

Turisme i Costa Rica

En undersøgelse af turismen og dens konsekvenser



Aalborg Universitet

Det Humanistiske Fakultet
International Virksomhedskommunikation – Spansk, 9. semester

Vejleder: Rita Cancino

Specialet er udarbejdet af:

Julie Marie Hansen

Studienummer: 20137283

Resumen

Palabras claves: Turismo, Costa Rica, nation branding, competitive identity, marca país, identidad competitiva, cultura, desarrollo económico, ecoturismo.

Esta tesina trata el turismo en Costa Rica y las consecuencias del turismo. El objetivo es investigar la marca país de Costa Rica y el desarrollo que ha pasado en Costa Rica durante las últimas décadas, para entender cómo el país pasó de ser un país pobre en desarrollo a uno de los destinos turísticos más populares en Latinoamérica. Además, es interesante investigar las consecuencias del turismo y la opinión de los costarricenses sobre la creciente industria del turismo y los efectos que el turismo tiene en las comunidades locales. Por eso, el problema de investigación de esta tesina es; *“Costa Rica es famosa por su naturaleza y su rica vida silvestre, y para tomar la iniciativa en lo que respecta al clima y el medio ambiente. ¿Cómo logró Costa Rica crear una marca país tan fuerte y qué impacto ha tenido el turismo para el país y su gente?”*.

Para analizar el problema de investigación se utilizó la metodología ‘mixed methods’, que es un enfoque empírico que combina datos tanto cualitativos como cuantitativos, para obtener una mejor comprensión del problema que quiero investigar. Al incorporar ambos tipos de datos, el resultado también será más completo. Además, he realizado mi propia investigación para recopilar más datos sobre la visión de los costarricenses sobre el turismo, ya que no pude encontrar suficientes datos sobre el tema. La investigación consiste en un cuestionario en línea semi-estructurado, que incluye a 45 encuestados de toda Costa Rica. Analicé los datos desde un punto de vista hermenéutico, con el constructivismo social y la espiral hermenéutica como puntos de enfoque.

Además de mi propia investigación, los datos empíricos consisten en estadísticas e informes gubernamentales, sitios web gubernamentales, sitios de noticias en línea y una variación de artículos académicos e informes sobre Costa Rica y la industria del turismo. El marco teórico del análisis de la marca país de Costa Ricas se basa en el libro de Keith Dinnie “Nation Branding: Concepts, issues, practice” sobre la teoría de marca país, y la teoría de la identidad competitiva de Simon Anholt. Además, la investigación del turismo y sus consecuencias en Costa Rica se basa en la teoría de Peter

Mason sobre los factores que afectan las consecuencias del turismo y las 8 "verdades fundamentales" de McKercher sobre el efecto inevitable del turismo.

El análisis de esta tesina se divide en tres partes; La marca país de Costa Rica, la identidad competitiva, y el turismo y sus consecuencias. En la primera parte analizo la marca de la nación de Costa Rica basada en el enfoque de marca país de Dinnie. A continuación, analizo la identidad competitiva del país basada en la teoría de Anholt, centrada en su modelo 'Los 6 canales de comunicación' con el objeto de investigar cómo Costa Rica ha logrado crear su exitosa marca. A continuación, se presenta un análisis de la industria del turismo en Costa Rica y sus consecuencias para el país y su gente, utilizando las teorías de Mason y McKercher sobre los efectos del turismo. Finalmente, investigo las opiniones de los costarricenses sobre la industria y sus efectos en Costa Rica, las comunidades y la gente, analizando mi propia investigación y una investigación académica del año 2015 sobre las opiniones de los jóvenes costarricenses sobre el turismo.

Basándome en el análisis, puedo concluir que la marca país de Costa Rica tiene éxito porque está muy bien organizada y bien ejecutada. La identidad narrativa que se ha construido alrededor de Costa Rica es muy fuerte, se centra en la naturaleza, la vida silvestre, la paz y la sostenibilidad, y atrae a millones de turistas cada año, siendo el turismo ecológico la atracción principal. La marca se ha convertido en un éxito porque Costa Rica ha creado una fuerte identidad competitiva al incluir a muchos sectores e instituciones en el proceso de creación e implementación de la marca país, con el sector del turismo, el sector exportador y varias instituciones políticas involucradas. También está claro que el turismo ha tenido principalmente efectos positivos en la economía y el desarrollo social de Costa Rica, pero las consecuencias negativas son inevitables. Es especialmente el uso masivo de recursos naturales y sociales lo que preocupa tanto al gobierno como a la gente, aunque se enfoca en mantener una industria sostenible del turismo. Finalmente, de mi investigación queda claro que la gente de Costa Rica en general tiene una opinión muy positiva sobre el turismo, centrándose en el desarrollo económico y social que está creando. Pero también experimentan algunos efectos de partida, ya que la creciente industria del "turismo de fiesta" trae consigo tanto el crimen como las drogas y la prostitución, lo que les preocupa que dañará la imagen de Costa Rica y, por lo tanto, su economía a largo plazo.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING.....	6
1.1 PROBLEMFORMULERING	7
1.1.1 UNDERSØGELSESSPØRGSMÅL	7
1.2 SPECIALETS OPBYGNING	7
1.3 BAGGRUND – HVAD ER COSTA RICA FOR ET LAND?	9
<i>1.3.1 Latinamerikas succeshistorie.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2 Miljø og bæredygtighed.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.3 Økoturisme</i>	<i>13</i>
1.4 HVAD GØR COSTA RICA TIL EN POPULÆR TURISTDESTINATION?	14
<i>1.4.1 Natur og dyreliv.....</i>	<i>14</i>
<i>1.4.2 Adventure, surfing og yoga.....</i>	<i>15</i>
<i>1.4.3 Pura Vida.....</i>	<i>16</i>
2. METODISKE OVERVEJELSER.....	17
2.1 MIXED METHODS	17
2.2 DET SEMISTRUKTUREREDE SPØRGESKEMA.....	19
2.3 VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER.....	21
<i>2.3.1 Socialkonstruktivisme</i>	<i>22</i>
<i>2.3.2 Den hermeneutiske spiral</i>	<i>23</i>
3. EMPIRI.....	25
3.1 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE.....	25
3.2 OFFENTLIGE RAPPORTER, STATISTIKKER OG HJEMMESIDER.....	27
3.3 ØVRIG EMPIRI.....	27
4. TEORETISKE OVERVEJELSER.....	28
4.1 DESTINATION BRANDING GENERELT.....	28
<i>4.1.1 Nation Branding.....</i>	<i>29</i>
<i>4.1.2 Competitive Identity</i>	<i>34</i>
4.2 TURISMENS KONSEKVENSER	37
<i>4.2.1 Demonstrationseffekten</i>	<i>39</i>

5. ANALYSE.....	41
5.1 COSTA RICAS BRAND	41
<i>5.1.1 Brand vision</i>	<i>43</i>
<i>5.1.2 Brand scope</i>	<i>45</i>
<i>5.1.3 Brand name</i>	<i>45</i>
<i>5.1.4 Codes of expression</i>	<i>46</i>
<i>5.1.5 Everyday behavior</i>	<i>47</i>
<i>5.1.6 What makes the brand different?</i>	<i>49</i>
<i>5.1.7 Narrative identity/Advocate an ideology</i>	<i>50</i>
5.2 COMPETITIVE IDENTITY – HVORDAN SAMARBEJDES DER INTERNT OM AT SKABE ET STÆRKT BRAND?	52
<i>5.2.1 Turisme</i>	<i>53</i>
<i>5.2.2 Eksportbrands</i>	<i>54</i>
<i>5.2.3 Politik</i>	<i>57</i>
<i>5.2.4 Investeringer</i>	<i>58</i>
<i>5.2.5 Kultur og mennesker</i>	<i>58</i>
5.3 TURISMEN OG DENS KONSEKVENSER	60
<i>5.3.1 Turismen i Costa Rica</i>	<i>61</i>
<i>5.3.2 De fundamentale sandheder om turisme</i>	<i>68</i>
<i>5.3.3 Demonstrationseffekten</i>	<i>75</i>
<i>5.3.4 Lokalbefolkningens syn på turismen og dens konsekvenser</i>	<i>76</i>
6. DISKUSSION – ET POLERET BILLEDE AF COSTA RICA?	87
7. KONKLUSION	88
8. PERSPEKTIVERING	93
9. BIBLIOGRAFI	94

1. Indledning

Efter at være bosat i Costa Rica i næsten 4 år, har jeg oplevet mange sider af landet, som stadig den dag i dag fascinerer mig. Den helt ubeskrivelige natur og det vilde dyreliv, og ikke mindst kulturen og den hjertevarme lokalbefolkning sætter tydeligt rammerne for den massive turisme i landet, og det er også en stor del af årsagen til, at jeg stadig føler så stærkt et tilhørsforhold til Costa Rica. Når jeg taler med min mand og svigerfamilie, som alle er født og opvokset her, er det tydeligt, at det har været svært for lokalsamfundene at følge med den udvikling, der er sket i landet de sidste tre årtier. Det har været en økonomisk udvikling hovedsageligt drevet af turisme, og det er i dag altafgørende for den costaricanske økonomi at fastholde sin position som populær turistdestination, hvis udviklingen skal fortsætte. Som fastboende i landet er det næsten umuligt, i hvert fald med en akademisk baggrund som min, at overse Costa Ricas nation brand '*Essential Costa Rica*'. Costa Ricas nation brand undergik en større transformation i 2013, hvor der blev sat massive ressourcer af til at brande landet, hvilket i dag har vist sig at give afkast i form af øget turisme og øget kendskab til Costa Rica.

Velvidende at den øgede turisme har gjort underværker for landets økonomiske og sociale udvikling, og i den grad har været en del af årsagen til, at landet i dag anses som et middelklasseland, er jeg dog overbevist om, at turismen også har en negativ effekt. Costa Rica omtales oftest meget positivt i internationale medier, hvor landet oftest opnår omtale grundet sin natur, dyrelivet, økoturismen, bæredygtighed, eller fordi landet betegnes som en sand fredsnation. Men hvad er bagsiden af medaljen? Der er stadig fattigdom i Costa Rica, og hele 20% af befolkningen lever stadig under fattigdomsgrænsen, hvilket vil sige, at de tjener under \$155 USD om måneden (Gibson 2017). Hvad er årsagen til at Costa Ricas brandingstrategi har været så effektiv? Hvilke konsekvenser har turismen for den costaricanske kultur og dem, der er involverede i turismen? Hvad siger befolkningen selv om turismens effekter?

Med udgangspunkt i alt dette er det interessant at undersøge, hvordan et så lille og forholdsvis fattigt land har formået at opbygge så stærkt et brand. Hele verden er i konstant konkurrence om verdens turister, og det er vigtigere end nogensinde at markere sig som turistdestination og differentiere sig fra konkurrenterne. Derudover finder jeg det som fastboende interessant at forstå denne udvikling og

dens konsekvenser for de mennesker, der berøres. Jeg har svært ved at tro, at det kun har positive effekter, og jeg har svært ved at tro, at det glansbillede der tegnes i medierne, er den fulde sandhed. Derfor vil jeg undersøge disse emner i dette speciale, og er kommet frem til følgende problemformulering:

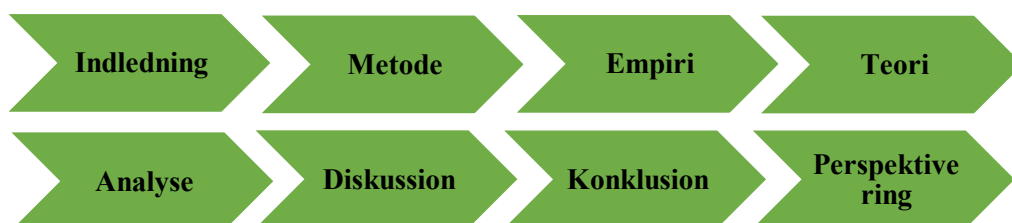
1.1 Problemformulering

Costa Rica er verdenskendt for sin natur og sit rige dyreliv, og for at gå forrest når det handler om klima og miljø. Hvordan har Costa Rica formået at skabe så stærkt et brand, og hvilke konsekvenser har den massive turisme haft for landet og dets befolkning?

1.1.1 Undersøgelsesspørgsmål

- Hvilken udvikling har Costa Rica gennemgået de seneste årtier?
- Hvad er Costa Ricas brand?
- Hvordan har Costa Rica formået at skabe sit brand?
- Hvad er den nuværende situation for turismen i Costa Rica?
- Hvilke konsekvenser medfører turismen?
- Er lokalbefolkningen hovedsageligt positiv eller negativ over for denne udvikling?

1.2 Specialets opbygning



Jeg vil nu beskrive specialets opbygning, for at give et klart overblik over strukturen og indholdet. Da specialet omhandler turismen i Costa Rica, er det vigtigt at læseren får noget baggrundsviden om

landet, da dette er vigtig information for at forstå resten af specialet. Først vil jeg beskrive landets historie og nuværende situation, for at give en forståelse af, hvordan Costa Rica har formået at blive et af de mest udviklede lande i regionen. Dette lægger op til en beskrivelse af Costa Ricas indsats inden for miljø og bæredygtighed, hvilket danner grundlag for en beskrivelse af begrebet 'økoturisme', der er et begreb der går igen mange gange i analysen. Den sidste del af specialets indledning består af en beskrivelse af, hvilke faktorer der har været medvirkende til Costa Ricas succes som turistdestination.

Den indledende del efterfølges af en beskrivelse af de metodiske overvejelser, der danner fundament for hele arbejdsprocessen i specialet. Først forekommer en beskrivelse af 'mixed methods', der danner grundlag for valg af empiri. Derefter beskriver jeg det semistrukturerede spørgeskema, som er den type undersøgelse jeg har valgt at foretage for at indsamle min egen empiri til specialet. Til sidst i metodeafsnittet beskriver jeg de videnskabsteoretiske overvejelser jeg har gjort mig, da dette har haft stor indflydelse på hele arbejdsprocessen. Først forekommer en beskrivelse af socialkonstruktivismen og derefter den hermeneutiske spiral, da det er disse videnskabsteoretiske tilgange der har været i fokus igennem specialet, og som har dannet grundlag for tankegangen i processen. Metodeafsnittet efterfølges af et empiriafsnit, hvor jeg gennemgår den anvendte empiri i specialet, herunder min egen spørgeskemaundersøgelse, offentlige dokumenter og hjemmesider samt øvrig empiri. Efterfølgende kommer et teoriafsnit hvor de anvendte teorier beskrives. Først forekommer en beskrivelse af teorien *nation branding* med fokus på Dinnies udgave, og derefter en beskrivelse af Anholts teori *competitive identity*. Til slut introducerer jeg Masons teori om turisme og dens konsekvenser, samt McKerchers *fundamentale sandheder* om turismen.

Analysen er inddelt i tre dele. Først analyserer jeg Costa Ricas *nation brand* 'Essential Costa Rica', med fokus på at finde frem til hvordan brandet er opbygget og hvorfor det er blevet en succes. I anden del af analysen undersøger jeg hvorledes brandet er opstået, og hvilke parter der er involveret i brandingstrategien, for at finde frem til hvorvidt Costa Rica har en stærk *competitive identity*. I sidste del af analysen undersøger jeg turismen og dens konsekvenser for Costa Rica, samt befolkningens syn på turismen. Efter analysedelen følger et diskussionsafsnit, hvor jeg diskuterer hvorvidt Costa Ricas image er i overensstemmelse med virkeligheden, eller om der i nogen grad er tale om en forfinet og poleret fremstilling af landet. Herefter følger konklusionen, hvor jeg vil besvare

problemformuleringen ved at konkludere på de opstillede undersøgelsesspørgsmål i indledningen. Den sidste del af specialet består af et perspektiverende afsnit, der har til formål af afrunde specialet, samt rejse spørgsmål til resultaterne af analysen og fremtiden for Costa Rica.

1.3 Baggrund – hvad er Costa Rica for et land?

1.3.1 Latinamerikas succeshistorie

Costa Rica er et lille middelindkomstland i Centralamerika med 4.5 millioner indbyggere, der især er kendt for sin natur, økonomisk og politisk stabilitet, sociale samhørighed og grønne politik (Gradín 2016). Costa Rica er et af de lande i Latinamerika med den højeste levestandard, og på trods af høj økonomisk ulighed sammenlignet med mange vestlige lande, er Costa Rica kendt for at have en forholdsvis lav økonomisk ulighed sammenlignet med andre lande i regionen, med en GINI-score på 0.46 (OECD 2017). Costa Rica er også kendt som 'Latinamerikas Schweiz' i regionen, på trods af at dette ry er aftagende efter de seneste års stigende narkokriminalitet (BBC Mundo 2015).

Costa Rica har været igennem en rivende social og økonomisk udvikling de seneste 20-30 år, og er i den grad blevet et symbol på en succeshistorie. Costa Rica er en forholdsvis ny nation, ligesom mange andre lande i regionen, og blev først erklæret uafhængig af Spanien i 1821. Historisk set er Costa Rica en landbrugsnation, og indtil for 30 år siden var størstedelen af befolkningen beskæftiget i landbruget, hvor det især var kaffe og bananproduktion der dannede fundament for landets økonomi. På lige fod med andre lande i regionen, var Costa Rica en fattig nation med lave lønninger og dårligt fungerende uddannelses- og sundhedssystemer. Dette er i høj grad stadig tilfældet, hvis vi sammenligner med vestlige lande, men for latinamerikanske standarder er Costa Rica et forgangsland (UNDP 2018).

"Costa Rica es una nación con alto progreso social. Esto no resulta de políticas o inversiones recientes, sino de la acumulación de bienestar alcanzado a través de casi dos siglos de esfuerzos por desplegar una política social amplia en cobertura e innovadora en sus enfoques." (La Nación 2016)

Det er altså ikke en pludselig forvandling, men noget der er sket gradvist over flere årtier, hvilket også er årsagen til den succesfulde udvikling. Costa Rica er det land i regionen, der har haft de mest stabile politiske forhold med et stabilt og succesfuldt demokrati, der har udviklet sig gradvist, uforstyrret af borgerkrige og diktatorer siden afskaffelsen af militæret i 1948, der ellers har været kendetegn for mange landes historie i Latinamerika (UNDP 2018).

Afskaffelsen af militæret blev startskuddet til en række økonomiske reformer i Costa Rica, der i løbet af de seneste 30 år har resulteret i, at landet har opnået et indkomstniveau, der ifølge Verdensbanken kan klassificeres som øvre middelklasse (OECD 2018, 32). Specielt den eksplosivt voksende middelklasse har været en vigtig faktor i landets sociale og økonomiske udvikling, og Costa Rica har i dag den 4. største middelklasse i Latinamerika målt ud fra hvor stor en procentdel af befolkningen, der kan kvalificeres som middelklasse. I 1992 kunne 18% af befolkningen kvalificeres som middelklasse, et tal der i 2009 var steget til 40% (UNDP 2018).

Costa Rica har i løbet af de seneste årtier formået at opbygge et nogenlunde fungerende velfærdssystem, der betyder, at alle har adgang til uddannelse på folkeskole- og gymnasieniveau, gratis sundhedsvæsen og pension. Dette skyldes blandt andet, at det i dag er lovpligtigt at betale 9% af sin samlede indkomst til den offentlige sygeforsikring og 13% til sin pensionsopsparing (La Nación 2016). Afskaffelsen af militæret i 1948 skabte ikke bare et mere fredfuldt land og medførte at FN's fredsuniversitet UPEACE, et universitet der har til formål at forske og undervise i at opbygge en fredfyldt verden, blev opført i Costa Rica i 1980 (UPEACE 2018). Formålet med militærafskaffelsen var i høj grad også at investere pengene i uddannelses- og sundhedsprogrammer, og dermed sætte skub i udviklingen. Efter latinamerikansk standard er Costa Rica et forgangsland, og en stor del af årsagen til dette er en række ambitiøse socioøkonomiske reformer og fokus på en velfungerende skatteordning. Turismen har siden 1990'erne været en af Costa Ricas vigtigste indkomstkilder, men i dag er det den absolut vigtigste, efterfulgt af frugt og kaffe, og en stor del af årsagen til at Costa Rica har oplevet så stor og hurtig økonomisk vækst (OECD 2018).

Mange costaricanere, både i den almene befolkning, økonomiske eksperter og politikere, mener dog, at det er et forvansket billede af virkeligheden. Først og fremmest grundet Verdensbankens klassifikation af middelklasse, der ifølge organisationen betyder, at en familie med en indkomst på 10\$+ om dagen betragtes som tilhørende middelklassen, og 50\$+ som øvre middelklasse. Ifølge flere

eksperter er det et urealistisk beløb, da Costa Rica er et af de lande i Latinamerika med de højeste leveomkostninger, hvilket betyder at man som familie med en indkomst på 10\$ om dagen ikke vil betegnes som middelklasse (La Republica 2018). Over 20% af befolkningen i Costa Rica kvalificeres som meget fattig, hvoraf 7% lever under fattigdomsgrænsen, og uligheden blandt befolkningen vokser, samtidig med at middelklassen vokser. Den økonomiske og sociale udvikling der sker i Costa Rica, skaber ikke blot mere rigdom og flere middelklassefamilier, men efterlader også mange i fattigdom. På trods af, at Costa Rica har oplevet en rivende økonomisk og social fremgang, og står en del bedre end nabolandene når det omhandler sundhed og sociale servicen, så er uligheden voksende. Som reaktion på dette blev Costa Rica i 2016 det første land i verden til at underskrive en national aftale, hvor det costaricanske samfund forpligter sig til at gøre en ende på fattigdom og ulighed og fremme uddannelse og sundhed (Humanosphere 2017).

1.3.2 Miljø og bæredygtighed

I 2009, 2012 og 2016, blev Costa Rica udnævnt som *"the most sustainably happy country in the world"* i 'Happy Planet Index' rapporten, der udarbejdes af New Economics Foundation (NEF). NEF er en britisk organisation, en såkaldt tænketank, der har til formål at skabe bedre økonomiske forhold for mindre lokalsamfund udenom de politiske magthavere (NEF 2018). Formålet med rapporten er at bevæge sig væk fra at fokusere på økonomiske lykkeforanstaltninger, som f.eks. indtægt, økonomisk sikkerhed og korruptionsniveau, som er de lykkeforanstaltninger, der hovedsageligt anvendes i World Happiness Report, hvor Danmark blev nr. 1 i 2016 (World Happiness Report 2018), og i stedet rangere landene ud fra andre lykket faktorer, som mængden af anvendte miljøressourcer, livskvalitet, familierelationer og forholdet til naturen (Happy Planet Index 2018). Resultatet beregnes ved at måle hvor lykkelig befolkningen er i relation til velfærd, omgivelser, forventet levealder og social ulighed, og dividere resultaterne med dets miljømæssige aftryk. Siden 2015 er 99% af elektriciteten i Costa Rica kommet fra vedvarende energikilder (til sammenligning kom 15% af elektriciteten fra vedvarende energikilder i USA i 2015) (Happy Planet Index 2018), henholdsvis vandkraft (78%), vind (10%), geotermisk energi, der findes i undergrunden (10%), bio (1%) og sol (1%) (The Independent 2017). Dette skyldes hovedsageligt, at landet har stor fokus på miljøpolitik og udvikling af vedvarende energi, men også at befolkningen har et betydeligt mindre energiforbrug end i vestlige lande (Happy Planet Index 2016).

Costa Rica er et forgangsland når det kommer til bæredygtighed - ikke kun i Latinamerika, men i hele verden - og anvender mange ressourcer på området. Regeringen har lavet en målsætning om, at Costa Rica skal være 100% CO2 neutralt i 2021, en målsætning der ser ud til at kunne lykkedes, hvis udviklingen fortsætter (UNDP 2018).

Men den bæredygtige udvikling omhandler ikke blot miljøet, men også at skabe et bæredygtigt samfund, der på sigt kan hjælpe Costa Rica ud af fattigdom og skabe et ligestillet samfund for alle:

“In Costa Rica, 20 per cent of the population lives under the extreme poverty level and inequality within the country has been growing. 47 thousands boys and girls are not going to school and only 13 per cent of indigenous people finish school. Up to 27 per cent of women earn less than men despite the same job. About 92 per cent of female household heads are responsible for the care, protection and upbringing of their children, without the support of care services. 19 per cent of African descent people do not have insurance. Social discrimination persists against women, LGBTI, persons with disabilities, indigenous people, Afro-descendants, migrants and refugees, and people living with HIV.” (FN 2016)

Der er tydeligvis fortsat mange udfordringer for Costa Rica, men det sker en udvikling i disse år, og det går stærkt. Præsidentvalget i 2018 resulterede i, at den moderne, venstreorienterede og forholdsvis unge kandidat, Carlos Alvarado blev valgt. Et resultat, der chokerede en stor del af den ældre, katolske og mere konservative del af befolkningen, og et resultat der i høj grad skyldes de unge costaricanere. I disse år er ligestilling blevet et vigtigt emne i den politiske arena, og specielt homoseksuelles rettigheder, abort, ligestilling mellem mænd og kvinder og racisme er noget, der debatteres heftigt. De unge er moderne og ønsker et moderne vestligt-inspireret samfund. Valget af den nye præsident har indtil videre resulteret i en ny og skærpet finanslov, der især fokuserer på at øge kontrol med skatter og afgifter, hvilket skal give flere økonomiske midler til at hive den fattigste del af befolkningen ud af fattigdom, og til at investere yderligere i miljø og bæredygtighed. Samtidig har Costa Ricas højesteret for nyligt vedtaget, at det længestående forbud mod homoseksuelle ægteskaber er forfatningsstridigt, hvilket er en stor sejr for præsidenten (The Guardian 2018).

1.3.3 Økoturisme

“Costa Rica has established a world- renowned green trademark and eco-tourism industry by protecting its abundant biodiversity and developing renewable energy sources.” (OECD 2018, 26)

Det er specielt *eco-turism*, eller økoturisme, der for alvor har sat Costa Rica på landkortet over populære turistdestinationer. Økoturisme defineres ifølge The International Ecotourism Society (TIES) som: *“Responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people.”* (TIES 2018). Økoturisme handler om at forene naturbevarelse, lokalsamfund og bæredygtig rejse. Ifølge TIES betyder dette, at alle, der er involverede i økoturismen, bør følge økoturismens principper (TIES 2018):

Økoturismens principper:

- Minimere effekten af turismen.
- Opbygge miljømæssig og kulturel bevidsthed og respekt.
- Give positive oplevelser til både besøgende og værter.
- Give direkte økonomiske fordele til bevaring.
- Give økonomiske fordele og støtte til lokalbefolkningen.
- Øge følsomheden over for værtslandes politiske, miljømæssige og sociale klima.

“Sustainable tourism is both ecologically and culturally sensitive. While helping to generate income and employment, it attempts to make a low impact on a country’s environment, its local culture and aids in the preservation of the local ecosystems.” (Go Visit Costa Rica 2018)

Costa Rica og økoturisme hænger unægtelig sammen, og en meget stor del af turismen i landet er fokuseret på natur og dyreliv. Ifølge Instituto Costarricense de Turismo (ICT) besøgte næsten 3 millioner turister Costa Rica i 2017, og ud af dem var det hele 65% der havde økoturisme som hovedformål. Aktiviteter, der klassificeres som økoturisme i Costa Rica, kan være vulkanbesøg, observation af flora og fauna, dykning, svævebaner, delfin- og hvalobservation, snorkling, eller

frivilligt arbejde i organisationer, der har til formål at bevare natur, dyreliv eller lokalsamfund (ICT 2018).

1.4 Hvad gør Costa Rica til en populær turistdestination?

Der er selvsagt mange faktorer, der spiller ind, når det handler om, *hvorfor* eller *hvordan* et land bliver en populær turistdestination. Det er dermed også kompliceret at forenkle det, som jeg nu vil gøre, da det uden tvivl vil resultere i en forsimplet beskrivelse af Costa Ricas kendetegn og styrker som turistmål. Jeg har dog alligevel valgt at pege de tre mest relevante faktorer ud, baseret på hvad Costa Rica selv fremhæver som værende kendetegn for landet, men også min egen oplevelse af, hvad der tiltrækker turister og gør Costa Rica unikt.

1.4.1 Natur og dyreliv

Det er ikke muligt at beskrive Costa Rica uden at fremhæve naturen. Costa Rica er et af de lande i verden med størst biodiversitet, og det er specielt naturen og dyrelivet, der tiltrækker turister og har skabt fundamentet for, at Costa Rica i dag er kendt for sin økoturisme. På trods af, at Costa Rica kun dækker 0,33% af jordens samlede areal, findes hele 6% af verdens biodiversitet i landet, hvilket betyder, at 6% af jordens plante- og dyreliv kan findes i naturen (Esencial Costa Rica 2018). Sammenligner man Costa Ricas biodiversitet med Brasiliens, som også er kendt for sin natur og rige dyreliv, står det klart, hvor naturrigt Costa Rica er:

“Despite being 166.6 times bigger than Costa Rica, Brazil averages 6.5 plant species, 0.2 bird species and 0.05 mammal species per 1,000 km². Meanwhile, Costa Rica averages 234.8 plant species, 16.9 bird species and 4.6 mammal species in that same 1,000 km².”
(Visit Costa Rica 2018)

Derudover er hele 25,6% af Costa Ricas samlede areal omdannet til naturbeskyttede zoner, hvor det specielt er nationalparker, der optager store dele af landets naturområder. De beskyttede områder er sammensat af aktive og inaktive vulkaner, varme kilder, underjordiske huler, øer, strande, regnskove, tørszkove, jungle, klipper, bjerge, floder og søer. Der er hele 12 mikroklimaer i Costa Rica, hvilket er grunden den store biodiversitet, da det giver de bedste forudsætninger for et rigt dyre- og planteliv.

Mikroklimaerne spænder fra kølige bjergområder til fugtige regnskove og tropiske sandstrande, hvilket gør det ekstra populært for naturinteresserede turister (Esencial Costa Rica 2018). Costa Rica er også det første land i Amerika, der har forbudt alle former for fritidsjagt med en strafferamme på op til 4 måneders fængsel og bøder på op til 3.000 USD for overtrædelse af loven. Forbuddet betyder, at det udelukkende er staten, der afgør, hvem der må jage og hvad der må jages, og at dette udelukkende sker i tilfælde af, at det er nødvendigt for at opretholde et velfungerende økosystem. Jagtforbuddet blev også det første folkelige lovforslag, der nåede til kongressen og blev vedtaget, med næsten 200.000 underskrifter fra befolkningen (Reuters 2012).

1.4.2 Adventure, surfing og yoga

Costa Rica har to kyster, den caribiske kyst og stillehavskysten, der tilsammen strækker sig over 1.800 km (Go Visit Costa Rica 2018). Efter Hawaii og Indonesien er Costa Rica den mest populære surf destination i verden, hvilket gør sporten til en stor industri i landet. I 2009 blev Costa Rica udvalgt som vært for verdensmesterskabet i surfing, hvilket for alvor satte gang i surf-turismen. Costa Rica har nogle af de bedste bølger i verden, fordi bølgerne er konstante hele året, og derudover ligger havvandstemperaturen på mellem 24-30 grader året rundt. Costa Rica også kendt for andre adventure-aktiviteter såsom rafting, rappelling, vandreture, bjergbestigninger, jungleture på hest, ATV-ture¹, vulkanvandring, udspring fra klipper og vandfaldsudspring (Visit Costa Rica 2018). I de seneste årtier er yoga også blevet en turistattraktion i Costa Rica, hvilket går godt i spænd med økoturismen og det skarpe fokus på miljø og bæredygtighed. Yogarejser med yogaundervisning- og teori som hovedattraktion er blevet en hel industri for sig selv, og de bæredygtige yogacentre ses overalt langs kysterne og i bjergområderne. Yogaturisme er specielt populært blandt kvindelige turister der rejser alene (The Costa Rica Star 2015), og det er ikke en tilfældighed at Costa Rica anses som en passende destination for yogaturismen:

“It’s little wonder that a practice rooted in spirituality and nonviolence has found a home in a country with a long-standing reputation for tranquillity in historically volatile Central America. Costa Rica, famous for “green” ecotourism, has no standing army and recently banned hunting as a sport, and one of its former presidents, Oscar Arias Sanchez, won the Nobel Peace Prize in 1987.” (The Washington Post 2013)

¹ En ATV er en firehulet crosser, der ofte bruges i svært terræn.

1.4.3 Pura Vida

Costa Rica er også kendt som 'Land of Pura Vida', og frasen 'Pura Vida' er blevet Costa Ricas varetegn. Historisk set stammer frasen fra en mexicansk film, der havde premiere i Costa Rica i 1956, hvor hovedpersonen er en ret uheldig og klumset mand, der på trods af sine omstændigheder, bevarer et positivt livssyn og reagerer med frasen 'pura vida', hver gang noget går galt. Herefter begyndte lokale costaricanere at anvende frasen i daglig tale, og siden da er det gået hen og blevet en del af kulturen. Det er måske den mest anvendte frase i costaricansk kultur og er for mange costaricanere selve indbegrebet af Costa Rica (Rankin 2012, 1).

"[...] para los costarricenses el uso de esta expresión es una forma muy común de saludarse, despedirse, agradecer o incluso mostrar admiración hacia algo o alguien." (Notimérica 2017)

Anvendelsen af 'Pura Vida' i talesprog kan sammenlignes med måden 'Aloha' anvendes på Hawaii. For mange costaricanere har landets mantra også en dybere mening, og den er ikke blot en måde at hilse og sige tak på, men også en manifestation af den costaricanske livsstil. Det er en måde for costaricanerne at udtrykke et afslappet og fredeligt syn på livet, og er også et udtryk der afspejler landet, som har opnået et ry for økonomisk stabilitet, frihed, fred og social retfærdighed sammenlignet med nabolandene (Rankin 2012, 1-2).

"Costa Ricans embrace the expression as a reflection of the nation's own sense of exceptionalism – as a symbol of the national character that sets it apart from its Latin American neighbors. While some may challenge the notion of Costa Rican exceptionalism, many more will affirm that the motto Pura Vida is a fitting one to describe the unique national identity that has emerged in Costa Rica over the course of its history." (Rankin 2012, 2)

2. Metodiske overvejelser

I dette afsnit vil jeg beskrive de metodiske overvejelser jeg har gjort mig både før og under udarbejdelsen af dette speciale. Disse metodiske overvejelser danner rammerne for projektet, da det sætter projektets rammer og i høj grad påvirker, hvorledes projektet struktureres, hvordan den udvalgte empiri anvendes og dermed også resultatet af projektet.

2.1 Mixed methods

Mixed methods er en forskningsmetode, der inkluderer både kvalitative og kvantitative data, med det formål at opnå en dybere og bredere forståelse inden for et givent forskningsemne. Ifølge Creswell er *mixed methods* ofte en nødvendig tilgang i en forskningsproces, da en for indsnævret tilgang kan resultere i et ufyldestgørende resultat. I visse situationer kan en supplerende metode dermed tilføjes til et projekt for at give en større forståelse i visse faser af undersøgelsen (Creswell og Clark Plano 2011, 10).

"Mixed methods research is the type of research in which a researcher or team of researchers combines elements of qualitative and quantitative research approaches (e.g., use of qualitative and quantitative viewpoints, data collection, analysis, inference techniques) for the purpose of breadth and depth of understanding and corroboration."

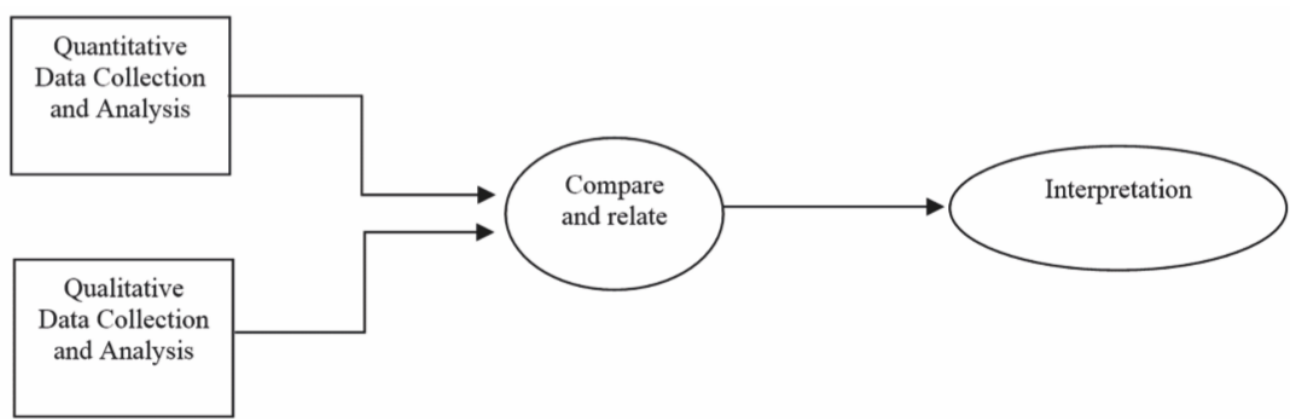
(Creswell og Clark Plano 2011, 4)

Derved kan kvalitative data inddrages i en overvejende kvantitativ undersøgelse som f.eks. forsøg eller korrelative undersøgelser, og omvendt kan kvantitative data inddrages i en overvejende kvalitativ undersøgelse som f.eks. casestudier som i dette tilfælde. I begge tilfælde inddrages en sekundær metode i den primære, da kombinationen af både den kvantitative og kvalitative metode gør, at hver metodes styrkeside bliver fremtrædende, mens de svage sider inddækkes af den supplerende metode (Creswell og Clark Plano 2011, 12). Derudover mener Creswell, at *mixed methods* ofte får os til at udvide vores verdenssyn og paradigmer:

"Mixed methods research encourages the use of multiple worldviews, or paradigms (i.e., beliefs and values), rather than the typical association of certain paradigms with

quantitative research and others for qualitative research.” (Creswell og Clark Plano 2011, 13)

Der findes ifølge Creswell forskellige tilgange og varianter til *mixed methods*, hvilket bestemmes ud fra undersøgelsens formål og design. I denne opgave anvender jeg en variant, der hedder *convergent parrallel design*, som er vist i figuren nedenfor:



Figur 1: The convergent parrallel design (Creswell og Clark Plano 2011, 69)

Denne tilgang til *mixed methods* har til formål at anvende både kvalitative og kvantitative data i samme fase af undersøgelsen, og med lige stor vægt på begge typer data:

“The convergent parallel design occurs when the researcher uses concurrent timing to implement the quantitative and qualitative strands during the same phase of the research process, prioritizes the methods equally, and keeps the strands independent during analysis and then mixes the results during the overall interpretation (...)” (Creswell og Clark Plano 2011, 70-71)

I denne opgave indsamler jeg både kvalitative og kvantitative data og lægger lige stor vægt på begge typer. Den kvalitative datamængde vil hovedsageligt bestå af videnskabelige artikler, nyhedsartikler og information fra både nationale og internationale hjemmesider, der beskriver udviklingen i landet og turismens effekt på landet generelt, lokalsamfundene og det enkelte menneske. Eksempler på dette

er videnskabelige undersøgelser af turismens konsekvenser baseret på interviews med lokalbefolkningen.

De kvantitative data vil derimod bestå af statistiske undersøgelser, som f.eks. meningsmålinger, statistikker og økonomiske oversigter. Denne type data er vigtig for en undersøgelse som denne, da det er nødvendigt at supplere de kvalitative data med mere specifik information om de tilstande, der undersøges. Dette inkluderer bl.a. oversigter og tal, der beskriver den historiske, politiske og økonomiske udvikling i Costa Rica. Derudover suppleres de kvantitative data af en spørgeskemaundersøgelse, jeg selv udarbejder og udsender via sociale medier, der kan besvares anonymt.

Som vist i figuren ovenfor, vil jeg stille de to typer data op imod hinanden med det formål at opnå en større helhedsforståelse af de indsamlede data og dermed opnå en mere dybdegående analyse af de opstillede problemstillinger. Denne form for sammenligning af data kaldes også for en *side-by-side approach* og har til formål løbende at sammenligne både kvalitative og kvantitative data igennem undersøgelsen (Creswell og Clark Plano 2011, 222).

2.2 Det semistrukturerede spørgeskema

En del af primærempirien i denne opgave er en spørgeskemaundersøgelse, jeg har foretaget i Costa Rica. Spørgeskemaundersøgelser er en hyppigt anvendt kvantitativ metode, der i forhold til interviews ofte kan inddrage langt flere personer, og dermed opnå flere indsamlede svar og større nuancer i resultaterne. Derudover er det muligt at nå ud til en bredere del af befolkningen med spørgeskemaundersøgelser, da det hverken er nødvendigt at møde respondenterne fysisk eller at have anden form for kontakt med dem. En spørgeskemaundersøgelse kan dermed give adgang til viden, det ikke ville være muligt at indsamle ved brug af interviews (Hansen 2008, 11).

Da jeg ikke har en specifik målgruppe for spørgeskemaundersøgelsen, har jeg valgt at lave en åben spørgeskemaundersøgelse online. Det eneste krav er, at respondenterne skal være costaricanere, da jeg finder det mere relevant at indsamle svar fra lokalbefolkningen, når det omhandler turismens virkning på Costa Rica. Jeg har derudover valgt at udarbejde spørgeskemaet som et semistruktureret spørgeskema, hvor størstedelen af spørgsmålene består af multiple choice spørgsmål, hvilket vil sige

at respondenterne har forskellige forudbestemte valgmuligheder til hvert spørgsmål. Jeg har dog givet mulighed for selv at tilføje kommentarer og individuelle svar til mange af spørgsmålene i tilfælde af, at det ønskede svar ikke er repræsenteret i svarmulighederne, eller at respondenterne ønsker at give et mere dybdegående svar. Udover multiple choice spørgsmålene er der også inddraget nogle få åbne spørgsmål, hvilket vil sige at respondenterne selv skal skrive det ønskede svar i et kommentarfelt, helt uden opstillede valgmuligheder.

Spørgeskemaundersøgelser anvendes ofte som en del af dataindsamlingsprocessen i undersøgelser, der inddrager *mixed methods*. Dette skyldes, at der er en lang række fordele ved spørgeskemaundersøgelser, men der er, ligesom ved andre dataindsamlingsmetoder, også ulemper (Teddlie 2003, 306):

Strengths:

- *Good for measuring attitudes and eliciting other content from research participants*
- *Inexpensive*
- *Can administer to probability samples*
- *Quick turnaround*
- *Can be administered to groups*
- *Perceived anonymity by respondents possibly high*
- *Moderately high measurement validity for well-constructed and well-tested questionnaires*
- *Low drop rate for closed-ended questionnaires*
- *Ease of data analysis for closed-ended items*

Weaknesses:

- *Need validation*
- *Must be kept short*
- *Might have missing data*
- *Possible reactive effects (e.g., response sets, social desirability)*
- *Nonresponse to selective items*
- *Response rate possibly low for mail questionnaires*
- *Open-ended items possibly resulting in vague answers*

- *Open-ended items possibly reflecting differences in verbal ability, obscuring the issues of interest*
- *Data analysis sometimes time-consuming for open-ended items*

Ifølge denne liste af Charles Teddlie er der dermed både fordele og ulemper ved anvendelsen af spørgeskemaundersøgelser. Jeg foretager en semistruktureret undersøgelse, der både indeholder lukkede og åbne spørgsmål, hvilket dermed ifølge den ovenstående liste, medfører en række fordele og udfordringer. Den største fordel er, at det er en effektiv metode til at indsamle svar fra respondenter, jeg ellers ikke har mulighed for at kontakte. Jeg har delt min undersøgelse på Facebook, og da jeg er bosiddende i Costa Rica, har det være lettere gennemførligt for mig at nå ud til lokalbefolkningen. Derudover er det langt mindre tidskrævende at foretage en spørgeskemaundersøgelse end at foretage personlige interviews, og da undersøgelsen foretages online, kan jeg nå ud til områder i Costa Rica, jeg ellers ikke vil nå ud til. Formålet med spørgeskemaundersøgelsen er også at indsamle både kvantitative og kvalitative data, og det er langt mindre tidskrævende at måle disse data i en online spørgeskemaundersøgelse, da resultaterne automatisk beregnes af den valgte platform.

Ulemperne er dog, at jeg ikke kan kontrollere, hvem respondenterne er, og ikke kan vide om de svarer sandt. Derudover kan blandingen af åbne og lukkede spørgsmål skabe udfordringer i målingerne af de indsamlede data, da svarene til de åbne spørgsmål ikke direkte kan måles. En anden ulempe er, at jeg ikke kan observere, hvorvidt respondenterne svarer fyldestgørende på de åbne spørgsmål. Man må tage højde for, at en del af respondenterne ikke udfylder de åbne spørgsmål med dybdegående svar, men derimod med korte og delvist upræcise svar for at komme hurtigere igennem alle spørgsmålene. Jeg mener dog, at fordelene opvejer ulemperne ved denne metode, hvilket er årsagen til at jeg har valgt at implementere den i denne undersøgelse

2.3 Videnskabsteoretiske overvejelser

Jeg vil i dette afsnit beskrive de videnskabsteoretiske overvejelser, jeg har gjort mig i denne opgave. Først vil jeg beskrive socialkonstruktivismen og hvordan denne videnskabsteoretiske tilgang danner rammerne for dele af denne opgave, og derefter vil jeg beskrive den hermeneutiske spiral og dens funktion i opgaven.

2.3.1 Socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivisme som videnskabsteoretisk tilgang beskæftiger sig med forholdet mellem samfund og individet, og betragter verden som en social konstruktion, der skabes af menneskeskabte processer og fænomener. En socialkonstruktivistisk tilgang til et givet fænomen hævder, at det pågældende fænomen, som normalt betragtes som "naturligt", faktisk er skabt af mennesket og er formet af menneskelige interesser (Collin og Køppe 2014, 419).

Klassiske eksempler på et socialkonstruktivistisk verdenssyn er tilgangen til kønsroller og race. I mange år var man generelt overbevist om, at forskellen mellem kønnene og racerne var biologiske. Man mente, at kvinder fra naturens side var svagere, mere følsomme og irrationelle, hvorimod mænd var fysisk stærke, ufølsomme og rationelle. Ser man på apartheid, raceopdeling og endda fysisk udryddelse af bestemte racer, anså man engang dette for at være en naturlig og nødvendig forskelsbehandling, fordi man mente, at bestemte racer både var fysisk, intellektuelt og mentalt underlegne. I begge tilfælde hævder socialkonstruktivismen, at det ikke er naturen og biologien, der har formet disse fænomener, men at de derimod er socialt konstruerede og dermed menneskeskabte. Når man anser disse fænomener som menneskeskabte, dannes der dermed fundament for forandring, og således var socialkonstruktivismen i høj grad med til at forme den holdningsændring, der siden er sket (Collin og Køppe 2014, 419-420).

"Socialkonstruktivismen har både et dekonstruerende og et konstruktivt potentiale. For selv om den på den ene side demaskerer det nuværende ideologiske billede af videnskaben, så indeholder den på den anden side samtidig kimen til en ny produktiv forståelse af videnskaben. En forståelse hvor videnskaben ikke er noget endeligt eller en gang for alle etableret. En forståelse hvor videnskab tværtom er lig med en evig stræben og et uendeligt arbejde efter at skabe en umulig vished om virkelighedens dybere sammenhænge. Et billede af videnskaben som egentlig passer godt med videnskabsfolkenes selvforståelse. De søger sammenhænge og vished vel vidende, at de aldrig vil kunne være absolut sikre. Det umulige i projektet og den umiddelbare meningsløshed er netop det der i den sidste ende gør den evige og altfortærende søgen meningsfuld." (Wenneberg 2002, 3)

Ifølge Wenneberg stræber socialkonstruktivismen dermed mod en dybere forståelse af verden, en verden, der altid er i forandring og hvor der ikke er noget endeligt facit. Den evige søgen efter sammenhænge i en verden, der er i konstant forandring, og hvor fænomener er menneskeskabte, betyder dermed, at der ikke findes endelige svar. I dette speciale anvender jeg en spørgeskemaundersøgelse samt videnskabelige undersøgelser, der bygger på interviews af lokalbefolkningen. Da resultatet af begge undersøgelser er baseret på udsagn fra mennesker og dermed resulterer i svar, der er baseret på disse menneskers oplevelser, meninger og følelser, er der tale om menneskeskabte fænomener. Havde respondenterne været andre personer, havde resultatet af undersøgelserne højst sandsynligt været anderledes, og der er dermed ikke tale om et endeligt svar, men et resultat af lige præcis disse personers syn på verden omkring dem.

2.3.2 Den hermeneutiske spiral

“[...] how what is understood forms the basis for grasping that which still remains to be understood” (Zweck 2008, 119)

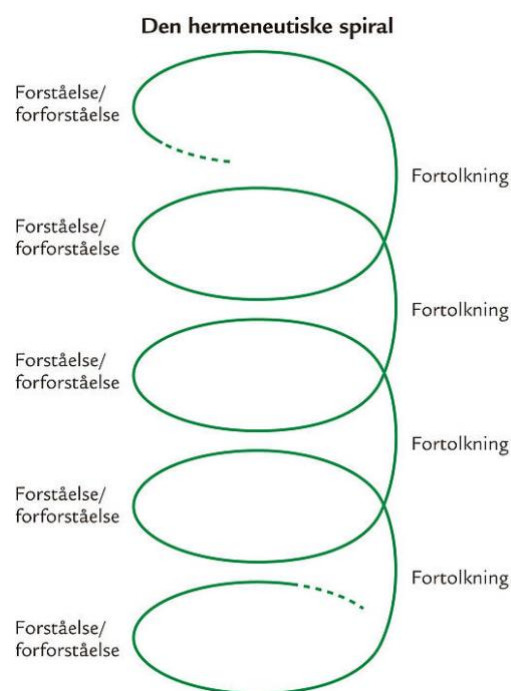
Hermeneutikken som videnskabsteori handler kort sagt om, hvordan vores forforståelse danner basis for at forstå, hvad vi stadig ikke forstår. Hermeneutikken som vi kender den i dag, blev inddraget som en anerkendt videnskabsteoretisk tilgang i starten af 1900-tallet, men det var ikke før 1960'erne, at den hermeneutiske cirkel brød igennem. Det var Heidegger (1962), der ekspanderede hermeneutikken og beskrev den som en cirkel, som han dengang kaldte *'a circle of understanding'*, da han mente, at den hermeneutiske tilgang til videnskaben i virkeligheden er en uendelig søgen efter at forstå verden. Den hermeneutiske cirkel eller spiral er en central del af hermeneutikken, som videnskabsteoretisk tilgang. Den blev oprindeligt betegnet og illustreret som en cirkel, men i dag refereres der ofte til den som værende en spiral, da det er en mere passende betegnelse af selve processen (Zweck 2008, 118-119). Siden da er hermeneutikken blevet en anerkendt videnskabsteoretisk tilgang, der kan beskrives således:

”Vi har en forforståelse, der bliver udfordret af en hændelse, der ikke passer til det, vi ved i forvejen. Denne hændelse vil vi så forsøge at gøre forståelig ud fra helheden (den mængde viden, man graver frem), men en gang imellem må man til at lave om på alle sine tidligere

teorier og indsigter, for at hændelsen kan give mening ind i en bredere forklaringsramme.

Man taler om en bevægelse fra helhed til del og tilbage til ny helhed.” (Klausen 2011, 1)

Den hermeneutiske spiral illustrerer dermed den proces, der forekommer, når man med en hermeneutisk tilgang fortager en undersøgelse. Alle undersøgelser starter med en forforståelse for det emne, der undersøges, hvilket danner rammen for *hvorfor* vi ønsker at foretage en undersøgelse om det valgte emne. Denne forforståelse bestemmer også hvilke analytiske og empiriske metoder vi vælger at anvende for at komme frem til et resultat. Forforståelsen er dermed afgørende for både processen og resultatet, når der foretages en undersøgelse med en hermeneutisk videnskabsteoretisk tilgang.



Figur 2: Den hermeneutiske spiral

Den hermeneutiske spiral som vist ovenfor, illustrerer således den proces, der gennemgås i en hermeneutisk undersøgelse. Alle forskere har en forforståelse for det emne, de ønsker at undersøge, og denne forforståelse, samt deres egne forventninger og meninger fra deres eget liv, vil sammen med hermeneutikken danne rammen for undersøgelsesprocessen:

“[...] researchers bring their expectations and meanings from their own frame of reference and past experiences to merge into a hermeneutic interpretation” (Zweck 2008, 120)

I løbet af denne proces genfortolker vi dermed vores forståelse, hvilket danner en ny forforståelse, og sådan fortsætter processen igennem undersøgelsen i takt med at vi læser materiale og finder ny information om emnet. Sådan forstætter processen, indtil vi når vores endelige resultat, og selv her vil vores forforståelse danne basis for udfaldet. Det samme er i høj grad gældende i dette speciale, da jeg utvivlsomt har en forforståelse af Costa Rica og en personlig holdning til emnet, hvilket i sidste ende ungælgelgit vil præge resultatet af min undersøgelse.

3. Empiri

Den anvendte empiri i dette speciale består blandt andet af en spørgeskemaundersøgelse, jeg har foretaget i Costa Rica, samt en række statistiske undersøgelser og artikler omhandlende turistindustrien i landet. Jeg har valgt disse empiriske materialer ud fra, hvilke typer empiri der er relevant for at besvare specialets problemformulering bedst muligt, hvilket både inkluderer kvalitative og kvantitative data. Alt materiale anvendt i specialet er tilgængeligt online, enten via akademiske databaser, websider, offentlige dokumenter, samt bøger jeg har købt som pdf-filer online. Da jeg er bosiddende i Costa Rica og har skrevet hele specialet herfra, har det ikke været muligt for mig at gøre brug af fysiske biblioteker, hvilket i nogen grad har besværliggjort dataindsamlingsprocessen.

3.1 Spørgeskemaundersøgelse

For at besvare spørgsmålet i problemformuleringen omhandlende turismens konsekvenser for Costa Rica og dets befolkning, har jeg valgt at udarbejde en spørgeskemaundersøgelse med titlen 'El impacto del turismo en Costa Rica'. Spørgeskemaundersøgelsen er foretaget online via hjemmesiden SurveyMonkey.com, hvor jeg har udarbejdet spørgeskemaundersøgelsen, og derefter delt den på det sociale medie Facebook for at nå ud til flest mulige respondenter. Da jeg er bosiddende i Costa Rica og dermed har en del costaricanske bekendtskaber på Facebook, besluttede jeg, at dette var den mest effektive måde at foretage undersøgelsen. Dette betyder, at jeg har delt undersøgelsen på min

Facebookprofil, hvor jeg har bedt mit costaricanske netværk besvare spørgeskemaet samt dele det på deres egen Facebookprofil. På den måde er jeg nået ud i hele landet, og jeg har ikke mulighed for at vide, hvem der har svaret. Jeg har direkte nævnt i opslaget, at jeg søger costaricanere som respondenter, da der er mange fastboende udlændinge bosiddende i Costa Rica.

Spørgeskemaet består af 16 multiple choice spørgsmål, hvor respondenterne afhængigt af spørgsmålet kan vælge ét eller flere svarmuligheder. De fleste spørgsmål har også et felt hvor respondenterne selv kan udfylde et svar eller skrive en kommentar i tilfælde af, at det ønskede svar ikke er en mulighed eller de har en uddybende kommentar, og i nogle af spørgsmålene opfordres de til dette. Undersøgelsen er foretaget over 2 uger, og i alt er der indsamlet svar fra 45 anonyme respondenter fra hele Costa Rica fordelt således (1 respondent har undladt at besvare dette spørgsmål) (Bilag 1):

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
San José	40.91%	18
Alajuela	11.36%	5
Cartago	2.27%	1
Heredia	18.18%	8
Guanacaste	2.27%	1
Puntarenas	22.73%	10
Limón	2.27%	1
TOTAL		44

Bilag 1, s. 5: Hvor bor respondenterne?

Formålet med undersøgelsen er at indsamle data om lokalbefolkningens egen holdning til turismen og dens konsekvenser og i sidste ende komme frem til, hvorvidt de mener, at turismen har en positiv eller negativ effekt på naturen, kulturen, lokalbefolkningen og økonomien i landet.

Det skal nævnes, at disse 45 respondenter utvivlsomt ikke kan repræsentere hele befolkningen i Costa Rica, men det giver alligevel et indtryk af, hvad den generelle holdning er, da respondenterne kommer fra hele landet, består af lige del mænd (51%) og kvinder (49%), samt repræsenterer forskellige aldersgrupper. Det ville utvivlsomt have været optimalt, hvis flere af respondenterne kom fra kystprovinserne, hvor turismen er mere intens, men dette har ikke kunnet lade sig gøre.

3.2 Offentlige rapporter, statistikker og hjemmesider

En stor del af den anvendte empiri i dette speciale består af offentligt tilgængelige rapporter og statistikker udarbejdet af Instituto Costarricense de Turismo (ICT). ICT er Costa Ricas turistinstitut og er en offentlig organisation. ICT er en af hovedkilderne igennem hele undersøgelsen, da dette speciale er en undersøgelse af turismen i Costa Rica og dermed i høj grad bygger på kvantitative data, herunder en række statistikker om turistsektoren. På ICT's hjemmeside er der en stor mængde offentligt tilgængelige statistikker og rapporter omhandlende turismen i landet, der hvert år opdateres, og derudover findes der en lang række artikler og øvrige dokumenter om emnet. ICT fungerer som Costa Ricas officielle frontfigur for hele turistsektoren, og har ansvar for at kontrollere landets turistvirksomheder, opsætte rammerne for hele sektoren, samt markedsføre Costa Rica som turistdestination internationalt. Derudover anvendes en række rapporter og artikler af Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), der er en offentlig organisation med det formål at fremme Costa Ricas eksport og yde støtte til nationale virksomheder. En anden vigtig datakilde i dette speciale er den officielle 'Essential Costa Rica' hjemmeside, hvor al information omkring Costa Ricas nation brand er samlet. Dette gælder både links til ICT's rapporter og statistikker samt en række artikler og generel information om brandets baggrund, formål og fremtidige mål.

3.3 Øvrig empiri

Ud over de kvantitative data anvender jeg også en række kvalitative data i specialet. Disse data består hovedsageligt af akademiske artikler og undersøgelser om turismen i Costa Rica og dens konsekvenser, samt en række nyhedsartikler fra forskellige nationale og internationale nyhedswebsider som La Nación, The Costa Rica Star, El Financiero og BBC. Anvendelsen af nyhedsartikler er nødvendig i dette speciale, da meget af analysen omhandler den nuværende situation i Costa Rica, hvilket betyder, at det er relevant at inddrage artikler om, hvad der sker i turistsektoren samt i samfundet generelt. Dette kan ikke afdækkes udelukkende af akademisk materiale, da der ganske enkelt ikke findes akademisk materiale om alle aspekter af emnet, samt at disse materialer ofte dateres flere år tilbage.

Der er dog også anvendt en række akademiske artikler og undersøgelser i dette speciale som f.eks. Cascantes artikel "Tourism Development in Costa Rica: History and Trends" fra 2010, Anglin E.'s rapport fra 2015 "Voices from Costa Rica: exploring youth perceptions of tourism and the influence of tourism on identity formation and cultural change" og Rankins bog "The History of Costa Rica" fra 2012, der alle har været anvendt igennem hele undersøgelsen som fundament for forståelsen af Costa Ricas historie samt nuværende situation. Derudover er der i teoriafsnittet anvendt akademiske bøger og artikler om teorier inden for nation branding, competitive identity, samt turismen og dens konsekvenser, hovedsageligt Dinnies bog "Nation Branding: Concepts, issues, practice", Anholts bog "Competitive Identity" fra 2007, Masons bog "Tourism Impacts, Planning and Management" fra 2003 og McKerchers artikel "Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts" fra 1993. Der refereres til disse teoretiske bøger og artikler gennem hele specialet, da de danner grundlaget for det teoretiske og analytiske ståsted i undersøgelsen, og dermed udgør en vigtig del af det empiriske materiale.

4. Teoretiske overvejelser

I dette afsnit vil jeg beskrive de teorier, jeg anvender til at analysere empirien i analysedelen.

4.1 Destination branding generelt

I dag er verden én stor global markedsplads, hvor der udover at der handles med varer også kæmpes om forbrugernes opmærksomhed. Verdens befolkning rejser i stigende grad, og turisme er blevet en enorm sektor, der ifølge World Travel & Tourism Council (WTTC) i 2017 var ansvarlig for 9,9% af alle jobs på verdensplan, og 10,4% af det globale BNP (WTTC 2018, 1). Den stigende konkurrence om turisterne har også øget konkurrencen mellem landene, og det er blevet normal procedure at markedsføre og brande destinationer og lande. Formålet er at skabe et stærkt brand og et positivt image blandt forbrugerne og dermed øge turisme, eksport og udenlandske investeringer (Morgan, Pritchard og Pride 2004). Da denne opgave fokuserer på Costa Ricas brand i forhold til den øgede turisme i landet, vil det være turisme, der er i fokus i forhold til Costa Ricas brandingstrategi.

Destination branding defineres som “(...) *a way to communicate a destination’s unique identity by differentiating a destination from its competitors*” (Qu, Kim og Im 2011, 466), og er et forholdsvis nyt koncept inden for marketing. *Destination branding* kan både omhandle lande, stater, regioner og byer. Siden den første bog om *destination branding* udkom i 2002, er det blevet et populært emne inden for marketing og branding, og i dag har de fleste lande en marketingstrategi, der har til formål fremme landets image og brand (Morgan, Pritchard og Pride 2004, 4-5). For blot 20 år siden var det for mange utænkeligt at man kunne re-brande et land og markedsføre lande, ligesom man markedsfører produkter og organisationer, hvilket i dag er almindelig procedure i mange lande og et felt, hvor der med gode grunde anvendes mange ressourcer (Morgan, Pritchard og Pride 2004, 18). Selvom der er mange ligheder mellem at brande fysiske produkter og destinationer, er det dog mere komplekst at brande destinationer:

“The branding of nations, and other places such as cities and regions, is more complex and multidimensional than the branding of a physical product or of a corporation owing to factors such as the multitude of stakeholders and the infinite range of brand touchpoints associated with the branding of places.” (Dinnie 2016, 3)

Man kan altså ikke drage en direkte parallel imellem at brande produkter og brande destinationer på trods af, at der er mange ligheder, og derfor er det ikke nødvendigvis de samme brandingstrategier der anvendes. Som nævnt dækker begrebet *destination branding* over de brandingteorier og strategier, der har destinationer i fokus. I denne opgave har jeg valgt at anvende teorierne *Nation Branding* og *Competitive Identity*, da disse teorier specifikt omhandler branding af nationer, og hvordan nationer skaber en stærk identitet.

4.1.1 Nation Branding

Nation Branding blev for første gang beskrevet i 1996 af Simon Anholt og er senere blevet videreudviklet af en række forskellige forskere og teoretikere igennem årene. Simon Anholt har skrevet utallige fagbøger og videnskabelige artikler om branding af lande og om vigtigheden i at skabe et stærkt *nation brand* (Anholt 2007). Specielt Keith Dinnie er de seneste årtier blevet en anerkendt figur inden for emnet, og han har videreudviklet teorien igennem årene. Det er også Dinnie, der har skrevet mest materiale de seneste år, og derfor anvender jeg hovedsageligt hans nyeste bog

fra 2016 til at definere og beskrive teorien. Simon Anholt har efterfølgende videreudviklet *nation branding*-teorien til et helt nyt begreb, og anvender i dag begrebet *competitive identity*, da han mener, det er mere passende for den tid, vi lever i. Derfor er begge begreber inkluderet i denne opgave, hvor jeg vil fokusere på Keith Dinnies tilgang til *nation branding*, og Simon Anholts tilgang til *competitive identity*. Begge tilgange til at brande og markedsføre nationer ligger dog tæt på hinanden, og de vil derfor ofte smelte sammen som en overordnet teoretisk tilgang i analysen. For klarhedens og overblikkets skyld vælger jeg dog at forklare begreberne i separate afsnit i denne del af opgaven.

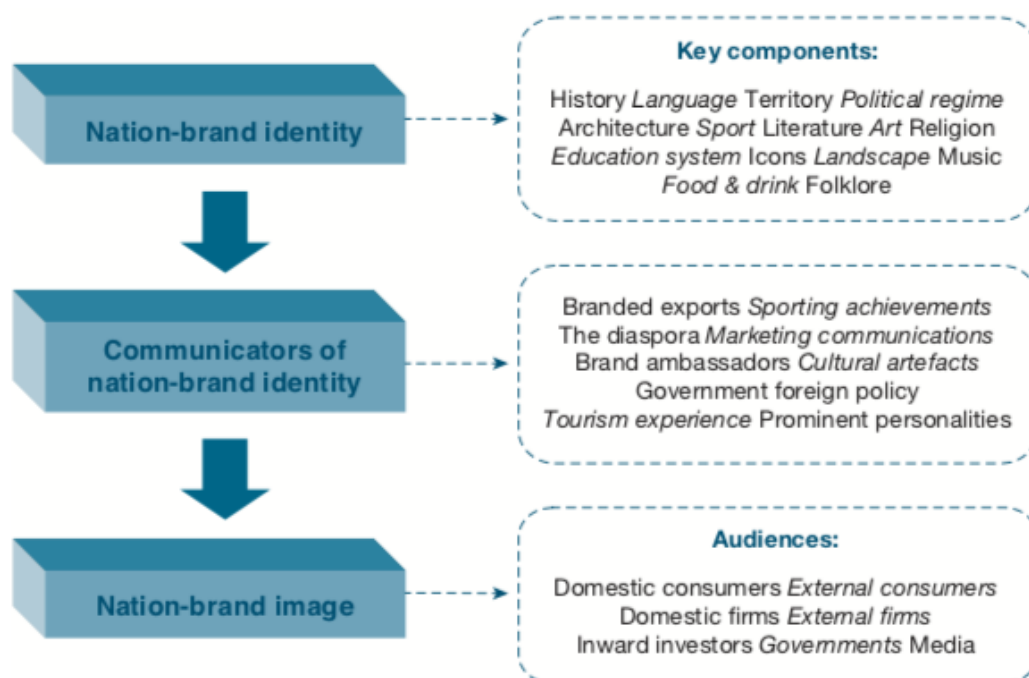
Dinnie definerer *nation branding* som værende "*the unique, multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences.*" (Dinnie 2016, 5). Formålet med teorien *nation branding* er at analysere og opfatte et land, som var det en fysisk virksomhed med eget image og egen identitet (Dinnie 2016). Først og fremmest er det vigtigt at definere *brand*, *image* og *identitet* og forstå forskellen.

Der er mange bud på hvordan man definerer et *brand*. Doyle (2002) definerer et brand således: "*a successful brand is a name, symbol, design, or some combination, which identifies the "product" of a particular organization as having a sustainable differential advantage*" (Dinnie 2016, 4). I mens Macrae, Perkinson og Sheerman (1995) definerer et brand mere alsidigt: "*a brand represents a unique combination of characteristics and added values, both functional and non-functional, which have taken on a relevant meaning that is inextricably linked to the brand, awareness of which might be conscious or intuitive*" (Dinnie 2016, 4). Ifølge Dinnie er den sidste definition mere anvendelig i dag, da vi ikke længere ser brands som værende blot navn, logo og design. I dag er brands også noget, der vækker følelser hos forbrugerne, og det er ikke længere blot de fysiske rammer for produktet, der er i fokus (Dinnie 2016, 5-6).

I Concise Oxford English Dictionary (2009) defineres *image* som '*the general impression that a person, organization, or product presents to the public*' and '*a mental representation*' og som "*a mental representation*" (Dinnie 2016, 33-34). Det er dermed ikke givet at et lands *image* repræsenterer 'sandheden', og mange nationers *image* er domineret af klichéer, stereotyper og karikaturer, der er svære at ændre. Når vi f.eks. taler om Nordkorea, Irak eller Afghanistan forbinder vi ofte disse lande med noget negativt, med krig, terrorisme, diktatur og brudte menneskerettigheder, hvilket er eksempler på lande med et overordnet negativt *image*, der er svært at vende (Dinnie 2016).

Identitet er, i modsætning til *image*, 'sandheden'. Dinnie definerer forskellen på *identitet* og *image* således: "'identity' refers to what something truly is, its essence; whereas 'image' refers to how something is perceived." (Dinnie 2016, 34). Mange lande oplever, at de ikke bliver set af omverdenen for, hvad de i virkeligheden er, altså at landets *image* ikke stemmer overens med landets sande *identitet*. Dette kan begrænse den økonomiske udvikling i mange lande og hindre at landet opnår den internationale position der stræbes efter (Dinnie 2016).

For at afklare forskellen på *nation identity* og *nation image* har Dinnie lavet modellen han kalder '*conceptual model of nation brand and image*', der viser de nøglekomponenter, der udgør henholdsvis *nation identity* og *nation image*, og hvilke kommunikationskanaler, der kommunikerer et lands *nation image*:



Conceptual model of nation brand and image (Dinnie 2016, 41)

Den globaliserede verden vi lever i, har i den grad skærpet konkurrencen mellem landene, og de fleste mennesker og organisationer har ikke tid til at undersøge, hvad forskellige lande egentlig står for. Derfor navigerer vi alle igennem vores dagligdag bevæbnet med en række simple klicheer om, hvordan verden omkring os hænger sammen. Disse klicheer og stereotyper danner fundament for vores holdninger, hvad enten det er ubevidst eller bevidst: Paris er synonym med mode, Japan med teknologi, Schweiz med rigdom og præcision, Rio de Janeiro med karneval og fodbold, og Afrika med fattigdom og humanitære katastrofer (Anholt 2007, 1).

Ifølge Dinnie er formålet med teorien *nation branding* at omfavne både et lands historie og arv samt den nutidige levende kultur. Det er altså vigtigt at et forældet image ikke overskygger forbrugernes opfattelser af landet, specielt i tilfælde hvor landets historie er mere dystre. F.eks. kan overgangslande som lande i Central- og Østeuropa anvende branding for at drage opmærksomheden væk fra de gamle økonomiske og politiske systemer, som landet historisk set kan være kendt for, og dermed re-brande landet med fokus på den nuværende situation (Dinnie 2016, 6). Det er dog en udfordring at bryde ud af disse kategoriseringer, der oftest er forudindtagede hos forbrugerne, og som danner grund for landets image udadtil. Man kan ganske enkelt ikke forenkle hele essensen af et land til et image og brand, hvilket udgør en central udfordring i *nation branding*. I koblingen mellem produktbranding og *nation branding*, kan det faktum, at et land ganske simpelt *ikke* er et fysisk produkt, men derimod en nation bestående af mennesker, kultur, subkulturer, sprog, historiske begivenheder, natur m.m. være problematisk:

“The multidimensional nature of nation brands defies such brisk categorization. This is a central challenge in nation branding – the dilemma of encapsulation. How can the infinite cultural richness of nations be reduced to the soundbite-sized chunks of high-impact brandspeak favoured by fast-moving consumer goods marketers?” (Dinnie 2016, 34)

På trods af udfordringerne, er det ifølge Dinnie muligt at anvende en del af de samme brandingstrategier i *nation branding*, som der anvendes i produktbranding generelt. Specielt hovedkoncepterne fra *brand image* og *brand identity* kan overføres til *nation branding*, og anvendes som grundelementer til at opnå en forståelse af *nation brand identity*- og *image*, hvilket udgør hovedelementerne i analysen af *nation brands* (Dinnie 2016, 34). På baggrund af dette har Dinnie, inspireret af andre teoretikere inden for feltet, rekonstrueret en række komponenter fra *brand identity*

inden for produktbranding, der tilsammen udgør udarbejdelsen og analysen af et *nation brand*. Dette har resulteret i skemaet, som Dinnie selv kalder '*Brand identity components and nation brand manifestation*' (Dinnie 2016, 35-36):

Brand identity component	Nation brand manifestation
Brand vision	Strategy document agreed upon by the various members of the nation brand development team – the team should comprise representatives of the government, public and private sectors, and civil society
Brand scope	Outline of the industry sectors and target markets in which the nation brand can effectively compete. Will include segmentation strategies for sectors such as tourism, inward investment, education, etc.
Name of the brand	Some countries are known by more than one name – Holland/ Netherlands, Greece/Hellas, etc. Nations should evaluate whether such a duality in naming represents a potential asset or liability
Codes of expression	National flags, language, icons
Everyday behavior	Political/military behaviour, diplomatic initiatives, conduct of international relations
What makes the brand different?	The uniqueness of the nation – embodied in its culture, history, people
Narrative identity	National myths and heroes, stories of emerging independence
Advocate an ideology	Human rights, sustainable development, the pursuit of happiness, etc.

Brand identity components and nation brand manifestation (Dinnie 2016, 36)

Ud fra dette er det således muligt at analysere et lands brandingstrategi, og dermed finde frem til landets *nation brand*.

4.1.2 Competitive Identity

I dag anvender Simon Anholt ikke længere betegnelsen *nation branding*, men har i stedet udviklet begrebet *competitive identity*. Anholt definerer *competitive identity* som: “*the term I² use to describe the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion.*” (Anholt 2007, 3) Ifølge Anholt har branding og markedsføringen af et land mere at gøre med national identitet og politik, end det har med branding i sin traditionelle forstand. Begrebet omfatter i høj grad stadig brand management, men med større fokus på landets identitet og politiske profil. Samtidig understreger Anholt, at det ikke er muligt at give en ’opskrift’, der forklarer hvordan et land skaber sin egen *competitive identity*, fordi den ganske simpelt ikke findes. Alle lande har forskellige målsætninger, omstændigheder, ressourcer, politiske forhold og kompetencer (Anholt 2007, 1).

Ifølge Anholt har alt for mange statsoverhoveder, konsulenter, politikere og endda forskere inden for feltet en alt for naiv og overfladisk opfattelse af, hvad *nation branding* og *competitive identity* er. Det er ikke fyldestgørende at anse et land som et produkt, når vi taler om brand management inden for *nation branding*, ganske simpelt fordi et land ikke *kan* kondenseres til at være et simpelt produkt. Derfor er *competitive identity* begyndt at spille en langt større rolle, når det handler om at brande lande (Anholt 2007, 2).

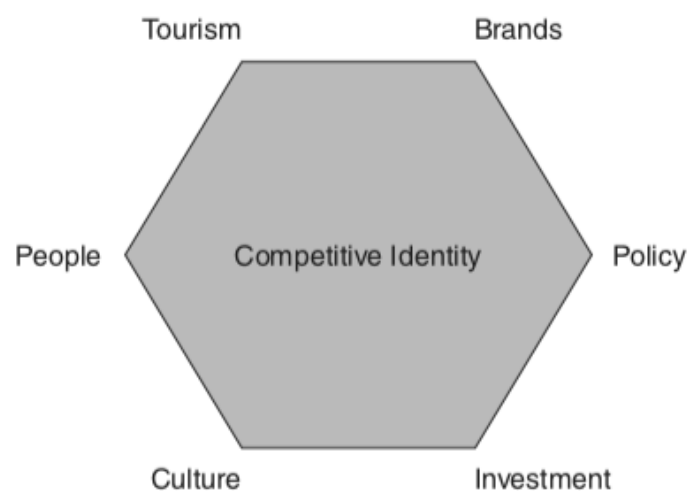
4.1.2.1 De seks kommunikationskanaler

Anholt pointerer, at mange lande ikke opnår at skabe en stærk identitet og et succesfuldt brand, fordi de forskellige institutioner og organisationer i landet ikke formår at koordinere deres forsøg på at styrke landets omdømme. Ifølge Anholt arbejdes der ofte i forskellige retninger og med forskellige

² I = Simon Anholt

intentioner. De fleste af et lands institutioner og organisationer, det værende sig officielle og uofficielle, nationale og regionale, politiske og kommercielle, arbejder normalt isoleret og udsender derfor ofte modstridende meddelelser om landet. Som følge heraf opstår der ikke et ensartet billede af landet, og dets overordnede omdømme bliver derfor ofte fastlåst eller bevæger sig i værste fald i en mere negativ retning. Ved at stakeholderne i landet, som f.eks. turistorganisationer, myndigheder, private og offentlige virksomheder, befolkningen og andre interessenter i stedet samarbejder om at skabe en fælles national strategi, og dermed opsætter klare retningslinjer for hvilke meddelelser, der udsendes, er chancen for at skabe et succesfuldt omdømme, image og brand langt større (Anholt 2007, 2-3).

Ifølge Anholt kan et lands kommunikation med omverdenen deles op i seks kanaler (natural channels), der tilsammen skaber landets *competitive identity*. Disse seks kanaler ses i figuren *The hexagon of Competitive Identity* (Anholt 2007, 35):



The hexagon of Competitive Identity (Anholt 2007, 26)

1. Landets **turismemarkedsføring**, samt det førstehåndsindtryk, som de der besøger landet får, hvad end det er turister eller forretningsrejsende, er ofte den stærkeste og mest 'højtråbende'

stemme, når det handler om et lands branding. Dette skyldes, at det ofte er her, der anvendes flest ressourcer, og det er også oftest her, hvor der arbejdes med en decideret markedsføringsstrategi (Anholt 2007, 25)

2. **Eksportbrands** er også magtfulde ambassadører for et land og kan i høj grad have effekt på dets image. Dette er dog kun tilfældet, når produkternes oprindelsesland er kendt hos forbrugerne, da det dermed kan have en effekt på hvilke følelser, der sammenkobles med det bestemte land. Der er mange eksempler på, hvorledes store internationale brands succesfuldt har anvendt oprindelseslandet som en del af branding og markedsføringen og dermed haft en effekt på landets image (Mercedes = Germany, Sony = Japan osv.) En sådan form for branding kan være ligeså effektiv for landet som turismekampagner (Anholt 2007, 25).
3. **Politik** er i den grad blevet en vigtig faktor for et lands image og identitet. Hvad enten det er udenrigs- eller indenrigspolitik, bliver det i dag transmitteret internationalt, og et negativt politisk omdømme kan have alvorlige konsekvenser for et lands brand (Anholt 2007, 25). Et nyere eksempel på dette er den såkaldte 'Trump-effekt' i USA, hvor turismesektoren har oplevet et fald på 3,3%, hvilket svarer til et økonomisk tab på USD4,6 milliarder, siden USA's kontroversielle præsident Donald Trump blev valgt. USA har dermed mistet sin plads som verdens 2. mest populære turistdestination, der ellers kun var overgået af Frankrig (NBC News 2018).
4. Måden hvorpå et land tiltrækker udenlandske **investeringer**, arbejdskraft og studerende, spiller også en rolle i landets image og identitet. Det samme gælder for måden, hvorpå et land investerer i udlandet (Anholt 2007, 25).
5. **Kultur** er en vigtig del af et lands identitet, og den spiller en vigtig rolle i måden, hvorpå landet opfattes udefra. Igennem kulturudveksling og kulturelle aktiviteter kan et land styrke dets brand ved at promovere og fremvise landets kulturelle identitet og dermed forsøge at skabe et positivt image. Eksempler på dette kan være, når et nationalt sportshold tager rundt i verden og deltager i internationale mesterskaber og når kendte artister som f.eks. musikere,

skuespillere og kunstnere promoverer deres hjemland igennem deres kunst (Anholt 2007, 25).

6. Til sidst, men ikke mindst, er der **mennesker**. En stor del af et lands identitet består af dets befolkning, og et lands image er i høj grad også påvirket af befolkningen; måden den lokale befolkning agerer på, når de er udenlands og måden hvorpå de behandler udenlandske besøgende. Derudover spiller et lands fremtrædende personer også en vigtig rolle, det kan både være politikere, sportsstjerner, internetberømtedder, sangere, aktivister og skuespillere. De har alle en effekt på, hvordan omverdenen opfatter landet, dets kultur og dets befolkning (Anholt 2007, 25).

Ifølge Anholt er sammenspillet mellem disse kommunikationskanaler det, der skaber en lands *competitive identity*, altså dets konkurrencedygtige identitet på det internationale marked, hvor alle verdens lande konkurrerer med hinanden med det formål at fremstå så positivt som muligt og dermed tiltrække turister, investeringer og anerkendelse:

The basic theory behind Competitive Identity is that when governments have a good, clear, believable and positive idea of what their country really is, what it stands for and where it's going, and manage to coordinate the actions, investments, policies and communications of all six points of the hexagon so that they prove and reinforce this idea, then they stand a good chance of building and maintaining a competitive national identity both internally and externally [...]" (Anholt 2007, 26)

Ved at analysere de seks kommunikationskanaler og hvordan de samarbejder, er det således muligt at finde frem til, hvorvidt et land har en stærk *competitive identity* og dermed et stærkt *nation brand*.

4.2 Turismens konsekvenser

Der er en del teorier, der undersøger turismens konsekvenser, både i forhold til miljø, befolkning, økonomi og kultur i et land. De vigtigste faktorer, der påvirker konsekvenserne af turisme for et land, er ifølge teoretikeren Peter Mason (2002) følgende:

- Hvor finder turismen sted? (landligt/urbant område, kyst/indland, et udviklet/udviklingsland)

- Hvad er omfanget af turismen? (hvor mange turister er involveret?)
- Hvem er turisterne? (hvad er deres oprindelse? Er de indenlandske eller internationale besøgende? Er de fra udviklede lande eller udviklingslande?)
- I hvilken type aktiviteter engagerer turister sig? (Er disse passive / aktive? Kræver de højt forbrug af ressourcer? Er der et højt / lavt interaktionsniveau med værtsbefolkningen?)
- Hvilken infrastruktur eksisterer for turismen? (f.eks. veje? spildevand? elforsyning?)
- Hvor længe har turismen været etableret?
- Hvornår er turistsæsonen? (tid af året? regntid / tørke?) (Mason 2003, 30-31)

På trods af, at turismens konsekvenser er veldokumenterede, er der ikke lavet mange dybdegående undersøgelser af, hvorfor disse konsekvenser synes at være uundgåelige. Ifølge McKercher (1993) er der en række 'sandheder', hvilke han kalder 'fundamental truths', som kan forklare, hvorfor turismens effekter kan mærkes, uanset hvilken form for turisme, der er tale om (McKercher 1993).

1. Turisme er ressourcekrævende og producerer meget affald.
2. Turisme overforbruger et lands ressourcer.
3. Turisme konkurrerer med andre ressourcebrugere og skal gøre dette for at overleve.
4. Turisme er domineret af den private sektor.
5. Turisme er mangesidig og er derfor næsten umulig at kontrollere.
6. Turister er forbrugere, ikke antropologer.
7. Turisme er underholdning.
8. I modsætning til andre industrielle aktiviteter importerer turisme kunder i stedet for at eksportere et produkt (McKercher 1993, 7-13).

På trods af at disse 'sandheder' blev fremstillet i 1993, er de stadig ligeså relevante i dag, hvis ikke mere relevante. I dag har vi i den grad fået øjnene op for de miljømæssige udfordringer, vi står overfor, både generelt men også i forhold til turismen og dens konsekvenser. Der er ingen tvivl om, at turisme har konsekvenser og at effekten både er positiv og negativ. Set fra et økonomisk standpunkt har turisme oftest positive konsekvenser for et land, og mange udviklingslande har oplevet økonomiske opsving og forbedrede levestandarder, som direkte konsekvens af turisme. Turisme har dog ikke kun positive konsekvenser, men har ofte også ødelæggende effekt på natur og miljø og i

nogle tilfælde også for et lands kultur. Som 'sandhederne om turisme' viser ovenfor, er det ofte det ressourceforbrug, som turismen medfører, der har negative konsekvenser for samfundet. Samtidig er turisme for mange lande svært at kontrollere, specielt for udviklingslande, da de ofte er økonomisk afhængige af turister og derfor ikke formår at tage de nødvendige hensyn til miljø og til de lokalsamfund, der er præget af turismen (Mason 2003).

"In developing tourist destinations, the preferences and interests of visitors are often put ahead of those who reside and work at these locations; however, resident's needs and concerns have often been neglected and subordinated to tourism development." (Wang og Chen 2015, 18)

På trods af de mange negative konsekvenser, som turismen kan have, har den også ofte mange gavnlige effekter for lokalsamfundet, som f.eks.:

- Flere jobmuligheder.
- Genopbygning/genoplivning af fattige ikke-industrialiserede områder.
- Genfødsel af lokal kunst, kunsthåndværk og traditionelle kulturelle aktiviteter.
- Genoplivningen af det sociale og kulturelle liv i den lokale befolkning.
- Fornyelsen af lokale arkitektoniske traditioner.
- Øget behov for at bevare naturskønne og historiske områder, som har æstetisk og kulturel værdi (Mason 2003, 43).

Det er specielt i udviklingslande, at turisme kan gøre en forskel i lokalsamfundet, fordi flere jobmuligheder skaber større social mobilitet. Overgangen fra traditionelle landbrugsjobs til serviceindustrien resulterer ofte i højere lønninger og flere jobs, hvilket resulterer i, at mange familier og hele lokalsamfund hjælpes ud af fattigdom.

4.2.1 Demonstrationseffekten

En af de mere negative konsekvenser af øget turisme i udviklingslande er den såkaldte 'demonstration effect'. Denne effekt kaldes også for 'MacDonaldization' eller 'Coca-colaization' og er resultatet af mødet mellem de udviklede lande og udviklingslande. Når der er tydelige forskelle imellem værtsbefolkningen og de besøgende i et udviklingsland, som f.eks. økonomisk status, materielle goder

og udseende, har det ofte konsekvenser for det lokalsamfund, hvor turismen finder sted (Mason 2003, 41).

Dette betyder, at den fastboende befolkning teoretisk set ændrer adfærd blot ved at observere turister i en længere periode. Det er specielt de materielle goder, som turister fra udviklede lande har og fremviser, når de besøger udviklingslande, der skaber en forandring i det lokalsamfund, der er præget af meget turisme. Når lokalbefolkningen ser turister ankomme til stedet med nye telefoner, kameraer, mærketøj og smarte sko fra kendte sportsmærker, skaber det pludseligt et behov, og befolkningen begynder at længes efter at eje de samme materielle goder. Selvom dette kan have positive effekter i forhold til at opmuntre lokalbefolkningen til at sætte mål og skabe en mere produktiv adfærd, så har det i højere grad negative effekter. Det er specielt de unge, der beundrer den materielle velstand blandt turisterne, og dette kan skabe ubalance i lokalsamfundet, fordi det kan resultere i, at de lokale oplever en foragt overfor turismen, der i høj grad portrætterer en tilværelse, de lokale ikke kan opnå. Dermed kan turismen være skyld i kulturelle splittelser blandt befolkningen, specielt mellem de unge og de ældre generationer. Mange unge vælger som resultat at flygte væk fra de landlige egne af landet for at søge en mere urban tilværelse i byerne, der minder om den, de har oplevet igennem turismen i deres hjemby. De negative effekter af demonstrationseffekten kan dermed resultere i fænomenet 'acculturation' (Mason 2003, 41-44):

"Acculturation theory states that when two cultures come into contact for any length of time, an exchange of ideas and products will take place that, through time, produce varying levels of convergence between the cultures; that is they become similar." (Mason 2003, 44)

Udover at demonstrationseffekten kan resultere i 'acculturation', hvor den lokale kultur oplever at lide overlast, kan det også have negative økonomiske konsekvenser. Det er ofte set, at turistdestinationer efter noget tid bliver så påvirket af de turister, der besøger landet/området, at det ender med at ligne det, turisterne allerede kender fra deres hjemland, og dermed mister sin originalitet og det, der skabte øget turisme til at starte med. Et kendt eksempel på dette er Bali, der blev kendt for sin smukke natur og orientalske kultur og som i dag i høj grad er præget af den massive turisme. Meget af naturen og koralrevene er ødelagte, og der skyder amerikanske butikker og fastfoodkæder

op overalt på øen. Når en destination bliver 'for turistet', falder det ofte i popularitet og kan dermed risikere, at turismen falder (Mason 2003, 46).

5. Analyse

I denne del af specialet vil jeg analysere den indsamlede empiri med udgangspunkt i de teoretiske tilgange, der er beskrevet i teoriafsnittet. Jeg vil starte med at analysere Costa Ricas nuværende brand og brandingstrategi, samt brandets *competitive identity* (CI). Derefter vil jeg undersøge de udfordringer, turistsektoren står over for, samt konsekvenserne af den øgede turisme for lokalbefolkningen med det formål at opnå en større forståelse for både de positive og negative sider af turismen.

5.1 Costa Ricas brand

Costa Rica har i løbet af de seneste år haft stort fokus på investering i markedsføring af landet som turistdestination, og landet har formået at skabe et stærkt brand. Costa Ricas *nation brand* blev i 2013 nytænkt og fornyet, og der blev i den grad fokuseret på at fremme landet internationalt. I dag er Costa Ricas brand '*Essential Costa Rica. My Choice. Naturally.*' (fremadrettet blot betegnet som '*Essential Costa Rica*'), og det inkluderer både et logo og en brandingstrategi.



Essential Costa Rica logo (Esencial Costa Rica 2018)

Siden lancereringen af det nye brand er Costa Rica rykket op på den internationale liste '*Country Brand Ranking – Tourism Edition*', der hvert år udgives af Bloom Consulting og World Economic Forum, som er en oversigt over de mest succesfulde *nation brands* i verden fokuseret på turistdestinationer. På 2017/2018 versionen af denne liste ligger Costa Rica nu nr. 2 på listen over bedst kendte brands i Centralamerika, nr. 9 i hele Latinamerika og nr. 46 på verdensplan – her lå Costa Rica som nr. 58 sidste år. At gå fra nr. 58 til nr. 46 på et år er et imponerende spring, og det gør dermed Costa Rica til det hurtigt voksende *nation brand* i hele Amerika – dermed både Nord – og Sydamerika (Ticotimes 2017) (Bloom Consulting 2017/2018).

'*Essential Costa Rica*' har en officiel hjemmeside, hvor brandet præsenteres. Her findes der information om Costa Rica rettet mod både turister og investorer, samt information om hvordan brandet opstod, brandingstrategien, og hvad visionen og målet er med '*Essential Costa Rica*' (Esencial Costa Rica 2018). Jeg vil analysere Costa Ricas *nation brand* med udgangspunkt i Dinnies model kaldet '*Brand identity components and nation brand manifestation*', der også er beskrevet i teoriafsnittet (Dinnie 2016, 35-36)

Brand identity component	Nation brand manifestation
Brand vision	Strategy document agreed upon by the various members of the nation brand development team – the team should comprise representatives of the government, public and private sectors, and civil society
Brand scope	Outline of the industry sectors and target markets in which the nation brand can effectively compete. Will include segmentation strategies for sectors such as tourism, inward investment, education, etc.
Name of the brand	Some countries are known by more than one name – Holland/ Netherlands, Greece/Hellas,

	etc. Nations should evaluate whether such a duality in naming represents a potential asset or liability
Codes of expression	National flags, language, icons
Everyday behavior	Political/military behaviour, diplomatic initiatives, conduct of international relations
What makes the brand different?	The uniqueness of the nation – embodied in its culture, history, people
Narrative identity	National myths and heroes, stories of emerging independence
Advocate an ideology	Human rights, sustainable development, the pursuit of happiness, etc.

5.1.1 Brand vision

Costa Ricas *brand vision* er ifølge den officielle hjemmeside at promovere Costa Rica med henblik på at skabe øget aktivitet i flere forskellige sektorer:

“A country brand is a strategy to position and capitalize on the image of a country on the international market. The aim is to boost the country’s reputation through tourism, investment, or the acquisition of products through exports.” (Esencial Costa Rica 2018)

Ifølge hjemmesiden er brandingstrategien baseret på to koncepter; *Country positioning* og *country competitiveness* (Esencial Costa Rica 2018):

Country positioning: *We show the characteristics that distinguish us as Costa Ricans: “Pura Vida,” charismatic, hardworking, specialized, and talented.*

Country competitiveness: *With the aim of fulfilling the promise we have made to the world, we guarantee that the companies that use the country brand represent our values: **Excellence, Sustainability, Innovation, Social Progress, and Costa Rican Origin.***

Det er således tydeligt, at frasen 'Pura Vida', den costaricanske befolkning og bæredygtighed er i fokus i landets brandingstrategi og at det dermed er vigtige faktorer i den historie, der fortælles til omverdenen om Costa Rica. På hjemmesiden findes også et videoklip på ca. 3 minutter, der er blevet lagt ud på de sociale medier kaldet '*Essential COSTA RICA*'. I videoen ses der billeder og videoklip af Costa Rica, samtidig med at betydningen af *nation brandet* forklares på engelsk af en amerikansk mandestemme. Her portrætteres Costa Rica i 1. person, som værende et 'jeg'. Videoen starter med at beskrive vigtigheden i at vide, hvem man selv er, og herefter siger mandestemmen "*so who am I?*", hvorefter der vises en lang række videoklip om både natur, dyreliv, storby, kunst, landbrug, kaffeplantager, yoga, innovation, sundhedsvæsen, uddannelse mm., imens der siges "*I am nature, I am wildlife, I am art, I am innovation*", og sådan fortsætter stemmen med at beskrive, hvad Costa Rica står for, indtil der til sidst i videoen siges "*I am Essential Costa Rica*" (Esencial Costa Rica 2018). Videoen blev udgivet på det sociale medie YouTube d. 27. september 2013, og indtil videre blevet set over 400.000 gange (YouTube 2018).

Den offentlige organisation Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) skriver i deres rapport 'REGLAMENTO PARA EL USO DE LA MARCA PAÍS COSTA RICA' følgende om målsætningerne med Costa Ricas *nation brand* (PROCOMER 2018, 7-8):

La marca país tiene los siguientes objetivos:

- a) *Posicionar a Costa Rica en los mercados destino con el fin de potenciar la promoción de la atracción de la inversión extranjera directa al país, en sectores estratégicos como la manufactura de alta tecnología y los servicios de alto valor agregado, entre otros.*
- b) *Promover la exportación de productos de valor agregado en los cuales se aprecie su sentido de exclusividad, distinción y calidad internacional.*

c) Promover la atracción del turismo selectivo para mercados específicos a través de un abanico amplio de productos como turismo de negocios, el de aventura, el sostenible, entre otros.

d) Promover la implicación de las audiencias internas en tres niveles: información, opinión y decisión, a través de las cuales se logre la persuasión y el reconocimiento de marca a nivel interno de la nación.

e) Construir, a través de las comunicaciones, un escenario discursivo para la marca que esté anclado en el presente y con fuerte vocación por el futuro, incluyendo menciones específicas de cómo Costa Rica es un país con una visión a largo plazo.

5.1.2 Brand scope

Costa Ricas *brand scope* omfatter ifølge Dinnies model en fremhævelse af de sektorer, hvor Costa Ricas *nation brand* bedst kan konkurrere. Som nævnt fokuserer ”*Essential Costa Rica*”-kampagnen hovedsagligt på turistsektoren og eksportsektoren, da det er i disse sektorer Costa Rica er mest konkurrencedygtig på internationalt plan. I dag er Costa Ricas største indtægtskilde turisme, efterfulgt af frugt- og kaffeeksport (OECD 2018), men det er tydeligt på den officielle hjemmeside og i den ovennævnte video, at der også stræbes efter at opnå vækst i andre sektorer, som f.eks. teknologi, innovation og uddannelse (Esencial Costa Rica 2018).

5.1.3 Brand name

Brand name refererer til det/de navne et land anvender i sin brandingstrategi (Dinnie 2016, 36). Som eksemplet viser i modellen ovenfor, refereres der nogle gange til et land med flere forskellige navne. Dette kan ifølge Dinnie både være en fordel og en ulempe, når et land skal vælge en brandingstrategi, og det er derfor vigtigt, at der tages stilling til hvilket navn, der anvendes i markedsføringen, samt om der skal impliceres flere forskellige navne. Costa Rica kaldes også for ’Pura Vida Land’, hvilket også nævnes på den officielle hjemmeside for ’*Essential Costa Rica*’. Der anvendes dog hovedsageligt

blot 'Costa Rica' eller '*Essential Costa Rica*', hvilket også er navnet på den overordnede brandingstrategi, og generelt er den røde tråd igennem hele kampagnen (Esencial Costa Rica 2018).

5.1.4 Codes of expression

Codes of expression er måden, hvorpå et land udtrykker sit brand og skaber sin identitet, bl.a. igennem nationale symboler, flag, sprog og ikoner (Dinnie 2016, 36). Ligesom de fleste andre lande i Latinamerika er spansk det nationale sprog i Costa Rica. Derefter er engelsk det mest talte sprog, hvilket primært skyldes forbedret uddannelse over de senere år samt den voksende turisme i landet (OECD 2018). Der er også flere indianerstammer i Costa Rica, der taler deres eget sprog, dog er disse sprog ved at være udfaset, og i dag er der kun 5 indianerstammer tilbage i landet, hvoraf flere af dem er fuldstændigt isolerede fra omverdenen (World Tourism Group 2018).



Costa Ricas flag

Det nationale flag i Costa Rica har stor følelsesmæssig værdi for befolkningen, da det er symbolet på landets frigørelse fra Spanien i 1848. Flaget er blå-, hvid- og rødtribet og har det nationale våbenskjold. Farverne i flaget symboliserer landets historie og har stor betydning for den costaricanske nationalfølelse og kultur og repræsenterer de værdier, landet i dag er bygget på (costarica.org 2018):

“The colors of the Costa Rica Flag have significant meaning towards how the country is governed and came to be today. For this reason, the dark blue represents the sky, opportunities, idealism, and perseverance. The plain white represents peace, wisdom, and

happiness. Also, the red represents the blood spilled by martyrs defending the country, as well as the warmth and generosity of the Costa Ricans.” (costarica.org 2018)

Ud over sprog og flag er det ifølge Dinnie også ofte nationale ikoner og personligheder, der er med til at udtrykke og formidle et lands identitet (Dinnie 2016, 37). Som nævnt tidligere, så er Costa Rica et symbol på fred, og dette går igen i mange aspekter af den costaricanske historie og kultur. Et af de største ikoner i Costa Rica er fredsforkæmperen Juan Santamaría, der anses som en national helt og et symbol på fred. I 1855 brød en krig ud mellem Nicaragua og Costa Rica, styret af en amerikansk krigsleder, der ønskede magt over Centralamerika. Her meldte den unge Juan Santamaría sig frivilligt til at brænde et fort ned i Nicaragua, hvor krigslederne skjulte sig, imens de planlagde overtagelsen af Costa Rica. Nedbrændingen resulterede i at flere højtstående krigsledere omkom, og krigen blev aldrig ført ind i Costa Rica. I dag er den internationale lufthavn i hovedstaden San Jose opkaldt efter ham, der er opført flere statuer af ham, han er trykt på en af pengesedlerne og har også en national helligdag dedikeret til sig (costarica.org 2018).

5.1.5 Everyday behavior

Everyday behavior refererer til et lands måde at agere på, både nationalt og internationalt. Dinnie nævner både militær/politisk ageren, diplomatiske initiativer og internationale relationer, faktorer, der alle har stor indflydelse på et lands identitet og image (Dinnie 2016, 36). Helt overordnet har Costa Rica et positivt image internationalt men fokuserer frem for alt på at løse politiske problematikker i hjemlandet. Dette skyldes b.l.a., at Costa Rica er kendt som et meget fredeligt land, der ikke har været involveret i store interne eller eksterne konflikter siden 1948, hvor den sidste borgerkrig sluttede, og hvor hæren efterfølgende blev afskaffet (UNDP 2018). Som nævnt tidligere i dette speciale, ligger FNs fredsuniversitet i Costa Rica, og der afholdes generelt mange internationale sammenkomster med fred på dagsordenen i landet. At være en fredelig nation med fokus på bæredygtighed og med fokus på at forbedre levevilkårene for befolkningen, er en stor del af Costas Ricas identitet og er i høj grad også det, der har formet landets image internationalt. Costa Rica er tilmed medlem af Wellbeing Economics Alliance, der har til formål at implementere nye ideer og reformer, der skal sikre videreudviklingen af velfærd og bæredygtighed i hele verden (The Guardian 2018):

“Costa Rica has joined a small group of countries in the Wellbeing Economies Alliance, which is implementing ideas, highlighted by the International Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress, for constructing better welfare metrics. Recognising the shortcomings of GDP that the commission emphasised, the alliance seeks to ensure that public policy advances citizens’ wellbeing in the broadest sense, by promoting democracy, sustainability, and inclusive growth.” (The Guardian 2018)

Derudover er Costa Rica kendt for at have et ekstraordinært stabilt demokrati sammenlignet med andre lande i regionen, hvor mange lande de seneste årtier har været præget af perioder med borgerkrige og diktatorer. Costa Rica har derimod haft et stabilt og uforstyrret demokratisk styre siden borgerkrigen og den efterfølgende afskaffelse af militæret i 1948, og er det ældste demokratiske styre i Centralamerika (Democracy Chronicles 2014).

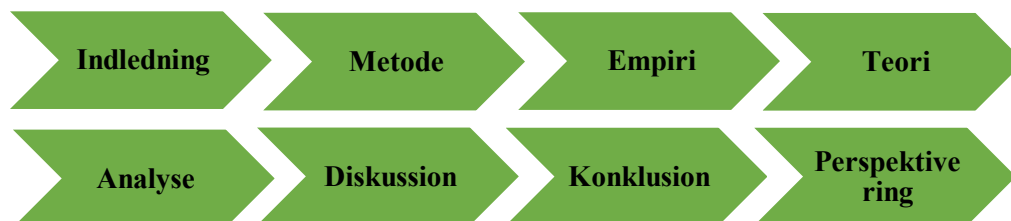
På trods af den overvejende positive og rosende omtale af Costa Rica i internationale medier, er der dog også udfordringer i landet. Den sociale og økonomiske ulighed blandt befolkningen er voksende på trods af flere reformer og politiske tiltag, der har til formål at nedbringe uligheden. I 2018 fik Costa Rica en ny præsident, Carlos Alvarado, der fik mere end 60% af stemmerne. Præsidenten har lovet befolkningen at nedbringe uligheden og forbedre velfærden, men det er svært at få alle inkluderet i den voksende middelklasse, og specielt de fattige familier føler sig glemt (BBC 2018).

Efter valget af den nye præsident trådte der en ny finansplan i kraft, der kun har resulteret i endnu større ulighed blandt befolkningen. Der er især lagt vægt på skattereformer og højere afgifter med en ny skattereform, der øger skattepligten for private og forøgede afgifter på basale ting som benzin og fødevarer (BBC 2018). Dette resulterede i 2018 i en længerevarende strejke i Costa Rica, der hovedsageligt var drevet af de lavtlønnede og middelklassen, som var utilfredse med den nye regerings økonomiske tiltag (The Costa Rica Star 2018). En af årsagerne til den ulige udvikling i landet er, at den eksterne sektor, der inkluderer udenlandske og private virksomheder inden for b.la. banksektoren, marketing, kommunikation, internationale hotelkæder, telekommunikation m.m., har undergået en hurtig økonomisk udvikling de seneste år, hvilket har resulteret i højere lønninger og højere beskæftigelse, imens den interne sektor hvor størstedelen af befolkningen er beskæftiget, der

b.la. inkluderer landbrug, statsejede organisationer og offentlige institutioner, ikke har kunnet følge med. Det er især de ufaglærte og personer beskæftiget i sundheds- og uddannelsessektoren, der er utilfredse med den økonomiske skævvridning i landet og som føler sig overset og glemt i den økonomiske udvikling (hacienda.go.cr 2018, 20-24).

5.1.6 What makes the brand different?

What makes the brand different? Det er et spørgsmål, der ifølge Dinnie skal stilles for at komme frem til hvilke kulturelle, historiske og menneskelige faktorer der differentierer et lands brand fra dets konkurrenters (Dinnie 2016, 36-37). Da jeg har beskrevet hvilke faktorer, der differentierer Costa Rica fra andre turistdestinationer i afsnittet *Specialets opbygning*



Jeg vil nu beskrive specialets opbygning, for at give et klart overblik over strukturen og indholdet. Da specialet omhandler turismen i Costa Rica, er det vigtigt at læseren får noget baggrundsviden om landet, da dette er vigtig information for at forstå resten af specialet. Først vil jeg beskrive landets historie og nuværende situation, for at give en forståelse af, hvordan Costa Rica har formået at blive et af de mest udviklede lande i regionen. Dette lægger op til en beskrivelse af Costa Ricas indsats inden for miljø og bæredygtighed, hvilket danner grundlag for en beskrivelse af begrebet 'økoturisme', der er et begreb der går igen mange gange i analysen. Den sidste del af specialets indledning består af en beskrivelse af, hvilke faktorer der har været medvirkende til Costa Ricas succes som turistdestination.

Den indledende del efterfølges af en beskrivelse af de metodiske overvejelser, der danner fundament for hele arbejdsprocessen i specialet. Først forekommer en beskrivelse af 'mixed methods', der danner grundlag for valg af empiri. Derefter beskriver jeg det semistrukturerede spørgeskema, som

er den type undersøgelse jeg har valgt at foretage for at indsamle min egen empiri til specialet. Til sidst i metodeafsnittet beskriver jeg de videnskabsteoretiske overvejelser jeg har gjort mig, da dette har haft stor indflydelse på hele arbejdsprocessen. Først forekommer en beskrivelse af socialkonstruktivismen og derefter den hermeneutiske spiral, da det er disse videnskabsteoretiske tilgange der har været i fokus igennem specialet, og som har dannet grundlag for tankegangen i processen. Metodeafsnittet efterfølges af et empiriafsnit, hvor jeg gennemgår den anvendte empiri i specialet, herunder min egen spørgeskemaundersøgelse, offentlige dokumenter og hjemmesider samt øvrig empiri. Efterfølgende kommer et teoriafsnit hvor de anvendte teorier beskrives. Først forekommer en beskrivelse af teorien *nation branding* med fokus på Dinnies udgave, og derefter en beskrivelse af Anholts teori *competitive identity*. Til slut introducerer jeg Masons teori om turisme og dens konsekvenser, samt McKerchers *fundamentale sandheder* om turismen.

Analysen er inddelt i tre dele. Først analyserer jeg Costa Ricas *nation brand 'Essential Costa Rica'*, med fokus på at finde frem til hvordan brandet er opbygget og hvorfor det er blevet en succes. I anden del af analysen undersøger jeg hvorledes brandet er opstået, og hvilke parter der er involveret i brandingstrategien, for at finde frem til hvorvidt Costa Rica har en stærk *competitive identity*. I sidste del af analysen undersøger jeg turismen og dens konsekvenser for Costa Rica, samt befolkningens syn på turismen. Efter analysedelen følger et diskussionsafsnit, hvor jeg diskuterer hvorvidt Costa Ricas image er i overensstemmelse med virkeligheden, eller om der i nogen grad er tale om en forfinet og poleret fremstilling af landet. Herefter følger konklusionen, hvor jeg vil besvare problemformuleringen ved at konkludere på de opstillede undersøgelsesspørgsmål i indledningen. Den sidste del af specialet består af et perspektiverende afsnit, der har til formål af afrunde specialet, samt rejse spørgsmål til resultaterne af analysen og fremtiden for Costa Rica.

1.3 Baggrund – hvad er Costa Rica for et land?, vil jeg ikke gå i dybden med disse faktorer i dette afsnit, men blot resumere. Costa Ricas brand er hovedsageligt fokuseret på landets biodiversitet, bæredygtighed, natur og 'Pura Vida'-mentaliteten, der kan siges at fungere som rød tråd igennem hele Costa Ricas brand. Derudover er det værd at nævne, hvor gennemført brandingstrategien er, og hvor mange instanser, der er involveret i både udviklingen og udbredelsen af '*Essential Costa Rica*', hvilket jeg vil komme nærmere ind på senere i analysen.

I spørgeskemaundersøgelsen foretaget til dette speciale har jeg udformet et multiple choice spørgsmål, hvor jeg beder respondenterne om at vælge de faktorer, de mener gør Costa Rica til en populær turistdestination (Bilag 2):

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
La naturaleza	93.33%	42
Los animales	60.00%	27
Sostenibilidad	48.89%	22
Seguridad	17.78%	8
Arte	24.44%	11
Ecoturismo	68.89%	31
Surf	68.89%	31
Yoga	22.22%	10
La comida	48.89%	22
Los Ticos	60.00%	27

Bilag 2 s. 13

Resultatet viser, at der er en overbevisende sammenhæng mellem Costa Ricas branding og lokalbefolkningens eget syn på landet. Her ses det tydeligt, at det ifølge de adspurgte især er natur, dyreliv, bæredygtighed, økoturisme, surfing, lokal mad og lokalbefolkningen (en costaricaner kaldes i Costa Rica en tico/a), der tiltrækker turister.

5.1.7 Narrative identity/Advocate an ideology

Ifølge Dinnie er det vigtigt, at der skabes en narrativ identitet, som forbrugerne kan forholde sig til. Lande er generelt i en god position, når det kommer til at skabe denne narrative identitet, fordi der er mange historiske og kulturelle aspekter, hvorpå denne historie kan bygges (Dinnie 2016, 37). Ifølge Dinnie er en vigtig del af den narrative identitet at appellere til en ideologi, og ved at gå forrest i kampen for det forbrugerne tror på. Jeg har valgt at analysere punkterne *narrative identity* og *advocate an ideology* som et samlet punkt, da de for Costa Rica er tæt forbundne.

“A further creative approach to identity building lies in the possibility for brands to advocate an ideology by standing up for what the consumer believes in and visibly sharing their convictions. Human rights, sustainable development and respect for the environment potentially represent some ideologies that nation brands could advocate, although the political nature of such ideologies throws into doubt whether such a tactic could withstand a change of political regime within a country.” (Dinnie 2016, 37)

Der er ingen tvivl om, at den førnævnte video om 'Essential Costa Rica' fortæller et stærkt narrativ om Costa Rica, der både bygger på kultur og historie. Dog er det altoverskyggende element det samme som i den øvrige del af brandingstrategien – bæredygtighed og fred – elementer, der begge må kunne betegnes som værende fortalere for et ideologisk standpunkt. Costa Rica er kendt som værende den førende nation inden for økoturisme, og endda som det land, der opfandt konceptet (UNDP 2018). Derudover fylder fred og det faktum, at landet ikke har et stående militær, meget i historien om Costa Rica, og i den historie der fortælles til omverdenen (Esencial Costa Rica 2018).

Den narrative identitet rammer allerede turisterne i lufthavnen, når de lander i Costa Rica. I landets største lufthavn i hovedstaden San Jose, implementerede Instituto Costarricense de Turismo (ICT) i 2018 et projekt de kalder "Sense of Arrival". Projektet har til formål at få de nyankommne turister til at identificere sig med Costa Rica allerede i det øjeblik, de træder ud af flyet. Det er historien om det grønne og fredlige land, der går igen, og væggene i lufthavnen er pyntede med billeder af regnskov, dyreliv, hvide sandstrande, vulkaner og andre naturskønne og kulturelle billeder, med teksten "Essential Costa Rica. My Choice, Naturally" (The Costa Rica Star 2018). I en artikel om denne kampagne i onlineavisen 'The Costa Rica Star' udtaler den forhenværende formand for (ICT), at den skarpe konkurrence i turistsektoren gør det nødvendigt at skabe en forbindelse med turisterne fra det øjeblik de ankommer:

“Nowadays tourists around the world seek to live experiences that gets them close to the real local culture and discover a destination in a comprehensive way; for this reason, we wanted to change the traditional concept of airports, and give ours Costa Rican personality. [...] When we are faced with a strong competition in which all destinations are showcasing their most impressive natural attractions, it is necessary for us to stand out and present

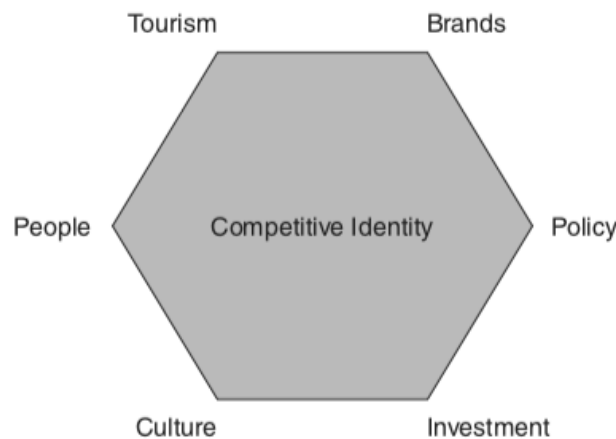
ourselves as an innovative destination, which generates authentic travel experiences.” (The Costa Rica Star 2018)

Det er tydeligt, at Costa Rica set ud fra disse analysepunkter, har et stærkt brand og en vel tænkt og velorganiseret brandingstrategi. Ifølge spørgeskemaundersøgelsen foretaget til dette speciale, der er foretaget online med 45 anonyme respondenter, er Costa Ricas brand '*Essential Costa Rica*' også velkendt blandt befolkningen. I spørgsmål 14 ”¿Cuál es la marca país oficial de Costa Rica?” svarer hele 49% rigtigt og af de resterende respondenter svarer 25%, at de ikke ved det, 2% svarer at Costa Ricas brand hedder ”Beautiful Costa Rica”, 9% svarer at det hedder ”Green Costa Rica” og 16% svarer, at de ikke mener at Costa Rica har et officielt *nation brand* (Bilag 2). Det er dermed en imponerende del af respondenterne, der ikke blot ved, hvad det vil sige, at et land har et *nation brand*, men som også er bekendte med Costa Ricas eget brand. Dette tyder på, at der er anvendt mange ressourcer på ikke blot at sprede brandet internationalt men også på at informere lokalbefolkningen om det nye brand.

5.2 Competitive Identity – hvordan samarbejdes der internt om at skabe et stærkt brand?

Ifølge Simon Anholt er det altafgørende, at der foregår et succesfuldt internt samarbejde mellem et lands forskellige organisationer og institutioner, hvis det skal lykkedes at skabe et stærkt brand og dermed en stærk *competitive identity* (CI) (Anholt 2007). Som nævnt i teoridelen i dette speciale, så er CI en videreudvikling af den oprindelige *nation brand* teori. Efter at have analyseret Costa Ricas *nation brand*, vil jeg nu undersøge hvordan brandet er opstået med fokus på at analysere, hvordan det interne samarbejde mellem de involverede parter har styrket brandingstrategien.

Anholts figur *The hexagon of Competitive Identity* viser hvilke instanser, der skal samarbejde for at der kan skabes en stærk CI. Ifølge Anholt er sammenspillet mellem disse kommunikationskanaler det, der skaber en lands CI og dermed dets konkurrencedygtige identitet på det internationale marked (Anholt 2007).



The hexagon of Competitive Identity (Anholt 2007, 26)

Når jeg betegner *'Essential Costa Rica'* som et succesfuldt brand, er det hovedsageligt fordi, det er gennemført med en klar rød tråd igennem hele projektet, og fordi det er tydeligt, at det interne samarbejde mellem de deltagende parter er struktureret og velorganiseret. I 2013 nedsatte regeringen i Costa Rica udvalget 'el Comité Interinstitucional de Marca País' med det formål at fastsætte en brandingstrategi og designe Costas Ricas nye *nation brand*, med fokus på at øge både turisme, eksport og udenlandske investeringer i Costa Rica. Udvalget har ikke blot udformet brandet og brandingstrategien men står også for at udvikle materialer og guider til, hvordan brandet *'Essential Costa Rica'* anvendes korrekt. Udvalget består af (Esencial Costa Rica 2018):

1. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)
2. Instituto Costarricense de Turismo (ICT)
3. Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE)
4. Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)
5. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto

Der er dermed flere sektorer repræsenteret i udvalget, hvilket ifølge Simon Anholt er vigtigt, når der skal skabes en succesfuld CI. Jeg vil nu gennemgå de kommunikationskanaler, der nævnes i modellen for at finde frem til, hvorvidt Costa Rica har formået at skabe en stærk CI.

5.2.1 Turisme

Ifølge Anholt er turisme og det førstehåndsindtryk, som turisterne får når de ankommer oftest det, der fokuseres mest på i brandingstrategien, da det er den mest fremtrædende og 'højtråbende' faktor i et lands brand (Anholt 2007, 25). I det ovennævnte udvalg er turistsektoren repræsenteret via ITC, det costaricanske institut for turisme, der er en af frontløberne i projektet. ITC er primusmotor for hele turistsektoren i Costa Rica og er også den institution, der foretager undersøgelser og udarbejder statistikker om turismen i landet. Den offentlige indflydelse i turistsektoren startede i 1930 med opførelsen og markedsføringen af "Gran Hotel Costa Rica" i hovedstaden San Jose, der var det første hotel i Costa Rica, der specifikt henvendte sig til udenlandske turister. ICT beskriver sin virksomhedsmission således:

"Ser una institución orientada a fortalecer el modelo de desarrollo turístico sostenible costarricense mediante la definición de políticas públicas, alianzas, programas y proyectos para fomentar la competitividad, la sostenibilidad, la equidad, la solidaridad y la grata permanencia de los turistas, todo con miras a mejorar el nivel de vida de los costarricenses." (ICT 2019)

ICT har overordnet set ansvaret for alt turisme i Costa Rica forstået på den måde, at det er den institution, der afgør hvilke firmaer i turistsektoren, der får specifikke certifikater og tilladelser, og det er også ICT, der repræsenterer Costa Rica internationalt ved internationale turistmesser samt har ansvar for turistkontorene rundt om i landet. ICT har også et stort ansvar i 'Essential Costa Rica'-projektet og er b.la. medbestemmende i, hvordan brandet anvendes korrekt og hvilke virksomheder, der får tilladelse til at bruge brandet i deres markedsføring og som logo på deres produkter. Derudover er det ICT, der i høj grad har formet brandingstrategien og udarbejdet meget af markedsføringen (ICT 2019).

Ifølge Anholt er det som nævnt også en vigtig del af brandingstrategien, at et land formår at skabe et positivt førstehåndsindtryk (Anholt 2007, 25). Som nævnt tidligere, har ICT for nyligt færdiggjort et projekt i lufthavnene i Costa Rica kaldet "Sense of Arrival" med det formål at få turister til at

identificere sig med Costa Rica fra det øjeblik, de lander, og dermed skabe dette førstehåndsindtryk (The Costa Rica Star 2018).

5.2.2 Eksportbrands

En anden vigtig kommunikationskanal er ifølge Anholt et lands eksportbrands. Eksportbrands fungerer som vigtige ambassadører for deres hjemland og kan i høj grad påvirke et lands image udadtil. Dette er dog kun tilfældet, når brandets oprindelsesland er kendt af forbrugerne, da det dermed kan påvirke, hvilke følelser forbrugeren forbinder med landet (Anholt 2007, 25). Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) og Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) er to offentlige institutioner, der begge er repræsenteret i det ovennævnte *nation brand*-udvalg, hvilket må betyde, at eksportsektoren er en vigtig del af Costa Ricas brandingstrategi (Esencial Costa Rica 2018).

Costa Rica er verdens 77. største økonomi og eksporterede i 2017 for 11,3 milliarder USD, et tal der forventes at stige i 2019 (PROCOMER 2019). Costa Rica fokuserer i disse år på at øge sin eksport, da der importeres mere end der eksporteres, hvilket skaber en negativ balance i landets handelsbalance. Costa Rica eksporterer hovedsageligt medicinske instrumenter og fødevarer, hvoraf de fire vigtigste eksportvarer er angivet nedenfor (OEC 2019):

1. *Medicinske instrumenter (19%)*
2. *Bananer (11%)*
3. *Tropiske frugter (ananas, mango, meloner) (9,8%)*
4. *Kaffe (2,7%)*

Det vigtigste eksportmarked for Costa Rica er USA, hvortil Costa Rica eksporterer hele 33% af sin samlede eksport. Herefter er de vigtigste markeder Latinamerika og Europa efterfulgt af Kina (OEC 2019). Samlet set eksporterer Costa Rica 4.359 produkter til 157 lande og er Latinamerikas nr. 1. eksportør af højteknologi, hovedsageligt inden for medicinindustrien (Essential Costa Rica 2018).

På trods af at kaffe ikke er den vigtigste eksportvare rent økonomisk, er det en af de vigtigste eksportvarer i forhold til Costa Ricas branding og image. Costa Rica var det første centralamerikanske land, der involverede sig i kaffeindustrien og er i dag en verdenskendt kaffeproducent hovedsageligt grundet de klimatiske forhold, der egner sig særdeles godt til kaffedyrkning. Costa Rica er specielt anerkendt internationalt for de mere eksklusive kaffeprodukter og med den øgede interesse for kvalitetskaffe i vestlige lande er kaffeproduktionen blevet en vigtig del af Costa Ricas identitet (The Costa Rica Star 2016).

I kølvandet på lanceringen af Costa Ricas nye *nation brand* i 2014, udgav det costaricanske kaffeinstitut ICAFE en ny strategisk plan, "Plan Estratégico 2014-2023", der er en rapport over målsætningerne for den costaricanske kaffeindustri frem til år 2023. Under sektionen 'Mercado y Promoción' i den strategiske plan, skriver ICAFE 12 punkter (ICAFE 2013), hvoraf jeg udvalgt 3 punkter, der er specielt interessante i forhold til Costa Ricas *nation brand*:

- *Apertura de mercado carbono neutro*
- *Reconocimiento Denominaciones de Origen e Indicación Geográfica*
- *Aprovechamiento posicionamiento "marca país" en la mente del consumidor final*

Dette viser igen, hvor gennemført brandingstrategien er, og hvor mange parter, der er involveret. Alle costaricanske virksomheder, der ønsker at anvende 'Essential Costa Rica'-logoet på deres produkter, skal tilmed opfylde en række krav bestående af 5 hovedpunkter angivet i rapporten 'REGLAMENTO PARA EL USO DE LA MARCA PAÍS COSTA RICA' (PROCOMER 2018, 8):

El uso de la Marca País Costa Rica debe reflejar los siguientes valores:

1. *Excelencia.*
2. *Innovación.*
3. *Origen.*
4. *Progreso social.*
5. *Sostenibilidad.*

Under hver værdi er der en række krav til, hvordan hver enkel værdi opfyldes. På den måde regulerer PROCOMER hvilke virksomheder, der anvender 'Essential Costa Rica' i deres markedsføring og

om disse virksomheder opfylder de specifikke krav. Derudover fremgår det også i rapporten, hvad PROCOMER søger i de virksomheder, der ønsker at anvende *nation brandet* og dermed formålet med at anvende brandet (PROCOMER 2018):

El uso de la Marca País Costa Rica busca:

1. *La promoción de Costa Rica y los valores costarricenses.*
2. *La competitividad de las exportaciones costarricenses.*
3. *Mejorar la proyección de los productos costarricenses como productos de excelente calidad, innovadores y sostenibles.*
4. *La consolidación de Costa Rica como un país respetuoso de los derechos humanos, sin ejército y estabilidad política.*
5. *El crecimiento del flujo de turistas hacia Costa Rica.*
6. *La atracción de inversiones hacia Costa Rica.*
7. *La consolidación de la imagen de Costa Rica como un país concentrado y lleno de valor.*
8. *La construcción de una imagen integral del país en el ámbito internacional.*

Alt dette er kun et lille uddrag af hvilke regler og retningslinjer, der forekommer i rapporten, men det giver en idé om, hvor omfattende 'Essential Costa Rica'-projektet er. Det er dermed ikke tilladt at anvende *nation brandet*, medmindre der er givet officiel tilladelse fra PROCOMER, og der er tydeligvis mange regler og strikse krav til de nationale virksomheder. Igen viser dette, at brandingstrategien er veludtænkt og veludført og at de nationale brands spiller en betydelig rolle i denne strategi.

5.2.3 Politik

Politik er også en særdeles afgørende kommunikationskanal, når det drejer sig om et lands CI. I den globaliserede verden vi i dag lever i, er nyheder og politik ikke længere et nationalt foretagende men derimod noget, der er til skue for hele verden. Nyheder krydser landegrænser som aldrig før, og det er vigtigere end nogensinde at opretholde et positivt politisk image, hvis et land ønsker at være konkurrencedygtigt, både politisk og på den globale markedsplads (Anholt 2007, 25-26). Under afsnittet 5.1.5 *Everyday behavior* i analysen af Costa Ricas *nation brand* nævner jeg flere aspekter af Costa Ricas politiske situation, og jeg vil derfor ikke gå i dybden med disse faktorer igen i dette afsnit.

I *nation brand*-udvalget er de politiske kommunikationskanaler repræsenteret i form Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) og Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (Essential Costa Rica 2018).

Historisk set er Costa Rica, som nævnt flere gange i specialet, kendt som værende en fredsnation, og på mange måder ligefrem et symbol på fred. Dette skyldes både afskaffelsen af militæret i 1948, placeringen af FNs fredsuniversitet i Costa Rica, men også at Costa Ricas tidligere præsident Oscar Arias Sánchez modtog Nobels Fredspris i 1987 *"for his work for peace in Central America, efforts which led to the accord signed in Guatemala on August 7 this year."* (The Nobel Prize 2019). Derudover er Costa Rica ifølge Global Peace Index (GPI) det mest fredelige land i Centralamerika, det 2. fredeligste land i hele Latinamerika og det 40. fredeligste land på verdensplan (Global Peace Index 2018). Dette er på trods af den stigende kriminalitet i landet, hvilket jeg vil komme nærmere ind på senere i analysen.

Dette kan muligvis virke som et overfladisk og poleret billede af Costa Rica, hvilket i nogen grad også er tilfældet. Ligesom i andre lande er der store problemer i Costa Rica, men i det internationale politiske billede er Costa Rica lig med fred og udvikling, hovedsageligt grundet landets geografiske placering. Centralamerika er kendt som værende en af de farligste regioner i verden med nogle af de højeste morderater, politisk uro og ustabilitet, og med voldsom narkokriminalitet (Global Peace Index 2018).

5.2.4 Investeringer

En anden vigtig kommunikationskanal i et lands CI er ifølge Anholt måden, hvorpå et land tiltrækker udenlandske investeringer, udenlandsk arbejdskraft og udenlandske studerende (Anholt 2007, 25). På den officielle hjemmeside for Costa Ricas *nation brand* fremgår det tydeligt, at der er stor fokus på at tiltrække udenlandske investeringer, da forsiden henvender sig direkte til investorer. Det første der vises, er et stort slide show med tre skiftende billeder af henholdsvis en ung mand, der arbejder med teknik med overskriften *"Somos un país lleno de oportunidades"*, en ung kvinde, der arbejder i et laboratorium med overskriften *"Somos cuna del talento humano"*, og et billede af vindmøller med overskriften *"Somos potencia mundial en energía renovable"* (Essential Costa Rica 2018).

Det er tydeligt, både på hjemmesiden og i den reklamefilm om *'Essential Costa Rica'* jeg tidligere har nævnt, at Costa Rica ønsker at være kendt for høj kvalitet inden for innovation, højteknologi og medicin. Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE) er også repræsenteret i udvalget *'el Comité Interinstitucional de Marca País'* og er en offentlig institution, der har til formål at fremme udenlandske investeringer (CINDE 2019). Derudover har regeringen oprettet en hjemmeside udelukkende til at formidle Costa Ricas *'Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, e Innovación'*, en strategisk plan, der strækker sig fra 2015-2021, med fokus på at fremme Costa Rica som en international spiller på disse områder. Formålet er hovedsageligt at tiltrække udenlandske investorer, og hjemmesiden indeholder både en rapport over den strategiske plan, information om de nævnte sektorer og information om, hvilke institutioner der er involverede. Derudover er der på forsiden en video, der præsenterer målsætningerne og hvilke faktorer, der gør Costa Rica til en frontløber inden for disse sektorer, hvor det især er landets høje uddannelsesniveau der er i fokus (PNCTI 2019).

5.2.5 Kultur og mennesker

Jeg har valgt samlet at beskrive kultur og mennesker i dette afsnit, da jeg mener disse områder er tæt forbundne. Et lands kultur og mennesker er en vigtig del af landets CI, og ifølge Anholt har disse begreber en afgørende betydning for, hvordan et lands opfattes udefra og dermed på et lands image. I relation til kultur og CI er det et lands kulturelle aktiviteter, kulturudveksling og dermed landets kulturelle identitet, der er i fokus. I relation til mennesker er det igen et lands kendte personligheder, samt måden hvorpå den lokale befolkning tager imod besøgende (Anholt 2007, 25). I *nation brand*-udvalget er den kulturelle kommunikationskanal repræsenteret igennem Instituto Costarricense de Turismo (ICT) (Essential Costa Rica 2018). ICT repræsenterer og markedsfører Costa Rica internationalt, b.la. gennem internationale turist- og kulturmesser med det formål at positionere Costa Rica på det internationale marked:

“La participación en ferias internacionales representa una plataforma de comercialización para el sector privado, además de una oportunidad para continuar con el posicionamiento de la marca país en los principales mercados emisores de turistas. Los objetivos de las ferias internacionales están alineados con los objetivos de los planes institucionales, Plan de

Mercadeo Institucional, Plan Estratégico Institucional y Plan Anual Operativo y buscan coadyuvar al alcance de los mismos.” (ICT 2019)

Derudover er det ifølge Anholt også nationale personligheder, der repræsenterer et lands kultur som f.eks. skuespillere, musikere og kunstnere (Anholt 2007, 25). Costa Rica er ikke kendt for at have mange superstjerner eller kendte kunstnere, men der er dog stadig nogle personer, der har opnået international anerkendelse. Et par eksempler på dette er Franklin Chang Díaz, der er astronaut i NASA og som opfandt plasmamotoren og som er en af blot tre latinamerikanere, der har været i det ydre rum. En anden kendt skikkelse er den forhenværende præsident Laura Chinchilla, der var den første kvindelige præsident i Costa Rica og den 8. kvindelige præsident i Latinamerika. Derudover er der et par sangere, fodboldspillere, skuespillere og modeller, der alle har gjort en karriere internationalt (Stylianou 2017). Jeg har tidligere beskrevet Costa Ricas kultur i afsnittet *1.3 Baggrund – hvad er Costa Rica for et land?*, og jeg vil derfor ikke gå yderligere i dybden med denne del i dette afsnit.

Jeg har nu analyseret Costa Ricas *nation brand* og *competitive identity* og ud fra dette er det tydeligt, at Costa Ricas brand og CI er meget velovervejet og veludført. Der er en stærk forbindelse mellem teorierne og Costa Ricas brandingstrategi, og det er en reel mulighed, at det netop er på basis af disse teorier, at strategien er udformet. Der eksisterer en klar rød tråd mellem Costa Ricas kultur og identitet og dets *nation brand*, hvilket er afgørende, når der skal skabes et succesfuldt og frem for alt troværdigt brand, som forbrugerne kan identificere sig med (Dinnie 2016):

“Positioning the nation brand relates to identifying the desired associations of the brand in the minds of target audiences.” (Dinnie 2016, 33)

Det er dermed afgørende, at der er en klar overensstemmelse mellem markedsføringen og virkeligheden, præcis ligesom når vi som forbrugere køber et fysisk produkt eller en service. Hvis vi ikke føler, at vi får, hvad vi er blevet lovet, så bliver vi utilfredse med den virksomhed, der står bag det givne produkt. Hvis samtlige forbrugere, der køber produktet, tilmed deler samme mening, så er der en stor chance for, at denne virksomhed vil opleve de negative konsekvenser, både rent

økonomisk, men også i relation til virksomhedens image, hvilket kan være meget udfordrende at rette op på. Det samme gør sig gældende for nationer og dette kan være årsagen til Costa Ricas succes, da det er tydeligt, at der er lagt stor fokus på at portrættere landet i overensstemmelse med virkeligheden. Costa Rica har tilmed formået at skabe en stærk CI, hvor samtlige kommunikationskanaler formår at samarbejde, og hvor intet fremstår tilfældigt. Brandingstrategien og retningslinjerne for anvendelse af brandet er særdeles veludført og velimplementeret og stemmer fuldstændigt overens med Anholts teori.

5.3 Turismen og dens konsekvenser

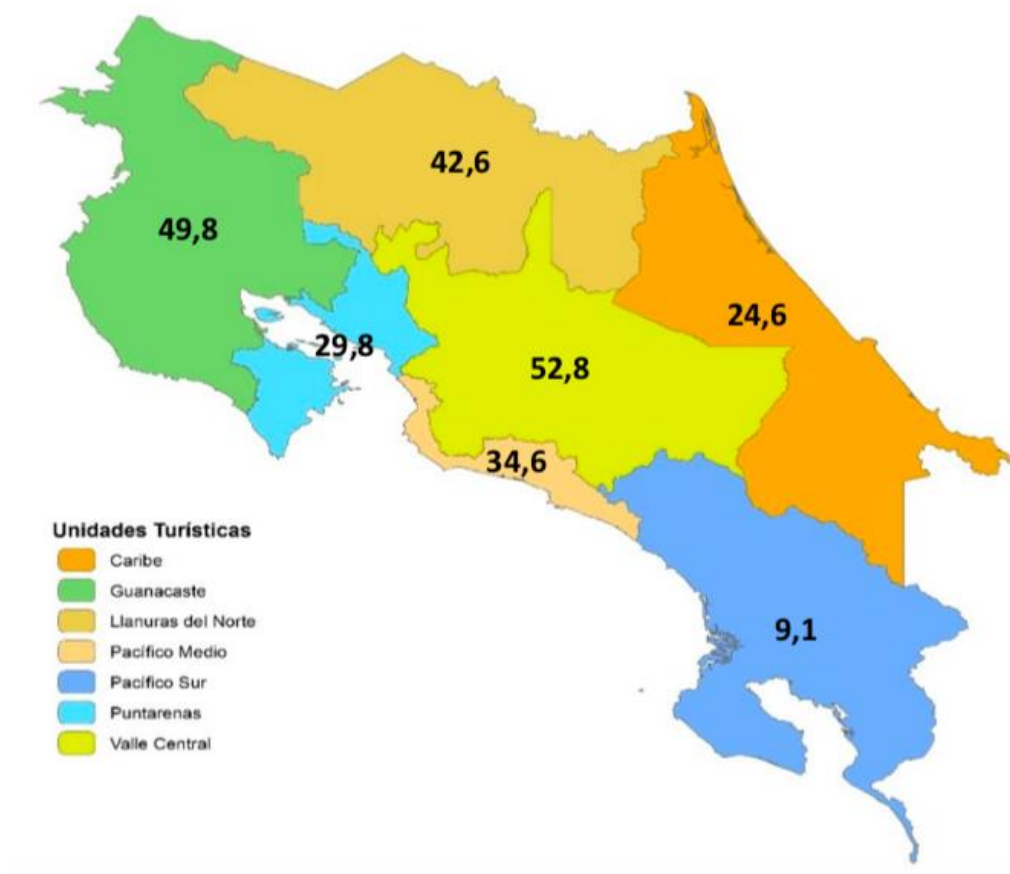
Jeg vil nu undersøge hvilke konsekvenser, turismen har for Costa Rica og dets befolkning. Jeg vil både analysere de negative og positive konsekvenser med fokus på de teoretiske standpunkter, der er beskrevet i teoriafsnittet. Jeg vil først gennemgå Peter Masons liste over turismens effekter og sammenholde disse punkter med Costa Ricas situation i forhold til McKerchers 'fundamentale sandheder'. Til slut vil jeg undersøge, hvordan lokalbefolkningen forholder sig til turismen i landet samt hvorvidt demonstrationseffekten gør sig gældende.

5.3.1 Turismen i Costa Rica

Der er ingen tvivl om, at turisme har konsekvenser for værtslandet ligegyldigt hvilken form for turisme, der er tale om. Dog er der forskel på, hvilke konsekvenser turismen medfører alt efter hvilke faktorer, der gør sig gældende for situationen i det pågældende land, samt hvilken form for turisme landet hovedsageligt tiltrækker. Ifølge Peter Mason er der 7 vigtige faktorer, der er afgørende for turismens konsekvenser i et givent land (Mason 2003, 30-31). Jeg vil nu gennemgå disse faktorer med henblik på at skabe et overblik over turistsituationen i Costa Rica og dermed finde frem til omfanget af turismen og dens konsekvenser for landet.

Hvor finder turismen sted?

Costa Rica er kendt for sin natur og sit rige dyreliv og er blandt de lande i verden med størst biodiversitet. Derudover har Costa Rica to kystlinjer, Stillehavskysten og den Caribiske kyst, og de lange kystlinjer gør også landet til en særdeles populær destination til strandferier. Ifølge ICTs oversigt “Pisos de Demanda Internacional ” så fordelingen af turismen således ud i 2017 (ICT 2017):



Pisos de Demanda Internacional (ICT 2017)

Fordelingen af turismen, som vises på kortet, er baseret på besøgende, der har mindst én overnatning i den pågældende provins, hvilket kan være årsagen til at Valle Central, hvor hovedstaden også ligger, har det højeste besøgstal. Mange vælger at overnatte i hovedstaden San Jose ved ankomst eller afrejse, da lufthavnene ligger lige uden for byen, og derfor er dette tal ikke nødvendigvis ensbetydende med at Valle Central er den mest besøgte turistdestination (ICT 2017). Efter Valle Central er det provinserne Guanacaste, Limon og Puntarenas, der er de mest besøgte turistdestinationer, og det er hovedsageligt kysterne, der tiltrækker flest turister (ICT 2018).

Costa Rica er et lille land, og størstedelen af arealet består af rurale områder, hvor mange af de populære turistdestinationer også ligger. På trods af dette er urbaniseringsprocenten hele 78,5%, hvilket vil sige, at mere end $\frac{3}{4}$ af befolkningen bor i de større byer (Statista 2018). Det er specielt i hovedstaden San José, der opleves en stigende urbanisering, hvor mere end 1 million af landets 5 millioner indbyggere bor (INEC 2018).

Hvad er omfanget af turismen?

Turismen i Costa Rica har været stødt stigende de seneste årtier, og dette ser ud til at fortsætte. Ifølge ICT ankom der i 2017 næsten 3 millioner turister til landet, et tal der forventes at stige yderligere de næste år (ICT 2018). Dette tal kan dog reelt set være højere, da besøgende fra Nicaragua, der har krydset grænsen til fods eller via køretøjer som bil og bus, ikke er medregnet. Dette skyldes, at der det seneste år har været en massiv flygtningestrøm fra Nicaragua grundet den nuværende situation i landet, hvor der i øjeblikket er borgerkrig, og det kan være svært at adskille besøgende og flygtninge i statistikkerne (ICT 2019). Costa Rica har to årstider; regntid og tørke. Ser man på turismestatistikkerne er det, som forventet, tørkesæsonen fra december til maj i Costa Rica blot kaldet sommer, der tiltrækker flest turister. I regntiden, og specielt i september/oktober, hvor regnen er kraftigst, er der lavsæson i Costa Rica, hvilket betyder at turismen er minimal med helt ned til 100.000 besøgende i disse måneder (ICT 2018).

Hvem er turisterne?

Ud af de 3 millioner besøgende i 2017 var mere end 50% fra Nordamerika, hvoraf langt størstedelen af disse var fra USA. Herefter er det Europa, der topper listen, efterfulgt af de andre Centralamerikanske lande (ICT 2018). Der er næsten 5 millioner indbyggere i Costa Rica (INEC 2018), så sammenlignet med indbyggertallet er 3 millioner besøgende om året mange for så lille et land. Det er dermed hovedsageligt turister fra udviklede lande, der besøger Costa Rica, hvilket ifølge Mason har stor betydning for hvilke konsekvenser turismen har for et land (Mason 2003, 30). I de seneste år har der været større fokus på at tiltrække flere europæiske turister, da de ofte opholder sig længere i landet på grund af den lange rejsetid, samt ofte har større interesse for økoturismen, hvilket på længere sigt har positive økonomiske og miljømæssige konsekvenser for Costa Rica:

“European tourists usually spend more time in the country, this obviously due to the long flight time it takes for them to get to Costa Rica; they also usually travel in couples, and prefer to stay in small Eco-friendly lodges, they prefer go to isolated locations away from the crowds and participate in cultural activities and the everyday life of the country that allows them to really experience Costa Rica.” (The Costa Rica Star 2018)

I hvilken type aktiviteter engagerer turister sig?

Langt størstedelen af turisterne der ankommer til Costa Rica, har enten sol og strand eller økoturisme som hovedattraktion. Nedenfor ses ICTs oversigt over mest populære turistaktiviteter i perioden 2015-2017 (ICT 2018):

Grupos	Motivo principal de la vistia a Costa Rica		
	Total (Todos los motivos)	Motivos personales	Motivos profesionales
SOL Y PLAYA	72,5	79,2	30,6
ECOTURISMO	65,1	71,3	20,4
AVENTURA	55,9	61,8	17,8
BIENESTAR	36,4	40,3	9,7
CULTURAL	30,3	32,1	18,0
DEPORTES	22,7	25,2	6,0

Motivo principal de la visita a Costa Rica 2015-2017 (ICT 2018) (Bilag 3)

Denne oversigt er en kort version, og på ICTs hjemmeside findes en længere og mere detaljeret version, der specifikt fortæller, hvilke aktiviteter turisterne i Costa Rica engagerer sig i (Bilag 3). Ifølge den detaljerede oversigt dækker 'sol y playa' over aktiviteterne sol og strand, bådture, kajak og andre former for rolige vandsportsaktiviteter, der foregår ved stranden. 'Ecoturismo' dækker over

en lang række aktiviteter, der involverer bæredygtige naturoplevelser, som f.eks. vulkanbesøg, observation af flora og fauna, delfin- og hvalobservation, snorkelture, dykning, hesteture, fugleobservation og vandreture. 'Aventura' dækker over diverse adventure-aktiviteter, som f.eks. ATV-ture³, rafting, kano, svævebaner, rappelling, vandreture, klatring og bungee jumping. 'Bienestar' referer til wellness relaterede aktiviteter, som f.eks. yoga, massage, spa, terapi og varme kilder. 'Deportes' dækker over sportsaktiviteter som cykling, løb, surfing, sportsfiskeri og golf. Til sidst er der 'Cultural', der dækker over kulturelle aktiviteter som museumsbesøg, sightseeing, undervisning i dans, lokal madlavning, kunst m.m., besøg i lokale landsbyer, kontakt med befolkningen, besøg i blomsterparker og sommerfugleparker, koncerter osv. (Bilag 3).

Det er altså dermed både aktive og passive aktiviteter, der er populære blandt turisterne i Costa Rica, men det er tydeligt, at de aktive aktiviteter fylder mest i statistikkerne. Dog er det stadig med bæredygtighed i fokus, og de fleste populære aktiviteter involverer økoturisme, hvor der fokuseres på at skåne miljø og dyreliv samt er fokus på et minimalt forbrug af ressourcer.

Hvilken infrastruktur eksisterer for turismen?

Et lands infrastruktur er en vigtig faktor, når der skal tiltrækkes turister, da det er afgørende for landets succes som turistdestination, at de besøgende kan komme nemt og hurtigt omkring samt at der er tilstrækkelig vand- og elforsyning i de områder, turisterne besøger. Når der opføres hoteller og resorts, er det nødvendigt at infrastrukturen er velfungerende, hvilket kan være en udfordring i lande som Costa Rica, hvor størstedelen af turismen foregår i de rurale områder. Det er specielt en afgørende faktor i lande, hvor hovedparten af turisterne kommer fra udviklede lande, hvor infrastrukturen er velfungerende (Khadaroo 2007, 832-833):

“Inhabitants of developed countries, from where the majority of tourists originate, are used to modern transport infrastructure that enables high quality service. These tourists prefer to maintain essentially the same comforts as at home while traveling. If the ability of tourists to travel to preferred destinations is inhibited by inefficiencies in the transport system such

³ En ATV er en firehulet crosser, der ofte bruges i svært terræn.

as uncompetitive prices or lengthy and uncomfortable journey, the likelihood that they will seek alternative destinations may increase.” (Khadaroo 2007, 833)

Det er dermed en vigtig faktor for Costa Ricas konkurrenceevne, at infrastrukturen er velfungerende, eftersom hovedparten af de knap 3 millioner årlige besøgende er fra udviklede lande og dermed forventer at transportsystemerne fungerer, samt at der er en stabil vand- og elforsyning. Costa Rica har i de seneste 20 år investeret mange ressourcer i at forbedre landets infrastruktur i takt med at turismen i landet er steget. Årligt investeres ca. 5% af Costa Ricas samlede BNP i at forbedre og effektivisere infrastrukturen, hvoraf størstedelen af ressourcerne investeres i transport og elforsyning (Academia de Centroamerica 2017, 6).

“Está claro, porque Costa Rica está posicionada como destino turístico, sin embargo la economía turística es muy sensible y debe adaptarse e innovarse para salvaguardar la marca país, con emprendimientos turísticos que se apeguen al enfoque natural del destino y al desarrollo humano sostenible. Por tal motivo las regiones y el país en general deben apostarle a la consolidación de una infraestructura moderna para el visitante y el mejoramiento y adecuación de las vías de acceso que faciliten la conectividad de los destinos turísticos. Esto significa que los esfuerzos deben concentrarse en el desarrollo de una infraestructura de transporte y de servicios públicos, el mejoramiento de los atractivos, la señalización turística, adecuación hotelera que son aspectos determinantes para la competitividad turística.” (La Republica 2010)

Som citatet viser, så er Costa Rica fuldt bekendt med det faktum, at infrastruktur er afgørende for landets konkurrenceevne, og at det er nødvendigt fortsat at fokusere på infrastrukturen, hvis turismen skal fortsætte den positive udvikling. Der er dog stadig mange områder i Costa Rica med meget dårlig infrastruktur, både hvad angår veje og elforsyning. Det er blot 15 år siden at Costa Rica for alvor begyndte at bygge større og mere effektive vejssystemer, som f.eks. rute 27 fra San Jose til Stillehavskysten, der stod færdig i 2008, og som er en betalingsvej styret af en privat virksomhed (Globalvia Ruta 27 2019). Det tager nu kun 1,5 time at køre fra Lufthavnen til f.eks. Jacó, der ligger på den centrale Stillehavskyst og er den største kystby i Costa Rica samt en populær turistdestination (Visit Costa Rica 2018). Før rute 27 blev opført, var der kun en kringlet bjergvej fra San Jose til

Stillehavskysten, og det kunne tage op til 3 timer at køre de 100 km (Globalvia Ruta 27 2019). Der er efterhånden gode veje mellem de større byer, men i de rurale turistområder er der ofte kun hullede grusveje, hvilket kan gøre det svært at komme frem, specielt i regntiden. Et andet problem uden for de større byer er elforsyningen, der ofte er ustabil. Strømmen går jævnligt i de mere rurale områder, og det er normalt at opleve strømsvigt flere gange i ugen, ofte i flere timer ad gangen (Go Visit Costa Rica 2018).

At skabe en velfungerende infrastruktur er en lang proces, og Costa Rica er i fuld gang med at realisere dette med opførelsen af flere større vejssystemer de seneste år. Meget er sket på 20 år og for et land som Costa Rica er det ikke noget, der sker fra den ene dag til den anden men er derimod en lang proces, der kræver enormt mange ressourcer. Det er dog muligt at komme frem til de fleste destinationer i en større bil, hvilket er årsagen til at mange biludlejningsforretninger i Costa Rica udelukkende udlejer 4-hjulstrækkere. Derudover er der et velfungerende og billigt bussystem, men der findes ikke hverken offentlige eller private togsystemer uden for hovedstaden, og dermed er bus og bil de eneste muligheder samt indenrigsflyvninger (Go Visit Costa Rica 2018). Der er i alt 8 lufthavne i Costa Rica, hvoraf 4 af disse kun tilbyder indenrigsflyvninger (Aeropuertos del mundo 2018).. Prisen på indenrigsflyvninger er dog ret høje, og derfor er bussystemet, taxaer og udlejningsbiler langt mere populære transportform blandt turister, da det er billigere og grundet landets størrelse også effektive transportformer (Visit Costa Rica 2018).

Hvor længe har turismen været etableret?

Som nævnt tidligere i specialet blev det første turisthotel opført i San Jose i 1930, og dette var første gang, at staten var involveret i turismen i Costa Rica. Tidligere var hotellerne i landet for forretningsfolk eller besøgende fra andre lande i regionen, men først i 1930'erne begyndte man at fokusere på at opbygge turismen med fokus på internationale turister. Dengang ankom de udenlandske turister til Puerto Viejo på den caribiske kyst og blev derefter fragtet til hovedstaden, hvor hovedparten af turismen dengang fandt sted, via jernbane. ICT, dengang kaldet for "Junta Nacional de Turismo", blev stiftet i 1931, og ændrede navn i 1955 hvor det blev til en offentlig institution (ICT 2019). Siden da er der sket meget i Costa Rica, og turismen tog for alvor fart i slutningen af 1980'erne efter uddelingen af Nobels Fredspris til Costa Ricas daværende præsident.

Dette skabte international medieopmærksomhed og satte for alvor Costa Rica på verdenskortet over fredelige og naturrige nationer. I begyndelsen af 1990'erne blev turistsektoren den vigtigste sektor for Costa Ricas økonomi og har været det siden (Cascante 2010, 136-138).

Hvornår er turistsæsonen?

Costa Rica har to årstider; regntid (vinter) og tørke (sommer). Regntiden strækker sig som regel fra maj til november og er lavsæson, og det er dermed den periode med færrest turister. Regntiden er også kaldet den 'grønne årstid', fordi alt bliver grønt og frodigt. Regntiden er præget af kraftig regn, tropiske storme og oversvømmelser, hvilket er årsagen til færre besøgende. Dog er det en populær tid på året for surfere, da de mange storme og orkaner i Stillehavet bringer store bølger til kysterne. Tørken, eller sommeren, strækker sig som regel fra december til maj og er højsæson i Costa Rica. Eftersom Costa Rica er et tropisk land beliggende tæt ved ækvator er det altid forholdsvis varmt. Det kan blive køligt i hovedstaden og i bjergene med temperaturer helt ned til frysepunktet – dette sker dog sjældent og kun i de højtbeliggende bjergområder. Ved kysterne er klimaet altid varmt, og i tørkeperioden er det normalt med temperaturer på op til 40 grader (Visit Costa Rica 2018).

5.3.2 De fundamentale sandheder om turisme

Ifølge McKercher (1993) findes der 8 'fundamentale sandheder' om turisme, der ifølge ham er de uundgåelige konsekvenser for turismens værtslande, uanset omstændighederne (McKercher 1993). Jeg vil nu gennemgå disse sandheder med henblik på den ovenstående analyse af turismen i Costa Rica med det formål at finde frem til, hvorvidt disse 'sandheder' gør sig gældende.

1. Turisme er ressourcekrævende og producerer meget affald

Både Mason og McKercher argumenterer for, at turisme per definition er en ressourcekrævende industri, uanset hvilken type turisme der er tale om (McKercher 1993) (Mason 2003).

“Tourism is essentially a resource-based industry. These resources are either natural, man-made or cultural resources. Tourism is a voracious consumer of resources. The resources are typically part of the public domain, (e.g. woodlands, coasts, mountain regions) and hence tourism can be very invasive. Tourism is an industrial activity that creates waste with sewage, rubbish and car exhaust common by-products.” (Mason 2003, 30)

Det er dermed ikke blot naturressourcer, der refereres til, men også kulturelle og menneskeskabte ressourcer. Costa Rica har stort fokus på økoturisme, og bæredygtighed er nøgleordet i landets turismestrategi. Dette betyder dog ikke, at der ikke anvendes mange ressourcer, da dette er en uundgåelig konsekvens af industrien. Ifølge en undersøgelse af turismens konsekvenser fra 2010 er det især uorganiserede turismerelaterede byggeprojekter og andre udviklingsprojekter ved kysterne, der er ressourcekrævende, og som har negative konsekvenser for natur og dyreliv:

“[...] rapid and often poorly planned tourism-related coastal development has taken place at the expense of sustainable use of natural resources. Illegal and uncontrolled development has caused shortages of fresh water, pollution of ocean waters and beaches, illegal destruction of forests and mangroves, and, in some cases, stopping of public access to beaches.” (Honey og Vargas 2010, 13)

Disse projekter og processer er ikke blot skadelige for naturen og dyrelivet, men har også en negativ effekt på Costa Ricas image som et grønt og bæredygtigt land og har samtidig negative konsekvenser for lokalbefolkningen og de mindre landsbyer langs kysterne, hvor ressourcerne bliver ulige fordelt (Honey og Vargas 2010, 13).

Et andet problem er den mængde affald, der unægtelig produceres med ca. 3 millioner turister årligt. Samtidig producerer turister gennemsnitligt en del mere affald end lokalbefolkningen, hvilket er med til at skabe et affaldsproblem i Costa Rica. Der smides 564 tons plastikaffald ud om dagen i Costa Rica, på trods af at der er stort fokus på at få både lokalbefolkningen og turister til at fravælge engangsplastik. Dette har resulteret i, at der lige nu arbejdes på et lovforslag, der skal forbyde al engangsplastik i Costa Rica inden 2021, og der ses allerede nu bionedbrydelige plastikalternativer i landets supermarkeder og restauranter (La Nacion 2018).

2. *Turisme overforbruger et lands ressourcer*

Ifølge McKercher er turisme ofte skyld i at et land overforbruger sine ressourcer, hvilket på længere sigt kan få enorme konsekvenser (McKercher 1993, 7). Dette er til en vis grad også tilfældet i Costa Rica, der med sin imponerende biodiversitet og mange mikroklimaer er ekstremt følsomt over for påvirkninger af økosystemet (La Nacion 2018). På trods af det enorme fokus på bæredygtighed og ansvarlig turisme både fra den offentlige og private turistsektor, er det uundgåeligt at turismen til en vis grad har negative konsekvenser for miljøet, hvilket er årsagen til at Costa Rica fortsat har økoturisme øverst på dagsordenen (Manatus 2018):

"El deterioro de los ecosistemas naturales y la desaparición de especies, son problemas ambientales que vienen en crecimiento en todo el mundo desde hace varios años. El modelo de desarrollo humano, siempre ha estado basado en la explotación de los recursos naturales, pero, dicha explotación ha ido sobrepasando los límites de la sostenibilidad, y ha dañado severamente la naturaleza. Por esto, son necesarias las actividades que propicien sostenibilidad y conservación como lo hace el ecoturismo; actividad turística que desarrolla la sostenibilidad." (Manatus 2018, 1)

Økoturisme er dermed per definition turistaktiviteter, der har til formål at udvikle og prioritere bæredygtighed og er dermed afgørende for at undgå at overforbruge landets ressourcer (Manatus 2018).

3. *Turisme konkurrerer med andre ressourcebrugere og skal gøre dette for at overleve*

McKercher argumenterer for, at der ofte vil være en vis grad af konkurrence mellem turistsektoren og andre sektorer i et land om landets ressourcer og at dette er nødvendigt for turismens overlevelse i landet:

"To survive it may be necessary for tourism to gain supremacy over competitors. Tourism and other non-tourism but leisure related activities often share the same resources. [...]"

Tourism may also compete with other non-leisure activities such as agriculture and forestry in rural locations.” (McKercher 1993, 9)

Hele 25% af Costa Ricas areal består af beskyttede naturområder og nationalparker, og regeringen har generelt stort fokus på at bevare og beskytte naturen igennem økoturisme og politiske reformer, der skal sikre ansvarlig anvendelse af naturressourcer (ICT 2019). Hele formålet med økoturismen er lige præcis at undgå unødvendig udnyttelse af både naturressourcer, menneskelige ressourcer og kulturelle ressourcer, og ifølge Mason kan økoturismen defineres således:

”A form of tourism inspired primarily by the natural history of an area, including its indigenous cultures. The ecotourist visits relatively undeveloped areas in the spirit of appreciation, participation and sensitivity. The ecotourist practises a non-consumptive use of wildlife and natural resources.” (Mason 2003, 112)

Dette er ikke ensbetydende med, at der ikke kæmpes om Costa Ricas naturressourcer, men at der er stort fokus på, at kampen om ressourcerne minimeres, da målet med økoturismen er at bibeholde et så uberørt økosystem som muligt. Dog skal man ikke ignorere det faktum, at økoturisme ligesom andre forretninger først og fremmest skal indbringe profit, og at det er umuligt at have 3 millioner besøgende om året, uden at dette har konsekvenser for landets ressourcer.

4. Turisme er domineret af den private sektor

Ifølge McKercher er turismen primært drevet af den private sektor, hvilket ofte har de negative konsekvenser, at private virksomheder primært er styret af økonomisk profit og ikke af, hvad der er mest gavnligt for landets natur og lokalbefolkning:

”As much tourism is private sector dominated, the profit motive is the key one. [...] Governments have had a key role in promoting and developing tourism, but have been little involved in controlling it. Voluntary compliance of the industry with environmental protection is almost impossible.” (McKercher 1993, 10)

Dette er i nogen grad også tilfældet i Costa Rica, hvor turistsektoren rent praktisk er domineret af den private sektor. Det vil sige, at turistaktiviteter, hoteller, transportfirmaer og restauranter primært drives af private, men dette sker under kontrol fra den offentlige sektor med ICT i front. Det er ICT, der afgør hvilke certifikater og tilladelser virksomhederne får, og det er også ICT, der helt overordnet afgør, hvorvidt en turistvirksomhed overhovedet må eksistere. Dette betyder at alle der ønsker at etablere en virksomhed, der henvender sig til turister, først skal ansøge om dette hos det offentlige og derefter undergå årlige eftersyn for at sikre, at de miljømæssige og sikkerhedsmæssige regler for netop den type virksomhed overholdes (ICT 2019).

Dermed er det ikke helt korrekt i Costa Ricas tilfælde, at den offentlige sektor ikke har nogen indflydelse på turistsektoren, tværtimod. Det er sandt, at turismen hovedsageligt er domineret af den private sektor, men der føres i høj grad kontrol fra det offentlige, hvilket minimerer konsekvenserne for at natur, lokalbefolkning og dyreliv påvirkes unødigt.

5. Turisme er mangesidig og derfor svær at kontrollere

McKercher argumenterer for, at turismen er svær at kontrollere, fordi den er mangesidig (Mason 2003, 30-31). Turistsektoren har mange involverede parter, der både er direkte og indirekte involveret, hvilket også er tilfældet i Costa Rica. Der er ca. 400 virksomheder i Costa Rica, der direkte beskæftiger sig med økoturisme (El Financiero 2018), og det anslås at hele 20% af befolkningen er beskæftiget i turistsektoren, enten direkte eller indirekte (ICT 2019). Der findes dog ikke et præcist tal, der indikerer, hvor mange virksomheder der totalt set beskæftiger sig med turisme, men der er ingen tvivl om, at det er en mangesidig industri, hvilket også kan være årsagen til, at det er meget svært at estimere et præcist tal over disse virksomheder. Dette gør utvivlsomt turistsektoren svær at kontrollere, da alle praktisk talt kan etablere en illegal turistvirksomhed uden at rapportere dette, og uden at ansøge om de passende tilladelser fra det offentlige.

6. Turister er forbrugere, ikke antropologer

Hvad McKercher mener med dette er, at turister rejser for at nyde og forbruge. De er dermed forbrugere og ikke antropologer eller miljøaktivister, der har bevarelsen af natur og miljø som førsteprioritet:

“It is a mistake to assume that most tourists are anything more than consumers, whose primary goal is the consumption of a tourism experience. Even ecotourists, who may have strong ethical and environmental motives for travel, are still consumers when they participate in eco-tourism experiences. [...] Tourists are pleasure seekers, temporarily unemployed, and above all consumers.” (McKercher 1993, 11)

Ifølge McKercher er selv økoturister i sidste ende blot forbrugere, der frem for alt rejser for at slappe af og deltage i aktiviteter. Dette er sandt, men der er trods alt sket en stor udvikling siden 1993, hvor han udkom med denne teori; og i dag er der større fokus end nogensinde før på at tiltrække miljøbevidste turister til landet. ICT estimerer at hele 80% af turisterne, der ankommer til Costa Rica, har økoturisme enten som hovedformål med rejsen eller som en del af rejsen, hvilket betyder, at der i høj grad er fokus på bevarelse af landets ressourcer og natur (ICT 2018). Dette er dog ikke ensbetydende med, at turismen ikke har negative konsekvenser og forbruger mange ressourcer, men blot at der fra både forbrugerens og turistvirksomhedernes side er stort fokus på at minimere disse konsekvenser.

7. Turisme er underholdning

McKercher argumenterer for at turisme, uanset hvordan det fremstilles, blot er underholdning. Det er et produkt, der skal markedsføres og sælges til forbrugerne og i sidste ende resultere i profit for den pågældende virksomhed:

“Tourism, especially many forms of 'cultural' and 'environmental' tourism, is entertainment, striving to satisfy tourists' needs, wants and demands. To be successful and,

therefore, commercially viable, the tourism product must be manipulated and packaged in such a way that it can easily consumed by the public.” (McKercher 1993, 13)

Costa Ricas turistindustri er overordnet set baseret på udbud og ikke efterspørgsel, hvilket differentierer Costa Rica fra mange andre turistdestinationer. Costa Ricas natur og socioøkonomiske forhold har dermed resulteret i en turistindustri, der i høj grad er baseret på, hvad landet kan tilbyde, og ikke hvad turisterne nødvendigvis ønsker at opleve (Cascante 2010):

“Taken together, the country’s natural and socioeconomic conditions resulted in a tourism that was based from its onset on supply, capitalizing on the combination of the country’s natural, political, economic, social, and infrastructural conditions. Such supply offered tourists: “... a combination of biodiversity – flora and fauna and microclimates concentrated in a small geographical region – with volcanoes, nearby relative virgin beaches, friendly people, and picturesque towns” Such a „supply-driven“ approach has historically been highly interrelated with local-level experiences and small size tourism enterprises.” (Cascante 2010, 146)

Ifølge Cascantes Ph.d.-afhandling om turisme i Costa Rica, er der dermed ikke tale om en udbredt kommercialiseret og ’masseproduceret’ turistindustri, hvilket i høj grad skåner Costa Rica for både et miljømæssigt og kulturmæssigt perspektiv. Costa Rica tilbyder et ret specifikt produkt/oplevelse, hvilket tiltrækker en specifik type turister (Cascante 2010, 146). Costa Rica er tilmed et forholdsvis dyrt land at rejse i med et højt prisniveau på b.la. fødevarer og logi, og anses som et af de lande i Latinamerika med de højeste leveomkostninger. Dette hænger sammen med afgifts- og skattesystemet, samt den forholdsvis høje levestandard i landet sammenlignet med andre lande i regionen (La Nación 2016). Igen er det vigtigt at pointere, at dette ikke er ensbetydende med, at turismen ingen effekt har på miljø og kultur, da dette er umuligt med så stor en turistindustri (Mason 2003, 30).

8. *Turisme importerer kunder, ikke produkter*

Ifølge både McKercher og Mason er det definitivt, at turisme medfører forandringer for både naturen og lokalbefolkningen i værtslandet, og at det er afgørende at dette anerkendes og tages alvorligt (Mason 2003, 30).

“In understanding the inevitability of change occurring to host communities and environments, it is important to recognise the unique aspect of tourism when compared to all other industrial developments. Tourism derives wealth not by exporting a product to its clients, but by importing clients to consume the product in situ.” (McKercher 1993, 13)

Uanset omstændighederne for turismen vil turister interagere med lokalsamfund og naturen, hvilket uundgåeligt skaber en vis grad af forandring. Dette er utvivlsomt også tilfældet i Costa Rica, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i næste og sidste del af analysen.

Der er på basis af denne analyse ingen tvivl om, at McKerchers 8 'fundamentale sandheder' er reelle, og at der, uanset hvilke forholdsregler der tages og hvor stor en indsats et land gør, altid vil være konsekvenser ved turisme. Turistindustrien kræver enorme ressourcer, og det er afgørende at disse konsekvenser tages seriøst og forebygges, hvis turismen skal være bæredygtig på længere sigt. Costa Rica er på mange måder i sandhed et forgangsland inden for bæredygtig turisme og naturbevarelse, og har i høj grad formået at kontrollere turistindustrien og opretholde et bæredygtigt fokus i takt med, at turistsektoren gradvist er vokset.

5.3.3 Demonstrationseffekten

Ifølge Mason er en af konsekvenserne ved turisme i udviklingslande den såkaldte demonstrationseffekt, hvor et lands kultur påvirkes af den kultur turister fra udviklede lande fremviser. Dette fænomen er også kendt som 'MacDonaldization' eller 'Coca-colonization'. Når der er tydelige forskelle imellem værtsbefolkningen og de besøgende i et udviklingsland, som f.eks. økonomisk status, materielle goder og udseende, har det ofte konsekvenser i de lokalsamfund, hvor turismen finder sted (Mason 2003, 41).

Turismen eksploderede for alvor i Costa Rica i 1990'erne, og har haft stor indflydelse på landets udvikling og nuværende økonomiske og sociale situation. Det er specielt USA, der har sat aftryk på den costaricanske levevis de seneste årtier med amerikanske fastfood-restauranter, mærkevarer, musik og fødevarer. Dette er en udvikling, der opleves i mange dele af verden, men i Costa Rica anses USA i høj grad som værende 'en drøm', og mange costaricanere er de seneste årtier migreret til USA for at opleve 'den amerikanske drøm' på egen krop. En stor del af årsagen er, at Costa Rica i dag har Mellemamerikas største middelklasse, og mange unge taler i dag engelsk og har mulighed for at rejse (Anglin E. 2015).

Demonstrationseffekten er svær at måle, og i Costa Ricas tilfælde er der ikke lavet konkrete undersøgelser om netop dette. Derfor er det ikke til at sige, hvorvidt demonstrationseffekten har haft negative konsekvenser for den costaricanske kultur, men den har med sikkerhed været tilstede og er er det stadig, både igennem turismen og igennem diverse medier; og det er specielt de yngre generationer, der i 1990'ernes turistboom blev påvirket af USA og den amerikanske kultur (Molina 2002). Spørgsmålet er, hvorvidt denne påvirkning fra USA har påvirket den costaricanske kultur, og hvorvidt dette har haft negative eller positive konsekvenser. For at undersøge dette er det nødvendigt at undersøge, hvad befolkningen selv mener om turismen og dens konsekvenser, hvilket jeg nu vil komme nærmere ind på.

5.3.4 Lokalbefolkningens syn på turismen og dens konsekvenser

For at undersøge, hvad lokalbefolkningen mener om turismen, vil jeg analysere resultaterne fra min egen spørgeskemaundersøgelse foretaget til dette speciale samt anvendelse af en undersøgelse af unge costaricaneres synspunkter om konsekvenserne ved turismen foretaget i 2015 baseret på en række interviews på en skole i provinsen Guanacaste, der er den mest besøgte turistdestination i Costa Rica næstefter hovedstaden (ICT 2018).

Hvilken type turisme oplever lokalbefolkningen?

Fuldstændig i overensstemmelse med ITC's statistikker er det hovedsageligt økoturisme og sol- og strandferier befolkningen oplever mest i deres lokalområde, hvilket er tydeligt i spørgsmål 6; "¿Cuál tipo de turismo experimenta donde vive? (selección múltiple)":

:

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ecoturismo	51.11%	23
Surf	17.78%	8
Playa y sol	42.22%	19
Yoga	22.22%	10
Fiesta	37.78%	17
Ninguno	4.44%	2
Otro:	22.22%	10
Total Respondents: 45		

Bilag 1, s. 6: Hvilken type turisme oplever lokalbefolkningen?

Derudover oplever respondenterne, at mange turister kommer til Costa Rica for at feste og have det sjovt. Dette er ikke noget, der oplyses meget om i ICT's statistikker, men det er noget, som specielt de lokale i provinsen Puntarenas oplever. Jacó i Puntarenas er landets største kystby målt på indbyggere, og er også et af de områder i Costa Rica, der er mest kendt blandt turister for at have et livligt natteliv (costarica.org 2018). Dette har de seneste år bragt flere problematikker med sig, blandt andet en stor mængde prostituerede i gaderne og massiv narkohandel. Da både sexarbejdere og narkotika er billigt i Costa Rica, har dette skabt en strøm af især amerikanske turister til området, der stikker ud fra statistikkerne og beskrivelserne af den miljøbevidste og eventyrsøgende turist, der ellers beskrives i samtlige målinger over turismen i Costa Rica. Disse turister består ofte af grupper af yngre mænd, der enten tager på 'herretur' eller holder polterabend, hvor målet i sig selv er fest og ballade, og hvor det ikke er flora og fauna, der er i fokus (Mok 2014). Dette er ikke information, der er let tilgængelig og det er tydeligt, at det ikke er den side af turismen som ICT ønsker, at Costa Rica er kendt for, da det ikke stemmer overrens med landets image som værende et paradys for økoturisme og bæredygtighed.

Hvilke positive og negative konsekvenser medfører turismen?

Som nævnt flere gange i dette speciale, er der ingen tvivl om, at turisme både har negative og positive konsekvenser for værtslandet. Det samme gør sig naturligvis gældende i Costa Rica, hvilket jeg også er kommet frem til igennem hele analysedelen af specialet, der indtil nu har været baseret på offentligt tilgængelig information fra diverse offentlige institutioner, videnskabelige undersøgelser, akademiske artikler, samt diverse nyhedsartikler. Spørgsmålet er, hvad befolkningen selv mener om dette og hvilke konsekvenser, de mærker i deres hverdag.

64,5% af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen har svaret, at turismen har en effekt på deres liv, og til dette spørgsmål har jeg bedt respondenterne uddybe, hvordan turismen påvirker dem. Her svarer flere, at de arbejder med turisme enten direkte eller indirekte og langt størstedelen svarer, at de er påvirket af turismen enten direkte igennem deres arbejde, eller indirekte fordi det skaber liv, beskæftigelse og økonomisk udvikling i deres lokalområde (Bilag 2):

”En caso positivo, ¿cómo impacta el turismo a su vida?: El Turismo es de lo que se mantiene a flote la ciudad donde vivo, entonces todas las facilidades y avances urbanos es gracias al Turismo” (Bilag 2, s. 53)

Alle svar er udelukkende positive, og der er ingen af de respondenter, der svarer at turismen har en effekt på deres liv, og/eller at disse effekter er negative. En del svarer også at de mærker turismen i deres hverdag, fordi de har kontakt med turisterne, hvilket de mener er positivt, da de lærer nye kulturer at kende, og fordi de har mulighed for at øve deres engelsk (Bilag 2).

I spørgsmål 8: ”En su opinión, ¿el turismo generalmente tiene un impacto más negativo o positivo para Costa Rica?” svarer hele 73,5% at turismen generelt har overvejende positive konsekvenser for landet (Bilag 1, s. 8). Herefter svare respondenterne således på, hvilke positive konsekvenser turismen medfører:

ANSWER CHOICES	RESPONSES
El impacto sobre el medio ambiente	15.91%
El impacto sobre la naturaleza	27.27%
El impacto sobre la cultura costarricense	38.64%
El impacto económico	86.36%
El impacto sobre las comunidades locales	50.00%
El impacto sobre la reputación del país	50.00%
Total Respondents: 44	

Bilag 1, s. 10: Turismens positive konsekvenser

Her er det tydeligt, at det især er de økonomiske konsekvenser af turismen, der er vigtig for respondenterne samt effekten turismen har på lokalsamfundene og Costa Ricas image. I en undersøgelse foretaget blandt unge costaricanere i alderen 10-16 år i turistprovinsen Guanacaste, omhandlende turismens konsekvenser, er resultatet det samme som i spørgeskemaundersøgelsen med overvejende positive svar, og med økonomi, lokalsamfund og image i fokus som de mest fremtrædende positive konsekvenser. Igen er beskæftigelse det, som samtlige af de unge pointerer som det vigtigste, ligesom det var tilfældet i spørgeskemaundersøgelsen, hvilket er noget overraskende deres alder taget i betragtning (Anglin E. 2015). Dette fremhæver virkelig hvor essentielt turismen er for lokalsamfundene i turistområderne, når selv de unge helt ned til 10-16-årsalderen er bevidste om den beskæftigelse turismen medfører. Samtidig fortæller de unge, at på trods af, at der er positive konsekvenser ved turismen, som f.eks. flere jobmuligheder og øget beskæftigelse, så er de også bekymrede for den type af job, der skabes. Mange, der beskæftiges af turismen, har ikke bæredygtige jobs, der kan forsørge dem og deres familie på længere sigt, og en stor del af indtægtsmulighederne for den fattigere del af befolkningen består i at sælge souvenirs, smykker og tøj til turisterne langs strandene og i gaderne (Anglin E. 2015).

Although the students were quick to say that any job is better than no job at all, a few students were concerned that many of the employment opportunities created by the tourism industry, including the selling of souvenirs, do not provide enough income for some individuals to support themselves and 'live well'. (Anglin E. 2015, 197)

Der er dermed, trods de overvejende positive meninger omhandlende turismens konsekvenser, ifølge lokalbefolkningen, som forventet, også negative sider. I spørgeskemaundersøgelsen svarer respondenterne, at de negative konsekvenser omhandler turismens effekter på miljøet og naturen, samt den effekt, turismen har på den costaricanske kultur.

ANSWER CHOICES	RESPONSES
El impacto sobre el medio ambiente	53.85%
El impacto sobre la naturaleza	38.46%
El impacto sobre la cultura costarricense	46.15%
El impacto económico	19.23%
El impacto sobre las comunidades locales	26.92%
El impacto sobre la reputación del país	30.77%
Otro:	11.54%
Total Respondents: 26	

Bilag 1, s. 9: Turismens negative konsekvenser

Der er dog kun 26 ud af de 45 respondenter, der har svaret på hvilke negative konsekvenser turismen medfører, hvilket kan betyde, at de resterende 19 respondenter ikke mener, at turismen har negative konsekvenser overhovedet. Det er ikke overraskende, at det specielt er miljøet, som bekymrer lokalbefolkningen, da dette også er den afgørende faktor i regeringens bekymringer, når det gælder den stigende turisme i landet (ICT 2019).

Hvordan påvirker turismen den costaricanske kultur?

Det er tydeligt i både spørgeskemaundersøgelsen og undersøgelsen med de unge costaricanere fra Guanacaste, at der er meget delte holdninger om måden, hvorpå turismen påvirker den costaricanske kultur. I spørgsmål 12 i spørgeskemaundersøgelsen; "En su opinión, ¿el turismo generalmente tiene impacto negativo o positivo para la cultura costarricense?" svarer hele 80% af respondenterne, at de mener, at turismen generelt har en positiv effekt på den costaricanske kultur:

ANSWER CHOICES	RESPONSES
Positivo	80.00%
Negativo	28.89%
Total Respondents: 45	

Bilag 1, s. 12

Samtidig svarer 46% dog i spørgsmål 9; “Si piensa que el turismo tiene más impacto negativo, ¿cuales factores son la causa? (selección múltiple)” at de mener, at turismen har en negativ effekt (Bilag 1, s. 9). Dette virker meget modsigende, men kan skyldes konteksten. Når de bliver spurgt direkte i spørgsmål 12, reflekterer respondenterne måske mere over spørgsmålet, og samtidig er det kun lidt over halvdelen der svarer på spørgsmål 9, og mange mener slet ikke, at turismen har negative konsekvenser, hvorimod alle 45 respondenter svarer på spørgsmål 12. Overordnet set mener respondenterne dermed, at turismen har positive effekter på kulturen. Når man læser de uddybende svar i bilag 2, er det tydeligt, at størstedelen af de lokale mener, at turismen blot forstærker kulturen, da kulturen hele tiden fremvises til turister og er en vigtig del af oplevelsen for de turister, der besøger Costa Rica. Samtidig er der stort fokus blandt respondenterne på de socioøkonomiske fordele ved turismen samt de positive effekter ved selve kulturudvekslingen, der sker mellem lokalbefolkningen og turisterne. Det virker generelt til, at disse positive konsekvenser af den massive turisme i høj grad overskygger de negative for respondenterne. Jeg har nedenfor udvalgt nogle af de uddybende svar, respondenterne har givet. Jeg har her udelukkende vist svaret og ikke hele spørgsmålet. Alle de nedenstående svar er fra respondenter, der mener at turismen har en positiv effekt, og her svares der på *hvorfor* de mener dette (Bilag 2):

“Relación con otras culturas. Conciencia que los turistas disfrutan de nuestro país como nosotros no lo disfrutamos. Importancia de valorar lo que tenemos” (Bilag 2, s. 2)

“Porque les enseña a relacionarse con otras culturas” (Bilag 2, s. 6)

“Por la razón que la cultura es algo que pertenece a todos, cada país muestra la suya y es bello compartir lo que cada uno tiene.” (Bilag 2, s. 12)

“Por que ayuda el nivel socioeconómico” (Bilag 2, s. 34)

“Protección del patrimonio cultural y social” (Bilag 2, s. 43)

”Generalmente es positivo porque las personas visitan el país para conocer su cultura, su naturaleza sus costumbres su historia y eso hace que se conserven más todos esos aspectos porque están generando valor a partir del cuidado de los mismos” (Bilag 2, s. 49)

”Porque al interactuar con las personas, ya sean locales o turistas, se puede ampliar el conocimiento de cada persona ya sea cultural o gastronómicamente. Aprender de diferentes culturas nos vuelve más humanos y empáticos lo cual es importante para el desarrollo de toda persona” (Bilag 2, s. 83)

Det er tydeligt, at det især er kulturudvekslingen og ideen om at den oprindelige kultur vedligeholdes igennem turisme, der er vigtige faktorer for lokalbefolkningen, når de mener, at turismen har en positiv effekt på den costaricanske kultur. Der er dog også en del af respondenterne, der mener, at turismen har en negativ effekt, fordi turismen er skyld i hvad Mason kalder 'acculturation'. Dette betyder, at den oprindelige kultur i værtslandet påvirkes af de udefrakommende kulturer, som turisterne viderefører til lokalbefolkningen, i dette tilfælde er det i høj grad amerikansk kultur:

”Acculturation theory states that when two cultures come into contact for any length of time, an exchange of ideas and products will take place that, through time, produce varying levels of convergence between the cultures; that is they become similar.” (Mason 2003, 44)

Resultatet af 'acculturation' er ofte at de to landes kulturer, her i høj grad Costa Rica og USA, bliver meget ens. Dette er også, hvad respondenterne mener, er tilfældet i Costa Rica, hvor de især fremhæver, at de oplever at den costaricanske kultur er blevet påvirket:

”Transforma y modificaciones la cultura, las actitudes e aptitudes de l tico imitando otras. O defendiendose de otras” (Bilag 2, s. 23)

“se van perdiendo las costumbres y adaptando costumbres de otros paises” (Bilag 2, s. 59)

“Se dan cambios en la cultura local por adaptarse a la cultura extranjera, por ejemplo en la comida, idioma, drogas, costumbres” (Bilag 2, s. 88)

"No se me mete mucho el extranjero a cambiar la cultura distintas comidas tradiciones" (Bilag 2, s. 93)

Der er utvivlsomt delte meninger om turismens konsekvenser, men det er sikkert, at turismen i realiteten både har negative og positive effekter på den costaricanske kultur. Det samme resultat forekommer i undersøgelsen af de unges meninger om turismen Guanacaste:

"In their descriptions and examples, the students expressed that tourism has played a role in the loss of historical infrastructure and concrete aspects of their culture, while at the same time providing a motivation to preserve history and culture for tourists." (Anglin E. 2015, 199)

De unge argumenterer for, at turismen både resulterer i, at mange historiske monumenter og den costaricanske kultur bevares, da dette er vigtige faktorer i turistindustrien. Samtidig har turismen også været skyld i, at meget historie og kultur er gået tabt, fordi der skal gøres plads til disse turister (Anglin E. 2015).

Har turismen en positiv eller negativ effekt på de unge costaricanere?

Et andet spørgsmål, der er relevant at stille er, hvorvidt turismen har en positiv eller negativ effekt på de unge i Costa Rica. Vi ved nu, at mange costaricanere har en overordnet positiv holdning til turismen, og ifølge spørgeskemaundersøgelsen mener flertallet også, at turismen har en positiv effekt på de unge costaricanere. Hele 93,5% af respondenterne mener, at turismen er positiv for de unge (Bilag 1, s. 11). Den generelle holdning blandt respondenterne er, at turismen har positive konsekvenser for de unges sprogfærdigheder, jobmuligheder og deres forståelse for andre kulturer, samt, at det får de unge til at værdsætte landet og dets kultur højere. Jeg har igen udvalgt nogle af de begrundelser, respondenterne har givet i undersøgelsen:

"Relación con otras culturas. Conciencia que los turistas disfrutan de nuestro país como nosotros no lo disfrutamos. Importancia de valorar lo que tenemos" (Bilag 2, s. 2)

”Por que se preocupan más por la conservación del medio ambiente además de ser un país competitivo” (Bilag 2, s. 4)

”Mentes más abiertas, ayudan a crecer y a compararse con los demás países. Ayuda a valorar más lo que tenemos para compartirlo porque la belleza de un país es de todos...” (Bilag 2, s. 21)

”Les da oportunidades de superación, empleo, y cada día hay más interesados en estudiar turismo” (Bilag 2, s. 28)

”Pueden conocer de otras culturas, tener contactos, aprenden el idioma.” (Bilag 2, s. 40)

”Porque las personas más jóvenes pueden optar por una mayor variedad de carreras orientadas a la sostenibilidad, al medio ambiente, estudios científicos etc.” (Bilag 2, s. 49)

”Es motivación para el joven tico Interés para un buen futuro...comunicarse con el extranjero.” (Bilag 2, s. 66)

Det er dermed de samme svar, der går igen, og holdningen er generelt, at den stigende turisme resulterer i flere muligheder for de unge costaricanere igennem jobmuligheder, sprogfærdigheder og en dybere forståelse af andre kulturer.

Kriminalitet og regeringens rolle

Til sidst vil jeg undersøge, hvilke konsekvenser kriminalitet har for turismen samt om lokalbefolkningen mener, at regeringen gør tilstrækkeligt for turistsektoren og for at øge turismen i landet. Et flertal af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen udpeger kriminalitet og mangel på sikkerhed som hovedårsagen til, at turismen ikke er yderligt stigende i Costa Rica. Som nævnt tidligere i dette speciale, så har især narkokriminalitet været et stigende problem de seneste år, og dette mistænkes at være en direkte konsekvens af den øgede efterspørgsel, der er kommet med den øgede 'fest'-turisme langs kysterne (UNDP 2018).

I spørgsmål 15; ”¿Usted piensa que el gobierno hace bastante para aumentar el turismo?” svarer 9%, at de mener, at regeringen gør nok for at øge turismen, 69% af respondenterne at de mener at regeringen gør meget, men at de kunne gøre endnu mere for at øge turismen, og 22% svarer, at de

ikke mener, at regeringen gør nok (Bilag 1, s. 16) I næste spørgsmål beder jeg respondenterne svare på, hvad de mener, at regeringen bør fokusere på for at øge turismen, og her kan respondenterne vælge flere svar. Derudover kan de selv angive et svar eller en kommentar, hvis de ikke mener, at det ønskede svar er en mulighed. Svarene er vist i figuren nedenfor:

ANSWER CHOICES	RESPONSES
Mejorar la infraestructura	79.55%
Invertir más en el marketing del país	34.09%
Enfocar más en la seguridad donde hay turismo	93.18%
Invertir más en el sector turístico	52.27%
Asegurarse de que los locales se beneficien del turismo	45.45%
Total Respondents: 44	

Bilag 1, s. 17: Hvad bør regeringen gøre for at øge turismen?

Her er det tydeligt, at det især er sikkerhed, der fylder hos respondenterne, der mener at øget sikkerhed i turistområderne, samt forbedret infrastruktur er de vigtigste faktorer, hvis turismen skal øges i landet. Costa Rica har oplevet en markant stigning i kriminalitet siden 2012, der ellers har været faldende de seneste årtier. I 2018 skete der en række mord på turister i nogle af de populære rurale turistdestinationer i landet, hvilket sendte en chokbølge igennem både befolkningen og det offentlige. Costa Rica er ekstremt afhængig af turismen, og derfor skabte mordene bekymring blandt både politikere og lokale, da dette har negative konsekvenser for Costa Ricas image og kan resultere i alvorlige økonomiske konsekvenser. Costa Rica har i mange år været anset som den sikreste turistdestination i regionen, og den høje sikkerhed er en vigtig del af landets identitet. Både Costa Ricas sikkerhedsminister og præsident har udtalt, at den øgede kriminalitet mod turister allerede har skadet landets image, og at der vil blive investeret massivt i at øge sikkerheden fremover (Bloomberg 2018):

“The government said it will use \$4 million from the Costa Rica Tourism Institute to increase police presence in tourist areas, conduct more “mega-operations” to catch criminals

attacking travelers and launch a mobile phone application for tourists that contains crime data on areas they plan to visit.” (Bloomberg 2018)

Kriminalitet altid har været et problem i Costa Rica, og hvor det især er røverier, tricktyve, narkohandel og lommetyverier, der har været de mest fremtrædende kriminelle handlinger rettet mod turister, er kriminaliteten de senere år blevet af langt mere voldelig karakter, hvilket er årsagen til, at der nu investeres massive ressourcer i at løse problemet. På hjemmesiden for USA's ambassade i Costa Rica fremgår det også, at turister nu skal tage ekstra forbehold, når de rejser i landet grundet den stigende kriminalitet:

“Crime is increasing in Costa Rica and U.S. citizens are frequent victims. While petty theft is the main problem, armed robberies have been known to occur even in broad daylight. American tourists and residents can also take steps to protect themselves. Criminals often operate in small groups, but may also operate alone. While most crimes are non-violent, some criminals have shown a greater tendency in recent years to use violence.”
(U.S. Embassy Costa Rica 2019)

I 2018 oplevede Costa Rica tilmed den højeste mordrate nogensinde med 625 rapporterede mord, hvoraf størstedelen forbindes med narkokriminalitet. Dette skyldes blandt andet, at narkokartellernes metoder er blevet mere ekstreme de seneste år i takt med den øgede konkurrence. Costa Rica har i mange år fungeret som et vigtigt mellemled i transporten af colombiansk kokain til USA og Europa, og lokale costaricanske bander hyres til at beskytte produktet og transportere det videre. Før i tiden blev disse bander betalt i USD, men i dag betaler mange kriminelle organisationer med narkotika i stedet, hvilket har ført til en stigning i mængden af narkotika, der handles inden for Costa Ricas grænser (Insight Crime 2018).

Det er dermed ikke overraskende, at respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen pointerer, at regeringen hovedsageligt bør fokusere på at øge sikkerheden i turistområderne. Størstedelen mener, at regeringen allerede gør en stor indsats for at øge turismen, men at der bør fokuseres på, at turisterne føler sig trygge.

6. Diskussion – et poleret billede af Costa Rica?

Med afsæt i analysen af Costa Ricas brand samt turismen i landet og dens konsekvenser, følger nu en diskussion af, hvorvidt landets image og det billede der tegnes i medierne, stemmer overens med virkeligheden. Jeg vil diskutere hvorvidt fattigdom, den stigende kriminalitet i landet, samt den øgede 'fest-turisme' på sigt kan resultere i, at den ellers stødt stigende turisme vil falde, og dermed få alvorlige økonomiske konsekvenser for Costa Rica.

Som nævnt i indledningen anses omkring 20% af den costaricanske befolkning som værende fattig, hvoraf ca. 7% lever i det FN betegner som ekstrem fattigdom. Antallet af fattige familier har været faldende i mange år, men er i de seneste år begyndt at stige igen (La Nacion 2018). Det er tydeligt i analysen, at Costa Rica er kendt som værende en succeshistorie der både har fået stor opmærksomhed i Latinamerika, men også i resten af verden er man betaget af det lille velfungerende land. En stor del af årsagen er, at Costa Rica ligger i en region, der er kendt for at være plaget af både fattigdom og kriminalitet, som Honduras, El Salvador og Nicaragua. Det er utvivlsomt sandt, at Costa Rica er et forgangsland for mange andre lande i Centralamerika, og både socioøkonomisk og hvad angår bæredygtighed og miljø, men det er ikke ensbetydende med, at der ikke er enorme sociale og økonomiske problemer i landet.

Som fastboende i landet ser jeg slum, fattigdom og kriminalitet på daglig basis. Jeg bor selv i nabobyen til fest-destinationen Jacó, der som nævnt i analysen er den største kystby i landet, men også den mest besøgte by for fest-turisterne. Her oplever vi flere gange om året skyderier på åben gade, der direkte relaterer sig til narkobanderne, og som oftest aldrig opklares af politiet, fordi ingen tør stå frem og vidne. Vi ser prostituerede når vi går ud om aftenen, både i gaderne, men i højere grad på natklubber og barer. Det er en helt åben industri – vi ved alle hvad der foregår, og vi ved alle at det bringer narko og kriminalitet med sig, for ikke at tale om de kvinder hvis liv industrien ødelægger. Så hvorfor gør de lokale myndigheder ikke noget? Det gør de praktisk talt, fordi de sætter øget politi i gaderne, der er adskillelige polititjek af biler, og de visiterer mange forbipasserende for narko og

våben når de står i gaderne. Ved at gøre dette, kan de fortælle offentligheden, at de håndterer problemerne, og dermed fremstå som proaktive, når det omhandler sikkerhed i turistområderne. Problemet er, at imens disse tiltag får det til at fremstå sikkert, og utvivlsomt får mange turister til at føle, at det er et sikkert land at rejse i – hvilket det i høj grad også er – så tør myndighederne ikke at slå ned på de virkelige problemer, af frygt for, at det skal få økonomiske konsekvenser. Denne form for turisme appellerer ikke til den typiske økoturist, men det er utvivlsomt en turistindustri der skaber hurtig omsætning og sætter gang i de økonomiske hjul.

Det er tydeligt i dette speciale, at Costa Rica på mange måder lever op til sit brand og image, og det er utvivlsomt positivt, at landet har formået at være forløber når det omhandler bæredygtig turisme og social udvikling. Jeg mener dog, at det er vigtigt at forholde sig til de negative konsekvenser turismen har medført, samt den stigende fattigdom og kriminalitet der de seneste år har ramt landet. Dette er naturligvis ikke noget hverken regeringen eller IC proklamerer i deres kampagner, og det er svært at finde information om disse problematikker. Costa Rica er bestemt et paradys på mange måder, men jeg mener, at regeringen bør se problematikkerne i øjnene og være mere åben omkring disse, da dette er nødvendigt, hvis det ikke skal få alvorlige konsekvenser for den fremtidige turisme. Costa Ricas positive image er afgørende for landets turistindustri, og hvis dette beskadiges, kan det få enorme økonomiske konsekvenser, samt resultere i et skadet image, der kan være svært at rette op på i fremtiden.

7. Konklusion

Jeg vil nu konkludere på de resultater, jeg er kommet frem til i analysen. For at besvare problemformuleringen, vil svare på de opstillede undersøgelsesspørgsmål enkeltvis. Til slut vil jeg give en samlet konklusion, der skal belyse de resultaterne som en samlet enhed.

Costa Rica er verdenskendt for sin natur og sit rige dyreliv, og for at gå forrest når det handler om klima og miljø. Hvordan har Costa Rica formået at skabe så stærkt et brand, og hvilke konsekvenser har den massive turisme haft for landet og dets befolkning?

Hvilken udvikling har Costa Rica gennemgået de seneste årtier?

Costa Rica har gennemgået en imponerende udvikling de seneste 30 år, og er gået fra at være et udviklingsland med landbrug som økonomisk fundament, til at være en attraktiv turistdestination med Latinamerikas 4. største middelklasse. Siden 1990'erne har turistindustrien været den absolut vigtigste indtægtskilde i landet, og rundede i 2017 ca. 3 millioner besøgende. Costa Rica er også kendt som "Latinamerikas Schweiz", og blev i 2009, 2012 og 2016, udnævnt som "the most sustainably happy country in the world" i 'Happy Planet Index'. En stor del af årsagen til Costa Ricas udvikling findes i afskaffelsen af militæret i 1948, der både var en fredserklæring efter en borgerkrig, samt en del af en udviklingsplan for landet, der uden et militær kunne anvende ressourcerne andre steder. Formålet med militærafskaffelsen var i høj grad at investere pengene i uddannelses- og sundhedsprogrammer, og dermed sætte skub i udviklingen. Efter latinamerikansk standard er Costa Rica et forgangsland, og en stor del af årsagen til dette er en række ambitiøse socioøkonomiske reformer, og fokus på en velfungerende skatteordning. I 1980 byggede FN tilmed et freduniversitet i Costa Rica kaldet UPEACE, der har til formål at forske i fred og promovere fredspolitik, og i 1987 vandt landets daværende præsident Nobels Fredspris for hans arbejde med at skabe fred i Centralamerika. Costa Rica er det land i regionen der har haft de mest stabile politiske forhold, med et stabilt og succesfuldt demokrati der har udviklet sig gradvist, uforstyrret af borgerkrige og diktatorer siden afskaffelsen af militæret. Dette er også en af hovedårsagerne til, at landet har oplevet så stabil en udvikling de seneste årtier. I dag er Costa Rica også kendt som værende et forgangsland når det omhandler miljø og bæredygtighed, og i 2017 kom 99% af strømmen fra vedvarende energikilder, et tal der forventes at stige til 100% inden 2021.

Hvad er Costa Ricas brand?

Costa Ricas *nation brand* hedder 'Essential Costa Rica. My Choice. Naturally.', og blev færdigudviklet i 2013. Brandet består af både logo, brandnavn, brandingstrategi, samt klare retningslinjer for brugen af brandet. Det fremgår tydeligt i analysen af Costa Ricas nation brand, at der er tale om et særdeles velorganiseret og veludført brandingprojekt. Det er tilmed kommercielt i sådan en grad, at det ses fra det øjeblik turister lander i lufthavnen, til supermarkederne hvor udvalgte

nationale brands der opfylder de opstillede krav, har det som logo på deres emballage, samt på hoteller, turselskaber og andre turistvirksomheder. Det er Instituto Costarricense de Turismo (ICT) der er primusmotor i projektet, da det er ICTs opgave at markedsføre og brande Costa Rica, samt afgøre hvilke virksomheder der kan gøre brug af nation brandet. Der er ingen tvivl om at det er natur, dyreliv og bæredygtighed der er i fokus i branding af Costa Rica, og alt markedsføringsmateriale fortæller en historie om et naturrigt land, om 'Pura Vida'-mentaliteten, bæredygtighed og ikke mindst lokalbefolkningen. Det er dog natur og bæredygtighed der spiller den vigtigste rolle, hvilket også er stemmer overens med Costa Ricas status som økoturismens oprindelsesland. Økoturisme handler om at forene naturbevarelse, lokalsamfund og bæredygtig rejse, og i 2017 havde 65% af de besøgende i Costa Rica økoturisme som hovedformål med rejsen.

Hvordan har Costa Rica formået at skabe sit brand?

Det er tydeligt i analysen af Costa Ricas brand og *competitive identity* (CI), at landets *nation brand* 'Essential Costa Rica' er blevet en succes. Når jeg betegner 'Essential Costa Rica' som et succesfuldt brand, er hovedsageligt fordi, det er gennemført med en klar rød tråd igennem hele brandingprojektet, og fordi det er tydeligt at det interne samarbejde mellem de deltagende parter er struktureret og velorganiseret. Ifølge Anholts teori er det afgørende for et lands CI, at landets forskellige sektorer samarbejder og er enige om brandingstrategien, da en ukoordineret indsats kan resultere i, at der udsendes forskellige signaler, og at der dermed sker en ukoordineret branding af landet. I 2013 nedsatte regeringen i Costa Rica udvalget 'el Comité Interinstitucional de Marca País', med det formål at fastsætte en brandingstrategi og designe Costa Ricas nye *nation brand*, med fokus på at øge både turisme, eksport og udenlandske investeringer i Costa Rica. Udvalget har ikke blot udformet brandet og brandingstrategien, men står også for at udvikle materialer og guider til hvordan brandet 'Essential Costa Rica' anvendes korrekt. Udvalget består af henholdsvis Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), Instituto Costarricense de Turismo (ICT), Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) og Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. Der er dermed flere sektorer involverede i projektet, hvilket er en af hovedårsagerne til at brandingstrategien er blevet en succes. Derudover har Costa Rica et meget positivt image internationalt, som værende et land med stabile politiske forhold, lav

kriminalitet sammenlignet med andre lande i regionen, stort fokus på miljø og bæredygtighed, enestående biodiversitet, og med status som en fredsnation og et forgangsland inden for både fred og miljøpolitik. Costa Rica har i det hele taget formået at skabe en stærk narrativ identitet, hvilket er en af hovedårsagerne til landets succes som turistdestination.

Hvad er den nuværende situation for turismen i Costa Rica?

Turismen har været stødt stigende i Costa Rica i mange år, og er det stadig. I 2017 rundede landet 3 millioner årlige besøgende, hvilket er mange i forhold til landets størrelse. Langt størstedelen af turisterne kommer fra USA (50%), Canada og Europa. De mest besøgte turistdestinationer ligger langs kysterne, og det er også sol og strand der er den mest populære attraktion i landet, efterfulgt af økoturisme. Disse aktiviteter er dog ofte forbundet med hinanden, da størstedelen af de besøgende engagerer sig i en form for økoturisme under deres ophold. Costa Rica er ikke et billigt land at rejse i, og derfor tiltrækker landet hovedsageligt turister fra udviklede lande. Derudover har landet en forholdsvis velfungerende infrastruktur, og er på trods af den stigende kriminalitet de seneste år, et af de sikreste lande for turister i hele Latinamerika.

Hvilke konsekvenser medfører turismen?

Ud fra analysen af turismens konsekvenser for Costa Rica er det tydeligt, at turismen både har positive og negative konsekvenser for landet. Det er dog utvivlsomt de positive effekter der er mest fremtrædende, da Costa Rica i høj grad har formået at skabe en bæredygtig turistindustri. Turistsektoren er landets hovedindtægtskilde, og er også en af de sektorer der skaber størst beskæftigelse. Hele 20% af arbejdsstyrken er beskæftiget i turistindustrien, og turisme har generelt haft stor indflydelse på landets imponerende økonomiske og sociale udvikling de seneste 30 år. Denne udvikling har resulteret i, at Costa Rica i dag har et af de bedste uddannelses- og sundhedssystemer i regionen, samt at langt flere unge i dag taler engelsk. Mange familier er i de sidste årtier kommet ud af fattigdom og er trådt ind i middelklassen, hvilket er en udvikling der i høj grad skyldes den boomende turistindustri der i dag danner fundament for landets økonomi. På trods af turismens mange positive effekter, er der dog ingen tvivl om, at turisme unægtelig har negative konsekvenser for værtslandet, uanset hvilken form for turisme der er tale om. Costa Rica har formået at brande sig som

et bæredygtigt land, og tilbyder hovedsageligt naturoplevelser og andre aktiviteter inden for økoturisme, hvilket i høj grad har skånet landet for mange af de negative konsekvenser som turistdestinationer kæmper med. Dette er dog ikke ensbetydende med, at de negative konsekvenser ikke er tilstede, da en massiv turistindustri unægtelig forbruger mange ressourcer. På trods af Costa Ricas strenge lovgivning på turistområdet, samt de mange tiltag der gøres for at beskytte klima, natur og dyreliv, så er det umuligt at undgå en vis tæring på landets ressourcer. Derudover er der de senere år blomstret en ny form for turisme op langs kysterne, den såkaldte 'fest-turisme', hvor specielt unge amerikanere rejser til bl.a. kystbyen Jacó for at feste og have det sjovt. Denne form for turisme har medført en markant stigning i salget af narkotika, prostitution og kriminalitet, og trods øget politiindsats i turistområderne, er det ikke lykkedes at bremse denne udvikling, der bestemt ikke stemmer overens med landets image som en førende økoturistdestination. Hvis Costa Ricas image ikke skal tage skade af denne form for turisme og øgede kriminalitet, er det vigtigt, at regeringen får stoppet denne udvikling. Et skadet image kan være nærmest umuligt at rette op på, og dermed få enorme økonomiske konsekvenser på sigt.

Er lokalbefolkningen hovedsageligt positiv eller negativ overfor denne udvikling?

Ifølge min egen spørgeskemaundersøgelse foretaget til dette projekt, samt en undersøgelse af unge costaricaneres holdning til turismens konsekvenser foretaget i 2015, er lokalbefolkningen hovedsageligt meget positive overfor turismen. Størstedelen af de adspurgte ser turismen som en mulighed for lokalsamfundene, og anerkender turistindustrien som værende den vigtigste industri for landets udvikling. Det er specielt den høje beskæftigelse som turismen har ført med sig, der fylder meget hos respondenterne. Mange mener at det giver de unge meget bedre muligheder for at skabe en lys fremtid, både hvad angår job, men også hvad der angår sprogfærdigheder og kulturforståelse. Der er generelt stor forståelse blandt befolkningen for de positive effekter turismen har for Costa Rica, men den vækker i nogen grad også bekymring. Det er hovedsageligt naturen og dyrelivet som respondenterne er bekymrede for med den massive turisme, samt den indvirkning turisme kan have på den costaricanske kultur. Derudover mener størstedelen af respondenterne, at regeringen bør yde en større indsats for at øge sikkerheden i turistområderne og nedbringe kriminaliteten, da disse faktorer kan få konsekvenser for turismen i fremtiden.

Konklusionen på problemformuleringen er dermed, at Costa Rica har formået at skabe et stærkt brand igennem en velorganiseret og veludført brandingstrategi. Der er blevet anvendt enormt mange ressourcer i projektet, og der har været mange parter involveret i processen. Dertil er der skabt en stærk narrativ identitet omkring landet og brandet, og med fokus på bæredygtig turisme har Costa Rica formået at skabe en turistindustri baseret på økoturisme. På trods af, at turismen hovedsageligt har haft positive konsekvenser for landet og dets befolkning, fører den dog også negative sider med sig. Det er specielt belastningen af natur og ressourcer der bekymrer både regeringen og lokalbefolkningen, men overordnet set er befolkningen positive overfor turismen. De er dog usikre på hvordan turismens fremtid ser ud i Costa Rica, hvis landet ikke formår at tage hånd om den øgede kriminalitet.

8. Perspektivering

Formålet med dette speciale var at undersøge turismen og dens konsekvenser i Costa Rica, men også at opnå en større personlig forståelse af det land jeg bor i til dagligt. Der er ingen tvivl om, at dette speciale til dels er en overfladisk undersøgelse af disse emner, og at det er vigtigt at tage højde for, at udfaldet af undersøgelsen kunne have været anderledes, hvis en anden person havde foretaget den. Det samme gør sig gældende hvis jeg havde anvendt andre metoder, teorier, eller hvis spørgeskemaundersøgelsen blev besvaret af andre respondenter. Jeg mener alligevel, at specialet formår at fremstille et troværdigt billede af Costa Rica, og at resultaterne på trods at dette stemmer godt overens med den virkelighed, jeg selv oplever.

Resultaterne af denne undersøgelse har dog både overrasket mig og gjort stort indtryk. Det har især været overraskende, hvor poleret et billede der tegnes af Costa Rica i medierne og i branding af landet, som er et billede der både vækker genkendelse og en smule foragt. Costa Rica er utvivlsomt et smukt og helt unikt land, og den side kan jeg nemt forene mig med. Foragten kommer når de negative sider af turismen og narkohandlen helt undlades, for disse har enorme konsekvenser for landet, både økonomiske, men i højere grad menneskelige. Fattigdom, slum, prostitution, narkohandel, drab, korruption og andre former for kriminalitet, er en del af hverdagen, sandt nok ikke

i så høj en grad som det ses i andre lande i regionen, men det findes, og det foregår på daglig basis. Hvorfor tages der ikke i højere grad hånd om disse problematikker?

Fremtiden for Costa Rica ser indtil videre lys ud, men dette kan hurtigt vende hvis problemerne i landet ikke tages alvorligt. Derudover er det interessant, om det i længden er muligt at drive bæredygtig turisme i Costa Rica? Med stødt stigende besøgstal er det oplagt at stille spørgsmålstejn ved, om landet vil kunne følge med, og samtidig holde et stramt fokus på at bevare natur, dyreliv og kultur. Costa Rica har netop formået at brande sig selv som værende bæredygtig, og adskiller sig fra de mere kommercielle turistdestinationer i regionen. Det er vigtigt at landet formår at opretholde dette image, hvis successen skal fortsætte.

9. Bibliografi

- Academia de Centroamerica. 2017. *La infraestructura vial en Costa Rica: desafíos y oportunidades para las asociaciones público-privadas*. Rapport, Academia de Centroamerica.
- Aeropuertos del mundo. 2018. www.aeropuertosdelmundo.com.ar. Senest hentet eller vist den 1. februar 2019. <https://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/ameriacentral/costa-rica>.
- Anglin E., Ashley. 2015. »Voices from Costa Rica: exploring youth perceptions of tourism and the influence of tourism on identity formation and cultural change.« *Journal of Tourism and Cultural Change*, 191-207.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan.
- BBC Mundo. 2015. BBC. 29. oktober.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151027_costa_rica_violencia_narcotrafico_homicidios_suiza_centroamerica_paraíso_seguridad_lv.
- BBC. 2018. www.bbc.com. 2. april. Senest hentet eller vist den 29. december 2018.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43614330>.
- Bloom Consulting. 2017/2018. *Country Brand Ranking- Tourism Edition*. World Economic Forum.
- Bloomberg. 2018. www.bloomberg.com. 20. august. Senest hentet eller vist den 29. januar 2019.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/murders-in-paradise-threaten-costa-rica-s-main-source-of-income>.

- Cascante, David. 2010. »Tourism Development in Costa Rica: History and Trends.« *Review of Tourism Research*, 136-156.
- CINDE. 2019. www.cinde.org. Senest hentet eller vist den 9. januar 2019.
<https://www.cinde.org/en>.
- Collin, Finn, og Simon Køppe. 2014. *Humanistisk Videnskabsteori*. København: Lindhardt og Ringhof Forlag.
- costarica.org. 2018. www.costarica.org. Senest hentet eller vist den 27. december 2018.
<https://costarica.org/facts/flag/>.
- Creswell, John W., og Vicki L. Clark Plano. 2011. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. California : SAGE Publications.
- Democracy Chronicles. 2014. www.democracychronicles.org.
<https://democracychronicles.org/costa-ricas-democracy/#>.
- Dinnie, Keith. 2016. *Nation Branding: Concepts, issues, practice*. New York: Routledge.
- El Financiero. 2018. www.elfinancierocr.com. 16. august. Senest hentet eller vist den 22. januar 2019. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/costa-rica-un-pais-con-cerca-de-400-empresas/XN32L6XTHNAUXEB4MXWWRPT3YY/story/>.
- Esencial Costa Rica. 2018. *Medio Ambiente*. <https://www.esencialcostarica.com/somos-costa-rica/medio-ambiente/>.
- . 2018. *Orgien de esencial Costa Rica*. <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/origen-esencial-costa-rica/>.
- Essential Costa Rica. 2018. www.esentialcostarica.com. Senest hentet eller vist den 7. januar 2019.
<https://www.esencialcostarica.com/eng/we-are-costa-rica/exports/>.
- FN. 2016. www.un.org. https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2017/07/Costa_Rica_Partnership.pdf.
- Gibson, Paula. 2017. www.borgenproject.org. 19. november. Senest hentet eller vist den 26. januar 2019. <https://borgenproject.org/poverty-in-costa-rica-2/>.
- Global Peace Index. 2018. www.visionofhumanity.org. Senest hentet eller vist den 12. januar 2019.
<http://visionofhumanity.org/app/uploads/2018/06/Global-Peace-Index-2018-2.pdf>.
- Globalvia Ruta 27. 2019. www.globalviaruta27.com. Senest hentet eller vist den 19. januar 2019.
<https://www.globalviaruta27.com/sobre-nosotros.php>.

Go Visit Costa Rica. 2018. *What is sustainable tourism?*

<https://www.govisitcostarica.com/travelInfo/ecotourism/what-is-sustainable-tourism.asp>.

Gradín, Carlos. 2016. »RACE, ETHNICITY, IMMIGRATION, AND LIVING CONDITIONS IN COSTA RICA.« *Review of Income and Wealth* , August: 90-119.

Hacienda.go.cr. 2018. »Compendio Económico República de Costa Rica.« Kompendie .

Hansen, Niels-Henrik M. 2008. *Spørgeskemaer i virkeligheden - målgrupper, design og svarkategorier*. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Happy Planet Index. 2016. <http://happyplanetindex.org/countries/costa-rica>.

Happy Planet Index. 2018. *About NEF*. <http://happyplanetindex.org/about-nef/>.

Honey, Martha, og Erick Vargas. 2010. *Impact of Tourism Related Development on the Pacific Coast of Costa Rica*. Summary Report, CREST.

Humanosphere. 2017. *Rising income inequality burdens minorities in Costa Rica*. 6. april.

<http://www.humanosphere.org/basics/2017/04/rising-income-inequality-burdens-minorities-in-costa-rica/>.

ICAFE. 2013. *Plan Estratégico 2014-2023*. Strategisk Plan, ICAFE. Senest hentet eller vist den 2019. <http://www.icafe.cr/wp-content/uploads/documentos/Plan-Estrategico-ICAFE-2014-2023.pdf>.

ICT. 2015. *Impulso al crecimiento y desarrollo turístico en Costa Rica*. ICT.

ICT. 2017. *Pisos de Demanda Internacional*. ICT.

—. 2018. *Tourism figures*. <https://www.ict.go.cr/en/statistics/tourism-figures.html>.

—. 2019. www.ict.co.cr. Senest hentet eller vist den 19. januar 2019.

<https://www.ict.go.cr/es/ict/quienes-somos.html#memorias-institucionales>.

—. 2017. www.ict.go.cr. Senest hentet eller vist den 3. januar 2019.

<https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/pisos-de-demanda/1122-2017/file.html>.

—. 2019. www.ict.go.cr. Senest hentet eller vist den 5. januar 2019.

<https://www.ict.go.cr/es/ict/quienes-somos.html>.

INEC. 2018. *Costa Rica en Cifras*. Statistik, INEC.

Insight Crime. 2018. es.insightcrime.org. 16. august. Senest hentet eller vist den 29. januar 2019.

<https://es.insightcrime.org/noticias/analisis/causa-creciente-violencia-costa-rica/>.

- Khadaroo, Jameel. 2007. »The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach.« *Tourism Management*, 2. september: 831-840.
- Klausen, S. Harnow. 2011. »Hermeneutikken og den hypotetisk deduktive metode i AT-sammenhæng.« *SDU*.
- La Nacion. 2018. *www.lanacion.com*. 18. oktober. Senest hentet eller vist den 3. februar 2019.
<https://www.nacion.com/economia/politica-economica/pobreza-en-costa-rica-se-elevo-a-211-de-los/VLGSOJSIXFFWTPVTCGII23BLBA/story/>.
- . 2018. *www.nacion.com*. 5. juni. Senest hentet eller vist den 21. januar 2019.
<https://www.nacion.com/ciencia/medio-ambiente/costa-rica-desecha-564-toneladas-de-plastico-al/PT4ISJT7QFC6ZDZJB5LR3M2TRA/story/>.
- La Nación. 2016. *www.lanacion.cr*. 3. juli. <https://www.nacion.com/opinion/foros/costa-rica-una-historia-de-progreso-social/6Y37JXE4YRGUFEAG7C2TQINF3I/story/>.
- La Republica. 2018. *San José es la octava ciudad más cara para vivir en Latinoamérica*. 2. juli.
<https://www.larepublica.net/noticia/san-jose-es-la-octava-ciudad-mas-cara-para-vivir-en-latinoamerica>.
- . 2010. *www.larepublica.net*. 16. juni. Senest hentet eller vist den 19. januar 2019.
https://www.larepublica.net/noticia/infraestructura_y_turismo_en_costa_rica.
- Manatus. 2018. *www.manatuscostarica.com*. Senest hentet eller vist den 21. januar 2019.
<https://manatuscostarica.com/es/blog/la-importancia-del-ecoturismo-para-costa-rica-y-el-mundo/>.
- Mason, Peter. 2003. *Tourism Impacts, Planning and Management*. London: Buterwoth Heinemann.
- McKercher, B. 1993. »Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmenfallmpacfs.« *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*, 6-16.
- Mok, Susan Chen. 2014. »TURISMO EN EL PACÍFICO COSTARRICENSE: UN ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA.« *revistas.ucr.ac.cr*, 25. juni.
- Molina, Rafael Cuevas. 2002. »TENDENCIAS DE LA DINÁMICA CULTURAL EN COSTA RICA EN ELSIGLO XX.« 29. marts.
- Morgan, Niel, Annette Pritchard, og Roger Pride. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

- NBC News. 2018. *www.nbcnews.com*. 23. januar.
<https://www.nbcnews.com/business/travel/tourism-u-s-down-trump-took-office-costing-4-6-n840326>.
- NEF. 2018. *About us*. <https://neweconomics.org/about-us/>.
- Notimérica. 2017. '*¡Pura vida!*': el origen del saludo costarricense. 31. marts.
<https://www.notimerica.com/cultura/noticia-pura-vida-origen-saludo-costarricense-20161124072950.html>.
- OECD. 2019. *www.atlas.media.mit.edu*. Senest hentet eller vist den 7. januar 2019.
https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/cr/#Trade_Balance.
- OECD. 2017. *Income inequality*. Senest hentet eller vist den 3. januar 2019.
<https://data.oecd.org/inequality/income-inequality.htm>.
- OECD. 2018. *OECD Economic Surveys: Costa Rica 2018*. OECD.
- PNCTI. 2019. *www-pncti.micit.go.cr*. Senest hentet eller vist den 9. januar 2019.
<http://pncti.micit.go.cr/estado-cti.php>.
- PROCOMER. 2018. *Protocolo de Evaluación*. PROCOMER.
- PROCOMER. 2018. *REGLAMENTO PARA EL USO DE LA MARCA PAÍS COSTA RICA*. PROCOMER.
- . 2019. *www.procomer.go.cr*. Senest hentet eller vist den 7. januar 2019.
<http://sistemas.procomer.go.cr/estadisticas/inicio.aspx>.
- Qu, Hailin, Lisa Kim, og Holly Im. 2011. »A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image.« *Tourism Management*, 465-476.
- Rankin, Monica A. 2012. *The History of Costa Rica*. Greenwood.
- Reuters. 2012. *Costa Rica passes law banning hunting as a sport*. 10. december.
<https://www.reuters.com/article/us-costarica-hunting/costa-rica-passes-law-banning-hunting-as-a-sport-idUSBRE8BA04P20121211>.
- Statista. 2018. *www.statista.com*. Senest hentet eller vist den 15. januar 2019.
<https://www.statista.com/statistics/443981/urbanization-in-costa-rica/>.
- Stylianou, Eleana. 2017. *www.careeraddict.com*. 10. marts. Senest hentet eller vist den 13. januar 2019. <https://www.careeraddict.com/top-5-most-influential-people-from-costa-rica>.
- Teddlie, Charles B. 2003. *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. SAGE.

- The Costa Rica Star. 2015. *More female solo travellers seek yoga vacations in Costa Rica*. 7. maj.
<https://news.co.cr/more-female-solo-travelers-seek-yoga-vacations-in-costa-rica/38698/>.
- . 2018. *www.news.co.cr*. 12. oktober. Senest hentet eller vist den 30. december 2018.
<https://news.co.cr/98-5-of-workers-still-on-strike-in-costa-rica-are-from-the-education-sector/76655/>.
- . 2018. *www.news.co.cr*. 8. maj. Senest hentet eller vist den 31. december 2018.
<https://news.co.cr/the-project-sense-of-arrival-aims-to-offer-travelers-at-the-juan-santamaria-airport-in-costa-rica-a-warm-welcome/72888/>.
- . 2016. *www.news.co.cr*. 21. oktober. Senest hentet eller vist den 7. januar 2019.
<https://news.co.cr/costa-ricas-coffee-tradition/52303/>.
- . 2018. *www.news.co.cr*. 5. marts. Senest hentet eller vist den 22. januar 2019.
<https://news.co.cr/preferences-european-tourists-forces-industry-costa-rica-offer-new-different-alternatives/71259/>.
- The Guardian. 2018. *Showing the way in San José – how Costa Rica gets it right*. 9. maj.
<https://www.theguardian.com/world/2018/may/09/showing-the-way-in-san-jose-how-costa-rica-gets-it-right>.
- The Independent. 2017. *Costa Rica's electricity generated by renewable energy for 300 days in 2017*. 22. november. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/costa-rica-electricity-renewable-energy-300-days-2017-record-wind-hydro-solar-water-a8069111.html>.
- . 2016. *Happy Planet Index: Happiest country in the world named as Costa Rica*. 20. juli.
<https://www.independent.co.uk/news/world/happy-planet-index-happiest-country-in-the-world-costa-rica-a7146741.html>.
- The Nobel Prize. 2019. *www.nobelprize.org*. Senest hentet eller vist den 12. januar 2019.
<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/1987/summary/>.
- The Washington Post. 2013. *Yoga and Pura Vida in Costa Rica*. 31. januar.
https://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/yoga-and-pura-vida-in-costa-rica/2013/01/31/c788b1f8-663d-11e2-9e1b-07db1d2ccd5b_story.html?utm_term=.269619adb84d.
- Ticotimes. 2017. *Costa Rica's country brand is the fastest growing in the Americas*. 7. juli.
<http://www.ticotimes.net/2017/07/07/country-brand-costa-rica>.

- TIES. 2018. *Ecotourism definition*. <http://www.ecotourism.org/book/ecotourism-definition>.
- U.S. Embassy Costa Rica. 2019. *cr.usembassy.gov*. Senest hentet eller vist den 29. januar 2019.
<https://cr.usembassy.gov/u-s-citizen-services/local-resources-of-u-s-citizens/safety-and-security/the-threat-from-crime/>.
- UNDP. 2018. *Costa Rica en breve*.
<http://www.cr.undp.org/content/costarica/es/home/countryinfo.html>.
- UPEACE. 2018. *www.upeace.org*. Senest hentet eller vist den 3. januar 2019.
<https://www.upeace.org/pages/mission-and-vision>.
- Visit Costa Rica. 2018. *What makes Costa Rica unique?* . <https://www.visitcostarica.com/en/costarica/general-information/costa-rica-for-vacations>.
- Wang, Suosheng, og Joseph Chen. 2015. »The influence of place identity on perceived tourism impacts.« *Annals of Tourism Research*, 17. Januar: 16-28.
- Wenneberg, Søren Barlebo. 2002. »Socialkonstruktivisme som videnskabsteori - Sisufos' videnskab.« *MMP Working Paper*, Januar.
- World Happiness Report. 2018. *World Happiness Report 2018*.
<http://worldhappiness.report/ed/2018/>.
- World Tourism Group. 2018. *www.worldtourismgroup.com*. Senest hentet eller vist den 27. december 2018. <https://dan.worldtourismgroup.com/brief-introduction-indigenous-tribes-costa-rica-40590>.
- WTTC. 2018. *THE ECONOMIC IMPACT OF TRAVEL & TOURISM*. WTTC.
- YouTube. 2018. *www.youtube.com*. 26. december.
<https://www.youtube.com/watch?v=Kn6qgfTmsyA>.
- Zweck, Claudia von. 2008. »The Use of Hermeneutics in a Mixed Methods Design.« *The Qualitative Report* , 1. marts: 116-134.