril de 2024. <https://www.ict.go.cr/en/documents/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de>

mercados/caracterizaciones-de-los-mercados-principales/2740-2023-caracterizaci%C3%B3n-mercado-francia-1/file.html

Instituto Costarricense de Turismo. «Itinerario de vuelos Internacionales hacia Costa Rica según aerolínea». Instituto Costarricense de Turismo. Acceso el 4 de marzo de 2025. <https://www.visitcostarica.com/sites/default/files/2025-02/Itinerario%20Febrero%202025.pdf>

Instituto Costarricense de Turismo. «Metadatos de los registros administrativos para enero 2025». Instituto Costarricense de Turismo. Acceso el 7 de marzo del 2025. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%A9sticas/informes-estad%C3%ADsticos/recientes/2893-2025/file.html>

Instituto Costarricense de Turismo. «Turismo superó los US\$5400 millones en divisas y aumentó el empleo al cierre del 2024». Instituto Costarricense de Turismo. Acceso el 7 de marzo del 2025, [https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2410-turismo-supero-los-us\\$-5400-millones-en-divisas-y-aumento-el-empleo-al-cierre-del-2024.html](https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2410-turismo-supero-los-us$-5400-millones-en-divisas-y-aumento-el-empleo-al-cierre-del-2024.html)

Navarro Muñoz, Ana. «Propuesta de un modelo de gestión para la creación de una cooperativa de guías de turismo en Costa Rica». TFG maestría, Universidad Estatal a Distancia, 2021.

Mayorga Castro, Marisol y Jon Khol. *Esencia de la interpretación del patrimonio: una visión holística para experimentar y conservar el patrimonio natural y cultural de América Latina*. Costa Rica: EUNED, 2021.

Ministerio de Turismo de Argentina. *Guía de atención al turista francés*. Argentina: s.e., s.f. <https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d3c7756.pdf>

Ministère de L'Europe et des Affaires Étrangères. «Francofonía, espacio de cooperación multilateral». Ministère de L'Europe et des Affaires Étrangères. Acceso el 7 de marzo del 2025. <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/francofonia-y-lengua-francesa/francofonia-espacio-de-cooperacion-multilateral/>

Onda UNED. «Conversatorio ¿Qué es la francofonía? Facebook, 16 de marzo de 2022. <https://www.facebook.com/ondauned/videos/conversatorio-qu%C3%A9-es-la-francofon%C3%ADa/289889729942183/>

Servicio Nacional de Turismo. *Manual de diseño de experiencias turísticas*. Santiago de Chile: SERNATUR, 2016. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turísticas-1.pdf>