

Resumen

El cantón de Guatuso es una de las zonas más pobres de Costa Rica. Sin embargo posee áreas con una gran y variada biodiversidad sin ser explotadas turística y sosteniblemente, como lo son Caño Ciego, Laguna Cote, entre otros. Además, no existe una oferta de servicios turísticos que cumpla con los requisitos básicos para que los turistas tengan una experiencia satisfactoria.

Este cantón no cuenta con un inventario completo, clasificado y actualizado de su Planta Turística que facilite la toma de decisiones a los actores involucrados, sean públicos o privados. Por lo que el inventario y descripción de distintos aspectos de la planta turística guatuseña se hace indispensable para mejorar su desempeño.

El objetivo general de esta investigación fue proponer una herramienta constituida por un conjunto de indicadores que logran identificar, recolectar y clasificar información actual de la planta turística guatuseña, pero que también permitiera actualizar la información que se fuera generando a medida que la planta turística del cantón estudiado incrementase.

Los alcances obtenidos del proyecto fueron, en su mayoría, exitosos ya que se logró obtener la información de las empresas turísticas vinculadas con los servicios turísticos de alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios.

El tipo de investigación utilizado fue el enfoque cuantitativo que corresponde a una investigación exploratoria descriptiva, ya que sirve como antecedente para establecer prioridades en investigaciones o estudios posteriores o, bien, sugerir afirmaciones.

Los resultados obtenidos colaboraron para describir la situación actual de la Planta turística.

Debido a esto, se concluye que la herramienta permitió actualizar la información existente con la ayuda del estudio sobre la planta turística guatuseña.

Palabras claves: Guatuso, Oferta turística, Planta Turística, Servicios turísticos, Información, Indicador, Cámara de turismo.

Abstract

The canton of Guatuso is one of the poorest areas in Costa Rica. However, it has areas with a large and varied biodiversity and tourism without being exploited sustainably, such as Caño Ciego, Laguna Cote, among others. Moreover, there is an offer of tourist services that meets the basic requirements for tourists to have a satisfying experience.

This canton does not have a complete inventory, classified and updated its tourism plant to facilitate decision-making stakeholders, whether public or private. As the inventory and description of various aspects of tourism plant guatuseña is indispensable to improve their performance.

The overall objective of this research was to propose a tool consisting of a set of indicators to identify, collect and classify information current plant guatuseña tourist, but also allow updating the information was generated as the tourism plant in the Canton looking at an increase.

The scope of the project were achieved, mostly successful because it managed to obtain information from companies associated with tourist tourist accommodation services, food, recreation and other services.

The research used was the quantitative approach which corresponds to a descriptive exploratory research, since it serves as background to set priorities in research or further study or, rather, to suggest claims.

Key words: Guatuso, Tourism offer, Tourism Plant, Tourism Services, Information, Indicator, Chamber of tourism.

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Carrera de Gestión del Turismo Rural Sostenible

Proyecto de Graduación para optar por
el grado de Bachiller en Gestión del Turismo Rural Sostenible

**“PROPUESTA DE UNA HERRAMIENTA QUE AYUDE A LA
IDENTIFICACIÓN, RECOLECCIÓN, CLASIFICACIÓN Y
ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA PLANTA
TURÍSTICA GUATUSEÑA.”**

Elaborado por:

Natalia Matamoros Valverde

Profesor Asesor:

Francisco Céspedes Obando

San Carlos, Noviembre 2009

Comité asesor

Coordinador de la proyecto de Graduación

MBA. Daniel Pérez Murillo

Tribunal examinador

MBA. Daniel Pérez Murillo

Coordinador de la Práctica de Especialidad

Lectores:

M.Sc. Grace Damazio Acosta

Coordinadora de la carrera de Gestión en Turismo Rural Sostenible - SSC

LIC. Francisco Rodríguez Barrientos

Profesor de la Escuela Ciencias y Letras

Agradecimiento

Quiero agradecer, primero que todo, a toda mi familia por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas. Por apoyarme a pesar de que muchas veces no di la talla y, aún así, creyeron en mí. Ustedes fueron uno de mis grandes soportes para no rendirme cuando creí que ya no podía más.

Gracias a mi padre y mi madre por haberme apoyado durante todo el transcurso de este título y nunca haberme abandonado.

Agradecer, también, a todos los profesores que de una u otra manera fueron mi base de conocimiento.

Igualmente, un agradecimiento al proyecto PROMES ya que sin ellos no hubiese logrado realizar este proyecto de investigación.

Agradezco a todos mis compañeros por estar casi siempre unidos en las peleas continuas para nuestros derechos como estudiantes. No olvidar, muy importante, también, los deberes como estudiantes.

Gracias a José Ignacio (mi novio) que fue un apoyo increíble para la realización de la práctica de especialidad, el que se tuvo que llevar todas mis cóleras, también, las carreras para la obtención de documentos, las traspasadas para el trabajo escrito y muchísimas otras cosas.

A las demás personas que de una u otra manera sin yo darme cuenta también me ayudaron en el transcurso de este proceso.

Y, por último y más importante, a mi Dios! Por haber dado la tolerancia necesaria para afrontar los obstáculos que aparecieron en la trayectoria a la conclusión de esta práctica. Esos obstáculos que me ayudaron a madurar, tanto a nivel profesional como personal. Porque me dio una segunda oportunidad en la vida y gracias a eso ahora sé que existen los milagros.

Quiero seguir recorriendo el mundo, agradeciendo a Dios todo cuanto me ha dado.

Dedicatoria

Le dedico este proyecto de graduación al ser que me dio la vida. Él lo ha logrado todo en mí. Sé que no he sido la mejor persona pero siempre he tenido a Dios presente. Los momentos más difíciles que he vivido fueron los de la Universidad, en donde tuve que volverme una persona más fría para sobrevivir a ese mundo tan cruel. Estoy consciente de que vienen etapas todavía más duras, pero me tranquiliza saber que mi Dios siempre va estar al lado mío. Por eso le dedico, más que todo el esfuerzo puesto en este trabajo, mi vida.

Tal vez muchos pensarán que mujer más fanática al hablar tanto de Dios, pero sólo cuando uno se encuentra en momento muy difícil, es cuando muchos nos damos cuenta de cuánto debemos agradecer y dedicar cada acción a ÉL. Él me dio una segunda oportunidad para vivir y, por ello, no pienso perder ningún minuto en agradecer cada día de vida que me da.

Y es, por eso, que le dedico toda mi vida, con mis errores y logros.

Gracias.

Aclaración

En este documento se utiliza de manera general, la categoría gramatical correspondiente al masculino, con el único objetivo de agilizar su lectura. No obedece, por tanto, a ningún tipo de discriminación de género.

Tabla de Contenido

CAPÍTULO I	1
<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
Título	2
Antecedentes del estudio	2
A. Información General de Guatuso	2
B. Proyecto Promoviendo Mercados Sostenibles (PROMES).....	5
Planteo del problema	6
Justificación del problema	6
Objetivos del estudio	7
Alcances / Limitaciones del proyecto	8
CAPÍTULO II	10
<i>MARCO TEÓRICO</i>	10
Antecedentes Teóricos del estudio	10
A. Inventario de Atractivos Turísticos	10
B. Servicios de Hospedaje y alimentación	13
C. Proyectos Turísticos Ofertados	15
D. Caracterización turística del cantón de Guatuso.....	15
Marco Conceptual	17
A. Turismo	17
a. Visitante	17
b. Turista	17
B. Actividad turística	17
C. Proyectos turísticos.....	18
D. Capacidad de carga Turística	18
E. Destino Turístico	18
F. Producto Turístico	19
G. Diagnóstico	20

H.	Oferta Turística	20
I.	Planta Turística	20
a.	Categorización	21
b.	Alojamiento u Hospedaje.....	21
c.	Alimentación.....	24
d.	Recreación	25
e.	Otros Servicios	25
J.	Demanda Turística.....	26
a.	Motivo del viaje.....	26
K.	Empresas turísticas	27
L.	Encadenamiento	27
M.	Infraestructura	28
N.	Indicadores	28
O.	Variables	28
P.	Recurso Humano	28
CAPÍTULO III		30
METODOLOGÍA.....		30
	Tipo de investigación	30
	Participantes	31
A.	Población	31
a.	Elementos	31
b.	Alcance	31
c.	Tiempo	31
	Procedimiento muestral	33
	Instrumentos	33
a.	Datos generales	36
b.	Información del encargado	37
c.	Actividad principal	39
d.	Recurso humano	44
e.	Mercadeo	45
f.	Fijación de precio	46
g.	Entorno.....	46
h.	Tipo de cliente.....	46
	Sistematización de Información	47

A. Valoración la información y selección.....	47
B. Clasificación de la información.....	48
C. Descripción de las variables	48
CAPÍTULO IV.....	49
RESULTADOS.....	49
A. Herramienta.....	49
B. Alojamiento.....	51
C. Alimentación.....	71
D. Recreación	87
E. Servicios varios	101
CAPÍTULO V.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
Conclusiones.....	104
Recomendaciones	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	110
Anexo 1: Lista de empresas turísticas de Guatuso (PROMES)	110
Anexo 2: Encuesta implementada.....	115

Tabla de Gráficos

Gráfico 1. 1: Subtipo de alojamiento en servicio de alojamiento	51
Gráfico 1. 2: Localización geográfica en servicio de alojamiento	52
Gráfico 1. 3: Tiempo en el mercado en servicio de alojamiento	53
Gráfico 1. 4: Correo electrónico en servicio de alojamiento.....	54
Gráfico 1. 5: Servicios complementarios en servicio de alojamiento	55
Gráfico 1. 6: Nacionalidad del encargado en servicio de alojamiento	56
Gráfico 1. 7: Género del encargado/a en servicio de alojamiento	57
Gráfico 1. 8: Nivel Educativo del encargado en servicio de alojamiento.....	57
Gráfico 1. 9: Experiencia en Turismo por parte del encargado en servicio de alojamiento	58
Gráfico 1. 10: Número de habitaciones en servicio de alojamiento	59
Gráfico 1. 11: Capacidad máxima de personas en servicio de alojamiento.....	60
Gráfico 1. 12: Capacidad máxima de tiendas de campaña, en servicio de alojamiento	61
Gráfico 1. 13: Habitaciones para personas con discapacidad en servicio de alojamiento	61
Gráfico 1. 14: Oferta de cabinas y albergues en servicio de alojamiento	62
Gráfico 1. 15: Oferta de la zona de camping	63
Gráfico 1. 16: Equidad de género del personal en servicio alojamiento	63
Gráfico 1. 17: Idiomas del personal en servicio de alojamiento.....	64
Gráfico 1. 18: Prácticas para mercadear en servicio de alojamiento.....	65
Gráfico 1. 19: Material Publicitario en servicio de alojamiento.....	66
Gráfico 1. 20: Precio extranjeros en servicio de alojamiento	67
Gráfico 1. 21: Precio nacional en servicio de alojamiento	68
Gráfico 1. 22: Encadenamiento en servicio de alojamiento	69
Gráfico 1. 23: Nacionalidad del turista en servicio de alojamiento.....	69
Gráfico 1. 24: Tipo de visitante en servicio de alojamiento.....	70
Gráfico 2. 1: Localización del servicio de alimentación.....	71
Gráfico 2. 2: Tiempo en el mercado en servicio de alimentación	72
Gráfico 2. 3: Nacionalidad del encargado en servicio de alimentación.....	73
Gráfico 2. 4: Propietario en servicio de alimentación.....	73
Gráfico 2. 5: Género del encargado en servicio de alimentación	74
Gráfico 2. 6: Nivel académico del encargado en servicio de alimentación	75
Gráfico 2. 7: Experiencia en turismo del encargado en servicio de alimentación ..	75
Gráfico 2. 8: modalidad en servicio de alimentación	76
Gráfico 2. 9: Capacidad de carga máxima en servicio de alimentación	77
Gráfico 2. 10: Barra en servicio de alimentación	77

Gráfico 2. 11: Tipo de comida en servicio de alimentación.....	78
Gráfico 2. 12: Equidad de género en servicio de alimentación.....	79
Gráfico 2. 13: Nivel académico del personal en servicio de alimentación	80
Gráfico 2. 14: Educación en turismo del personal en servicio de alimentación	80
Gráfico 2. 15: Prácticas para mercadearse en servicio de alimentación	81
Gráfico 2. 16: Material Publicitario en servicio de alimentación.....	82
Gráfico 2. 17: Precio en servicio de alimentación.....	83
Gráfico 2. 18: Encadenamientos en servicio de alimentación	84
Gráfico 2. 19: Nacionalidad del visitante en servicio de alimentación	84
Gráfico 2. 20: Tipo de visitante en servicio de alimentación	86
Gráfico 3. 1: Localización geográfica del servicio de recreación	87
Gráfico 3. 2: Tiempo en el mercado del servicio en recreación	88
Gráfico 3. 3: Correo electrónico del servicio de recreación	88
Gráfico 3. 4: Nacionalidad del encargado del servicio de recreación	89
Gráfico 3. 5: Propietario del servicio de recreación	90
Gráfico 3. 6: Nivel académico del encargado del servicio de recreación.....	90
Gráfico 3. 7: Experiencia en turismo del encargado del servicio de recreación.....	91
Gráfico 3. 8: Atractivo del servicio de recreación.....	92
Gráfico 3. 9: Capacidad de carga máxima del servicio de recreación	92
Gráfico 3. 10: Oferta del servicio de recreación.....	93
Gráfico 3. 11: Equidad de género del servicio de recreación	94
Gráfico 3. 12: Idiomas del personal del servicio de recreación.....	94
Gráfico 3. 13: Nivel académico del personal del servicio de recreación	95
Gráfico 3. 14: Experiencia en turismo del personal del servicio de recreación.....	96
Gráfico 3. 15: Prácticas de mercadeo del servicio de recreación	97
Gráfico 3. 16: Material de mercadeo del servicio de recreación	97
Gráfico 3. 17: Precio del servicio de recreación	98
Gráfico 3. 18: Encadenamientos del servicio de recreación	99
Gráfico 3. 19: Visitante del servicio de recreación	100
Gráfico 3. 20: Tipo de visitante del servicio de recreación.....	100

Tabla de cuadros

Cuadro 1. 1: Población del Cantón de Guatuso	2
Cuadro 1. 2: Índices de Desarrollo Humano, social y rezago social.....	3
Cuadro 1. 3: Actividades productivas de Guatuso	4
Cuadro 2. 1: Atractivos de Guatuso.....	11

Tabla de Figuras

Figura 2. 1: Localización de los principales atractivos turístico de Guatuso.....	12
Figura 2. 2: Servicios de Guatuso	14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El cantón de Guatuso es el número 15 dentro de la provincia de Alajuela; está constituido por tres distritos: San Rafael, Buena Vista y Cote. Su área es de 758.032 km². Sus principales actividades económicas son agricultura, agricultura y comercio. (Sirzee, s.f.)

El cantón de Guatuso es una de las zonas más pobres de Costa Rica pero en su territorio se alberga gran cantidad de espacios con una variada biodiversidad, los cuales no han sido aprovechadas turísticamente de forma sostenible, como es el caso de Caño Ciego y Laguna Cote, por citar algunos ejemplos.

Uno de los problemas que enfrenta Guatuso es que a nivel de desarrollo humano está muy rezagado por el tipo de Capital social con que cuenta, por ende los pobladores no tienen una visión empresarial lo cual dificulta la creación de buenos establecimientos de servicios turísticos.

La característica principal de la investigación es diseñar una herramienta que permita un acercamiento a la situación turística actual de este cantón. Esto podría formar una línea base que permita la toma de decisiones en el buen diseño de estrategias y/o planes de turismo para el adecuado desarrollo de la zona.

Aunque ya existe un listado de algunos de los servicios turísticos ofertados en Guatuso por parte del Proyecto Promoviendo Mercados Sostenibles (PROMES), es importante actualizar y tomar más énfasis en los indicadores y variables de cada uno de los servicios turísticos identificados. Lo cual facilitaría una mayor especialización e introducción de mejoras técnicas, haciendo de la oferta turística de esta zona más sólida y competitiva.

Para lograr este fin, el método utilizado fueron encuestas a los cuatro componentes de la Planta turística (Alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios). Dentro de ellas, se implementaron ciertos indicadores con sus respectivas variables. Se toma en cuenta que esta zona de Guatuso no es de alto

paso turístico. Por lo se realizaron preguntas básicas pero fundamentales para lograr el objetivo principal de la investigación.

Título

Propuesta de una herramienta que ayude a la identificación, recolección, clasificación y actualización de la información sobre la planta turística guatuseña.

Antecedentes del estudio

A. Información General de Guatuso

El cantón de Guatuso se localiza en la Región Huetar Norte y forma parte de la Provincia de Alajuela. Cuenta con tres distritos: San Rafael de Guatuso, Buena Vista y Cote. Su extensión es de 757.98 Km². (CCSS, s.f.)

Este cantón cuenta con una población aproximada de 15, 579 habitantes. (Cuadro 1.1)

Cuadro 1. 1: Población del Cantón de Guatuso

Población del cantón de Guatuso, según distrito (Estimaciones al 2006)			
Distritos	Total	Hombres	Mujeres
San Rafael	7,743	4,051	3,693
Buena Vista	6,895	3,695	3,200
Cote	940	515	425
TOTAL	15,579	8,260	7,319
FUENTE: Dirección de Compra de Servicios de Salud, “Instrumento de Evaluación compromisos de Gestión, 2005”			

Las características sociales del mismo reflejan una realidad de extrema pobreza, en la cual todos los actores de la sociedad deben abordar con visión y acción en el

corto, mediano y largo plazo. Si se toma en cuenta el índice de Desarrollo Humano, el índice de Desarrollo Social y el índice de Rezago social, se entiende mejor la afirmación mencionada anteriormente. (Cuadro 1.2)

En este cuadro se hace comparación con los tres mejores cantones a nivel nacional.

Cuadro 1. 2: Índices de Desarrollo Humano, social y rezago social

#	INDICES					
	IDH DESAGREGADO		IDS		IRS	
	CANTÓN	VALOR	CANTÓN	VALOR	CANTÓN	VALOR
1	Montes de Oca	0.826	Flores	100.0	Montes de Oca	1,625
2	Moravia	0.737	Belén	94.9	Belén	1,625
3	Escazú	0.737	Montes de Oca	85.0	Flores	1,625
53	San Carlos	0.405	Pérez Zeledón	48.9	Santa Cruz	6,750
63	Acosta	0.333	San Carlos	45.5	San Carlos	7,500
70	Abangares	0.286	GUATUSO	40.5	Garabito	8,125
74	Sarapiquí	0.254	Coto Brus	30.9	Buenos Aires	9,000
75	Buenos Aires	0.237	Sarapiquí	28.5	Golfito	9,250
76	Coto Brus	0.226	Matina	22.6	Sarapiquí	9,375
77	GUATUSO	0.205	Buenos Aires	22.2	GUATUSO	9,375
78	La Cruz	0.184	Upala	17.4	La Cruz	9,750
79	Upala	0.141	La Cruz	16.4	Los Chiles	9,750
80	Los Chiles	0.127	Los Chiles	8.9	Upala	9,875
81	Talamanca	0.022	Talamanca	0.0	Talamanca	10,000

FUENTE: CONARE: Resumen Informe Estado de la Nación, X pag. 35

El índice de Desarrollo Humano expresa una mejor posición entre más se acerca a 1, y la peor posición entre más se acerca a 0. El índice de Desarrollo Social muestra la mejor posición en la medida que se acerca a 100 y la peor a 0. Por último, el índice de rezago social se entiende la mejor posición es la que se acerca a 0 y la peor a 10,000. (Municipalidad de Guatuso, 2005)

De acuerdo con las características económicas, según el Estado de la Nación (1997), el desarrollo económico se articula por medio de los principales sectores: agropecuario – industrial, forestal y servicios (turismo, comercial y financiero).

En el área agropecuaria, Guatuso se caracteriza por ser notablemente agrícola, centrándose en la producción de ganadería (doble propósito, leche y carne). Pero también hay presencia de cultivo de piña, alguna producción bastante dispersa de granos básicos, raíces y tubérculos, y algo de maderas reforestadas principalmente de teca y melina. (Cuadro 1.3)

Cuadro 1. 3: Actividades productivas de Guatuso

Actividades Agrícolas- Cantón Guatuso por Hectáreas, según actividad.			
Actividad agrícola		Tiquisque	121
Ayote	67.75	Ñampí	25
Camote	145.2	Yuca	317.5
Jengibre	71.15	Cardamomo	16
Malanga Coco	20	Frijol	560
Ñame	9.6	Sub Total	1,661.9
Palmito	50.2	Actividad pecuaria	
Papaya	3.50	Ganadería	41,033
Pimienta	16.50	Actividad Forestal	1,662
Piña	82	Bosques/ Humedales	31,640
Plátano	156.50	TOTALES	74.334,9
FUENTE: Programas de las Agencias de Servicios Agropecuarios – MAG, Despacho Ministerial, Planificación. Estratégica. Dirección Región Huetar Norte. 2003-2006.			

Respecto a sector industrial, todas las industrias existentes en Guatuso son de orden agrícola, no existe ningún proceso industrial no agrícola.

En el sector turístico, en términos generales, se considera que la infraestructura turística en el cantón es escasa, a pesar de que se posee atractivos naturales de gran interés como Río Celeste, Catarata La Paz y alrededores. Se hace indispensable crear productos atractivos para el visitante que den mayor valor agregado a las riquezas naturales existentes y permitan la generación de ingresos a los habitantes.

Tomando en cuenta el sector comercial, de acuerdo con la información suministrada por el Departamento de Patentes de la Municipalidad, a noviembre del 2004, se tiene un total de 194 patentes debidamente registradas. Las mismas representan las principales fuentes de empleo en la cabecera del cantón. (Municipalidad de Guatuso, 2005)

B. Proyecto Promoviendo Mercados Sostenibles (PROMES)

El proyecto Promoviendo Mercados Sostenibles (PROMES) se creó en Marzo del 2008, con el fin de contribuir con el desarrollo sostenible de la zona fronteriza Costa Rica/Nicaragua, específicamente en los cantones de Sarapiquí, Pococí, Los Chiles y Guatuso, mediante el fortalecimiento de mercados que involucren MiPyMES, pequeños productores rurales, instituciones, organizaciones y comunidades locales, esto con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, fomentar el uso sostenible de su capital natural y valorar su patrimonio cultural.

Las labores principales de este proyecto se basan en 2 aspectos fundamentales:

- a) Brindar servicios de asesoramiento técnico y empresarial para Pequeños Productores Rurales (PROSATE).
- b) Promover los Mercados Turísticos Rurales para pequeños productores, sus Asociaciones y/o Comunidades (PROMETURA).

Entre los proyectos a trabajar por parte de PROMES, se encuentra el levantamiento del turismo en la Zona Norte, especialmente los Cantones de

Guatuso y Los Chiles del cual forma parte la presente investigación. Por ello, PROMES pone a disposición el apoyo económico para desarrollar exitosamente esta investigación y, además, cierta información valiosa ya existente, para un mejor desarrollo del trabajo.

Planteo del problema

¿Cuál tipo de información se debe obtener para describir la situación de la Planta Turística guatuseña?

Justificación del problema

Las iniciativas turísticas están necesitadas de modelos de desarrollo turísticos adecuados que permitan un crecimiento equilibrado y sostenible de cada espacio turístico. Los nuevos modelos de desarrollo turístico deben potenciar todos los elementos que componen su producto turístico y entre ellos los recursos territoriales turísticos. Esto quiere decir la “materia prima” del desarrollo turístico. (Sunyer, Jiménez, Hernández, & Olivares, 2005)

Aunque existe alguna información, el Cantón de Guatuso no cuenta con un inventario completo, clasificado y actualizado de su Planta Turística que facilite la toma de decisiones a los actores involucrados, sean públicos o privados. El inventario y descripción de distintos aspectos de la planta turística guatuseña se hace indispensable para mejorar su desempeño. Se requiere diseñar una herramienta con indicadores que permitan recolectar y clasificar la información que actualmente existe de la planta turística guatuseña, pero que también permita actualizar la información que se vaya generando a medida que la planta turística del cantón estudiado se incrementa. Con la información clasificada de la planta turística de Guatuso se puede facilitar su mayor especialización, así como la introducción de mejoras técnicas que hagan a la oferta turística de esta zona cada

vez más competitiva. Con todo ello se crean bases más sólidas en beneficio del producto turístico guatuseño.

Objetivos del estudio

General

- Proponer una herramienta constituida por un conjunto de indicadores y variables para identificar, recolectar, clasificar y actualizar la información sobre la planta turística guatuseña.

Específicos

1. Establecer indicadores y variables para identificar la información a recolectar sobre los servicios que ofrece la planta turística guatuseña.
2. Establecer indicadores y variables para clasificar la información a recolectar sobre los servicios que ofrece la planta turística guatuseña.
3. Validar la herramienta aplicándola a las empresas turísticas presentes en Guatuso.
4. Obtener la información pertinente de todas las empresas turísticas presente en Guatuso.
5. Actualizar la información disponible de la planta turística guatuseña, de manera real, sistemática y ordenada.

Alcances / Limitaciones del proyecto

Con esta herramienta, la Cámara de Guatuso o alguna otra comunidad iniciando en el sector del turismo podrán llevar a cabo un control de la información de las empresas que forman parte de la Planta Turística, de forma más organizada.

Se pudo obtener la información de 39 empresas encuestadas, ubicadas en los sectores de San Rafael de Guatuso, Katira, Cabanga, Río Celeste y Comunidad Maleku.

Una de las limitantes es la poca prestancia por parte de algunos empresarios turísticos de la zona, para brindar información.

Distinto a los alcances, la recolección completa de la información necesaria no se realizó ya que la lista de empresas turísticas levantada por PROMES, poseía números telefónicos erróneos o inexistentes. Por lo cual, no se logró comprobar la existencia de dichas empresas. Igualmente, se actualizó esa lista ya que algunas de esas empresas son inexistentes actualmente y/o se incorporaron nuevas empresas al mercado.

Además, por falta de información precisa de muchas de ellas, no se incorporaron dentro de la base de datos.

Un aspecto importante referente a servicios varios, se pretendía encuestar 3 empresas pero se entrevistaron 2, aunque solo una de ellas forma parte de la herramienta. La causa de la presencia de sólo una empresa y no las 2 entrevistadas, es que una de ellas poseía el nombre de tour operadora, pero de acuerdo con la definición de “tour operador”, no clasificaba como tal.

También, el plazo asignado para la realización de la investigación no permitió ejecutar de manera efectiva los objetivos del proyecto de graduación.

Este trabajo de investigación es más necesario de llevarse a cabo en regiones de Costa Rica donde el turismo es apenas incipiente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Teóricos del estudio

Actualmente, existe un diagnóstico de la actividad turística de los cantones de Guatuso y Los Chiles elaborado por el departamento de consultorías del Instituto Nacional de Biodiversidad (INBio). Dentro de este diagnóstico se encuentra un inventario de atractivos, un levantamiento de los servicios de hospedaje y alimentación, proyectos turísticos ofertados y una caracterización turística del cantón de Guatuso.

A continuación se presentan la información más importante y relevante del estudio realizado por INBIO:

A. Inventario de Atractivos Turísticos

En lo que respecta el inventario turístico de este cantón se identificaron los siguientes atractivos turísticos (Cuadro 2.1). La jerarquización, en este caso, es la disposición de las funciones de una organización por orden de importancia en la zona de Guatuso, según ciertas características:

Cuadro 2. 1: Atractivos de Guatuso

Atractivos Turístico	Jerarquía
Parque Nacional Volcán Tenorio*	3
Sistema de Lagunas Caño Ciego	2
Cauce del río Frío, entre los sectores río Samen - Caño Ciego	1
Poza Río Celeste	2
Árbol de Paz	1
Cementerio indígena	2
Reserva indígena Maleku *	3
Pesca de tilapias	1

* los que están así identificados están considerados atractivos también por el ICT

Fuente: Tomado de Diagnóstico de la actividad turística de los cantones de Guatuso y Los Chiles

Se han localizado en mapa estos distintos atractivos turísticos. (Figura 2.1)

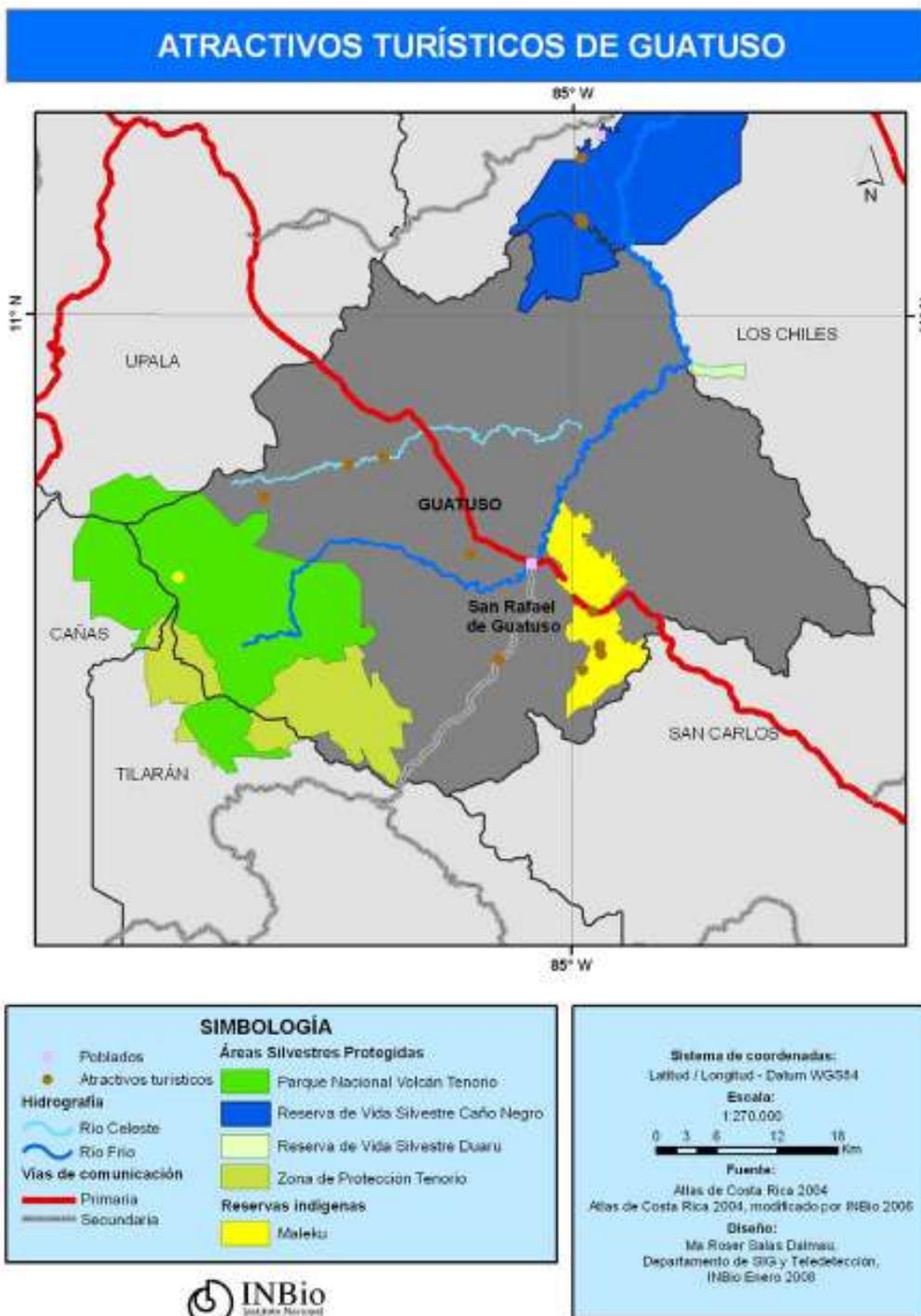


Figura 2. 1: Localización de los principales atractivos turístico de Guatuso
 Fuente: INBIO

B. Servicios de Hospedaje y alimentación

En torno a la información de INBIO sobre los servicios turísticos de este cantón existen diferentes hoteles, en su mayoría, concentrados en el núcleo de San Rafael de Guatuso o en las zonas cercanas al PN Volcán Tenorio.

Para San Rafael de Guatuso se identificaron 7 hoteles en buenas condiciones y 5 hoteles cercanos al parque. El perfil de dichos hoteles es muy diferente entre sí, así como el de sus clientes. Los ubicados en la zona urbana son hoteles para viajeros y ejecutivos que se desplazan a la zona por negocios. Su calidad es baja, pero ofrecen las comodidades básicas. De entre los hoteles cercanos al Área Silvestre Protegida se destaca La Carolina Lodge por ser el más innovador y agradable. No obstante, de precio algo (unos \$70 diarios por persona, con las comidas incluidas pero sin lujos).

No se identifica una oferta turística de turismo rural comunitario aunque los establecimientos son, en su mayoría, de nacionales. (INBIO, sf)

Conjuntamente, existe un mapa en donde se marcan los principales servicios básicos de Guatuso. (Figura 2.2)

SERVICIOS DE GUATUSO

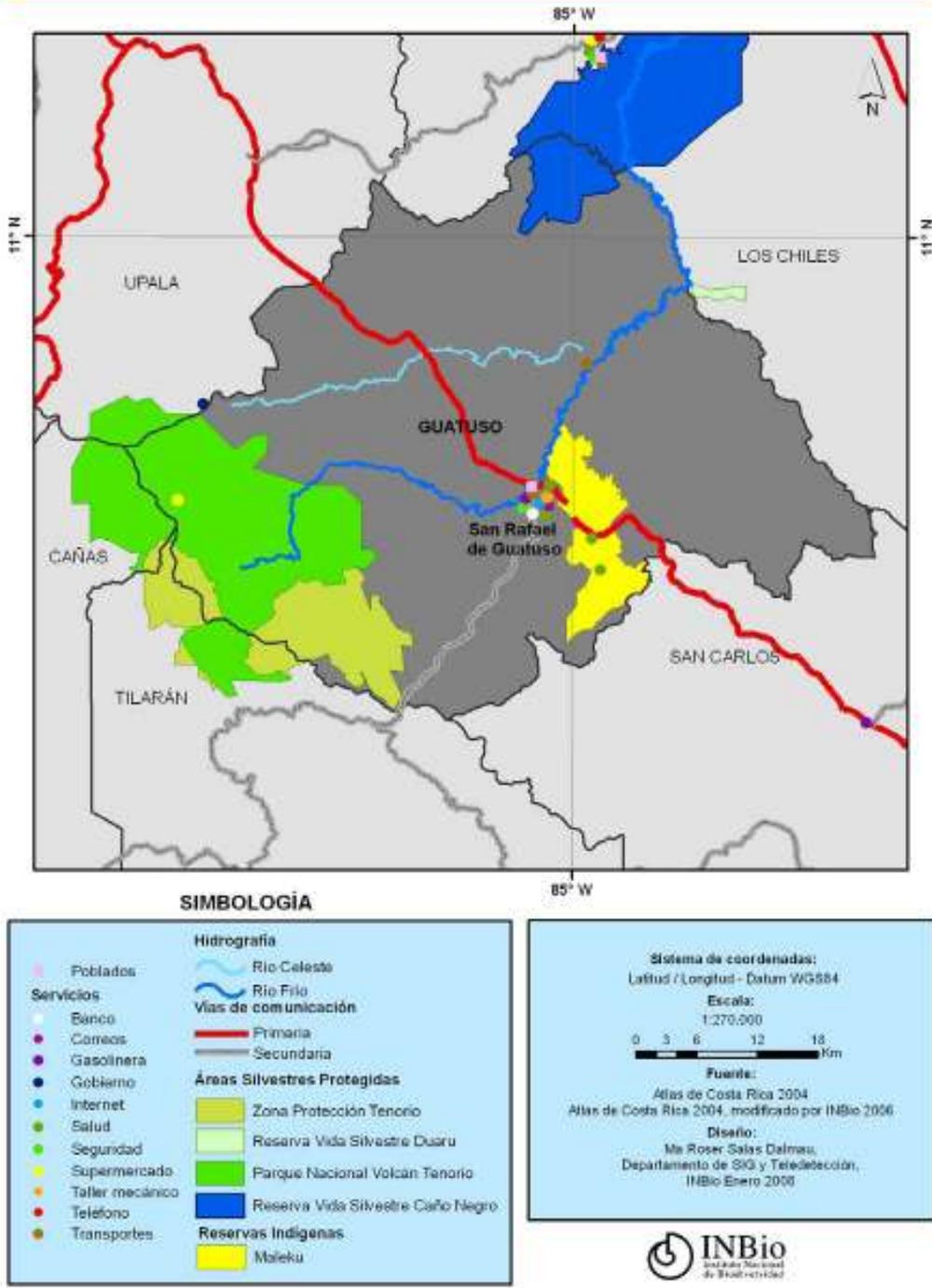


Figura 2. 2: Servicios de Guatuso

Fuente: Tomada de INBIO

C. Proyectos Turísticos Ofertados

En Guatuso, la comunidad que ofrece turismo de una forma más constante y fuera de la urbe es el territorio Maleku y los alrededores de El Pílon, en el Parque Nacional Volcán Tenorio. El problema es que en dicha zona no hay proyectos existentes, nada más servicios de hospedaje. Existen algunos proyectos visitados por la comunidad, que pueden ser un complemento para los turistas que pasan pero no lo suficientemente atractivos como para provocar la visita.

Entre el camino de Guatuso y Los Chiles, están las mujeres productoras de champús, ECOVERDE, proyecto que puede ser interesante de visitar. Se reitera que en la zona norte los proyectos turísticos son muy escasos.

D. Caracterización turística del cantón de Guatuso

El cantón de Guatuso se destaca, desde un punto de vista turístico, por su belleza escénica, su relevancia ecológica del Parque Nacional Volcán Tenorio y la Reserva indígena Maleku. Ambos ya receptores de turismo a pequeña escala, diferentes y complementarios entre sí, por sus atractivos y con necesidades de mejora de infraestructura para la recepción de turistas.

Según la Dirección de Gestión Turística del ICT, en el cantón de Guatuso habían disponibles, al 2003, 84 habitaciones. Llama la atención que cuando el ICT califica estos hospedajes lo hace en base a la categorización por estrellas, no considerando aptos aquellos hospedajes que no tienen estrellas. Esto, por lo que se deduce que la mayoría de hospedajes pequeños, denota la falta de apoyo que todavía tienen los pequeños establecimientos de turismo y turismo rural que no tienen parámetros de calidad adaptados a sus características.

En cuanto al nivel de visitación de la zona, no existen estadísticas específicas, en el ICT, que informen de la visita que tiene Guatuso. Pero existe información de Llanuras del Norte en su conjunto, siendo, en 2002, de 182.772 turistas internacionales y 47.290 nacionales. Estas cifras sitúan las Llanuras del Norte en el tercer lugar más visitado de Costa Rica. El perfil de turista de esta zona es un 62,6% de EEUU y un 20,9% de Europa. Se registran además visitantes de Nicaragua, favorecidos por la proximidad.

Guatuso está cercano a polos de gran actividad turística. Como La Fortuna, con los que deberá competir pero de los cuales podrá igualmente beneficiarse. Esto podría ayudar a atraer a los turistas a la zona y ser el centro de distribución de los mismos hacia los otros destinos turísticos.

En el cantón de Guatuso, los turistas se concentran en el área del Parque Nacional Volcán Tenorio. La urbe de San Rafael de Guatuso es más buscada por personas de negocios que están de paso. La zona sí ofrece hospedaje necesario para la afluencia actual de turistas, sin embargo es necesario aplicar medidas de mejora.

Sí es necesario priorizar áreas de desarrollo turístico, cercanas al PN Volcán Tenorio. A pesar de esto, estas áreas silvestres protegidas no ofrecen las condiciones necesarias para recibir turistas, carecen de la infraestructura adecuada, un sistema de guiado de calidad, interpretación ambiental, entre otros. (INBIO, sf)

Asimismo, existe una lista con información de las empresas turísticas de la zona, elaborada por PROMES (Anexo 1). En la cual se tomaron en cuenta los mismos servicios turísticos que se utilizaron para esta investigación. Esta lista se encuentra, al día de hoy, desactualizada pero fue de gran valor para tener una base de inicio en este proyecto.

Marco Conceptual

A. Turismo

La OMT define el turismo como (OMT, 2004, pág. 20) “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”

a. Visitante

Un visitante se define como “toda persona que viaja por un período no superior a 12 meses a un lugar distinto a aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.” (Salas, 2009)

b. Turista

Según Salas (2009), un turista es “aquella persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.”

B. Actividad turística

De acuerdo con (Balears., 1999),

Son actividades turísticas las dirigidas a la prestación de servicios de alojamiento, de restauración, de entretenimiento y de mediación entre la oferta y la demanda, así como a la información y asesoramiento relacionados con el turismo

o cualesquiera otras, directa o indirectamente, destinadas a facilitar el movimiento, la estancia y el servicio de viajeros.

C. Proyectos turísticos

“Los proyectos son el grupo o conjunto de antecedentes, datos e información, que proporciona la posibilidad de juzgar las ventajas que presenta la asignación de recursos económicos-denominados también- a un centro o unidad productora que los transformen en un cierto monto de productos, sean estos bienes o servicios.” (Torres, 2002)

D. Capacidad de carga Turística

La capacidad de carga turística es la frecuentación turística que puede admitir continuamente el sistema socioeconómico regional sin que se modifiquen:

- a) en el nivel de las *estructuras económicas*, sin tener necesidad de llamar continuamente a las estructuras no regionales o extranjeras;
- b) *en* el nivel de las *estructuras sociales*, sin modificar radicalmente los equilibrios sociales anteriores;
- c) en el nivel *cultural*, sin modificar profundamente los sistemas de valor imperantes;
- d) en el nivel *medioambiental*, sin modificar las grandes características ecológicas iniciales. (Lorente, 2001)

E. Destino Turístico

Es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto. De acuerdo a las características del lugar se pueden distinguir tipos de turismo en un destino:

- Sol y Playa. Eminentemente de ocio y vacacional, cuya principal motivación es el consumo de elementos climáticos, las playas y el litoral.
- Cultural. Conjunto de actividades de carácter turístico que se realizan con la finalidad de adquirir conocimiento y ampliar cultura, integrando en ellas el componente lúdico y de ocio.
- Medioambiental. Actividades que se realizan en contacto con la naturaleza bajo el concepto de sustentabilidad.
- Deportivo. Ligado a los conceptos de tiempo libre y vacaciones. Se podrían incluir aquí turismo de golf, de alto rendimiento deportivo, caza, pesca, etc.
- Rural. Aquella actividad turística que se desarrolla en el espacio rural y que se compone de una oferta integrada de ocio.
- Salud. Actividades turísticas originadas por la realización de tratamientos específicos para mejorar o mantener la salud.
- Incentivos. Son utilizados por la dirección de las empresas para motivar y mejorar la eficacia de los empleados, premiándolos con un viaje.
- Congresos y Convenciones. Es el conformado por los participantes que asisten a reuniones periódicas organizadas con fines profesionales o empresariales.
- Negocios. Desplazamientos de carácter empresarial cuya motivación es la realización de un trabajo, aunque ello conlleva un alto consumo de servicios turísticos. (PROMOCION, 2008)

F. Producto Turístico

“Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.” (Rodríguez, 2008)

G. Diagnóstico

El diagnóstico, como lo han explicado hasta la saciedad expertos de diferentes disciplinas, es el proceso mediante el cual se llega a descubrir las causas de los problemas que tiene o presenta aquello que se diagnostica, que puede tratarse de cualquier persona, animal, cosa y fenómeno, o de cualquier sistema, al que en general se denomina “sujeto de diagnóstico”.

En términos generales, para hacer un diagnóstico casi siempre se realizan las siguientes acciones:

- a) Recolección de información o datos del sujeto de diagnóstico y la realidad circundante.
- b) Análisis de la información recolectada para descubrir los problemas y
- c) Descubrimiento de las causas de los problemas. (D., 2006)

H. Oferta Turística

Se puede decir que la oferta turística “está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo.” (Boullón, La oferta turística, 2003)

I. Planta Turística

En su conjunto (Boullón, 2003) define planta turística como “los servicios turísticos que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos “planta turística”, que está integrado por dos elementos:”

a. Categorización

Cada país ha establecido algún tipo de legislación en donde se contemplan los requisitos que deben poseer los hoteles, los moteles y los alojamientos en general para ser categorizados. Sin embargo, se observa que en la actualidad hay un replanteo de esas legislaciones, que fueron muy buenas en su tiempo pero que ahora han caído en su desuso debido a las nuevas características de los mercados.

Los parámetros más conocidos son aquellos que tienen en cuenta ciertos aspectos físicos, como el número de habitaciones con baño privado, los metros cuadrados por habitación, los tipos de servicios que se prestan, entre otros aspectos que son los que han regido las categorizaciones hasta no hace mucho. (Piug, 2006)

i. El equipamiento

“Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.” (Boullón, 2003)

ii. Las instalaciones

“Todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.” (Boullón, 2003)

b. Alojamiento u Hospedaje

Se define como “Son empresas turísticas de alojamiento aquellas que, de manera profesional y habitual, ofrecen alojamiento en un establecimiento abierto al público

con o sin servicios complementarios que estén destinados a los usuarios del establecimiento turístico.” (Balears., 1999)

i. Hotel

Según (González, 2003),

Es el lugar que proporciona hospedaje, alimentación y lugar de entretenimiento para el viajero. Se considera como un edificio público, una institución de servicio doméstico y opera en una estructura diseñada para obtener utilidades.

Dentro de los factores a considerar tenemos:

- Habitación con baño y closet.
- Espacio o área de 12 a 20 m² o más.
- Acondicionamiento del ambiente (aire acondicionado).
- Recubrimientos (alfombras, linóleo, tapetes, etc)
- Equipos audiovisuales (t.v., videos)
- Box Spring y colchón.
- Cortinas.
- Cómoda o tocador.
- Escritorio o mesa.
- Teléfono
- Buró.
- Silla y sillones
- Recubrimientos de paredes.
- Lámparas.
- Objetos decorativos.
- Misceláneos.

Servicios principales:

- Restaurant.
- Cafetería.
- Salón para banquetes y/o convenciones.
- Lobby.
- Service Room.
- Centro Nocturno.
- Piscina.
- Bar.

Servicios complementarios.

- Estética.
- Tabaquería.
- Arrendadora de autos.
- Agencia de viajes.
- Boutiques.
- Lavandería y tintorería.
- Farmacia.
- Área de recreación.
- Área comercial.
- Servicio Médico.

ii. Extrahotel

“Se incluyen apartamentos, casa privadas, casa de huéspedes o pensiones, campos turísticos, albergues, refugios o cabinas.” (Puig, EL alojamiento, 2006)

a) Cabina o casa de alquiler

De acuerdo con (Puig, 2006), una cabina es la “renta de cuartos a visitantes de escasos recursos económicos entre los que se encuentran estudiantes de países extranjeros o de otras provincias. Se ofrecen por días, semana o mes. Opcionalmente, proporcionan el servicio de alimentación en comedor común y lavado de ropa.”

b) Albergue

Se define como albergue turísticos “aquellos establecimientos en los que, cumpliéndose con los requisitos establecidos en este Decreto, sus titulares ofrezcan al público en general, de modo habitual y profesional y mediante precio, el servicio de alojamiento por plaza en habitaciones de capacidad múltiple junto con la práctica de alguna actividad relacionada con el entorno.” (116/2002)

c) Camping

Los campamentos de turismo, también denominados “camping”, se definen como el espacio de terreno, dotado de las instalaciones y servicios que reglamentariamente se establezcan para las diferentes categorías, destino a facilitar, mediante precio a cualquier persona, la estancia temporal en tiendas de campaña. (Ilundain, 2007)

c. Alimentación

Corresponden a diversas clases de locales que expenden alimentos tales como: restaurant, fuente de soda, pizzería, salones de té, cafetería, servicio de comida rápida, entre otros.

i. Restaurante

“Se comprende todos los establecimientos cualquiera que sea su denominación que sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local.” (Cocina, 2006)

ii. Soda

Se entiende por soda como un establecimiento dirigido al público, con un precio accesible a cualquier tipo de persona. Los alimentos, en su mayoría, son típicos de la región y sencillos.

d. Recreación

De acuerdo con (Boullón, 2002), se define en que “comprende cosas como paseos, ya sea en vehículos especiales, a caballo, en mula o a pie, el uso de las playas o piscinas, excursiones a las montañas y toda la gama de usos generales que hacen el turista y el recreacionista de un atractivo.”

e. Otros Servicios

Según (Boullón, 2003), se define como “otros servicios”, “los que comprenden parte de los servicios directamente vinculados con el desarrollo de las actividades turísticas. Como agencias de viajes, Guías, comercio, transporte turístico, entre otros”.

i. Tour Operadora

(International) define “las Tour Operadoras o Agencias de viajes como las que “elaboran paquetes turísticos por uno o más componentes y los comercializan a través de agencias minoristas. Estos productos son ofrecidos y promocionados a través de soportes impresos, medios publicitarios tradicionales y a través de Internet, recomendando siempre a las agencias de viajes minoristas para que el cliente efectúe sus reservaciones.”

J. Demanda Turística

Se define como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda. (Rodríguez, 2008)

a. Motivo del viaje

(Martín & Palomeque, 2002) afirman que el método de la Segmentación según el motivo del viaje es que la mayoría de las estadísticas sobre turismo utilizan alguna tipología normalizada de turistas que contempla el motivo del viaje como principal segmentador.

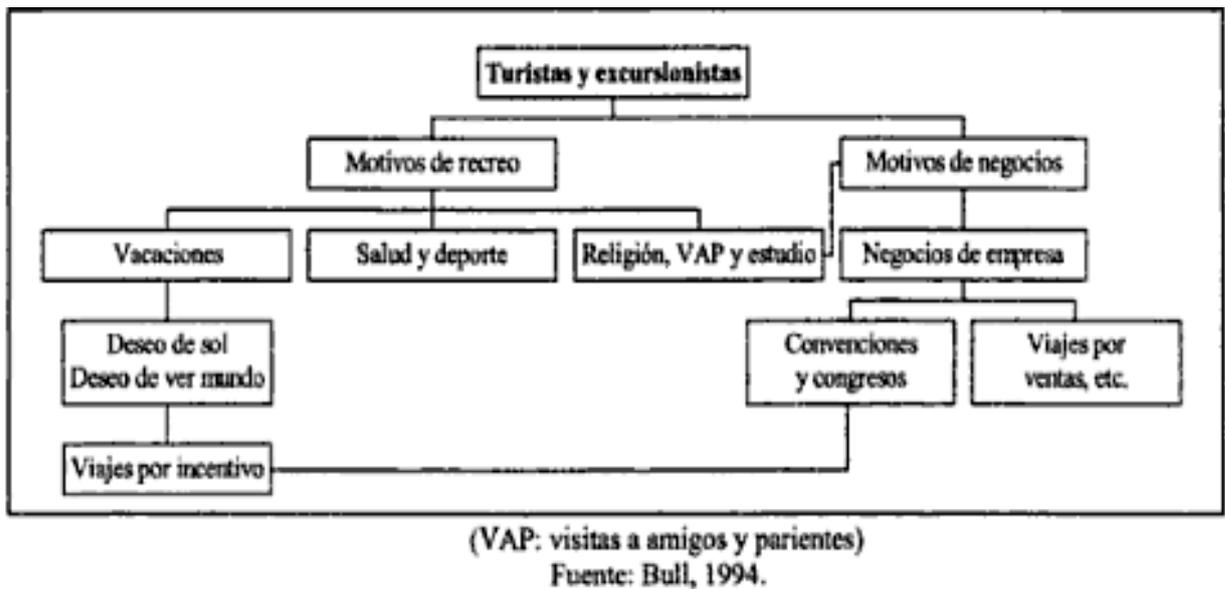


Figura 2. 3: Tipos de turista según el tipo de viaje

Fuente: Tomado de (Martín & Palomeque, 2002)

K. Empresas turísticas

“Son empresas turísticas las personas físicas o jurídicas que se dediquen de forma profesional a la prestación de servicios en el ámbito de las actividades turísticas que prevé esta Ley.” (Balears., 1999)

L. Encadenamiento

Es el nombre de la metodología para abrir oportunidades reales de negocios para pequeños productores en un mundo globalizado.

Un encadenamiento empresarial se empieza con la identificación de un comprador interesado en un producto, que puede elaborarse o producirse en una comunidad del área rural. A continuación, se procede a identificar a la comunidad que cuente con una organización de productores, quienes tienen la disposición de involucrarse en una relación comercial, siguiendo las especificaciones del tipo de producto que desea el comprador. (Estrada, 2008)

M. Infraestructura

De acuerdo con (Ripoll, 2002), “la infraestructura son aquellas instalaciones, construcciones, adaptaciones o modificaciones que se hacen a la naturaleza, con el propósito de generar bienes o servicios de utilización general, pública o indiscriminada, y que sirven de base a diferentes actividades, ya sean de orden agrícola, industrial, turístico, habitacional, entre otros.”

N. Indicadores

Los indicadores son necesarios para poder mejorar. Lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar. (Gestión indicadores, s.f.) Pero los indicadores también sirven para identificar las variables que requieren ser mejoradas. Los indicadores facilitan la recolección y el ordenamiento de la información, y también sirve monitorear el desempeño de aquella actividad en evaluación (Rodríguez, 2009). El conjunto de indicadores fue validado al aplicarlo a la planta turística guatuseña.

La OMT distingue dos tipos de indicadores: general y específico. Pero para la realización de este trabajo de graduación sólo se utilizó uno, el cual se trata del Indicador general o clave. El cual se puede aplicar a todos los destinos. Esto quiere decir que los indicadores utilizados se pueden poner en práctica en otros destinos turísticos. (OMT, 2004, pág. 26)

O. Variables

Se define como aquella característica o aspecto susceptible de estudio en un muestreo. (hiru.com)

P. Recurso Humano

“Actualmente, esa definición ha evolucionado y ahora se considera a los recursos humanos como el estudio que ayuda a las organizaciones a obtener, desarrollar, mantener y conservar el número y el tipo adecuado de colaboradores.”
(Introducción a la administración de recursos humano, 2006)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Actualmente, hay una tendencia en donde las investigaciones valoran el enfoque cuantitativo y los enfoques cualitativos como complementarios y no antagónicos.

La investigación cuantitativa es aquella en la cual se recogen y analizan datos tangibles sobre indicadores y variables. En general, los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población a partir de esa muestra, con seguridad y precisión definida. (fernández & Díaz, 2002)

Además, el tipo de investigación para este estudio, de acuerdo al enfoque, corresponde a una investigación exploratoria descriptiva. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o un problema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. También, si se desea indagar sobre áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2007).

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, entre otros que se sometan a análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno a investigar. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2007).

Debido a que la finalidad de esta investigación es la propuesta de una herramienta para identificación, recolección, clasificación y actualización de la información sobre la Planta turística; no se excluyó la posibilidad de clasificarla como una

investigación cuantitativa exploratoria descriptiva puesto que existían antecedentes sobre el estudio pero estaban muy desactualizados. Por lo que se tomó como punto de partida el inventario de empresas turísticas realizado por PROMES en una fecha no precisada y de ahí determinó el universo de estudio.

Participantes

Los participantes involucrados en esta investigación fueron los empresarios de los diferentes servicios ofertados en alojamiento, alimentación, recreación y servicios varios. Estos brindaron la información necesaria para lograr algunos de los objetivos principales del proyecto de graduación.

A. Población

Se constituyó de empresas turísticas, dedicadas a la prestación de servicios de alojamiento, alimentación, recreación y servicios varios, ubicadas en los sectores de San Rafael de Guatuso, Katira, Río Celeste, Cabanga y comunidad Maleku.

a. Elementos

Se estableció de empresas turísticas que brinden los servicios de alojamiento, alimentación, recreación y servicios varios.

b. Alcance

Sectores de San Rafael de Guatuso, Katira, Río Celeste, Cabanga y comunidad Maleku.

c. Tiempo

Se realizó en un plazo del 1 de Agosto al 24 de Noviembre del 2009.

B. Marco muestral

Se formó en base al inventario de empresas turísticas elaborado por PROMES, dedicadas a la prestación de servicios de alojamiento, alimentación, recreación y servicios varios, en el cantón de Guatuso. (Anexo 1)

El universo de estudio quedó compuesto por 17 empresas de alojamiento, 8 establecimientos de alimentación, 10 de recreación y 3 de servicios varios.

C. Tamaño de la muestra

Por ser una herramienta en la cual se pretendió concentrar la información de todas las empresas turísticas involucradas con la Planta Turística, se encuestó al 100% de los establecimientos presentes en la lista de PROMES. Además, en algunos casos se encontraron nuevos establecimientos que forman parte de la planta turística del cantón y los cuales se incluyeron dentro del tamaño de la muestra.

En servicio de alojamiento, las empresas a encuestar eran 17, pero por la creación de nuevos establecimientos se entrevistaron 20. Por falta de información precisa de muchas de ellas, no se incorporaron dentro de la base de datos. Por lo que sólo se obtuvo información completa de 15 empresas, las cuales son parte de la herramienta.

Respecto a servicio de alimentación, lo supuesto a encuestar eran 8 pero, por la misma razón que en alojamiento, se encuestaron 17 establecimientos los cuales, también, se encuentran en la herramienta.

En cuanto a servicio de recreación, el supuesto tamaño de la muestra era de 10 empresas pero, por falta de información relevante para la herramienta o por ser inexistentes actualmente en el mercado, solo se incorporaron 6 empresas a esta herramienta.

Referente a servicios varios, se pretendía encuestar 3 empresas pero se entrevistaron 2, aunque solo una de ellas forma parte de la herramienta. La causa de la presencia de sólo una empresa y no las 2 entrevistadas, es que una de ellas poseía el nombre de tour operadora, pero de acuerdo con la definición de “tour operador”, no clasificaba como tal.

El tamaño de la muestra determina la precisión, veracidad y confiabilidad de la misma.

Procedimiento muestral

Correspondió a un muestreo no probabilístico intencional. En los diseños de investigación por encuestas son esenciales las muestras probabilísticas en las que se escogen cierta cantidad de los elementos (Tapia, 2000). Pero, en este caso, aunque la investigación se realiza en base a una encuesta, es sumamente indispensable tomar todo el universo de estudio, para que el estudio sea exitoso y provechoso.

La entrevista se realizó a los encargados de las empresas turísticas que tuvieran vinculación con los servicios de alojamiento, alimentación, recreación y servicios varios.

Instrumentos

A. Recopilación de la información

Par la recolección de los datos importantes de la herramienta diseñada, el procedimiento más apropiado fue la entrevista ya que, por medio de ella, se pudo tener una conversación más directa con los empresarios de los diferentes establecimientos inmersos en los servicios a investigar.

a. Modalidad de la entrevista

Existen diversas modalidades de entrevistas, en las cuales dependiendo del estudio a realizar se escoge la más apropiada para la recolección de la información.

En este caso, la entrevista estructurada o preparada fue la más adecuada para esta investigación. La entrevista estructurada, llamada también formal o estandarizada, se caracteriza por estar rígidamente normalizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen.

Para orientar mejor la Entrevista se elabora un cuestionario, que contiene todas las preguntas. Sin embargo, al utilizar este tipo de entrevista el investigador tiene limitada libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal. (entrevista de trabajo, s.f.)

Además, es recomendable porque el tamaño de la muestra es muy amplio, se necesita cubrir toda la información de las empresas turísticas y no se puede invertir tiempo en el proceso de selección.

ii. Tipo de entrevista

En una entrevista todo tiene importancia, desde los gestos hasta la manera en que se encuesta. En este estudio, las entrevistas realizadas se hicieron de manera informal y telefónica.

La entrevista informal se produce en un ambiente informal, el entrevistado y el entrevistador suelen estar al mismo nivel. (Secretaría Ejecutiva Confederal- Dpto. Confederal de Juventud (Unión General de Trabajadores), s.f.)

Para la investigación, los encuestados (encargados del establecimiento) se encontraban laborando, por lo cual no tenían el tiempo suficiente para realizar una entrevista más formal.

También, se realizó la entrevista telefónica ya que, varias veces, se visitó el establecimiento y la persona encargada no se encontraba, por lo cual para conseguir la información se llamó al sitio.

B. Elaboración de la encuesta

Basada en la encuesta que Obdetur ha realizado a otros sitios turísticos, se creó una nueva encuesta más apta para esta zona. Esto porque Guatuso es un sitio no desarrollado turísticamente. Si se les realizaba la encuesta brindada por Obdetur, los empresarios no hubiesen respondido muchas de las preguntas. Esto porque las preguntas son para empresas turistas con un nivel de conocimiento más amplio en este ámbito, lo cual perdería la posibilidad de realizar otras preguntas con más e importante información para la descripción del estado actual de la planta turística guatuseña. Igualmente, se tomó de base para categorizar la planta turística guatuseña, la estructura de un inventario de la planta turística (Cárdenas, 2003) (Anexo 3).

La recolección de los datos se fundamenta en la medición de los indicadores y sus variables más apropiadas a la investigación. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2007)
Los indicadores utilizados para esta encuesta fueron indicadores de gestión, los cuales tiene que ver con administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad la investigación. Los indicadores de gestión están relacionados con los ratios que nos permiten administrar realmente un proceso. (Gestion indicadores, s.f.)

Las variables de esta encuesta fueron, en su mayoría, categóricas. Estas variables, como su mismo nombre lo dice, son aquellas cuyos valores indican categorías o son etiquetas alfanuméricas. (Osorio, 2001)

En cuanto a la formulación de las preguntas, todas fueron preguntas cerradas. En estas preguntas se contesta lo justo y necesario.

Dentro de los indicadores y variables presentes en la encuesta se establecieron:

a. Datos generales

Se basó de la información básica de la empresa turística y qué tipo de actividad realiza.

i. Nombre de la empresa

Es importante conocer el nombre de la empresa o asociación para, a la hora de analizar la información, saber de cual empresa exactamente se está hablando.

ii. Año de inicio

A la hora de analizar, es substancial averiguar hace cuánto esta empresa se encuentra en el mercado. Depende de la actividad y del tiempo que lleve en el mercado, se puede analizar si la empresa es consolidada o, muchas veces, se formó porque es un tipo de comercio que está dejando ganancias en el sector.

iii. Teléfono/Fax

Se incorporó este dato por si en algún momento, alguien necesita obtener más información puedan localizarlos por medio telefónico.

iv. Correo electrónico

Esta variable es importante para una empresa turística ya que posee más contacto continuo con el cliente, por lo cual se incluyó.

v. Actividad principal

Esta variable identificó si es una empresa dedicada al servicio de alojamiento, alimentación, recreación o servicios varios. Igualmente ayudó a especificar cuál va a ser el formato de preguntas, ya que cada actividad tiene sus variables. Además, saber cuántas empresas existen en cada tipo de servicio.

vi. Servicios complementarios

De antemano se sabe que el turista o visitante busca valor agregado al producto turístico. Esta variable trata de averiguar si la empresa posee otros servicios, además del principal, o si solamente se enfoca en su actividad como tal.

b. Información del encargado

Este indicador busca obtener ciertos criterios importantes sobre la persona que dirige el establecimiento.

i. Nombre de la persona

El nombre del encargado debe estar incluido ya que, con el tiempo y las actualizaciones, se pondrá saber si se mantiene esta persona en su puesto o se cambia la administración del establecimiento.

ii. Nacionalidad

Si bien en el país muchos de los establecimientos turísticos están en manos de extranjeros, en este cantón de Guatuso pudo no ser la excepción. Por ello, se toma esta variable como información para la herramienta.

iii. Propietario

Aunque el administrador sea el encargado de velar por el buen funcionamiento de la empresa, puede que no sea el dueño del lugar. Por lo que se quiso saber si el encargado era el propietario del sitio turístico o no.

iv. Sexo

Tomando en cuenta la equidad de género, se incorporó esta variable. Además, fue para conocer qué género se encarga más de la dirección de la empresa, en Guatuso.

v. Nivel académico

Era importante saber si la persona que lidera la empresa turística posee alguna formación académica. Dentro las opciones eran:

- Primaria
- Secundaria
- Algún título técnico
- Título universitario en cualquier ámbito
- Título universitario vinculado con el turismo

vi. Experiencia en turismo

Esto para verificar si el encargado sabía cómo administrar su establecimiento de manera turística para mejorar el servicio.

c. Actividad principal

En este indicador, dependiendo de la actividad turística que se realiza, se escogen las variables pertinentes para cada una de las actividades. Las variables presentes dentro de este indicador son los servicios de alojamiento, alimentación, recreación y servicios varios. En cada una de estas variables, se desglosaron características o rubros relevantes de las mismas.

i. Alojamiento

Esta categoría se divide en dos tipos: Hotelero y Extrahotelero. Para este estudio solo se tomó en cuenta el tipo de alojamiento específico de extrahotelero. Esto porque, de acuerdo con la definición del tipo “Hotelero”, ninguno de los establecimientos encuestados formaba parte de él. Del tipo de extrahotelero se derivan diversos subtipos:

- Albergues
- Zona de Camping
- Cabinas

d) Número de habitaciones

Esta variable trata de obtener la cantidad de habitaciones existente en cada establecimiento.

e) Distribución

En este factor se tomó en cuenta la distribución de las camas. Esto quiere decir la cantidad de camas por habitación y qué tipo de camas eran (matrimoniales o individuales).

f) Capacidad máxima

La cantidad máxima de personas que puede alojar el establecimiento.

g) Habitación para personas con discapacidad

Con la ley 7600, es necesario que las empresas turísticas cuenten con las instalaciones apropiadas para las personas con discapacidad. En este estudio, se examinó si cada establecimiento poseía, por lo menos, una habitación adaptada a las normas de ley 7600 o si estaban en proceso de construcción.

ii. Alimentación

Esta variable ayudó a conocer los tipos de servicios de alimentación presentes en Guatuso. Las opciones fueron:

- Restaurante
- Soda
- Cafetería
- Restaurante-Bar
- Otro

La opción otro se incluyó debido a la presencia de una asociación que brinda el servicio de pesca de tilapias y la preparación del mismo en un platillo.

a) Cantidad de mesas y sillas

Se estableció para saber la cantidad máxima de personas que pueden estar en el establecimiento, en un mismo periodo de tiempo.

b) Tipo de menú

Las variables tomadas en cuenta fueron las siguientes:

- Comida Típica
- Comida Rápida
- Mariscos
- Bocas
- Otros

La variable “otros” pertenece a la opción de platillos internacionales. Esto porque algunas de las empresas encuestadas comentaron tener platillos internacionales. En especial, los encargados de nacionalidad extranjera.

c) Cantidad de idiomas en el menú

Según la categorización de restaurantes es importante contar con, por lo menos, un segundo idioma en el menú. Esto para brindar un mejor servicio al cliente. Por lo cual es parte de las variables presentes en esta encuesta.

iii. Recreación

Esta categoría llamada, también, esparcimiento cuenta con diferentes tipos de establecimientos para diversión de los turistas o visitantes.

d) Enfoque del atractivo

Cuando se habla del enfoque del atractivo se tomaron en cuenta:

- Turismo aventura
- Turismo naturaleza
- Turismo cultural

e) Cantidad mínima de personas

En esta variable se mostró cuál es la cantidad mínima de personas permitida para realizar un recorrido.

f) Cantidad máxima de personas

En esta otra, se mostró cuál es la cantidad máxima de personas permitida para realizar un recorrido.

g) Oferta

Se conoció las opciones que brindaban los recorridos entre las cuales se encontraron:

- Caminata
- Ceremonia Cultural
- Lección de idioma Maleku
- Manualidades.
- Alimentación
- Deporte con lanza
- Obra de teatro
- Hospedaje con las familias indígenas

iv. Servicios varios

Esta categoría se incorporó en la encuesta ya que para un levantamiento completo sobre la información de la planta turística, es necesario tomar en cuenta este servicio. Para Guatuso, de acuerdo con los antecedentes es muy poca la oferta de este servicio.

a) Tipo de servicio

En esta variable se incluyeron los siguientes tipos de servicios:

- Agencia de Viajes
- Transporte Turístico
- Comercio Turístico
- Servicio de Guías

b) Recorridos por mes

Lo pretendido era conocer la cantidad de recorridos de realiza la empresa turística por mes.

c) Cantidad mínima de personas

En esta variable se mostró cuál es la cantidad mínima de personas permitida para realizar un recorrido.

d) Cantidad máxima de personas

En esta otra, se mostró cuál es la cantidad máxima de personas permitida para realizar un recorrido.

e) Guías

En caso de ofrecer el servicio de guías, especificar si los guías son locales, certificados o especializados.

d. Recurso humano

En cuanto a este indicador, lo que se quiso es conocer un poco más sobre el personal de las empresas turísticas.

a) Cantidad de empleados

Se pretendió conocer la cantidad de personas que la laboran en la empresa. Tanto femeninas como masculinos. Esto para obtener un dato sobre la equidad de género en las empresas turísticas guatuseñas.

b) Idioma complementario

Con esta variable se deseó saber si el personal cuenta con conocimiento de algún otro idioma, además del español.

c) Nivel Académico

Es importante saber si el personal de la empresa turística posee alguna formación académica. Dentro las opciones eran:

- Primaria,
- Secundaria,
- Algún título técnico,
- Título en colegio universitario o

- Título universitario

d) Educación en turismo

Esto para verificar si los colaboradores cuenta con algún conocimiento en turismo, en específico del tipo de servicio enfocada la empresa turística.

e) Prioridad: personal de la zona

Es de gran valor obtener esta información ya que muchas veces, en otros destinos turísticos, la prioridad del encargado no es contratar personal local.

e. Mercadeo

Para cualquier empresa es sumamente indispensable escoger la mejor manera mercadearse para, así, darse a conocer y atraer el cliente.

a) Prácticas para mercadearse

En cuanto a esta variable, se establecieron distintas opción que fueran acordes con el tipo de economía de la zona de Guatuso. Entre las opciones se encuentran:

- Tour Operador
- Internet
- Rotulación
- Recomendación

b) Material publicitario

Respecto al material publicitario, lo que se quiso saber era que tipo de propaganda utilizan:

- Brochurs

- Volantes
- Perifoneo

f. Fijación de precio

Se intentó más que todo conocer un poco sobre los precios al público para cada servicio ofertado. En el caso de la categoría de recreación se tomó en cuenta, también, la manera en que se cobra:

- Por persona
- Por grupo

g. Entorno

En cuanto al entorno se persiguió, más que todo, conocer la existencia de encadenamiento con otros servicios. Ya que es una buena manera de progresar como empresa y comunidad.

h. Tipo de cliente

Este indicador, no especifica mucho el tipo de cliente. Además, el fin de la herramienta no era conocer la demanda turística pero se incluyó por ser un aspecto importante a tomar en cuenta.

c) Nacionalidad

Se buscó conocer la nacionalidad del tipo de visitante de estos sectores a encuestar.

d) Tipo de visitante

Es importante conocer el tipo de visitante. En este caso si es:

- Vacacionista

- Agente/Funcionario
- Otro

En muchos casos, “otros” se relacionó con que la mayoría de sus visitantes son los pobladores de la comunidad.

Todo el anterior conjunto de indicadores fue validado al ser aplicado a las empresas que conforman la planta turística guatuseña.

Sistematización de Información

Luego de haber obtenido toda la información de cada uno de los servicios turísticos, se prosiguió a tabular todos datos en una hoja de Excel. ([Apéndice 1](#))

Para el formato de la hoja de Excel para la tabulación de toda la información, se basó en un formato realizado por Obdetur para sus investigaciones. Esto no quiere decir que son exactamente iguales, los indicadores y las variables son completamente diferentes a los indicadores y variables utilizadas por Obdetur.

Para la tabulación, se tomaron en cuenta ciertos aspectos:

A. Valoración la información y selección.

Las preguntas inicialmente planteadas para decidir los aspectos a analizar en la investigación, fueron útiles para saber qué información se necesitaba recoger. Se distinguió, entre toda la información obtenida, aquella que fue relevante para los propósitos perseguidos.

Fue una condición necesaria para reunir elementos suficientes que permitieron explicar la situación actual de la Planta Turística y presentar evidencias. Igualmente, sirvió para plantear recomendaciones personales para el mejoramiento de esta herramienta y su implementación.

No hubo selección de la información para evitar caer en un estudio superficial del tema y la elaboración de un trabajo poco organizado. Por lo cual, todos los indicadores y variables se incluyeron en la tabulación.

B. Clasificación de la información.

Al revisar con detalle la información de recopilada, se creó una Tabla para cada servicio turístico. En Servicio de alojamiento se diseñó una base de datos ([Apéndice 2](#)). En servicio de alimentación ([Apéndice 3](#)), recreación ([Apéndice 4](#)) y servicios varios ([Apéndice 5](#)), también se diseñó su propia base de datos.

Esto permitió comparar datos para reconocer similitudes y diferencias entre situaciones.

C. Descripción de las variables

Primeramente se graficó cada una de las variables de cada indicador, de los servicios turísticos específicos. Luego, se procedió a la descripción de cada uno de los gráficos, lo que ayudó reconocer la situación real de la Planta Turística de Guatuso, destacando las características que permiten dar a conocer esos hechos con claridad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas en las empresas de las categorías pertenecientes a la Planta turística, se pudo concretar lo siguiente:

A. Herramienta

El instrumento utilizado en esta investigación sirvió para recopilar la información necesaria de cada empresa turística guatuseña inmersa en la planta turística del cantón. Además el formato para la sistematización de toda la información recopilada fue muy útil, en el sentido que se pudo clasificar la información de manera ordenada e interactiva.

Para validar esta herramienta, se encuestaron las 39 empresas relacionadas con la planta turística. A la hora de encuestar se presentaron situaciones que deben ser contempladas para próximas aplicaciones, a saber que:

- 1) No se numeraron las preguntas de la encuesta, lo cual dificulta la tabulación de las mismas en el formato diseñado.
- 2) Para el caso del indicador “información del encargado”, en la pregunta específica sobre si es propietario o no, los administradores no supieron realmente cuál era la información que se deseaba obtener. Esto hace pensar que la pregunta puede ser redactada en el sentido de si son dueños o no de la empresa, para que pueda ser contestada por administradores de los diversos establecimientos.
- 3) En cuanto a la “actividad principal”, para la variable “alojamiento” y sus respectivos rubros, hubo dificultad a la hora de responder sobre la

distribución de las camas, en cada habitación. Esto se dio porque las personas no sabían, a ciencia cierta, con cuántas camas individuales y cuántas matrimoniales contaba el establecimiento, por lo que tenían que revisar habitación por habitación para dar el resultado exacto. Esto sucedió exactamente igual para la pregunta sobre la capacidad máxima del establecimiento, tuvieron que contar cuantas personas caben por habitación y multiplicarlo por la cantidad de habitaciones.

- 4) Este caso fue parecido, en la variable “alimentación”, en la característica sobre la cantidad de mesas y sillas, los encargados no tenían conocimiento exacto de la cantidad total de mesas y sillas que poseía su empresa turística.
- 5) Siguiendo con el mismo indicador, en la característica sobre la cantidad de idiomas en el menú, la redacción deja confusa la idea. No especifica lo que realmente se quiere saber, ya que lo realmente importante es que los encuestados contesten si el menú cuenta con algún idioma complementario al idioma español.
- 6) Continuando con el mismo indicador, pero con la variable “recreación”, en específico en el rubro enfoque del atractivo, los encuestados no tenían conocimiento de la diferencia entre turismo aventura y turismo naturaleza, por lo que se les definían los 3 conceptos opcionales de la pregunta.
- 7) Tomando en cuenta el indicador “recurso humano”, la variable “idioma”, la pregunta está mal redactada porque los encuestados contestan siempre que la mayoría de su personal sabe hablar español, y eso no se desea saber. Si no, más bien, obtener información sobre si cuentan con un idioma complementario.

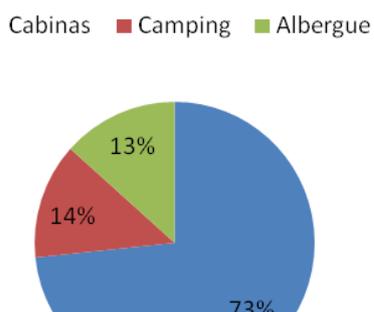
8) Para el indicador “entorno”, la única pregunta se encuentra mal redactada ya que los entrevistados no conocen el significado de encadenamiento. Por lo cual, a la hora de realizar la pregunta, hay que explicarles la definición de encadenamiento.

B. Alojamiento

A continuación, se describen los resultados de las variables más representativas.

Subtipo de alojamiento

Gráfico 1. 1: Subtipo de alojamiento en servicio de alojamiento



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

El subtipo de alojamiento que predomina en esta zona es el de alquiler cabinas (cabinas), con un 73%. Luego se localizó un 14% en albergues de montaña. Uno de estos albergues, cuenta con un espacio para camping. Los albergues están ubicados todos, en Río Celeste, y, con 13%, las zonas de camping, complementadas con cabinas.

Un aspecto importante, es mencionar la actual construcción de un hotel en Río Celeste, por parte de uno de los dueños de Hotel Tabacón (Figura 4). Esto porque en cierta medida, este hotel atraerá más turistas a esta zona. Aunque este hotel

no se enfoca en el mismo segmento de mercado que la mayoría de las empresas turísticas de Guatuso, presentaría un beneficio económico indirecto para los empresarios de este cantón.

Por lo cual los empresarios deberán capacitarse más en el servicio al cliente para mejorar la calidad de la Oferta turística.



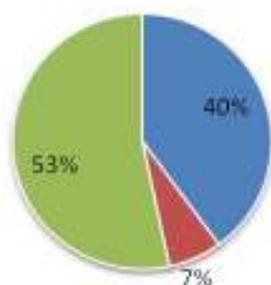
Figura 1: Hotel Río Celeste

Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Localización geográfica

Gráfico 1. 2: Localización geográfica en servicio de alojamiento

Río Celeste ■ Katira ■ San Rafael



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

De las 15 empresas presentes en Guatuso, la mayoría se encuentran localizadas en San Rafael de Guatuso con un 53%. Esto por ser el centro de Guatuso, en donde se da mayor tráfico de comercio. Seguidamente, Río Celeste es el segundo lugar con más oferta en alojamiento, con el 40%. Río Celeste es uno de los atractivos diferenciados para esta zona. Y, por último, se encuentra Katira con una sola empresa en servicio de alojamiento.

Tiempo en el mercado

Gráfico 1. 3: Tiempo en el mercado en servicio de alojamiento

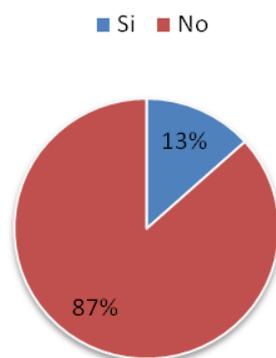


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Un 27% de las empresas iniciaron su actividad hace menos de 1 año. Otro 27% iniciaron hace, Entre hace 11 y 20 años, un 27% de las comercios, también, comenzaron a formar parte de esta actividad. Entre hace 10 y el año reciente, un 20% se incorporó. Demás un 13% de las mismas tienen más de 21 años de estar en el mercado. Y, otro 13% no respondió hace cuanto iniciaron la actividad. Esto por dicen no saber y preferían no mentir.

Correo electrónico

Gráfico 1. 4: Correo electrónico en servicio de alojamiento

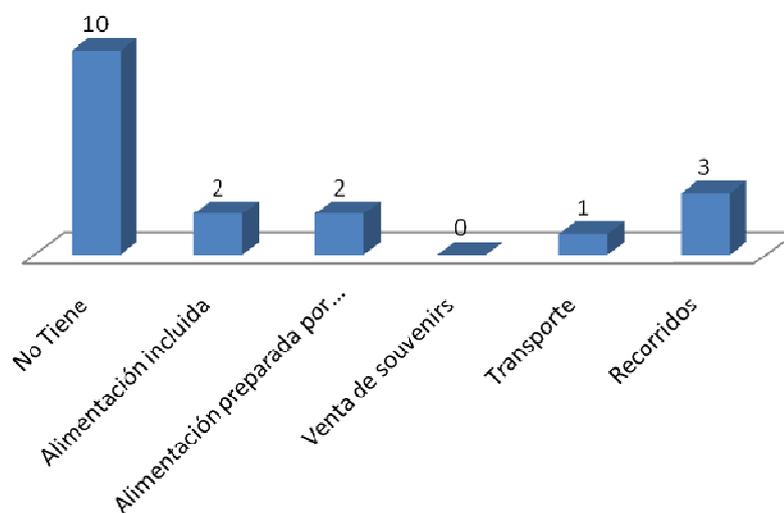


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Sólo el 13% de las empresas posee correo electrónico y no lo revisan continuamente, ni dan seguimiento a sus clientes. Todas las demás no cuentan con correo electrónico.

Servicios complementarios

Gráfico 1. 5: Servicios complementarios en servicio de alojamiento



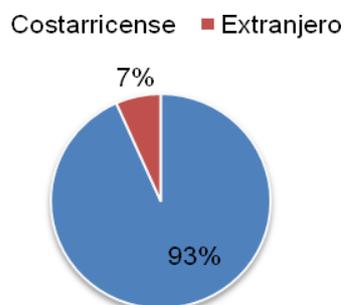
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Como se observa en el gráfico la mayoría de las empresas no brindan ningún servicio complementario más que el del hospedaje. En este caso, son 10 de los establecimientos. Existen 2 que ofrecen alimentación incluida (desayuno) y otras 2 que ofrecen a los turistas una cocina para que ellos mismos preparen sus alimentos. Sólo una empresa ofrece transporte. Y 3 de ellas promueve los recorridos a diferentes sitios.

Con base a **la información del encargado:**

Nacionalidad del encargado

Gráfico 1. 6: Nacionalidad del encargado en servicio de alojamiento



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

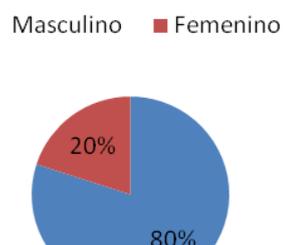
El 93% de las empresas están lideradas por personas costarricenses. En excepción de una que se encuentra al mando de una familia Nicaragüense. Es una ventaja para la zona de Guatuso ya que no se han convertido en el típico destino turístico en donde la mayoría de los propietarios son extranjeros.

Propietario

Para esta categoría podemos observar un aspecto beneficioso. El 100% son propietarios de las empresas. Nadie alquila el local. Lo cual, por ende, si la mayoría de los encargados son costarricenses y los dueños la misma vez. Es un factor ventajoso para esta zona, si se mantienen en esa línea.

Género del encargado

Gráfico 1. 7: Género del encargado en servicio de alojamiento



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

El 80% de los encargados son Hombres. Y, sólo un 20% de las empresas se encuentran administradas por Mujeres. Esto se da porque la mayoría de los subtipos son de familias y la cabeza de hogar es el Hombre.

Nivel educativo del encargado

Gráfico 1. 8: Nivel Educativo del encargado en servicio de alojamiento



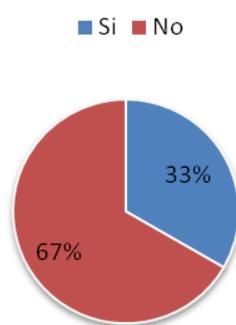
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Se pudo concluir que un 27% de los encargados tienen algún título universitario. Pero sólo una sola persona posee algún título relacionado al turismo. Un 6% obtuvo algún técnico, pero no concluyó la secundaria. El 53% de los encargados

concluyeron la primaria. Ninguno terminó la secundaria. Y, una de las personas no quiso brindar su nivel académico.

Experiencia en turismo del encargado

Gráfico 1. 9: Experiencia en Turismo por parte del encargado en servicio de alojamiento



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

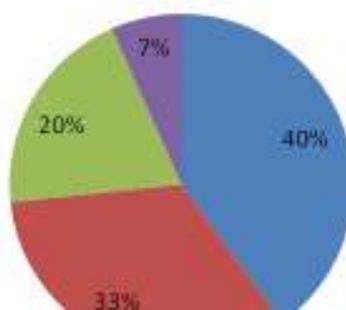
Sólo el 33% de los encargados mencionaron tener algún conocimiento en turismo. Y, el 67% de las personas que brindan el servicio de alojamiento no cuentan con alguna experiencia en el ámbito.

Sobre la **actividad principal**

Número de habitaciones

Gráfico 1. 10: Número de habitaciones en servicio de alojamiento

entre 2 a 5 hab. ■ entre 6 a 11 hab.
entre 12 a 16 hab. ■ entre 17 a 20 hab.



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Estos datos son sólo para las cabinas y los albergues. El 40% de las empresas posee entre 2 a 5 habitaciones. Un 33% tienen entre 6 a 11 habitaciones. Con un 20% se encuentran establecimientos con habitaciones, entre 12 a 16. Y sólo una de las empresas posee entre 17 a 20 habitaciones.

Capacidad máxima de personas

Gráfico 1. 11: Capacidad máxima de personas en servicio de alojamiento



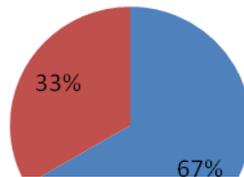
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

De acuerdo con los resultados obtenidos el 13% de los establecimientos cuenta con una capacidad máxima de menos de 10 personas. Un 40% poseen espacio para, entre 11 a 20 personas. Existe un 20% de las empresas que cuenta con espacio para, entre 21 a 30 personas. Otro 20% pertenece a la capacidad de entre 31 a 40 personas. Y, un solo alojamiento cuenta con espacio máximo para 61 personas. Siendo este el establecimiento más grande de todos y se encuentra localizado en San Rafael.

Capacidad máxima de tiendas de campaña:

Gráfico 1. 12: Capacidad máxima de tiendas de campaña, en servicio de alojamiento

5 tiendas de campaña o menos
25 tiendas de campaña



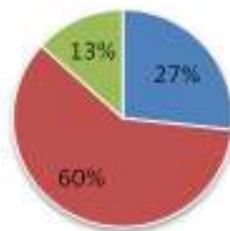
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

De los 3 servicios de zonas de camping, el 67% cuenta con espacio sólo para un máximo de 5 tiendas de campaña para 4 personas. Y, el otro 33% posee espacio para un máximo de 25 tiendas de campañas. Igualmente, para tiendas de campaña de 4 personas.

Habitaciones para personas con discapacidad

Gráfico 1. 13: Habitaciones para personas con discapacidad en servicio de alojamiento

Si ■ No ■ En construcción



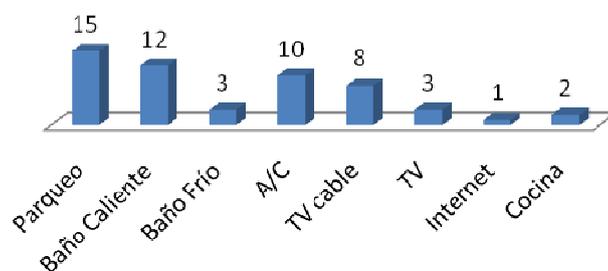
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En lo que respecta la ley 7600, un 27% de las empresas cuentan con habitaciones equipadas para personas con discapacidad. El 60% de los otros establecimientos no cuenta con este tipo de habitaciones. Y, el 13% están en proceso de construir, por lo menos, una habitación para las personas con discapacidad.

Ofrece

En cabinas y albergues:

Gráfico 1. 14: Oferta de cabinas y albergues en servicio de alojamiento

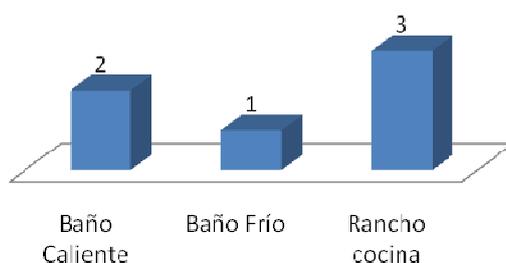


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Respecto a la seguridad de los vehículos, los 15 establecimientos cuentan con espacio para parqueo seguro. Tomando en cuenta los baños de las habitaciones, 12 brindan el servicio de agua caliente y, sólo 3 ofrecen agua fría. Sobre el Aire acondicionado o ventilador en las habitaciones, 10 establecimientos cuentan con este servicio. En cuanto al servicio de televisión con cable, 8 de las empresas lo brindan y 3 no. Además, 1 de los subtipos ofrece wireless. Y, por último, sólo 2 los establecimientos cuentan con cocina propia.

En la zona de camping se ofrece:

Gráfico 1. 15: Oferta de la zona de camping



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

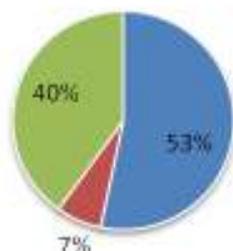
Los servicios brindados por este subtipo son: las 3 zonas de camping ofrecen un rancho para que los turistas puedan cocinar. Además, 2 de las mismas ofrecen baños con agua caliente y la otra zona brinda baños con agua fría.

Para el caso de **Recurso Humano**:

Personal

Gráfico 1. 16: Equidad de género del personal en servicio alojamiento

Mayoría fem. ■ Mayoría masc. ■ equidad



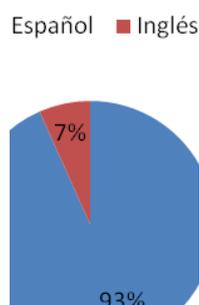
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto al personal, el 53% de estos alojamientos cuentan con más personal femenino laborando. Sólo un 7%, los colaboradores son en su mayoría hombres. Pero es importante recalcar que un 40% de los establecimientos poseen equidad de género en su personal.

También es importante mencionar que en la mayoría de los casos, el encargado/a del establecimiento es parte del personal que atiende a los turistas.

Idiomas del personal

Gráfico 1. 17: Idiomas del personal en servicio de alojamiento



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En general, ninguna empresa posee personal con algún conocimiento de otro idioma, a parte del español. Solo una empresa cuenta con una persona con conocimiento en el inglés.

Nivel educativo del personal

Basado en las encuestas, la mayoría de los colaboradores de las empresas cuentan con primaria concluida. Solo una empresa dispone de personal con nivel académico en algún técnico.

Educación en turismo del personal

Solo una empresa posee personal con conocimientos o estudios en turismo. Esto puesto que se especializan en guiado y reciben cursos con el INA. Es importante recalcar que esta empresa se encuentra localizada en Río Celeste.

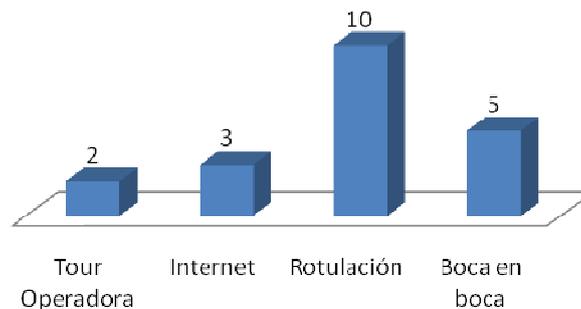
Zona de procedencia del personal

Todo el personal de todas las empresas dentro de este servicio turístico es procedente de la zona de Guatuso. Siendo un aspecto beneficioso, ya que brinda empleo a los de la comunidad.

Respecto al **mercadeo**:

Prácticas de mercadeo

Gráfico 1. 18: Prácticas para mercadear en servicio de alojamiento

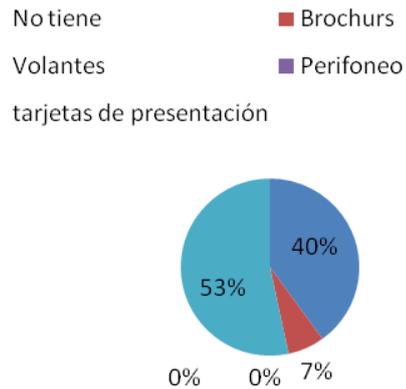


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto a las prácticas de mercadeo, 2 empresas utilizan las tour operadoras; 3 utilizan su propia página web, 10 cuentan con rotulación en el mismo lugar de las cabinas; y 5 utilizan el método de recomendación.

Material Publicitario

Gráfico 1. 19: Material Publicitario en servicio de alojamiento



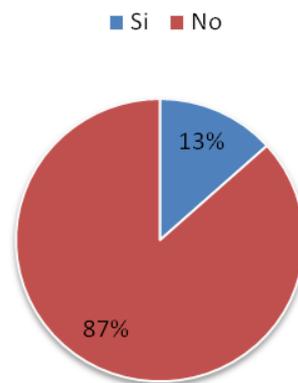
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Respecto al material publicitario utilizado para darse a conocer, el 53% de las empresas brindan tarjetas de presentación. Un 7% ofrece brochur. Y, el 40% restante no utiliza ningún material promocional.

Considerando el **Precio**:

Precio extranjeros

Gráfico 1. 20: Precio extranjeros en servicio de alojamiento



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Sólo dos empresas cuentan con precios para extranjeros. Uno de ellos es Catarata Río Celeste Lodge, cobrando \$120 por persona por noche. En el cual incluyen el desayuno y un recorrido por Río Celeste (teñideros, termales, catarata y vista del PN Volcán Tenorio). Aprovechan la oportunidad de ser el sitio de hospedaje más cercano y conocido de Río Celeste.

Por otra, se encuentra el Albergue Magil, cobrando \$50 con desayuno incluido.

Ambos siendo precios excesivamente altos para una zona como Guatuso y el tipo de instalaciones.

Precio nacional

Gráfico 1. 21: Precio nacional en servicio de alojamiento



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

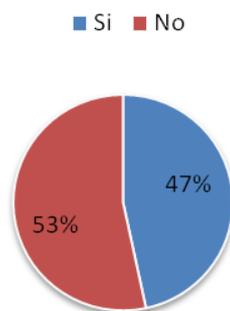
Tomando en cuenta los precios nacionales, 47% de los establecimientos cobran 10 mil colones o menos. Un 33% cobra entre 11 mil colones a 15 mil colones. Un 7% cobra entre 16 mil a 21 mil. Y, más de 28 mil colones, el 13%.

Zona de camping.

Las 3 empresas que ofertan espacios para acampar cobran lo mismo a extranjeros como nacionales. Los precios oscilan entre 1.000 colones y 2.500 colones.

Tomando en cuenta los **Encadenamientos**:

Gráfico 1. 22: Encadenamiento en servicio de alojamiento



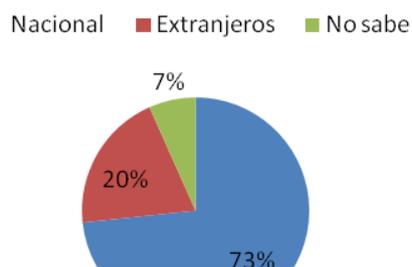
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto a la existencia de encadenamientos, 47% de los establecimientos sí se han encadenado con algún restaurante, por lo general. Y el 53% restante no se han encadenado con lugar otro servicio.

Sobre el **Tipo de Cliente**:

Nacionalidad del turista

Gráfico 1. 23: Nacionalidad del turista en servicio de alojamiento



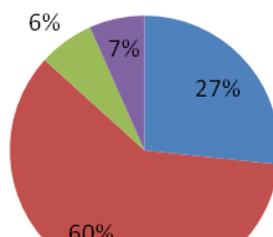
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

De acuerdo con los resultados de las encuestas, el 73% de los turistas son nacionales. Sólo un 20% son extranjeros. Y una empresa, no tiene conocimiento de esta variable.

Tipo de visitante

Gráfico 1. 24; Tipo de visitante en servicio de alojamiento

Vacacionista ■ agente/funcionario ■ estudiante ■ No sabe



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

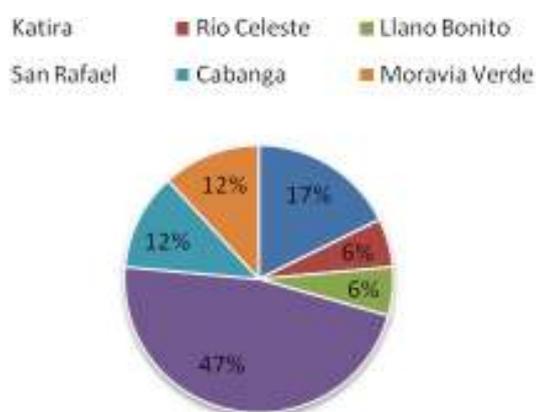
Tomando en cuenta el tipo de visitante, el 60% son agentes comerciales o funcionarios públicos. Un 27% son vacacionistas. Un 6% son estudiantes, ya sean escolares, colegiales o universitarios. Y el 7% no tiene conocimiento de su cliente.

C. Alimentación

Tomando en cuenta los *datos generales*:

Localización geográfica

Gráfico 2. 1: Localización del servicio de alimentación



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto a la localización geográfica de los distintos comercios, el 47% se encuentra en San Rafael. Seguidamente, un 17% ubicado en Katira. Luego, un 12% en Cabanga y otro 12% en Moravia Verde. Un 6% en Río Celeste y otro 6% Llano Bonito.

Tiempo en el mercado

Gráfico 2. 2: Tiempo en el mercado en servicio de alimentación



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Respecto al tiempo en el mercado, el 31% comenzó su actividad económica hace menos de un año. Un 25% inició entre, hace, 1 año a 4 años. El 12% empezó su negocio entre, hace, 5 años a 9 años. El 19% hace 10 años o más. Y un 12% no saben hace cuanto comenzaron con su local.

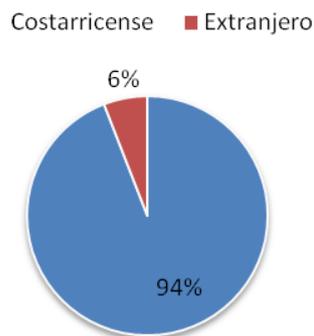
Correo electrónico

Ninguna empresa de este sector posee página web ni correo electrónico. Lo cual es una desventaja ya que no dan seguimiento a sus clientes.

Con base a **la información del encargado:**

Nacionalidad del encargado

Gráfico 2. 3: Nacionalidad del encargado en servicio de alimentación

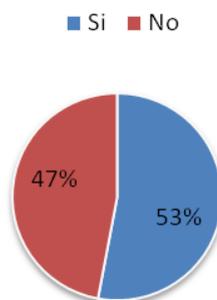


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

La mayoría de los locales son administrados por costarricenses, con 94%. Y un establecimiento es administrado por un extranjero (Chino).

Propietario

Gráfico 2. 4: Propietario en servicio de alimentación

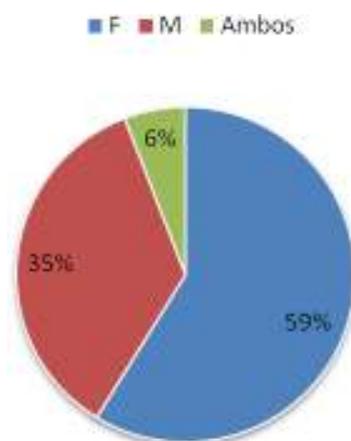


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

El 53% de los encargados son los dueños del local. Pero un 47%, alquilan el establecimiento para poder brindar sus servicios.

Género

Gráfico 2. 5: Género del encargado en servicio de alimentación



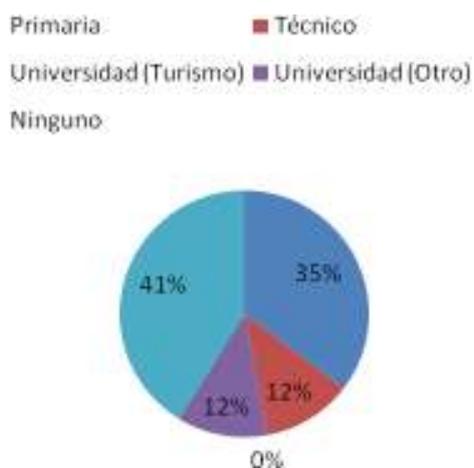
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Respecto al género de los encargados/as, el 59% pertenece a mujeres y el 35% a hombres.

En este caso se hace una excepción con el 6%. El caso de la Asociación de Productores de Tilapia y productos agropecuarios de Llano Bonito, por el hecho de ser asociación. Son varias familias unidas.

Nivel Académico del encargado

Gráfico 2. 6: Nivel académico del encargado en servicio de alimentación

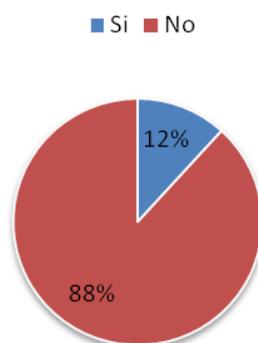


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto al nivel académico del encargado/a, el 41% no cuenta con algún nivel académico. El 35% poseen la primaria concluida. Un 12% tiene algún técnico y el otro 12% algún título universitario, pero no en relación a turismo.

Experiencia en Turismo del encargado

Gráfico 2. 7: Experiencia en turismo del encargado en servicio de alimentación



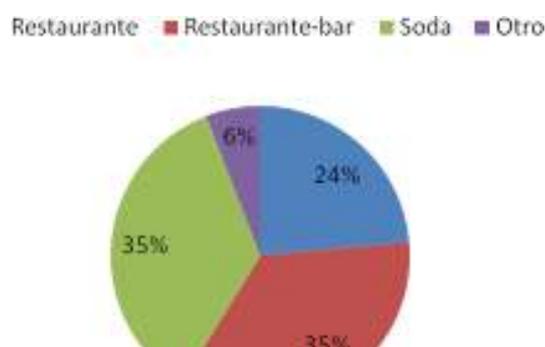
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Sólo un 12% tiene algún conocimiento en el ámbito de turismo. Y el 88% restante no lo tiene.

Sobre la **actividad principal**:

Modalidad

Gráfico 2. 8: modalidad en servicio de alimentación

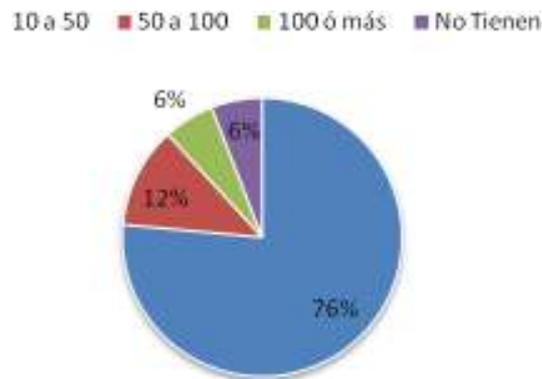


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Un 35% son restaurantes-bar. Otro 35% forma parte de las sodas. El 24 % se trata de sólo restaurantes. Y un 6% es perteneciente a la asociación de tilapieros.

Capacidad máximo de personas

Gráfico 2. 9: Capacidad de carga máxima en servicio de alimentación

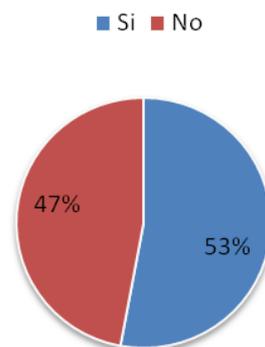


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto a la capacidad de carga de los sitios, un 76% cuenta con espacio para dentro de un rango de 10 a 50 personas. Un 12% posee capacidad para un rango de entre 50 a 100 personas. Un 6% disponen de espacio para 100 personas o un poco más. Y otro 6%, no tienen un estimado de cuantos personas pueden atender.

Barra

Gráfico 2. 10: Barra en servicio de alimentación



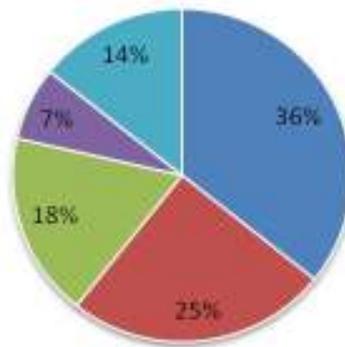
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Respecto a si existe una barra para consumo, en el local. El 53% de los establecimientos contestó que sí. Y el 47% que no.

Tipo de comida

Gráfico 2. 11: Tipo de comida en servicio de alimentación

Comida Típica ■ Comida Rápida ■ Mariscos ■ Boca ■ Otros



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Sobre la comida ofertada por este servicio turístico, la mayor parte se enfatiza en comida típica, con un 36%. Seguido por un 25% especializados en comidas rápidas. Luego un 18%, caracterizados por sus comidas del mar (mariscos). Un 14% en comidas internacionales. Y finalmente un 7% ofrecen diversidad sólo en bocas.

Cuando se hace referencia a OTROS, se habla de comidas internacionales. En este caso se trata de comida china, cortes especiales de carnes.

Idiomas en el menú

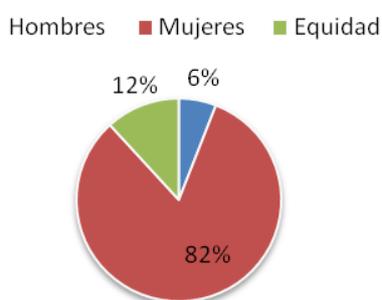
Ninguna de las empresas incluidas en este servicio, poseen algún otro idioma, más que el español. La asociación productores de Tilapia no cuentan con menú,

ya que la visitación es excesivamente escasa. Sólo cuando reciben persona para comprar la Tilapia, pero no la consumen en el lugar.

Para el caso de **Recurso Humano**:

Personal

Gráfico 2. 12: Equidad de género en servicio de alimentación



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

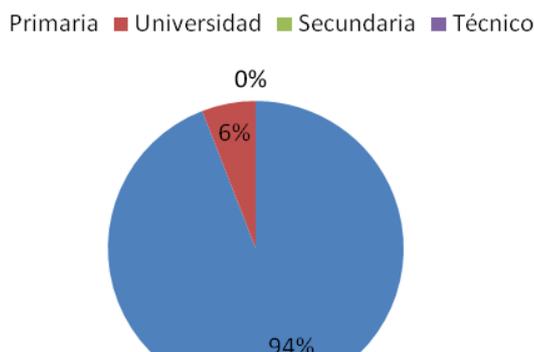
Tomando en cuenta la equidad de género, en el personal. El 82% tiene por mayoría mujeres laborando. Un 12% cuenta con equidad de género. Y un 6% la mayoría de colaboradores son varones.

Idiomas del personal

El 100% del recurso humano encuestado muestra la carencia de un segundo idioma como apoyo.

Nivel académico

Gráfico 2. 13: Nivel académico del personal en servicio de alimentación

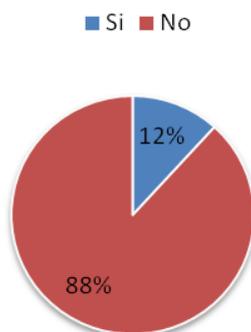


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Cuando se observa el gráfico se puede destacar una sola persona con educación académica superior. Este caso se va a dar en algunos servicios encuestados (no solamente en alimentación), ya que el encargado del local es quien tiene un nivel académico avanzado. Este labora, al mismo tiempo, en algún puesto operacional.

Educación en turismo del personal

Gráfico 2. 14: Educación en turismo del personal en servicio de alimentación



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

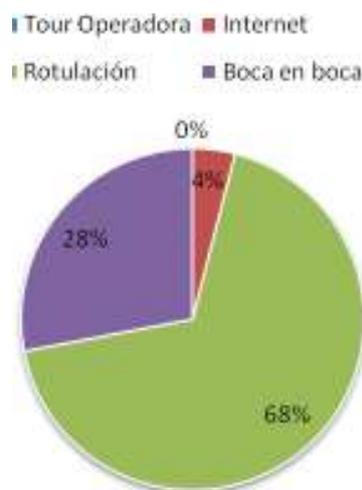
Tomando en la educación en turismo por parte del personal, sólo un 12% lo tiene. El 88% restante desconocen capacitación en turismo.

Un aspecto a rescatar para el Cantón de Guatuso es que el 100% del personal contratado son procedentes del mismo Cantón.

Respecto al **mercadeo**:

Prácticas para mercadearse

Gráfico 2. 15: Prácticas para mercadearse en servicio de alimentación

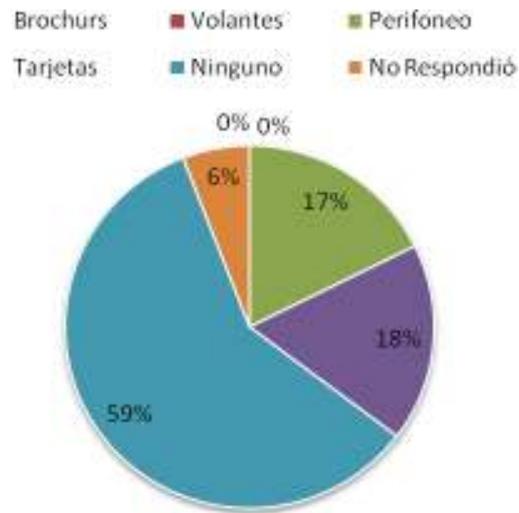


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Referente a las prácticas para mercadearse, el uso de la rotulación en el lugar es la práctica más utilizada, con un 68%. Con un 28%, utilizan la recomendación por parte de otras personas. Y sólo un 4% utiliza internet para promocionarse.

Material Publicitario

Gráfico 2. 16: Material Publicitario en servicio de alimentación



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

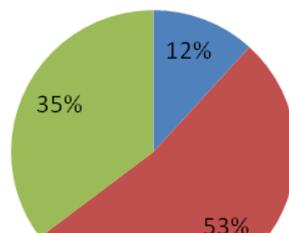
La implementación de material publicitario no es muy representativo. Esto porque el 59% de los locales no utilizan ningún tipo de material. Un 18% manejan las tarjetas de presentación. Un 17% ha comprado los servicios de perifoneo. Pero un 6% no respondió a esta variable.

En lo que respecta la **Fijación de precio**:

Precio

Gráfico 2. 17: Precio en servicio de alimentación

2 mil o menos ■ entre 2.500 y 3 mil ■ entre 3.500 y 5 mil



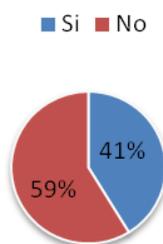
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Los precios en esta zona, para este tipo de servicio turístico son realmente cómodos. El 53% de los comercios ofrecen platillos con un precio variado de entre 2 mil 500 a 3 mil colones. Un 35% vende platos de entre 3 mil 500 a 5 mil colones. Y un 12% cobra 2 mil colones o menos.

Tomando en cuenta los **Encadenamientos**:

Encadenamientos

Gráfico 2. 18: Encadenamientos en servicio de alimentación



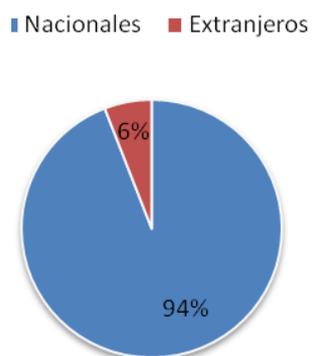
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto a los encadenamientos, el 41% de los encuestados respondió sí tenerlos. Estos son con alguna cabina cercana al restaurante o la soda. Pero, también hay un 59% el cual no se ha encadenado con ningún otro servicio.

Sobre el ***Tipo de Cliente:***

Visitante

Gráfico 2. 19: Nacionalidad del visitante en servicio de alimentación



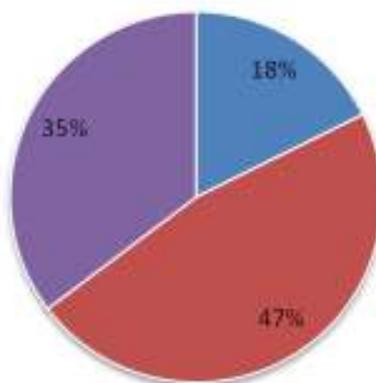
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Tomando en cuenta la nacionalidad del tipo de cliente que visita esta categoría de servicio turístico, se observó que el 94% de ellos son nacionales. Y el otro 6% son extranjeros

Tipo de visitante

Gráfico 2. 20: Tipo de visitante en servicio de alimentación

Vacacionistas ■ Agente/Funcionario ■ Otro



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En esta variable, se describe que el 47% de los visitantes son agentes y funcionarios públicos. El 35% pertenece a otros. Cuando se observa la opción *otro*, en este caso, se trata de personas del pueblo o vecinas del mismo. Y, sólo un 18% recibe visitantes vacacionistas.

D. Recreación

Tomando en cuenta los *datos generales*:

Localidad

Gráfico 3. 1: Localización geográfica del servicio de recreación

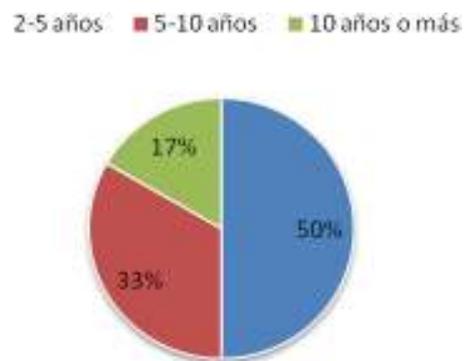


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Respecto a la localidad de los sitios de recreación o esparcimiento, todos se ubican en la comunidad de los maleku. En especial, el Palenque Tonjibe con el 67%. Luego, un 18% se encuentra en el Palenque margarita. Y, un 17% en Palenque del Sol.

Tiempo en el mercado

Gráfico 3. 2: Tiempo en el mercado del servicio en recreación

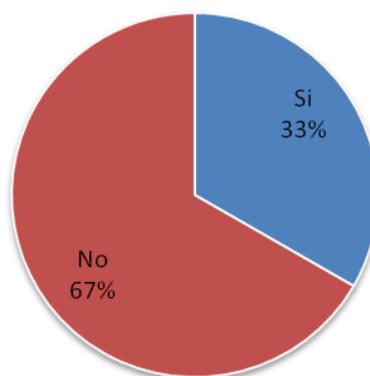


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

El 50% de estos establecimientos iniciaron sus actividades turísticas entre un rango de hace 2 años y 5 años. Un 33%, comenzó en un rango de hace 5 años y 10 años. Y el 17% restante inició hace 10 años o más.

Correo electrónico

Gráfico 3. 3: Correo electrónico del servicio de recreación



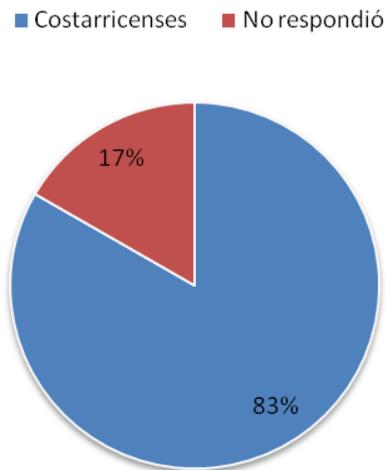
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

El 33% de los establecimientos cuenta con correo electrónico. Y el 67% restante no posee correo electrónico.

Con base a **la información del encargado:**

Nacionalidad del encargado

Gráfico 3. 4: Nacionalidad del encargado del servicio de recreación

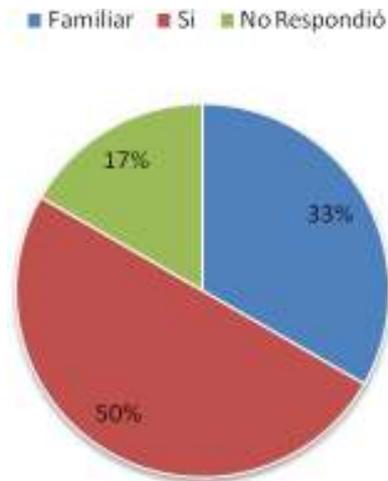


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 83% de los encuestados son costarricenses. Y una de las empresas no quiso dar respuesta de su nacionalidad.

Propietario

Gráfico 3. 5: Propietario del servicio de recreación



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

EN cuanto a si son propietarios o no de las actividades de recreación, un 50% respondió sí ser los propietarios. Un 33%, también son propietarios, pero se da un manejo familiar. Y, una empresa no quiso responder.

Nivel académico del encargado

Gráfico 3. 6: Nivel académico del encargado del servicio de recreación

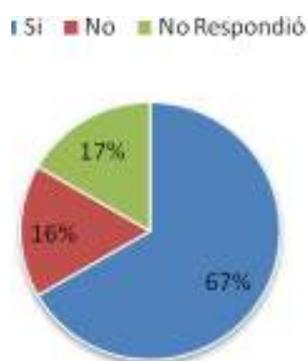


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Tomando en cuenta el nivel académico de las personas dirigentes de estos proyectos, el 50% de ellos no quisieron responder a la pregunta. Un 17% cuenta con algún título universitario. Otro 17% posee algún técnico. Y un 16% pudo concluir la primaria.

Experiencia en turismo

Gráfico 3. 7: Experiencia en turismo del encargado del servicio de recreación



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Según la respuesta de los encuestados, el 67% dice tener experiencia en el ámbito del turismo. El 16% no posee experiencia en turismo. Y, el 17% de los otros establecimientos no respondieron.

Sobre la **actividad principal**:

Atractivo

Gráfico 3. 8: Atractivo del servicio de recreación

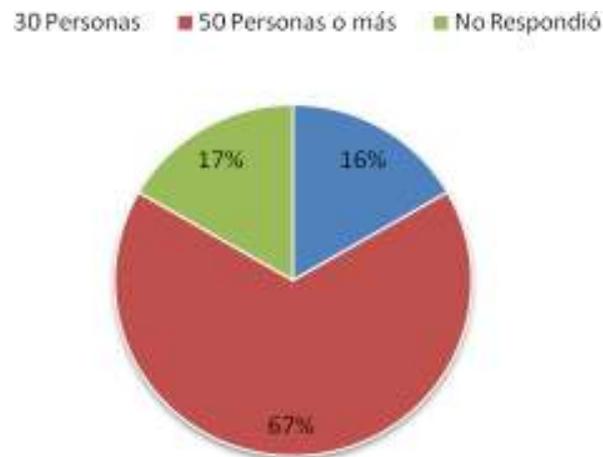


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

El 67% de los atractivos se centra en mostrar la cultura maleku. Un 16% vende recorridos de tipo naturaleza. Y un 17% posee una venta de artesanías.

Capacidad de carga máxima

Gráfico 3. 9: Capacidad de carga máxima del servicio de recreación

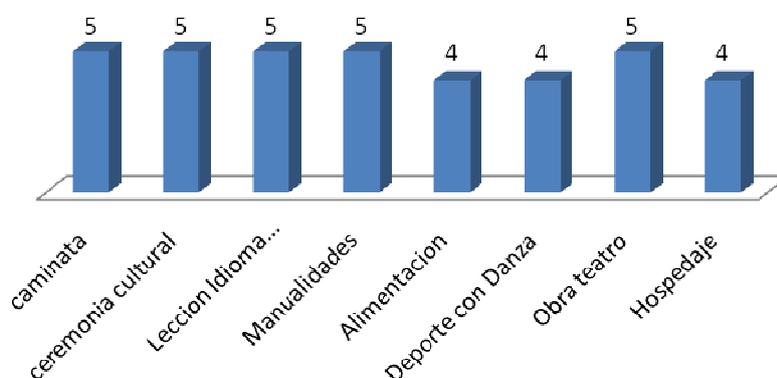


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

De acuerdo con la capacidad máxima de carga para los recorridos realizados por estos locales, el 67% posee un máximo de 50 personas o poco más. Un 16% respondió que el máximo son 30 personas. Y un 17% no dio respuesta de su máximo.

Ofrece

Gráfico 3. 10: Oferta del servicio de recreación



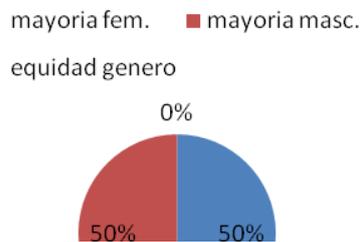
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Si observamos este gráfico, la mayoría de los sitios brindan el mismo paquete. Unos con alguno que otro valor agregado pero enfocándose en los mismo siempre. Ofrecen caminatas, ceremonia cultural, lección idioma maleku, manualidades, alimentación, Deporte de lanza Obra de teatro y Hospedaje con la familia.

Para el caso de **Recurso Humano**:

Personal

Gráfico 3. 11: Equidad de género del servicio de recreación

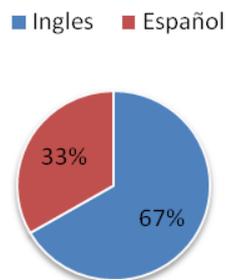


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Respecto a la equidad de género, en esta categoría no existe la equidad de género. Un 50% posee mayoría de mujeres laborando y el otro 50% lo tiene la mayoría de hombres.

Idiomas

Gráfico 3. 12: Idiomas del personal del servicio de recreación

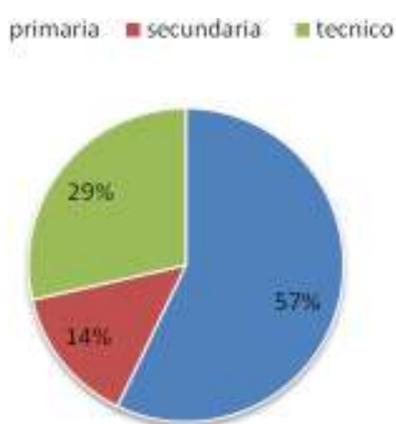


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto al conocimiento de algún idioma, a parte del maleku. Un 33% respondió conocer el idioma español. Y el 67%, mencionó saber un poco del idioma inglés.

Nivel académico del personal

Gráfico 3. 13: Nivel académico del personal del servicio de recreación

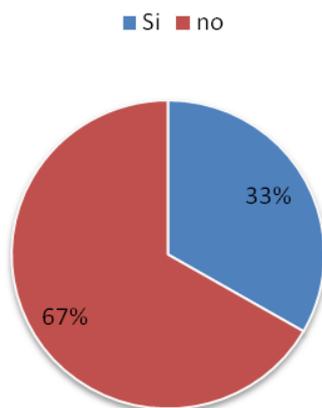


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Se puede observar que el 29% del personal cuenta con algún técnico. El 57% de los colaboradores concluyó la primaria. Un 14% la secundaria.

Experiencia en turismo del personal

Gráfico 3. 14: Experiencia en turismo del personal del servicio de recreación



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto a la experiencia del personal en turismo un 33% sí posee algún conocimiento. Y el 67% restante no tiene conocimiento.

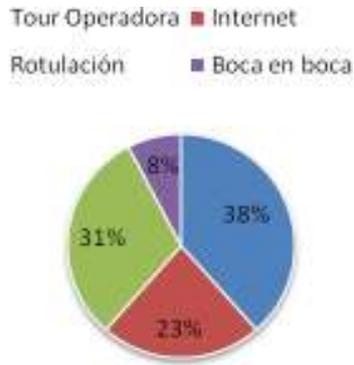
Zona de procedencia del personal

Todos los empleados de estos atractivos son procedentes de la zona de Guatuso.

Respecto al **mercadeo**:

Prácticas de mercadeo

Gráfico 3. 15: Prácticas de mercadeo del servicio de recreación

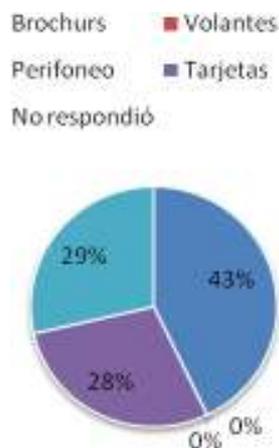


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Tomando en cuenta las prácticas de mercadeo, el 38% utilizan alguna tour operadora de Fortuna. El 23% tienen página de internet. Un 31% cuenta con rotulación en el mismo lugar de la actividad. Y un 8% utiliza la recomendación de otras personas por el buen servicio.

Material de mercadeo

Gráfico 3. 16: Material de mercadeo del servicio de recreación



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

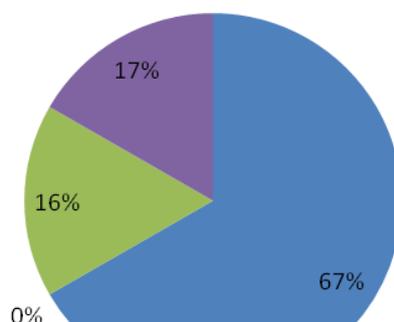
Del material publicitario implementado, un 43% cuenta con brochurs para los visitantes. Un 29% no respondió sobre sus métodos promocionales. Y, un 28%, utiliza las tarjetas de presentación.

Respecto a la **fijación de precios**:

Precio

Gráfico 3. 17: Precio del servicio de recreación

\$10-\$50 ■ \$50-\$100 ■ \$100-\$250 ■ No Respondió

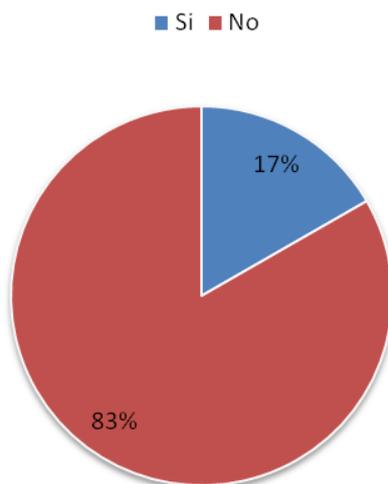


Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto a los precios para los recorridos y la venta de artesanías, el 67% tiene precios de entre \$10 a 50\$. Un 16% posee precio de entre \$100 a \$250. Y, un 17% no respondió a la pregunta.

Tomando en cuenta los **Encadenamientos**:

Gráfico 3. 18: Encadenamientos del servicio de recreación



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

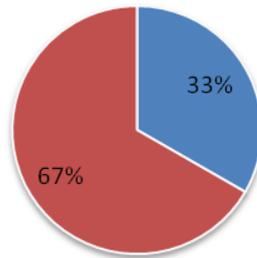
Sólo un 17% de los establecimientos tiene algún encadenamiento con la comunidad. Y el 83% no cuenta con encadenamientos.

Sobre el **Tipo de Cliente**:

Nacionalidad del visitante

Gráfico 3. 19: Visitante del servicio de recreación

■ Nacional ■ Extranjero



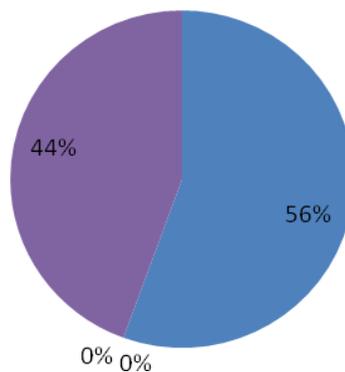
Fuente: Natalia Matamoros Valverde

Este es el primer caso de los 4 servicios turísticos encuestados en el que la mayoría de nacionalidad es internacional, con un 67%. Y un 33% son nacionales.

Tipo de visitante

Gráfico 3. 20: Tipo de visitante del servicio de recreación

■ Vacacionistas ■ Agentes ■ Funcionarios ■ Otros



Fuente: Natalia Matamoros Valverde

En cuanto al tipo de visitante, el 56% son vacacionistas. Y el otro 44% pertenece a otros. En este caso son personas con proyectos de investigación.

E. Servicios varios

En este servicio ofertado tan sólo existe una asociación de guías especializados en recorridos dentro del Volcán Tenorio.

Existe un señor en este cantón que cuenta con una empresa denominada Zafotour, como tour operadora. Pero no cumple con la definición de una tour operadora, por lo cual no se incluye dentro de los resultados. Pero se incorporó la información de la base de datos.

Tomando en cuenta los **datos generales**:

Localidad

Su ubicación es en Río Celeste. Aunque no todos los guías viven en esta localidad, la oficina se encuentra en Río Celeste. Como Asociación de guías, iniciaron hace un año exactamente. Pero no cuenta con un correo electrónico.

Con base a **la información del encargado**:

La Asociación está liderada por una persona costarricense. En cuanto a si existe un propietario o no, No existe propietario ya que es una asociación. El presidente de esta asociación es un hombre de nombre Alexander Martín. Su nivel académico es de un diplomado el INA, con licencia de guía. Por lo tanto, sí posee experiencia en turismo.

Sobre la **actividad principal**:

La actividad principal es de tipo turismo naturaleza, con los recorridos a Río Celeste (Teñideros, termales, catarata, entre otros). La capacidad de carga máxima admitida para estos recorridos es de 10 personas. La mayoría de sus guías ya cuentan con licencia o están certificados.

Para el caso de **Recurso Humano**:

En cuanto al personal, la mayoría son hombres, sólo hay presentes 2 mujeres. El personal sí tiene conocimiento del idioma inglés. El nivel educativo de la mayoría de los guías es un técnico o en proceso de uno. Todos son procedentes del cantón de Guatuso.

Respecto al **mercadeo**:

Las Prácticas de mercadeo utilizadas es solo una, la cual se trata de una página de internet. Esta es muy nueva por lo cual requieren darla a conocer. (No se presenta la página de internet porque la persona encuestada no recordaba el nombre de la misma). Con respecto al material publicitario sólo brindan tarjeta de presentación.

Tomando en cuenta los **Encadenamientos**:

De acuerdo con lo respondido por el señor Alexander, sí poseen en encadenamientos con diferentes empresas. Pero no mencionó cuales eran. Aunque visitando el Volcán Tenorio, uno de los guías mencionó tener vinculación con esta asociación.

Sobre el ***Tipo de Cliente***:

Respecto a los visitantes atendidos, mencionan que existe una igualdad. Reciben tanto a nacional como extranjeros. No hay un mercado más marcado que el otro. El tipo de visitante, en su mayoría son vacacionistas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. El conjunto de indicadores incluidos en la herramienta propuesta en este trabajo sirvió para identificar información pertinente sobre los servicios ofrecidos por la planta turística guatuseña.
2. El conjunto de indicadores incluidos en la herramienta propuesta en este trabajo sirvió para clasificar información pertinente sobre los servicios ofrecidos por la planta turística guatuseña.
3. El conjunto de indicadores incluidos en la herramienta propuesta en este trabajo fue validado satisfactoriamente al aplicarse a las empresas que conforman la planta turística guatuseña.
4. Para la presente investigación se entrevistaron los establecimientos que conforman la planta turística guatuseña, lo cual brinda veracidad y confianza a los resultados obtenidos.
5. La herramienta ha permitido actualizar la información existente y la información obtenida en este estudio sobre la planta turística guatuseña, sistemática y ordenada.
6. La herramienta diseñada y aplicada en este trabajo permitirá actualizar la información que se vaya generando en la planta turística guatuseña.

Recomendaciones

Se sugiere:

1. Que la Cámara de Turismo de Guatuso nombre una persona encargada de actualizar la información generada por la planta turística guatuseña y de acuerdo a los indicadores de la herramienta aquí propuesta.
2. Que la Municipalidad de Guatuso, la Cámara de Turismo, PROMES y universidades públicas involucradas con Guatuso busquen nuevas alternativas para atraer turistas al cantón, ya que la visitación actualmente se concentra en el Parque Nacional Volcán Tenorio, en San Rafael de Guatuso y en la comunidad Maleku.
3. Que la Cámara de Turismo de Guatuso promueva encadenamientos entre las empresas que ofrecen servicios turísticos.
4. La herramienta propuesta queda abierta para que las instituciones y organizaciones directamente involucradas con la actividad turística del cantón de Guatuso (como la municipalidad de Guatuso, la Cámara de turismo de Guatuso o PROMES) puedan incorporarlas otros aspectos

BIBLIOGRAFÍA

116/2002, D. (s.f.). *Decreto 116/2002*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2009, de Mesa del turismo:

http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/otros_sectores/asturias/dec_116-2002_ast.shtm

Balears., L. G. (24 de Marzo de 1999). *Base de datos de Legislación*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2009, de Noticias jurídicas:

http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ib-l2-1999.html

Boullón, R. C. (2003). La oferta turística. En R. C. Boullón, *Planificación del espacio turístico* (pág. 245). Mexico D.F.: Trillas.

Boullón, R. C. (2003). La Planta Turística y los atractivos turísticos. En R. C. Boullón, *Planificación del Espacio Turístico* (pág. 245). México D.F.: Editorial Trillas.

Boullón, R. C. (2003). La Planta turística y sus atractivos turísticos. En R. C. Boullón, *Planificación del Espacio turístico* (pág. 245). México D.F.: Trillas S.A. de C.V.

Boullón, R. C. (2002). Programación de las actividades turísticas y recreacionales. En R. C. Boullón, *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista* (pág. 199). México D.F.: Trillas S.A. de C.V.

Cárdenas, F. (2003). Inventario turístico. En F. Cárdenas, *Proyectos turísticos: localización e inversión*. Mexico D.F.: Trillas.

CCSS, D. d. (s.f. de s.f. de s.f.). CCSS. Recuperado el 28 de Noviembre de 2009, de Área de Salud Guatuso:

http://www.ccss.sa.cr/html/organizacion/gestion/gerencias/administrativa/dcss/archivos/catalogo_del_proveedor/HUETAR_NORTE/AREAS_DE_SALUD/Guatuso.pdf

Cocina, B. d. (27 de Octubre de 2006). *Concepto de restaurante*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2009, de Blog de cocina:

<http://www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/concepto-de-restaurante.php>

D., A. M. (2006). *Conceptualización del diagnóstico*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2009, de amalebranch:

<http://www.amalebranch.8m.com/GSP261.htm>

entrevista de trabajo. (s.f.). *Entrevista estructurada o preparada*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2009, de entrevista de trabajo:
<http://www.entrevistadetrabajo.org/entrevista-estructurada.html>

Estrada, F. D. (07 de Julio de 2008). *Comercio: mil 833 productores*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2009, de Prensa libre:
<http://www.prensalibre.com/pl/2008/julio/07/248901.html>

Fernández, P., & Díaz, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2009, de fisterra:
http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

Gestion indicadores. (s.f.). Recuperado el 12 de Noviembre de 2009, de web.jet:
http://web.jet.es/amozarrain/gestion_indicadores.htm

González, M. E. (Agosto de 2003). *Contabilidad hotelera*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2009, de Gestipolis:
<http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/contahotel.htm>

Hernández, B. F. (1991). Diseño de investigación. En B. F. Hernández, *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill.

hiru.com. (s.f.). *glosario*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2009, de hiru:
http://www.hiru.com/gizarte_zientziak/glosarioa#V1

Ilundain, A. L. (2007). En F. J. Arcos, *Código turismo* (pág. 857). Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.

INBIO. (sf). diagnóstico de la actividad turística de los cantones de Guatuso y Los Chiles. San José, Heredia, Costa Rica.

International, T. Agencias de Viajes. En T. Internacional, *Tutorial* (pág. 132).

Introducción a la administración de recursos humano. (2006). Recuperado el 17 de Octubre de 2009, de rrhh.web: <http://www.rrhh-web.com/introduccion.html>

Lorente, P. E. (6 de Junio de 2001). Recuperado el 16 de Noviembre de 2009, de revistas.ucm.es/ghi/02119803/articulos/AGUC0101110011A.PDF

Martín, B. G., & Palomeque, F. L. (2002). La Demanda turística. En B. G. Martín, & F. L. Palomeque, *Regionalización turística del mundo* (pág. 76). Barcelona: Universitat de barcelona.

Municipalidad de Guatuso. (2005). Plan de Desarrollo Cantonal de Guatuso 2005-2007. Guatuso, Alajuela, Costa Rica.

OMT. (2004). Aclaración del concepto. En M. P. Heras, *Manual del Turismo Sostenible* (pág. 285). Madrid: Mundi-Prensa.

Osorio, V. L. (03 de Marzo de 2001). *Cómo hacer una encuesta?* Recuperado el 29 de Noviembre de 2009, de RRPPNET:
<http://www.rrppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm>

PROMOCION, S. N.–D. (2008). *Pasos para construir La Marca de un destino turístico*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2009, de Sernatur:
www.sernatur.cl/institucional/archivos/...y.../MARCA-DE-DESTINO.pdf

Puig, A. (2006). EL alojamiento. En A. Puig, *Los nuevos negocios turísticos* (pág. 427). Buenos Aires: Valleta Ediciones S.R.L.

Ripoll, G. (2002). El proyecto turístico y su evaluación. En G. Ripoll, *Turismo Popular* (pág. 243). Mexico D.F: Trillas, S.A de C.V.

Rodriguez, F. (2009). Consideraciones generales sobre los indicadores de sostenibilidad. *Territorio, Sostenibilidad e Indicadores* , 110.

Rodríguez, M. L. (9 de Julio de 2008). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2009, de Aulas virtuales:
<http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

Salas, L. A. (21 de Agosto de 2009). *Conceptos Básicos de Turismo*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2009, de Scribd:
<http://www.scribd.com/doc/18972710/Turismo-Definiciones-de-Turismo>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2007). Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativos y cualitativos. En R. H. Sampieri, C. F. Collado, & P. B. Lucio, *Metodología de la investigación* (pág. 849). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Secretaría Ejecutiva Confederal- Dpto. Confederal de Juventud (Unión General de Trabajadores). (s.f. de s.f. de s.f.). *Guía Interactiva sociolaboral*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2009, de ugt: <http://www.ugt.es/juventud/guia/cap1.pdf>

Sirzee. (s.f.). *Guatuso*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2009, de Sirzee:
http://www.sirzee.itcr.ac.cr/modules.php?op=modload&name=PRINCIPAL_CANTONES&file=Guatuso#

Sunyer, N. A., Jiménez, F. B., Hernández, M. G., & Olivares, D. L. (2005). Técnicas e instrumentos para el análisis territorial. En N. A. Sunyer, J. A. Donaire, F. B. Jiménez, M. G. Hernández, D. L. Olivares, J. M. Lladó, y otros, *Planificación territorial del Turismo* (pág. 216). Barcelona: UOC.

Tapia, M. A. (2000). *Apuntes "Metodología de Investigación"*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2009, de Angelfire:
<http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>

Torres, S. M. (2002). El Proyecto turístico y su evaluación. En G. Ripoll, *Turismo Popular* (pág. 243). Mexico D.F.: Trillas, S.A. de C.V.



urísticas de Guatuso (PROMES)

TURISMO ZONA NORTE BIOSFERA DE AGUA Y PAZ

INFORMACIÓN SERVICIOS TURÍSTICOS EN GUATUSO, ALAJUELA

EMPRESA / ORGANIZACIÓN	CANTON	CONTACTO	SERVICIOS	CAPACIDAD
HOSPEDAJE				
Cabinas Sagana	San Rafael, Guatuso, Alajuela	Ignacio López Villalobos. Tels: 2464-0344, 24640427	TV. Aire acondicionado en 13 de sus habitaciones	19 hab
Cabinas Cristal	San Rafael, Guatuso, Alajuela	José Miranda. Tel: 2464-0016	Parqueo, todas las habitaciones tienen abánico y baño privado	8 hab
Cabinas Doña Chenta	San Rafael, Guatuso, Alajuela	Gladys Jenkins/Martín Araya. Tels: 2464-0045, 2464-0023	Parqueo, todas las habitaciones tienen abánico, baño privado y TV. Ofrece Tour a Caño Negro	15 hab
Cabinas Milagro	San Rafael, Guatuso, Alajuela	Rosario Vigil. Tel: 2464-0037	Parqueo, TV, 3 habitaciones con aire acondicionado, baño privado y desayuno si es solicitado. Ofrece Tour por Río Frío	13 hab
Cabinas El Bosque	San Rafael, Guatuso, Alajuela	Jacinto Vargas Miranda. Tels: 2464-0355, 2464-0081 / 8890-6957	Parqueo, TV cable, 3 habitaciones con aire acondicionado, abánicos	11 hab

Cabinas Mi Casa	Guatuso, Alajuela	Rodrigo Campos. Tels: 2464-0502, 8355-6341	Parqueo, aire acondicionado, agua caliente y TV	5 hab
Casa de Don Joaquín Mena	Caño Ciego, Guatuso, Alajuela	Yorleny. Tel: 2464-0543	Tour por el cauce de Río Frio hasta los humedales de Caño Ciego, hospedaje en casa familiar, alimentación platos criollos. Lagunas para cayac	4 habitaciones
Catarata Río Celeste Lodge	Guatuso, Alajuela	Pedro Alvarado. Tels: 2200-0176 8361-3510, 8365-3415, 8359-6235	Parqueo, alimentación, agua caliente. Ofrece recorridos por senderos, servicio de guiado a Río Celeste y teñideros, y entrada al PN Volcán Tenorio y venta de artesanías Maleku	2 hab dobles y 1 sencilla, 1 cabaña para 6 personas
Cabinas Cruz	Guatuso, Alajuela	Erick Cruz. Tel: 2402-1369	Hospedaje	1 cabina para 4 personas
Albergue de montaña Magil	Guatuso, Alajuela	Encargado Joel: 8321-4934 / Manuel Emilio Montero: 2221-5998	Albergue básico con alimentación. Tours por senderos de montaña y a caballo	14 personas máximo
Cabinas Elizondo y área de camping	Guatuso, Alajuela	Marvin Elizondo: 2200-0525 Cel: 8847-07-90	Hospedaje, alimentación y tours	2 cabinas para 3 personas máximo cada una y área para acampar
Camping (Katira)	Guatuso, Alajuela	Martín Castro	Baños y rancho para alimentación, sendero por la ribera del Río Celeste	
Camping y House Rent en Cruce Río Celeste y La Paz	Guatuso, Alajuela	8813-2577 ó 2402-1418	Hospedaje familiar	
Albergue Kajidar	Guatuso, Alajuela. Comunidad Río Celeste PN Volcán Tenorio	Ernesto Córdoba: 8350-8705, Rafael Víquez (Heredia) 8332-6418	Hospedaje y guiado	1 cabaña para 6 personas y un centro para acampar bajo techo, baños y área

				para preparación de alimentos equipada
Cabañas Bar y Restaurante Rancho Río Celeste	Guatuso, Alajuela, al costado del puente Río Celeste	Marcos: 2402-1306	Bar y Restaurante, cabañas familiares e individuales. Baño privado, parqueo	3 cabañas para 2 y hasta para 6 personas
Cabinas Paraíso	Guatuso, Alajuela, comunidad Moravia Verde	Rodolfo Castro. Tel: 8310-3684 / Yandry González Valerio 8329-7631	Aire acondicionado, TV cable y parqueo, baño privado, cabina para discapacitados	3 cabinas para 2 y 3 personas
Cabinas Brisas del Río	Guatuso, Alajuela, San Rafael, detrás del Colegio	Carlos Soto 2464-0404	Abanico, TV cable, baño privado y cabina para discapacitados	4 cabinas para 2 y 3 personas
ALIMENTACIÓN				
Restaurante La Pista	Guatuso San Rafael, Alajuela		Comidas típicas variadas	35 personas
Soda y Restaurante La Parada	Guatuso San Rafael, Alajuela	Jaime Aguilar Jiménez 2464-0727	Comidas costarricenses con especialidad en mariscos	
Soda Naderith	Guatuso San Rafael, Alajuela	Carmen Ramírez 8997-7702	Casados, Gallo Pinto, Sopa Negra, picadillos, frescos naturales, Tilapia al estilo Guatuso	20 personas
Restaurante y Bar Octen Tenorio	Guatuso, Moravia Verde, Alajuela	Carlos Alberto Mora 2464-0131	Platos variados de comidas costarricenses e interacionales	
Restaurante El turístico	Guatuso San Rafael en la parada de buses y taxis, Alajuela		Comidas variadas rápidas, carnes, desayunos, almuerzos, estilo bufet	
Restaurante y Bar Las Orquideas	Guatuso Cabanga, Alajuela	Luis Alfonso Restrepo 2464-1470	Comida costarricense e internacional variada y platillos estilo gourmet	
Restaurante y Bar Okurin	Guatuso San Rafael, Alajuela	Alonso Rosales, 2464-0380	Comidas típicas variadas, bocas y bebidas variadas	150 personas

Pesca y preparación de Tilapia (Asociación comunitaria de Tilapia)	Guatuso Llano Bonito	Olger Villalobos Tel: 8891-9879, Alberto:8870-6170	Pesca de tilapia y preparación con acompañamientos como yuca, patacones y ensalada	Atención grupal llamar para reservaciones e información
TOUR OPERADORES Y GUÍAS				
Asociación de Guías Parque Nacional Volcán Tenorio-Río Celeste	Guatuso, Río Celeste y La Paz	Geiner Chinchilla 2402-1571 Odir Rojas 2402-1271	Guías locales del Sector Parque Nacional Volcán Tenorio y Río Celeste	Tours individuales y grupales
S & M Tours	Guatuso, San Rafael	Wigley Solano Tels: 2464-0407 8893-7350	Turismo al aire libre tours, transporte y guiado	15 personas
Tours Porroqui Piuri Chacone	Comunidad Maleku	Angel Antonio Silva 8306-5666	Tours en la Comunidad Indígena Maleku y PN Volcán Tenorio	Tours individuales y grupales
AVENTURA, ARTE Y CULTURA LOCAL				
Jardín de Rafa	Guatuso Katira, Alajuela	Rafael Arguedas: 8858-3316	Jardín único con figuras variadas en árboles, se ofrece visita al jardín y un mirador para disfrutar la belleza escénica	Atención individual y grupal
Finca El Moro	Guatuso, Alajuela	Asdrual Moreno 8305-6138	Trapiche hidráulico, comidas típicas, cabalgata, sendero por Río Celeste	Atención Grupal
Grupo de Teatro Maleku	Guatuso San Rafael, Alajuela	David 8994-3707-2286-4315	Tours y Artesanía	Atención grupal mínimo 5 personas
Palenque Maleku El Sol	Guatuso San Rafael, Alajuela	Aracelly Pérez Tel:8836-1494	Artesanía	Visitas individuales o grupales
Palenque Maleku Tonjibe	Guatuso San Rafael, Alajuela	Dagoberto Elizondo, 8307-8972	Artesanías, plantas medicinales, caminatas, observación de aves	Rancho para 30 personas
Palenque Maleku Tonjibe	Guatuso San Rafael	Luis Denis, Tels: 8839-8888-4250, www.centroecologicomalekuararaf.com	Centro ecológico maleku Araraf, museo, sendeors pesca deportiva, alimentación	Variado

Palenque Maleku Tonjibe	Guatuso Rafael	San	Wendy Sánchez Tel: 2464-0443	Hospedaje en rancho indígena, caminatas, charlas sobre plantas medicinales, artesanías	1 habitación
Palenque Maleku Tonjibe	Guatuso Rafael	San	Oscar Edo. Quirós tels: 8337-5063 / 88456432	Rancho indígena, artesanía, alimentación y charlas sobre plantas medicinales	7 habitaciones capacidad para 24 personas
Palenque Maleku Tonjibe	Guatuso Rafael	San	Elizabeth Castro Tel: 88390-0540	Artesanía	Visitas individuales o grupales
Palenque Maleku Margarita	Guatuso Rafael, Alajucla	San	Geovanny Blanco Tel: 8836-1130	Rancho indígena, caminatas, artesanía, alimentación y charlas sobre plantas medicinales	Visitas individuales o grupales
ACTIVIDADES PROGRAMADAS					
Festival de la luna - MALEKU	Guatuso, Rafael	San	Cada luna llena del mes	Coordinación directa con los palenques de la comunidad Maleku	Coordinar visita previamente
Caminata por la Virgen de los Angeles	Los Angeles de San Rafael de Guatuso		2 de agosto cada año	Organiza la Comunidad Católica	Participación libre
Fiestas Patronales día de San Rafael Arcángel	Katira		24 de octubre	Fiestas organizadas por la comunidad empresarial de Katira	Participación libre

Anexo 2: Encuesta implementada

Entrevista para Encargados de establecimientos en servicio de alojamiento, alimentación, recreación y servicios varios.

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1. Nombre de la empresa, organización o grupo comunal:

1.2. Año de inicio: _____ 1.3. Teléfono: _____

1.4. Fax: _____

1.5. Correo electrónico: _____

1.6. Actividad u atractivo principal: Alojamiento___ Alimentación___
Recreación___ Servicios Varios___

1.7. Servicios complementarios:

II. INFORMACIÓN DEL ADMINISTRADOR U ENCARGADO

2.1. Nombre: _____

2.2. Nacionalidad: _____

2.3. Dueño: SI ___ NO ___

2.4. Sexo: F___ M___

2.5. Formación: a) Técnica: ___ b) Universitaria: Turismo ___ Otro ___

2.6. Años de experiencia en Turismo: _____

III. INFORMACIÓN SOBRE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL

3.1. Alojamiento

3.1.1. Tipo de alojamiento: Hotel____ Cabina ____ Pensión ____ Albergue ____
B&B ____

3.1.2. Número de habitaciones: _____

3.1.3. Distribución (número de camas y tipo de camas por habitación):

3.1.4. Capacidad máxima de personas: _____

3.1.5. Habitaciones para personas con discapacidad: _____

3.2. Alimentación

3.2.1. Modalidad: Restaurante____ Soda____ Cafetería____ Café internet____

3.2.2. Cantidad máxima de mesas: _____ 3.2.3. Cantidad máxima de sillas: _____

3.2.4. Tipo de menú: _____

3.2.5. Cantidad de idiomas complementarios en el menú: _____

3.3. Recreación

3.3.1. Atractivo: actividad de aventura (actividad en la que se realiza un deporte de riesgo como rafting, canopy) _____

Actividad de Naturaleza (actividad en la que se da el avistamiento de elementos de la naturaleza como aves, árboles, animales)

Actividad cultural (actividad en la que se muestra la cultura de una región) _____

3.3.2. Capacidad mínima: _____ 3.3.3. Capacidad máxima: _____

3.3.4. Oferta: _____

3.4. Otros servicios

3.4.1. Tipo de servicio: _____

3.4.2. Recorridos por mes: _____

3.4.3. Cantidad mínima de personas: _____

3.4.4. Cantidad máxima de personas: _____

3.4.5. Guías: Locales _____ Certificados _____ especializados _____

IV. RECURSO HUMANO

4.1. Cantidad de empleados: fem _____ masc _____ Idiomas: _____

4.2. Nivel educativo: Primaria _____ Secundaria _____ Técnico _____ Colegio
Universitario _____

4.3. Educación en turismo: _____

4.4. Prioridad personal de la zona: _____

V. MERCADEO

5.1. Prácticas para mercadearse: Tour Operador____ Internet____ Rotulación____
Recomendación____

5.2. Material publicitario: Brochurs____ Volantes____ Perifoneo____

VI. FIJACIÓN DE PRECIO

6.1. Precio del servicio que se ofrece: _____

6.2. Cobran: Por persona____ Por grupo____ Otro____ Cuál?_____

VII. ENTORNO

7.1. Encadenamientos (agruparse con otras empresas turísticas): SI____ NO____

7.2. Cuáles?_____

VIII. TIPO DE CLIENTE

8.1. Sus clientes son en su mayoría: Nacionales____ Extranjeros____

8.2. Tipo de visitante: Vacacionista____ Agente/ funcionario____
Otro____ cuál? _____

Anexo 3: Inventario de la Planta turística

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
1. Alojamiento	1.1. Hotelero	1.1.1. Hoteles
		1.1.2. Hosterías
	1.2. Extrahotelero	1.1.3. Moteles
		1.1.4. Pensiones
		1.2.1. Campings
		1.2.2. Albergues
	1.2.3. Camas en casas de familia	
	1.2.4. Viviendas en alquiler en casas y cabañas	
	1.2.5. Viviendas en alquiler en casas de departamentos	
	1.2.6. Trailer-park	
2. Alimentación	2.1. Restaurantes	
	2.2. Cafeterías y bares	
3. Esparcimiento	3.1. Instalaciones deportivas	3.1.1. Balnearios
	3.2. Clubes nocturnos	
	3.3. Casinos	
	3.4. Cines y teatros	
	3.5. Otros espectáculos públicos	
4. Otros servicios	4.1. Agencias de viajes	
	4.2. Transporte turístico	
	4.3. Información al turista	4.3.1. Oficinas de información
	4.4. Comercios turísticos	4.3.2. Servicio de guías
	4.5. Cambio de moneda	
	4.6. Dotaciones para congresos y convenciones	