

Resumen

El trabajo tiene como objetivo el análisis de la sostenibilidad turística como factor de competitividad en las empresas tour operador, localizadas en el distrito de la Fortuna de San Carlos; para el análisis se pretende utilizar indicadores como: año de obtención del Certificado de Sostenibilidad Turística (C.S.T), nivel de sostenibilidad alcanzado, captación de clientes, venta de tours.

Para realizar el estudio se aplica una encuesta en las variables citadas, que se aplica a las personas encargados del departamento de sostenibilidad, en nueve de las empresas que han sido galardonadas con el Certificado de Sostenibilidad Turística.

Los resultados obtenidos, muestran que únicamente dos de las empresas encuestadas son competitivas luego de haber obtenido el C.S.T, producto del seguimiento que ambas empresas, han dado a la aplicación de la normativa.

De las siete tour operadoras restantes, se determinó que no son competitivas a partir del factor de sostenibilidad, razón que se debe a la falta de interés y seguimiento que la empresas han mostrado, ya que en las dos visitas automáticas que el Instituto Costarricense de Turismo realiza dos veces al año, no se mostró avances con respecto a la normativa.

Palabras clave: sostenibilidad, tour operadoras, I.C.T, C.S.T, competitividad, certificado.

Abstract

The principal objective of the investigation is to analyze the sustainability of the tour operator located in the district of Fortuna, as a factor of competitiveness. Were used as indicators: year of obtaining the Touristic Sustainability Certificate (CST), level of sustainability reached, increase in the tourist visitation, increase in the sale of tours, and other variables.

Applies a survey based on the variables mentioned, at the department responsible for sustainability in nine of the companies that have been awarded the certificate.

The main result indicates that only two of the companies surveyed are competitive after obtaining the CST, situation that should be because of the follow that the companies have been in the process.

About the seven tour operators remaining, was determined that they aren't competitive, from the sustainability factor, because of the lack of interest and tracing, that the companies demonstrate in the two visits that I.C.T make for each companie.

Key words: sustainability, certificate, tour operator, C.S.T, I.C.T.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Escuela de Ciencias y Letras



**Estudio sobre sostenibilidad como factor de competitividad en las
empresas tour operadoras ubicadas en la Fortuna de San Carlos.**

Informe de proyecto de graduación para optar por el grado de Bachiller
en Gestión del Turismo Rural Sostenible.

Tatiana Platero Matarrita

San Carlos, Diciembre, 2012

Comité Asesor



M.B.A Guiselle Hidalgo Montoya

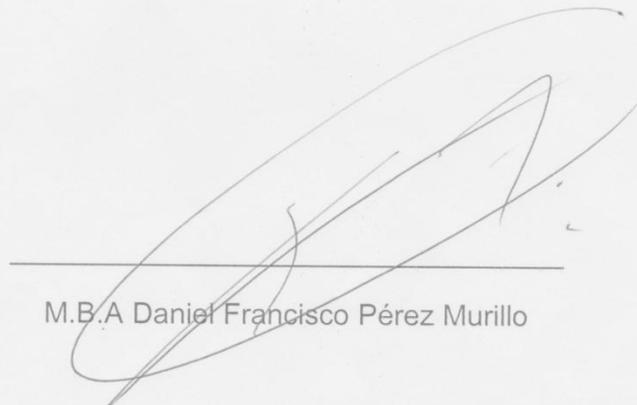
Tribunal Examinador



Lic. Luis Alban Arias Sosa



M.G.T.R.S. Francisco Céspedes Obando



M.B.A Daniel Francisco Pérez Murillo

Agradecimientos

Por supuesto agradecerle a Dios que siempre me acompañó durante ésta etapa.

A mi familia Platero Matarrita, que de alguno u otra forma me ayudaron durante mis años de estudio.

Agradezco a Laura Alvarado, Jimena Rojas y demás compañeros de aula, por su amistad y cada momento compartido durante los dos años universitarios.

A la familia Alavarado Amador, porque siempre tuvieron las puertas de su casa abiertas para mí y recibirme como una más en su hogar.

Igualmente a la Familia Rojas Fernández, por que en ciertos momentos de dificultad me dieron la oportunidad de hospedarme en su hogar.

Con mucho cariño al profesor Mauricio Fennell López, por sus consejos, apoyarme y escucharme cada vez que lo necesitaba.

A los profesora Giselle Hidalgo Montoya, Francisco Céspedes Obando, y Daniel Pérez, por su paciencia, atención y dedicación en todo momento.

Dedicatoria

Max Platero Franco

Ana Iris Matarrita Sequeira

Nando Platero Matarrita

Tabla de contenido

Resumen.....	i
Comité Asesor.....	iv
Tribunal Examinador	v
Agradecimientos	vi
Dedicatoria	vii
Capítulo I.....	xii
Introducción	13
Antecedentes de la empresa	13
Antecedentes del estudio	14
Planteamiento del problema	17
Justificación del problema	17
Objetivos del estudio	18
Alcances del estudio.....	19
Limitaciones de estudio	19
Capítulo II.....	20
Antecedentes teóricos del estudio	21
Marco conceptual.....	24
Certificado de Sostenibilidad Turística.....	35
Capítulo III.....	39
Metodología	40
Descripción general de la estrategia metodológica	40
Descripción del procedimiento para seleccionar a las empresas tour operador..	42
Descripción de los instrumentos para la recolección de información	42
Descripción de los procedimientos y técnicas para analizar y sistematizar la información.	42
Descripción de los procedimientos para generar la propuesta	42
Capítulo IV	44
Resultados.....	45
Capítulo V	59

Conclusiones	60
Recomendaciones	63
Bibliografía	65

Indice de Figuras

Figura 1: <i>Mapa del sitio de la Fortuna.</i>	40
Figura 2: <i>Año en que las empresas tour operadoras obtuvieron el C.S.T.</i>	45
Figura 3: <i>Porcentaje de captación de clientes en las empresas tour operador de la Fortuna.2012.</i>	47
Figura 4: <i>Contratación con agencias nacionales e internacionales después de haber obtenido el C.S.T.2012.</i>	49
Figura 5: <i>Variables relacionadas con la organización de la empresa.2012.</i>	50
Figura 6: <i>Porcentaje de colaboradores de la zona, como externos a ella.2012.</i>	51

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Niveles de certificación y porcentaje de cumplimiento, con respecto a la calificación por acercarse a un modelo de sostenibilidad.</i>	37
Tabla 2: <i>Variables consideradas para definir la competitividad de las empresas tour operadoras de la Fortuna.</i>	55

Capítulo I

Introducción

Antecedentes de la empresa

Para el año 1931 se decreta una normativa de regulación turística , por medio de la Ley 91, del 16 de Junio de 1931, en el que se crea la Junta Nacional de Turismo, la cual finalizó sus funciones hasta el 09 de Agosto de 1955, para luego dar paso a la creación en la misma fecha, a lo que hoy conocemos bajo el nombre del Instituto Costarricense de Turismo, fundado mediante la Ley 1917, la cual tiene como funciones dentro de su estructura organizacional realizar una serie de propuestas sobre nuevas funciones y procesos, para hacer que la industria turística costarricense sea competitiva y mantenga su posición en el mercado internacional (Quesada, 2001).

La Institución a su vez, busca el fortalecimiento de los procesos de formulación e implementación de la planificación del desarrollo turístico, la atracción y asesoría de inversionistas, el desarrollo del sistema de calidad y competitividad, el avance del mercado de manera integral, la atención turística, la generación de información para la toma de decisiones y el reforzamiento de procesos para el mejoramiento de la gestión. (Instituto Costarricense de Turismo, 2012).

De tal manera que para darle un manejo adecuado a la actividad turística, se crearon ocho oficinas en sitios receptores de la actividad, entre ellas la localizada en Ciudad Quesada, que fue creada en el año 2009.

Como parte de las metas del Instituto Costarricense de Turismo, se da la creación del Certificado de Sostenibilidad Turística, ante la necesidad de una solución para contribuir con un desarrollo turístico sostenible y a la vez diferenciar a las empresas que realmente se preocupan por el medio, en el desarrollo de sus operaciones.

Para ello, el Instituto Costarricense de Turismo trabajó en 1998, en conjunto con diferentes entidades públicas y privadas en el diseño y publicación del reglamento, para el otorgamiento del CST (Quesada, 2011) , que le corresponde a la Comisión de Acreditación brindar el galardón , conformado por representantes del Instituto Costarricense de Turismo, Ministerio de Ambiente y Energía, Instituto Nacional de Biodiversidad, Universidad de Costa Rica, Instituto Centroamericano de Administración de Empresas, Cámara Nacional de Turismo, Consejo de la Tierra y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

De esta manera es posible identificar cuales empresas son las que realmente se han preocupado por implemetar prácticas en el rescate del medio natural y cultural, así como el bienestar social, que constituye una garantía para que dentro del mercado en el que se encuentra los tour operadores, se tenga un distintivo acorde con la imagen que la empresa y el país venden nacional e internacionalmente.

Antecedentes del estudio

Históricamente la oficina regional del Instituto Costarricense de Turismo, en la Zona Norte, ha ofrecido trabajos de investigación a estudiantes de distintas instituciones educativas como el Instituto Tecnológico de Costa Rica y la Universidad Nacional, en temas relacionados con el Certificado de Sostenibilidad Turística, por lo que así surge la oportunidad, para desarrollar el estudio como iniciativa del ICT, que tiene como objetivo, estudiar el impacto de la sostenibilidad como factor de competitividad en las empresas tour operador en la Fortuna, de San Carlos.

Dentro de este apartado, se mencionan los antecedentes de la sostenibilidad turística en Costa Rica, con el fin de comprender la relevancia que ha ido adquiriendo a través de los años, como elemento principal para la conservación y preservación de los recursos, así como para el desarrollo de proyectos turísticos y como un punto clave para colocar a Costa Rica dentro de un mercado turísticamente competitivo.

Quesada (2011) se refiere a Costa Rica como un país inigualable por la variedad de paisajes y biodiversidad que posee, lo que ha motivado a entidades públicas y privadas en reunir esfuerzos para la protección de la naturaleza.

Se dice que a partir de la mitad del siglo XIX, se empiezan a crear las primeras medidas para proteger la flora y fauna, como la emitida en 1853 en contra de la caza, en 1888 se firma un decreto en el que se considera pública la preservación de las montañas. Para el siglo XX, en el año 1906 se presenta un anteproyecto para un Código Forestal, en 1939 se da la promulgación de la Ley número 13, en la que se prohíbe derribar montañas o establecer construcciones sobre ellas.

En el año 1988, se crea el Sistema Nacional de Áreas de Conservación, organismo al cual se le otorga la administración de los Parques Nacionales, Áreas Protegidas, Áreas Silvestres, Reservas Nacionales, de manera integral, que en conjunto a una serie de promulgación de leyes durante los años ochenta, como: la Ley de Conservación de la Vida Silvestre, Ley Orgánica del Ambiente, Ley Forestal y la Ley de la Biodiversidad, muestran la preocupación del país en proteger la biodiversidad costarricense.

Gracias al esfuerzo ambiental que se ha producido desde décadas pasadas, es que nuestro país actualmente cuenta con once áreas de conservación, las cuales integran las 168 áreas silvestres protegidas del país, y que gracias al patrimonio natural son de suma importancia a nivel económico, social, educativo y por supuesto turístico (Quesada, 2011).

Las primeras empresas tour operadores, que iniciaron el aprovechamiento de los recursos naturales, lo iniciaron bajo la modalidad de turismo de aventura, como “Costa Rica Expeditions”, la cual ofrecía viajes al río Reventazón y Pacuare, así como otros tour operadores como Tikal y Horizontes.

No era de esperarse que luego de la oferta turística de esas empresas y de la promoción exitosa que se le ha dado al país, con el paso de los años se convirtiera

en un destino turístico de gran interés a nivel mundial, tanto así que se ha convertido en el sitio más competitivo a nivel centroamericano (Imagacinetur, 2012).

Situación que se ve reflejada en los galardones que ha recibido como un destino sostenible, por medios de gran reconocimiento a nivel mundial como Travelzoo, Travel Weekly, Agent Home, Vacation Agent y TravelPulse, las cuales han cataloga a Costa Rica como “El destino wow para el año 2012”, por ser un país pionero en el turismo sostenible lo catalogaron como el mejor destino de Centro y Sur América en el 2011, y por último como destino líder en ocio (Summa, 2012)

Por lo tanto, para el Instituto Costarricense de Turismo, el elemento de sostenibilidad es de suma importancia, y ha promovido un programa de certificación el cual ha dado resultados positivos en el desarrollo del turismo sostenible, y como resultado de ello, el presidente de la Cámara Nacional de Turismo Juan Carlos Ramos señala que “el turismo es una de las industrias más competitivas a nivel mundial” (Expreso: diario de viajes y turismo, 2012).

A su vez el Ministro de Turismo, Allan Flores, manifestó ante el Diario de viajes y turismo (2012) que la actividad turística representa el vehículo por excelencia para el desarrollo sostenible del país, y que se debe trabajar para que la industria turística sea cada vez más competitiva, bajo la ideología fundamental de una gestión óptima de los recursos, y así se convierta en un elemento diferenciador de la actividad turística, manteniéndola dentro del mercado.

A través del modelo sostenible el ICT ha logrado que 71 empresas turísticas entre ellas 10 tour operadores, manifiesten su compromiso con la sostenibilidad por medio de prácticas, como el manejo adecuado de los residuos, protección del ambiente, respeto a la cultural local y el aporte a las comunidades (ICT, 2012)

Se destaca que actualmente el país cuenta con 63 tour operadores con el CST, en el que once de ellas se encuentran ubicados en la Fortuna de San Carlos, de ahí la

importancia de conocer el impacto que ha generado la sostenibilidad en la competitividad de las empresas.

Cada vez más el elemento de sostenibilidad se torna relevante, como se contempla en el Plan Nacional del 2012-2016 del ICT, ya que se pretende un desarrollo turístico que busque el manejo adecuado de los recursos naturales asegurando un crecimiento para el 2016, de tal modo que siga siendo un país competitivo a través de la disminución de los impactos sobre los recursos turísticos, mejoramiento de recursos humanos, rescate de valores y la forma de ser del costarricense (Instituto Costarricense de Turismo, 2012).

Planteamiento del problema

¿Cuál es el impacto de la sostenibilidad en las empresas tour operadoras, que se ubican en la Fortuna de San Carlos y que han obtenido el Certificado de Sostenibilidad Turística?

Justificación del problema

En Costa Rica el ICT ha promocionado la herramienta del CST, obteniendo como resultado la existencia de 272 empresas turísticas certificadas, de los cuales 204 corresponden a establecimientos de hospedaje, 63 tour operadores, once pertenecen a la zona de la Fortuna, cuatro arrendadoras de vehículos y un parque temático, que representan el 30% del total de la oferta turística declarada en los sectores mencionados, cifra que no es muy significativa si se toma en cuenta que hace catorce años se otorga el CST y hace seis años para empresas operadoras de tours.

El objetivo de esta investigación, consiste en determinar el impacto de la sostenibilidad turística como factor de competitividad en las empresas tour operador, localizadas en la Fortuna de San Carlos, ya que se carece de información que permita identificar si a partir de la certificación, las empresas han obtenido mejores

resultados y si éste ha sido uno de los principales motores para formar parte de un mercado competitivo.

Existe la necesidad de conocer qué tanto han sido beneficiadas las empresas al recibir el certificado, qué las distingue de otras entidades al realizar prácticas amigables con el medio, y si el ICT está cumpliendo con el propósito principal de convertir el concepto de sostenibilidad en algo real, práctico y necesario, de manera que se cumpla con los objetivos planteados por la Institución, y se cumpla con las expectativas de los clientes, sin que se afecte el medio radicalmente.

Objetivos del estudio

Objetivo General :

Analizar el impacto del Certificado de sostenibilidad Turística ,en las empresas tour operador ubicadas en la Fortuna de San Carlos.

Específicos:

- Sintetizar la importancia de la sostenibilidad, como elemento principal para el desarrollo equilibrado en las empresas tour operadoras y competitividad.
- Determinar si las empresas operadoras de tours son competitivas por medio de la aplicación de una encuesta a los encargados del departamento de sostenibilidad.
- Identificar los beneficios en las empresas turísticas con la obtención del Certificado.

Alcances del estudio

El estudio se desarrolla en la Fortuna de San Carlos, se considera nueve empresas tour operadores certificadas por el ICT, se inicia en el mes de Agosto del 2012 y para finalizar en Noviembre del mismo año.

Los datos obtenidos de la encuesta permiten determinar si los tour operadores han obtenido beneficios en términos de competitividad, a partir de la obtención de la norma C.S.T. A su vez los indicadores que se utilizaron también se pueden emplear para medir la competitividad en otro tipo de empresa turística, por ejemplo en los hoteles, ya sea de montaña, sol y playa.

También la encuesta aplicada, por tratarse del C.S.T, que es utilizado para galardonar a empresas costarricenses, puede ser empleada en cualquier tour operador que se ubique en cualquier parte del país.

Limitaciones de estudio

La encuesta se aplicará únicamente a las 11 empresas que actualmente están certificadas, ubicadas en la zona de la Fortuna.

Capítulo II

Antecedentes teóricos del estudio

A partir de la creación del Certificado de Sostenibilidad Turística (CST) surge el interés por conocer el impacto que ha tenido a nivel nacional, en empresas turísticas como hoteles y tour operadores, debido a que este certificado constituye una herramienta clave para diferenciar a las empresas de otras, que no llevan a cabo prácticas sostenibles con el medio.

En la literatura empleada para analizar el tema, se utilizó la realizada por Luis Blanco, Alexander Cedeño y Eder Cruz, que consistió en determinar el impacto del CST como instrumento de promoción de las empresas turísticas costarricenses; para la cual llevaron a cabo una indagación de tipo descriptiva cualitativa, utilizando fuentes de información primarias como la opinión de expertos, turistas, y fuentes secundarias de revistas, Internet, libros y recopilaciones.

Un hallazgo importante fue la falta de conocimiento que el turista tenía acerca de la iniciativa del CST, ya que según datos obtenidos se dice que un 79% desconocía sobre el tema (Blanco, Cedeño y Cruz, 2009), lo que indicó que a pesar del esfuerzo realizado por las empresas turísticas en informar a sus clientes, no era suficiente y por lo tanto era necesario intensificar los medios para persuadir a la población, de manera que era necesario llevar a cabo campañas por Internet, revistas, periódicos y brochures, de modo que la gran mayoría de la población tanto nacional como internacional tuviera una mejor accesibilidad a la información y una noción más clara sobre la sostenibilidad y así Costa Rica se diera a conocer con la imagen del país verde.

Entre las conclusiones dadas por Blanco, Cedeño y Cruz (2009) es que a nivel nacional el 18.16% de los hoteles se encuentran registrados en el Instituto Costarricense de Turismo, cifra que consideran mínima debido a que el CST tiene ya más de 10 años de existencia.

Para los expertos el CST es clave en la promoción, ya que permite ser un elemento de diferenciación; por su parte los turistas toman en cuenta la sostenibilidad como

parte importante a la hora de elegir un destino turístico, por lo tanto el CST es considerado como herramienta clave en la promoción de las empresas turísticas costarricenses y por ende las estrategias de promoción nuevas deben ir orientadas en la alfabetización , sensibilización y concientización del tema de sostenibilidad dirigidas al turista, y de esta forma la persona que visita a Costa Rica obtenga una educación ambiental desde que llega, mientras se encuentra en nuestro país y hasta el regreso a su país de origen (Blanco et al,2009).

Otro de los estudios realizados en materia de sostenibilidad, fue el llevado a cabo por un grupo de estudiantes de la Universidad Nacional como parte de un proyecto del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en el año 2011, en el que la investigación se planteó como objetivo general: definir el impacto que ha venido generando el CST en las empresas tour operador y hoteles.

Para efectos de la investigación se seleccionó una población de 168 hoteles y 54 tours operadores, de los que se tomaron 65 hoteles y 29 tour operadores, a los cuales se les aplicó una encuesta electrónica con 12 preguntas basadas en servicios básicos, producto, producción y empresas. La labor realizada permitió conocer el valor del CST en lo referido a sostenibilidad, así como determinar si realmente el ICT ha cumplido con los objetivos que se planteó cuando se dio la creación del certificado.

Entre los resultados obtenidos, se dice que más del 50 % de las empresas han mostrado una importante disminución en el uso del agua y electricidad, a su vez se ha mejorado el manejo de los desechos sólidos y se ha generado un aumento en el consumo de productos amigables con el medio, situación que ha permitido un mayor reconocimiento internacional y a la vez una mayor satisfacción en el cliente.

Las empresas tour operadores indican que el CST les beneficia en cuanto a la aplicación de políticas y procedimientos para lograr un desarrollo equilibrado y la posibilidad de un crecimiento de visitas turísticas, las empresas hoteleras afirman

que el certificado les ha contribuido en el ahorro de costos y aprovechamiento de los recursos.

Los datos recolectados permitieron dar a conocer que tanto las empresas hoteleras como tour operadores coinciden en que el CST les beneficia en aspectos como: el mejoramiento de la organización de la empresa, concientización y en la imagen de la empresa ante el resto de la industria turística.

Ambos estudios relacionados con la sostenibilidad muestran la importancia que se le asigna a las empresas turísticas para mejorar su desarrollo sin impactar negativamente el medio, aumentando la responsabilidad hacia la protección del mismo, de modo que se crea una mejor imagen de la empresa y a la vez del país.

El estudio realizado por Gerardo Valverde Sánchez en el año 2008, tenía como objetivo principal, la evaluación de la sostenibilidad en empresas de turismo de tres de los principales sitios turísticos, Monteverde, La Fortuna y Sarapiquí, pertenecientes a una de las zonas con mayor desarrollo y potencial turístico de Costa Rica llamada la Reserva de la Biosfera Agua y Paz.

El trabajo se llevó a cabo mediante un análisis de la aplicación del C.S.T, se caracterizaron a las empresas que participaron en el programa, se determinaron que factores están asociados para la adecuada aplicación de la norma, además del análisis de algunos factores internos y externos que evitan que nuevas empresas se sometan al proceso para la certificación.

Entre las principales conclusiones obtenidas por el estudio de Valverde, es que la Reserva de Biosfera Agua y Paz, en el tema de sostenibilidad presenta más dificultades que logros, debido a la planificación urbana, las trabas administrativas de las organizaciones locales, siendo estos impedimentos para contar con las condiciones mínimas para la implementación de buenas prácticas para la sostenibilidad.

El éxito de las empresas que se someten al proceso de certificación, está completamente relacionado con el interés de los dueños de las empresas en darle continuidad y seguimiento a la norma.

A su vez se afirma que en la práctica son pocas las iniciativas y compromisos que dan la posibilidad hacia el camino de la sostenibilidad, por lo que se dice que es necesario fortalecer el C.S.T, en cuanto a la imagen y relación de las prácticas implementadas.

Ante lo anterior Valverde propone que se retomen y fortalezcan las alianzas, para que la industria, el Gobierno, y las comunidades locales trabajen en equipo y asuman con responsabilidad las tareas que conlleva haber sido declarados Reserva de la Biosferas, por lo que a su vez ante la falta de seriedad, compromiso y ética es imposible conseguir un futuro viable.

Marco conceptual

Costa Rica es un país privilegiado cuando en materia de recursos naturales se trata, ya que más de un 25% por ciento del territorio nacional se encuentra protegido, constituido por 20 parques nacionales, 26 áreas protegidas, bosques y reservas biológicas adicionales (Inman & Segura, 2001) en el que su flora y fauna representa el 5% de las especies descritas a nivel mundial (SINAC, 2012).

Situación que ha permitido al país costarricense tener una posición más establecida y madura en cuanto al desarrollo de la **actividad turística**, definida por la Organización Mundial del Turismo (1998) “como 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, negocios y otros”.

Francesc (2003) define al **turismo** como la actividad económica que permite un conjunto de experiencias personales o grupales, desde la fase de desplazamiento, uso del tiempo en el destino turístico, fuera del lugar de residencia habitual o trabajo.

Según Castejón y Martínez (2003) el turismo es una actividad económica que forma un sector complejo en el que convergen aspectos como el mercado, demanda y oferta turística, así como actividades económicas tales como la producción y comercialización de los productos o servicios.

Se entiende por **mercado turístico**, el momento en que existe un intercambio de bienes o servicios, a través de la interacción entre los oferentes y demandantes, en el que el primero de ellos busca la satisfacción de los segundos.

La Economía hace referencia a la existencia de diferentes tipos de mercado, de acuerdo a varios criterios, y uno de ellos es, según el grado de competencia, en el que se puede hacer referencia a los mercados competitivos y no competitivos.

Para efectos del proyecto solamente se mencionara los competitivos, que se debe a la existencia de un número considerado de empresas en el que nadie tiene decisión sobre el mercado, es decir en los precios y cantidades (Castejón & Martínez, 2003)

La demanda turística se refiere a la cantidad de servicios turísticos que los turistas, visitantes y viajeros desean adquirir, de acuerdo a sus intereses, motivaciones y experiencias, que depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo (Mochón, 2004).

Por su parte la **oferta turística** es donde se expresa el comportamiento de los vendedores, mismo que definen la cantidad de servicios que desean ofertar a distintos precios (Castejón & Martínez, 2003) en el que se encuentran involucradas una serie de entidades que son parte de la experiencia turística.

Entre las empresas que facilitan la interacción entre la oferta y la demanda se encuentran las agencias de viaje, los tour operadores, las compañías de transporte regular, los organismos públicos y privados, que mediante su elaboración profesional son los principales protagonistas de la ordenación y promoción del turismo (Sancho, s. f).

Para efectos del trabajo solo se menciona al tipo de empresa turística, denominada, **operadoras de tours**, definida como las creadoras y comercializadoras de servicios turísticos, en el que se ponen en contacto a los oferentes con el turista, por medio de la creación de productos turísticos como el caso de los paquetes (Mochón, 2004).

Francesc (2003) define a los **operadores turísticos** o mayoristas como aquellos que negocian con los prestadores el uso y soporte físico, por ejemplo, la plaza de avión, habitación de hotel, sala de congresos, restaurantes, club, y otros servicios complementarios por un tiempo limitado, cuya función comercializadora es también la creación de paquetes turísticos, para luego venderlos a los consumidores, de forma directa o a través de las agencias de viaje o minoristas.

Ávila (2002) define a un tour operador, de forma similar al anterior, ya que sugiere que son las empresas que diseñan y producen grandes cantidades de paquetes turísticos, que posteriormente comercializan a través de agencias de viaje, mayoristas o minoristas.

A su vez los habitualmente llamados tour operadores, son agencias de viaje mayoristas o mixtas que se denominan de esta forma por su gran tamaño y por su actividad. Suelen ser grandes grupos empresariales integrados de forma vertical con algún tipo de proveedor turístico (Cubillo & Cerviño, 2008).

Por lo tanto, se puede decir que el turismo es una forma en que las personas tanto nacionales como internacionales pueden satisfacer su necesidades de ocio a través de la oferta de servicios disponibles en un destino determinado, siendo estos ofrecidos por una cantidad indefinida de empresas turísticas, en el que los operadores turísticos, son los agentes que participan en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico)...los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta a su vez, a los transportes y comercialización de paquetes turístico (Organización Mundial de Turismo, 1998).

Para efectos del trabajo es conveniente aclarar que el término tour operador para Costa Rica no aplica de la misma manera como en otros sectores del mundo, ya que en nuestro país, son los que manejan la operación de servicios que ofrecen, para luego venderlos de forma directa al cliente, sin la necesidad de intervención de una agencia de viaje o empresa minorista.

Las empresas seleccionadas para el proyecto según el tipo de actividad corresponden a las **de servicio**, “que se definen como aquellas que no producen ni venden bienes materiales” o tangibles (Mochón, 2004), más bien son las que le dan la oportunidad al consumidor de disfrutar en forma directa de una actividad.

Por lo tanto al ser una empresa de servicio, debe preocuparse por brindarlo con calidad, “que se observa como la prestación de atenciones para que el cliente sienta, que es tratado como una persona valiosa... a través de elementos concretos de personalización del servicio, precio y calidad” (Instituto Nacional de Aprendizaje, s.f).

La importancia de la **calidad** radica en que esta tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del servicio y según Kotler, Bowen y Makens (2004), mencionan que la calidad se puede definir como la ausencia de defectos, lo que significa, si algún cliente no le gusta algo, es un defecto.

Entonces, la calidad del servicio es, “el grado en que se cumplan con las expectativas de satisfacción de las necesidades de quien recibe el servicio, no de quien lo da. Es decir la calidad no es lo que el empleado crea que es, más bien, lo que el cliente considera como tal” (INA, s.f).

Francesc (2003) asegura que el turismo es un sector económico, que genera experiencias, mismas que no deben darse en detrimento de impactos negativos hacia el patrimonio cultural, gastronómico, folclórico, ya que son los que constituyen la materia prima para superar la satisfacción de los clientes.

El turismo, es por naturaleza un sistema de distribución...también redistribuye la renta, los empleos, las influencias culturales y los efectos del medio ambiente

(Francesc, 2003), lo último, debido a que la actividad turística, se encuentra completamente ligada a los recursos naturales, puesto que de ahí se derivan sus principales atractivos.

Por lo tanto es indispensable que se dé un desarrollo sostenible, ya que si esto ocurre, son dobles los beneficios obtenidos, primero porque no se perjudicaría la materia prima del turismo, y segundo, porque se tiene la posibilidad de seguir utilizando racionalmente los recursos que la naturaleza provee.

Además ha existido la tendencia de la demanda que corrobora el hecho de que dentro de poco será muy difícil ofrecer a los consumidores, productos que no respondan a criterios de preservación del entorno, ya que la naturaleza es y seguirán siendo uno de los atractivos fundamentales del turismo (Francesc, 2003), por tanto no cabe la menor duda de la necesidad en responder a los retos globales, y acelerar el desarrollo sostenible con una economía ecológicamente racional y eficiente (Álvarez, y otros, 2012)

De tal modo que si la actividad turística está bien planificada y gestionada, es posible justificar que el turismo, por medio de diversas actividades, busca la conservación de los recursos naturales y mejorar la calidad ambiental, a través de un **desarrollo sostenible**, definido por la Unión Mundial para la Naturaleza, UICN, citado por Baltodano (2008) como un “proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar y agotar los recursos que lo hacen imposible”(…).

Méndez (2008) afirma que las políticas y estrategias que define la gestión turística costarricense son establecidas por el Instituto Costarricense de Turismo, como ente rector de la actividad, y en la versión del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Nacional, se ha considerado el **Desarrollo Turístico Sostenible**, como el medio por excelencia, por lo que el país debe utilizar eficientemente su naturaleza y cultura, con la ideología de producir riqueza para todos los costarricenses.

En la Conferencia mundial de Turismo Sostenible, surge un documento llamado La Carta del Turismo Sostenible, en la que se estipula lo siguiente:

“El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales” (Quesada, 2001).

Por lo tanto, el desarrollo sostenible se basa en brindar experiencias y servicios altamente calificados, en un medio y atractivos turísticos óptimos (Reyes, Suárez, & Bustillo, 2008) .

La **sostenibilidad turística**, se refiere al conjunto de acciones llevadas a cabo para hacer que el turismo, como actividad productiva, no traiga consigo sólo beneficios económicos, también que sea perdurable, a través del uso racional de los recursos naturales para que se mantenga en el tiempo, y pueda continuar con una óptima operación.

Una empresa que desee lograr su rentabilidad, debe de comprometerse y llevar a cabo una gestión responsable, que según Quesada (2011), deben basarse en tres dimensiones: número uno el ambiental, en el que la empresa debe minimizar los impactos hacia el medio, fomentar una cultura de sostenibilidad en sus colaboradores y el sitio donde opera, promoviendo actividades como el ahorro del recurso hídrico, energético, reducción de los residuos sólidos y reforestación.

En el ámbito social debe brindar beneficios a los empleados, inversionistas y la localidad donde se encuentra, lo que significa que le empresa debe ofrecer la oportunidad de empleo a personas de la comunidad.

En el entorno económico, debe existir la posibilidad por ejemplo de, fuentes de financiamiento en proyectos que sean de interés para la localidad, en el que se promueva la creación de pequeñas y medianas empresas dedicadas a el aprovechamiento de los recursos existentes, tales como los culturales, en la venta de artesanías, así como insumos para empresas hoteleras o de restauración (Quesada, 2011).

Debido a la naturaleza de las empresas consideradas para el trabajo se procede a definir lo que según Fontana (2011) es una **agencia tour operadora sostenible**, siendo la que se dedica a brindar servicios de tours que aprovechan correctamente los atractivos, respetan la capacidad de carga de los sitios turísticos, protegen el patrimonio, los valores y cultura de las comunidades, además se caracterizan por que utilizan los elementos necesarios para la operación de la empresa y busca el bienestar del destino turístico en el que opera.

Los destinos turísticos, son un concepto percibido por los clientes hacia un lugar determinado, que constituyen una combinación de productos turísticos como los diversos recursos, infraestructura y servicios relacionados, por lo que es importante considerar su nivel de concentración, relación, y lo que significa para el turista, ya que cuando éste realiza un viaje busca diversidad en sus vacaciones, dado a que dependiendo de la expectativa del destino turístico, tendrá intención o no de visitarlo nuevamente (Bigne, Font, & Andreu, s.f).

Según Bigne, Font y Andreu, (s.f) existen cuatro tipos de destinos en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas, sin embargo, sólo se mencionara los que guardan relación con el sitio de estudio. **Destino como sede central y visita a los alrededores**, que consiste en el viaje de un turista a un destino en específico, en este caso, la Fortuna, que constituye el centro de las operaciones y desde ahí se realizan visitas cortas a otros lugares, por ejemplo, hay empresas tour operadores, que realizan tours a sitios como Guatuso para realizar el recorrido de la

cultura Maleku, los rápidos que se realizan en el Río Peñas Blancas en la comunidad bajo el mismo nombre, y otros sitios cercanos a la comunidad Fortueña.

A su vez se puede considerar como un **destino único**, ya que en la Fortuna hay variedad de actividades, servicios turísticos y complementarios, y a menos que el turista tenga la necesidad de un turismo de sol y playa, existirá el desplazamiento a otros sectores del país.

Debido al tipo de tours que los operadores turísticos localizados en la Fortuna ofrecen a los clientes, concuerdan con la modalidad de **turismo de aventura**, que según el Instituto Costarricense de Turismo (citado en Quesada, 2012) corresponde a aquellas actividades recreativas que involucran un nivel de habilidades físicas-deportivas con riesgo identificado y que por tanto están en contacto directo con la naturaleza, como el canopy, sky walk y sky trek.

De igual forma con el **turismo de naturaleza** suave, ya que este comprende el viaje que las personas realizan a un sitio que cuenta con atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos sin realizar estudios ni investigación (Quesada, 2000).

Guarda una estrecha relación con el **turismo comunitario**, ya que su base se fundamenta en la participación de la comunidad, ya que ciertas empresas operadoras de tours, incluyen dentro de su oferta de servicios la participación ciudadana de la Fortuna.

Y por último con el **turismo cultural**, al cual Cárdenas (1990) define como aquella corriente de visitantes que observan museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial.

Por ende la vinculación de dichas empresas con el medio es inevitable, por lo que es necesario e importante que se desarrolle la actividad turística sostenible, de modo que al integrarse en un medio social, cultural y ecológico, lo realice sin provocar

efectos destructivos, y por lo tanto pueda prosperar en una zona determinada por una duración indefinida (Echeverría, 2010).

De tal modo que las empresas opten por un modelo de sostenibilidad turística, que conlleve al aprovechamiento planificado, controlado y racional de los atractivos naturales y culturales, que funcionan como el principal atractivo de un destino, en el que se beneficien tanto la empresa, los visitantes y la comunidad donde se opera (Quesada, Fontana, Sánchez, & Fonseca, 2011).

Por lo que en vez de aumentar los impactos negativos, más bien contribuyan a un desarrollo equitativo en el que las generaciones futuras no se vean afectadas, y a su vez se contribuya a la solución de situaciones actuales que ponen en riesgo a la industria turística, de tal manera que el Instituto Costarricense de Turismo pone de manifiesto (2012) que la sostenibilidad turística “no es sólo una idea o una respuesta a la demanda sino que debe ser entendida como una condición indispensable para competir con éxito ahora y en el futuro”.

Es decir la sostenibilidad turística es el elemento que permite a las empresas incursionar dentro de un mercado competitivo ya que según Sanabria y Espinoza (2011), en la última década la demanda turística ha puesto su interés hacia países que como Costa Rica, cuentan con una rica biodiversidad y cultura, que a su vez se preocupa por la protección de sus recursos, lo cual es una importante alternativa para acaparar la atención de los turistas interesados en la conservación y preservación del medio.

Cualquier forma que una empresa adquiera para lograr una gestión sostenible, requiere de esfuerzo, tiempo y dinero, en el que a largo plazo podría aumentar la rentabilidad y mejorar la competitividad del negocio, implícito en alcanzar un equilibrio entre el hombre, el entorno ambiental y sociocultural (Sánchez, 2011) .

Consecuentemente la competitividad es considerada por Guarda, Rapima, Rebién y Solís (2012) como la suma de factores o atributos que permiten a una empresa

mejorar continuamente la organización, productos y servicios, de manera que la empresa cuente con las herramientas adecuadas para enfrentarse a las condiciones del entorno.

Por lo que se debe tomar en consideración programas que eduquen a los actuales y potenciales actores del sector turismo, en el que la formación y capacitación debe enfocarse en áreas como especialización en las tareas, actualización en manejo de tecnologías y servicios al cliente (Del Cid, 2008).

Siendo el objetivo de la competitividad el de lograr un producto turístico con la mayor calidad, precio, y diferenciación frente a otros productos en el mercado, de modo que se asegure la sostenibilidad turística y ambiental.

Dentro del contexto de sostenibilidad, Narváez y Fernández (2009) sugieren que en el marco de la sostenibilidad, la competitividad, se puede definir como la capacidad de un país, región o localidad para alcanzar la prosperidad económica sostenida, incluyendo la sustentabilidad ambiental.

Francés (2003) dice lo siguiente:

“Un producto, un destino turístico , un negocio no serán competitivos si, además de la rentabilidad económica que producen , no son capaces de producir un rentabilidad sociocultural y medioambiental en la zona ... La obtención de estas rentabilidades-según criterios estrictos de preservación-, al margen de la estrictamente económica, es, en definitiva, la garantía de supervivencia y de sostenimiento del sector”

Por ende la importancia de la competitividad radica en que es un factor de éxito , ya que si una empresa desea mantenerse dentro del mercado, debe estar actualizándose e informándose a cerca de las transformaciones que se puedan producir en el sector turístico, entre ellos los originados por los problemas ecológicos (Sancho, s.f) .

Ya que la cantidad de problemas ambientales han causado cierto grado de sensibilidad a gran parte de la población, lo que conduce a la empresa a tomar decisiones en materia ambiental, de manera que se hace necesario implementar nuevas prácticas de gestión, asociadas al recurso económico de la empresa, los aspectos sociales, culturales y ambientales del sector donde se opera, y así obtener resultados en beneficio de todos, de la demanda, el destino turístico y la población.

El respeto a la naturaleza, la conservación del entorno y la reducción de los impactos negativos, son en esencia una estrategia para el mercadeo turístico, al ofrecer una imagen que se apegue a una marca-país, y así desarrollar servicios ecológicos.

Marca –País, que en términos mercadológicos, es aquello que permite al cliente, generar una conexión inmediata, entre el producto ofrecido y sus atributos particulares.

En el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2010-2016 (I.C.T, 2012), se estipula lo siguiente:

“se establecen un conjunto de políticas, estrategias y acciones para asegurar que la evolución futura de la actividad se apegue al posicionamiento de la “marca turística” del país ,contribuya con las metas de desarrollo humano que el país se ha impuesto, y nos guie a enfrentar los retos del nuevo milenio, bajo una premisa fundamental :La gestión sostenible del turismo es el medio por excelencia que el país tiene para utilizar eficientemente su acervo natural y cultural con el objetivo de generar riqueza que se traduzca en beneficios reales para toda la sociedad costarricense”

Ante la imagen que el país quiere vender, el C.S.T, es el elemento que representa la responsabilidad de cada una de las empresas turísticas al someterse al proceso de certificación, que si bien es cierto también funciona como una estrategia de mercadeo, ante las compañías que lo obtienen.

Se considera la mercadotecnia cualquier actividad que un vendedor realiza para persuadir a un cliente, por ejemplo los medios televisivos, periódicos, folletos, panfletos, vallas y cualquier otro medio con dicha intención (Foster, 1994).

Certificado de Sostenibilidad Turística

Con el objetivo de diferenciar aquellas empresas que son “verdes” a nivel nacional, en el año 1993 el Instituto Costarricense de Turismo inicia el desarrollo del Certificado de Sostenibilidad Turística (CST), luego es lanzado en 1997.

Dicho certificado consiste en categorizar y certificar a las empresas turísticas de acuerdo con el grado en que su operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad, a su vez es otorgado por la Comisión Nacional de Acreditación con sede en Costa Rica a través del ICT.

Para que una empresa aplique el proceso de CST, debe someterse a la contestación de un cuestionario el cual está dividido en cuatro ámbitos, los ámbitos en descriptores, y los últimos en preguntas, en donde se presentan los motivos, situaciones y legislación vigente por los cuales se recomienda la mejora o el cambio (Valverde, 2008).

Ámbitos del Certificado de Sostenibilidad Turística

Para la aplicación del cuestionario se lleva a cabo por medio de un evaluador o un auditor, que primero debe de orientar al empresario, para luego entregar un reporte técnico con la nota obtenida y su reconocimiento o no como empresa sostenible.

Dicho proceso se evalúa en cuatro ámbitos a saber:

1: Entorno físico-biológico: evalúa la interacción de la empresa con el medio que lo rodea.

2: Gestión del servicio: evalúa la forma en que la empresa diseña el producto turístico acorde con las tendencias del mercado, características propias de país y la localidad donde opera.

3: Cliente: evalúa que aquellas acciones que el departamento de gerencia realice para invitar al cliente a participar en la implementación de las políticas de sostenibilidad de la empresa.

4: Entorno socioeconómico: evalúa la interacción de la empresa con las comunidades cercanas, por ejemplo el grado en que beneficia a la localidad por medio de la generación de empleo.

Instrumento de evaluación

Cada uno de los ámbitos se descompone en descriptores que representan las fuentes de origen de impactos positivos o negativos; para cada uno de los descriptores, se diseñó un cuestionario con preguntas específicas, las cuales son evaluadas directamente en el campo. El cuestionario aplicado a tour operadores consta de cuatro ámbitos, 28 suscriptores y 103 preguntas.

Niveles

Para cada uno de los ámbitos se realiza un cuestionario, para conocer el grado en el que la empresa cumple, de tal forma que para medir y ubicar esos niveles, el CST establece una escala de 0 a 5, en el que cada número indica la posición relativa de la empresa en términos de sostenibilidad, como se expresa en la siguiente tabla:

Tabla 1: Niveles de certificación y porcentaje de cumplimiento, con respecto a la calificación por acercarse a un modelo de sostenibilidad.

Nivel	% cumplimiento
0	< 20
1	20-39
2	40-59
3	60-79
4	80-94
5	> 95

Fuente: I.C.T, 2012.

Aquella empresa que obtenga el primer nivel significa que ha dado su primer paso para iniciar el proceso de sostenibilidad, y por lo tanto los siguientes niveles corresponden a etapas cada vez más avanzadas, siendo el nivel cinco el máximo de calificación al que pueden llegar las empresas, a las que se les consideraría como ejemplares dentro de la industria turística.

Es importante tomar en consideración que por cada nivel que la empresa obtenga, está sujeta a recibir ciertos beneficios como el de promocionar la empresa tanto a nivel nacional como internacionalmente, capacitaciones, la participación en ferias y otros eventos de importancia turística, así como a información relevante.

Con la intención de darle la misma importancia a todos los ámbitos y obligar a las empresas a avanzar de forma pareja en cada uno, se califica con el nivel más bajo, con la intención de darle una importancia por igual, y evitar que sólo se concentren en uno.

Implicaciones del C.S.T

Para el I.C.T ésta norma representa a Costa Rica como una marca, que le permite diferenciarse como destino, al ofrecer un producto en el marco de sostenibilidad, que incide con el mercadeo que se lleva a cabo bajo los conceptos “eco”, “green”.

Para el empresario turístico significa la posibilidad de contar con un elemento de competitividad, como una forma de diferenciarse ante otros, aspecto que es impulsado por el I.C.T, en la promoción nacional e internacional.

Para el turista, el adquirir servicios de una empresa certificada, se garantiza y podrá estar seguro, que de la empresa trabaja, bajo acciones sostenibles.

Capítulo III

Metodología

Descripción general de la estrategia metodológica

Área de estudio:

El sitio de estudio, la Fortuna, es el distrito siete, pertenece al Cantón de San Carlos, se ubica en las coordenadas geográficas $10^{\circ}28'15''$ latitud norte $84^{\circ}38'43''$ longitud oeste, está localizado a 46 kilómetros de Ciudad Quesada, abarca una área de 225 kilómetros cuadrados y una población aproximada de 5 0707 habitantes.

La Fortuna de San Carlos conecta el territorio del Volcán Arenal con el bosque nuboso de Monteverde, Santa Elena y las tierras bajas del norte del país, la principal actividad que se desarrolla es el turismo por lo que tiene una oferta variada de servicios para los turistas, como hoteles, restaurantes, super mercados y variedad de tours. (canopy, tours a caballo, cataratas).

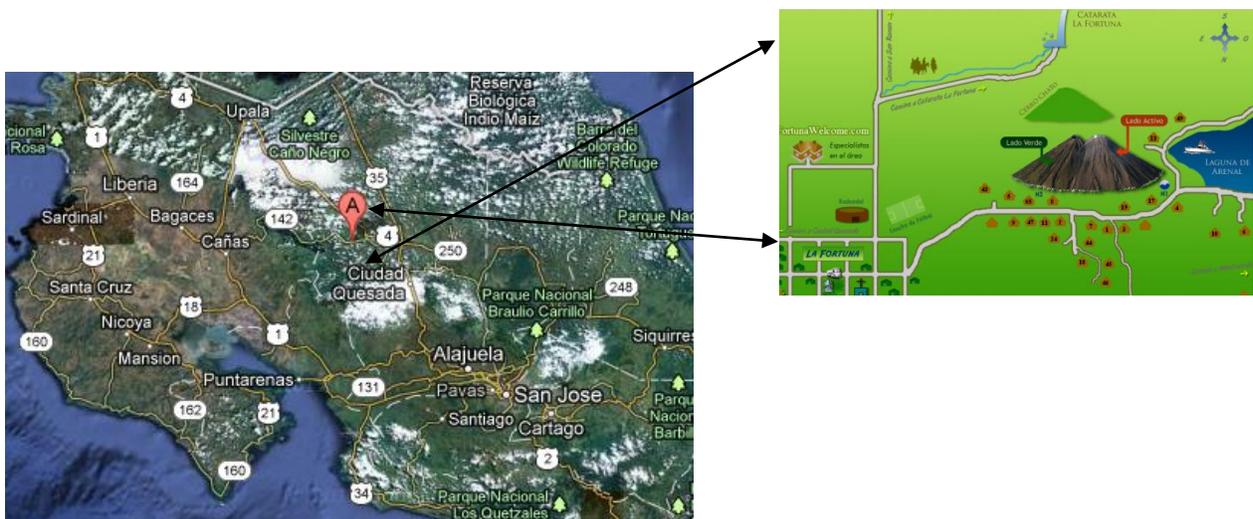


Figura 1: Mapa del sitio de la Fortuna.

Fuente: Google maps.

Se eligió el distrito de la Fortuna para la presente investigación, debido a la actividad turística de la zona y al creciente interés que poco a poco ha ido adquiriendo la sostenibilidad, por lo que es importante conocer si las empresas operadoras de tour que se localizan en la zona de estudio, han generado un impacto en el contexto de competitividad a partir de la obtención del C.S.T.

Para la elaboración del estudio, fue necesario, llevar a cabo la recolección de información a través de fuentes primarias, entre ellas las que realizó el autor por medio de encuestas, que se aplicaron a los ejecutivos encargados del departamento de sostenibilidad de cada empresa, así mismo a través de llamadas telefónicas a entidades relacionadas con el Sector.

Además de fuentes secundarias, recopiladas en libros editados por autores relacionados con el tema de investigación, en diferentes instituciones como la Universidad Estatal a Distancia, la biblioteca del Tecnológico de Costa Rica, y por último también se realizó consulta vía Internet.

El tipo de investigación es exploratorio, es decir el tema de estudio no ha sido abordado dentro de la zona de la Fortuna, ya que la revisión en la web y literaria revelaron únicamente estudios relacionados con la sostenibilidad en empresas y destinos turísticos , como en la Zona Norte de Costa Rica, pero no específicamente en el área de competitividad, por lo tanto se consideran ideas poco relacionados con el problema de investigación actual. (Hernández, 1997) .

También el trabajo es de tipo correlacional ya que se busca establecer una relación entre la sostenibilidad y la competitividad, de tal forma que sea posible medir el grado de relación e incidencia entre las empresas y por lo tanto presentar una explicación clara sobre el planteamiento del problema (Hernández, 1997).

Descripción del procedimiento para seleccionar a las empresas tour operador

El procedimiento seleccionado para la elección de las empresas tour operadoras, se denomina muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el estudio se basa en la sostenibilidad como elemento de competitividad, por lo tanto deben considerarse las empresas que actualmente están certificadas bajo la norma del CST, los cuales corresponden a once todos localizados en la Fortuna de San Carlos. (Berenson & Krehbiel), cabe mencionar que de las once empresas solo nueve de ellas se incluyen en el estudio, debido al tiempo de respuesta de las dos restantes.

A cada uno de los tour operadores se les otorgará un cuestionario basado en indicadores, que luego serán explicados con detenimiento y así poder concluir e forma general si las empresas son competitivas

Descripción de los instrumentos para la recolección de información

Los principales instrumentos para la recolección de la información se basan en la visita a cada una de las empresas, para aplicar directamente el cuestionario al encargado de sostenibilidad turística, así como el envío de las mismas por correo electrónico.

Descripción de los procedimientos y técnicas para analizar y sistematizar la información.

La información recolectada se analizó través de los datos tabulados en hojas de Excel y posteriormente se graficó según los datos obtenidos.

Descripción de los procedimientos para generar la propuesta

En el estudio se tomó en cuenta los siguientes elementos dentro del marco de competitividad: año de obtención del C.S.T, nivel que poseen actualmente, captación

de clientes, venta de los tours, contratación con agencias nacionales e internacionales, participación en ferias locales e internacionales, preferencia de los clientes por estar certificados, disminución en la facturación por pago de servicios, disminución de desechos sólidos, oportunidad de los colaboradores, procesos operativos más eficientes, fortalecimiento del trabajo en equipo, fortalecimiento de la empresa en general, porcentaje de colaboradores locales, vinculación de la empresa con la Fortuna, medio por el que comunican acerca del C.S.T

Una vez tabulados y graficados los datos, se procede a determinar cuáles de las empresas elegidas, son competitivas a partir de su obtención en la norma de C.S.T., de tal modo que permita concluir si el I.C.T ha cumplido con el objetivo de hacer realidad en concepto de sostenibilidad contribuyendo a que las empresas sean más competitivas.

Capítulo IV

Resultados

El Certificado de Sostenibilidad Turística tiene trece años de existir, lapso que el Instituto Costarricense de Turismo ha invertido para realizar campañas con el objetivo de dar a conocer nacional e internacionalmente la existencia del galardón, a raíz de ello es que después de ocho años el país obtuvo la certificación del primer grupo de siete tour operadoras bajo la norma de sostenibilidad (López, 2012).

En el año 2006 fue lanzado el certificado para empresas tour operadoras, en el caso del distrito de la Fortuna a partir del año 2007, se identifica el interés por los empresarios turísticos por la sostenibilidad.

A partir del 2007 al 2011, en dicha la zona existen empresas comprometidas con disminuir los impactos hacia el medio, reforzando sus operaciones diarias con prácticas amigables, como se observa en el gráfico No.1:

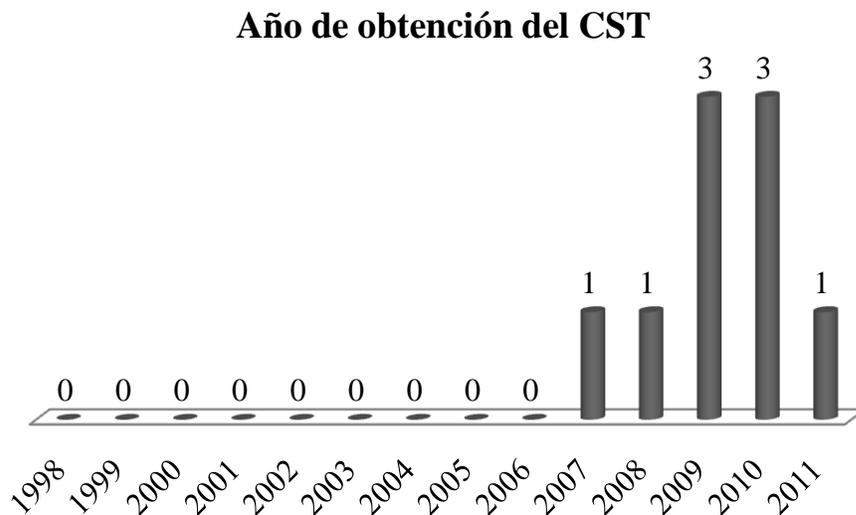


Figura 2: Año en que las empresas tour operadoras obtuvieron el C.S.T.

Fuente: Elaboración propia

Es notable el esfuerzo de los empresarios por alcanzar niveles de sostenibilidad, de acuerdo a la imagen que el país vende, situación que si bien es cierto ha sido favorable para la comunidad fortueña, ya que beneficia en general al destino turístico, sin embargo para efectos del estudio existen ciertos factores que se ponen en discusión.

Por ejemplo, de las empresas encuestadas la mayoría tiene poco tiempo de estar certificada por lo que determinar el impacto de la sostenibilidad en este periodo final del 2012, pueden influir en los resultados de la sostenibilidad como elemento de competitividad, ya que situaciones como la crisis económica y la inactividad el Volcán Arenal ha incidido ante una disminución en la visitación de turistas.

Además de las empresas estudiadas dos de ellas están en proceso de reevaluación, y de las siete restantes, desde que obtuvieron la certificación están con el mismo nivel, es decir hay tour operadores que tienen hasta cuatro y tres años bajo el mismo nivel.

En el año 2007 una empresa obtuvo nivel 2 y en el 2008, ocurrió lo mismo, en el 2009 tres empresas con el nivel 3, en el 2010 tres empresas, dos de ellas con 1 nivel y la otra con 3 y en el 2011 dos empresas obtuvieron el nivel 2, actualmente todas están en el mismo nivel que obtuvieron por primera vez.

Probablemente estas empresas no tuvieron la oportunidad de continuar con más procesos por causa de ingresos económicos bajos, sencillamente por falta de interés, o porque al notar que a pesar de la obtención del certificado, el impacto en la afluencia turística ni mejoró ni aumento.

Las que han obtenido una certificación a partir del 2009, posiblemente se sometieron al proceso como estrategia para mercadear sus productos y así motivar a los clientes interesados en la disminución de los impactos hacia el medio mediante el uso razonable de los recursos en pro del ambiente, para que visitaran sus empresas.

Una de las variables importantes de considerar es la captación de clientes, en el que cinco de las empresas tour operadoras tienen un porcentaje representativo de 10% - 20%, por lo que ante la idea de la norma como una herramienta comercial efectiva, los datos muestran que a pesar de la obtención de la misma, la visitación no aumentó para ninguna de las empresas, ya que si bien es cierto el CST tiene varios años de existencia y el ICT ha realizado campañas tanto a nivel nacional como internacional con la idea de dar a conocer las empresas que llevan a cabo prácticas sostenibles, por lo que se esperaba que en su mayoría la visitación fuera de un 20%-30%.

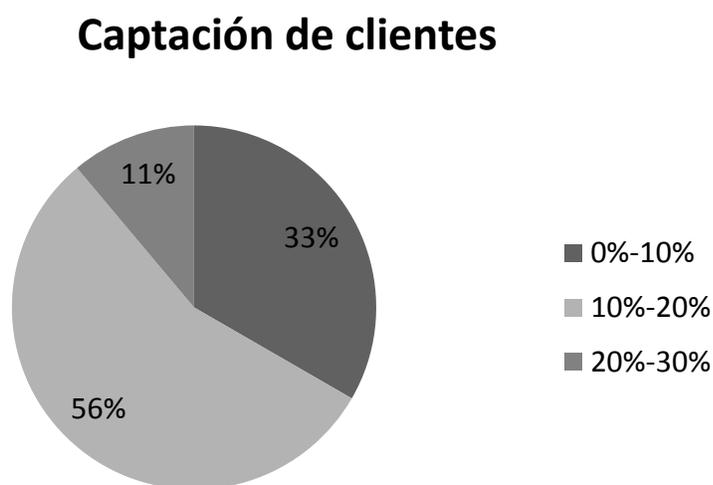


Figura 3: *Porcentaje de captación de clientes en las empresas tour operadoras de la Fortuna.2012.*

Fuente: elaboración propia.

Aunque la afluencia de visitación turística no fue de un 20% a 30%, en la venta de tours si se produjo un aumento, solo tres de ellas afirman que el CST no es una herramienta que asegure un incremento en la venta de los servicios, situación que se fundamenta en la opinión de los empresarios turísticos, que consideran que los clientes no toman en cuenta si la empresa está bajo la norma o no.

Además al existir nueve tour operadoras certificadas, más las que no cuentan con la norma del I.C.T., hacen que se dé una competencia entre los empresarios debido a los servicios similares que ofrecen.

Uno de los compromisos del I.C.T, es apoyar a los pequeños y medianos empresarios, por medio de incentivos, que de acuerdo a la categorización que la empresa obtenga, mejor serán los beneficios obtenidos, entre ellos la participación en eventos nacionales como las ferias o expo turísticas, en las internacionales se les ofrece un descuento; mayores beneficios en promoción diferenciada nacional e internacional (I.C.T, 2012) así como la ventaja ante otras de tener la posibilidad de contratar con empresas nacionales e internacionales, que en un momento dado les solicitaban como requisito optar por la norma.

Por lo anterior tres de las empresas encuestadas, negaron que el CST sea el principal motivo por el cual han asistido a ferias nacionales e internacionales, situación que se debe a que con anterioridad ya han participado, además de las empresas que no han obtenido éste beneficio posiblemente corresponda a las que aún se encuentran en el primer paso para integrarse en el proceso de sostenibilidad o ya tienen más de dos años con el C.S.T y no necesariamente han recurrido a la promoción de su empresa por medio de la norma.

Aumento en la contratación de agencias nacionales e internacionales

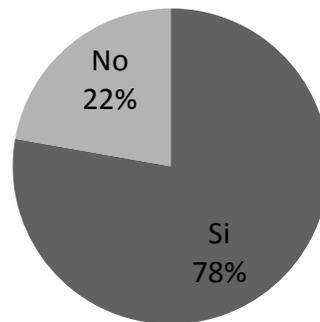


Figura 4: Contratación con agencias nacionales e internacionales después de haber obtenido el C.S.T.2012.

Fuente: elaboración propia.

Como parte de los logros que el I.C.T debe alcanzar con las empresas ya certificadas, es que éstas puedan disminuir el consumo de servicios básicos como el agua y electricidad, lo que ha dado un resultado positivo.

Ya que un estudio realizado por la misma institución(I.C.T),en el que se evaluaron 29 tour operadoras en áreas como servicios básico, productos y producción demuestra los múltiples beneficios percibido por las compañías certificadas, en el que más del 50% presentaron una disminución en el consumo de agua y energía.

A su vez se aumentó el consumo de productos locales amigables con el medio y un mejor manejo de los desechos sólidos (Apetito, 2012), siendo el distrito de la Fortuna un claro ejemplo de ello, en la disminución en la facturación por pago de servicios (agua, electricidad), cinco empresas opinaron que si, en la disminución en la producción de desechos sólidos, las nueve empresas acertaron.

Para el empresario someterse al programa de certificación le da la posibilidad de contar con un nuevo elemento de competitividad, basado en una forma de diferenciar su servicio (I.C.T, 2012), por lo que es necesario que el recurso humano de la empresa tenga los elementos aptos para ofrecer un servicio de alta calidad.

Lo que implicaría entonces capacitaciones relacionadas en su área de gestión y a fines, así como un clima organizacional adecuado; nótese que en la figura No 5, el CST permite fortalecer la empresa en aspectos que permiten mejorar el desempeño de los colaboradores para alcanzar el nivel deseado dentro de la misma.

Variables relacionadas con la organización de la empresa

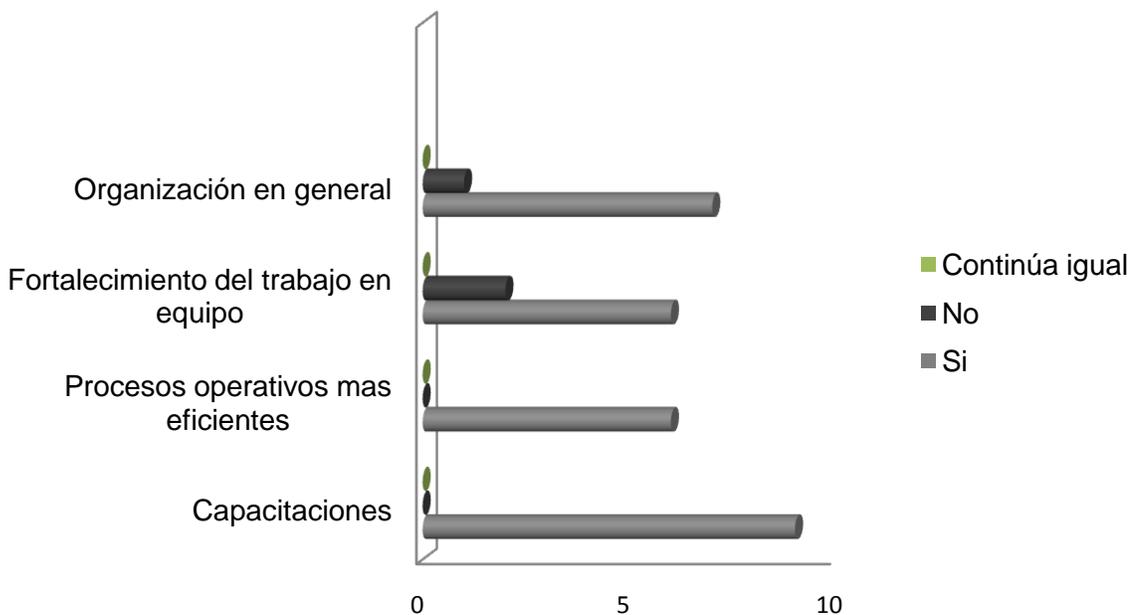


Figura 5: Variables relacionadas con la organización de la empresa.2012.

Fuente: Elaboración propia.

La figura No 6, muestra un mayor porcentaje de colaboradores locales en todas las empresas turísticas, situación que demuestra la importancia de la actividad para la zona en términos de generación de empleo para las personas residentes, lo que a su

vez evita que las personas emigren otras zonas, y contribuye en la dinámica de la economía local de la región.

Es importante destacar que al ser en su mayoría personal local, hace que la empresa no gaste por concepto de alimentación, hospedaje y transporte ya que viven en la comunidad Fortueña.

Sin embargo sucede el caso que del bajo porcentaje de colaboradores que no pertenecen a la fortuna incurren gastos en hospedaje y alimentación, ya que como parte de los beneficios que ellos reciben, es el alquiler por parte del operador del tour cuando los guías tienen que pernoctar más de una noche en zonas lejanas a la Fortuna.

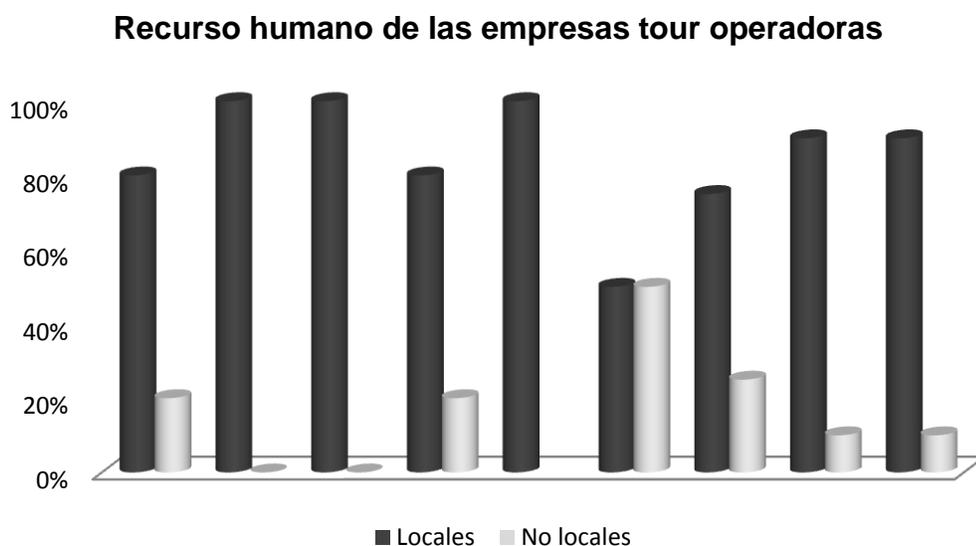


Figura 6: *Porcentaje de colaboradores de la zona, como externos a ella.2012.*

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los ámbitos de CST consiste en la evaluación socioeconómica, que se basa en la interacción de las empresas con las comunidades aledañas, aspecto que en la zona de la Fortuna es muy marcado, ya que todas las empresas están

estrechamente relacionadas con la comunidad fortueña, así como áreas rurales tales como Jaurí y El Castillo.

Entre las diversas formas que se identifican e interactúan, cabe señalar la participación en actividades de bienestar social, la asociación en conjunto a la cámara de turismo colaboran en proyectos culturales y deportivos, las empresas también dan su aporte donativo a escuelas y colegios para la compra de material didáctico.

Al mismo tiempo los tour operadores se han encontrado anuentes en el suministro de patrocinios y por su puesto en realizar actividades en pro del medio, como campañas de recolección de desechos sólidos, un ejemplo de ello es el de una empresa tour operadora que es parte del sub comité de educación ambiental de bandera azul y a su vez participa en los programas que se desarrollan.

A su vez las empresas turísticas con la idea de mejorar su interacción con la localidad se han dado al tarea de involucrara a las personas de la comunidad fortueña en la incorporación de sus productos y servicios, a través de actividades como los tours Safari en el Rio Peñas Blancas, mismo que se localiza en la comunidad bajo el mismo nombre, en el que los negocios pequeños como pulperías se ven beneficiados por los turistas al realizar compras.

Se involucra a la familia propietaria de la Finca Don Pedro y la zona agrícola llamada Zona Fluca, por medio de tour culturales a Maleku en la comunidad de Guatuso, una actividad llamada Cultour en la escuela Santa Lucia de San Francisco de la Fortuna, así como el tour Eco Cultural el cual busca reforzar la idiosincrasia de la zona.

Cabe rescatar que el porcentaje representado por las empresas que no tienen una participación activa corresponde a tres de la nueve encuestadas, se debe en parte al tipo de actividades a los cuales la empresa se dedica, por ejemplo el caso de Sky , es 100% dedicada al turismo de aventura, por lo que se les dificulta , sin embargo

parte de su equipo de trabajo corresponde a la Fortuna y algunas están en proceso de incorporar a miembros de la comunidad.

La existencia del C.S.T es una herramienta que a nivel de país representa una marca de diferenciación como destino, por ende esta connotación también lo es para las empresas turísticas, por lo que es válido conocer de qué forma le es comunicado a los clientes sobre la existencia de dicho galardón.

Muchas concordaron en que los guías juegan un papel fundamental, ya que son los que día a día están en contacto directo con el cliente, en segunda instancia por medio de las páginas web, panfletos, boletines, correo electrónico y el logo de CST en la publicidad.

A raíz de lo anterior las empresas tienen una ventaja que les permite vender sus productos, teniendo la garantía de haber cumplido en parte con las expectativas de los clientes al disfrutar de una empresa que se preocupa por el bienestar del medio que los rodea.

De tal manera que ante los competidores, el CST se convierta en una herramienta que les brinda más confianza y sentido de apoyo, ya que a través del galardón se comprueba que la empresa trata de alcanzar un modelo de sostenibilidad, donde a la vez se mitigan impactos negativos causados, en conjunto a la proyección social, procurando una productividad eficiente de la compañía.

Tabla 2: Variables consideradas para definir la competitividad de las empresas tour operadoras de la Fortuna.

Año de obtención del CST y nivel obtenido	2010,1N	2010,1N	2007,2N	2009,3N	2011,2N	2008,1N	2009,3N	2010,3N	2009,3N
Actualmente en qué nivel se encuentran	1 n	1 n	2 n	3 n	2 n	1 n	3 n	3 n	3 n
Captación de clientes	0%-10%	0%-10%	10%-20%	10%-20%	10%-20%	0%-10%	20%-30%	10%-20%	10%20%
Aumento en la venta de tours	No	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Aumento en la contratación con agencias	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
Les habían condicionado tener antes el CST	No	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
Participación en ferias locales e internacionales	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si
Clientes prefieren sus servicios por estar con CST	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No
Disminución en el pago de servicios	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Disminución en los desechos sólidos	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Capacitaciones a los colaboradores	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Procesos operativos más eficientes	Si	Si	Igual	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Fortalecimiento del trabajo en equipo	Si	Si	Igual	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Fortalecimiento de la empresa en general	Si	Si	Igual	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Porcentaje de colaboradores locales	100%	80%	100%	80%	50%	75%	100%	90%	90%
El personal que no es local genera algún gasto	Nada	Nada	Nada	Alimen.	Nada	Hospedaje	Nada	Nada	Nada

Fuente: Elaboración propia.

Después de la implementación de la norma del C.S.T., a las empresas tour operadoras en Costa Rica, únicamente una empresa en la Fortuna, el año siguiente, tuvo la iniciativa de obtener la certificación, sin embargo, actualmente, posee el mismo nivel. Situación, que en vez de colocarla como la empresa líder, más bien, refleja el poco interés y falta de responsabilidad del empresario.

De ante mano se conoce, que el I.C.T, automáticamente da seguimiento a la herramienta, realizando dos visitas en un año y después de dos años se realiza la revalorización y aún así es evidente el desinterés por continuar con el proceso y aumentar los niveles de certificación.

De las empresas encuestadas, en el año 2009, tres de ellas obtuvieron 3 hojas, en el que actualmente se encuentran bajo el mismo nivel, sin embargo sólo una empresa afirma que el aumento de clientes ha sido de un 30%, en el año 2010 otra empresa logró 3 hojitas y también está en el mismo nivel, situación que conduce a pensar, que la empresa si ha logrado utilizar de la forma correcta la sostenibilidad como herramienta para comercializar sus servicios.

Ya que el C.S.T dentro de la empresa por sí sólo, no puede lograr nada, si sólo se limitan a utilizar el logo en la publicidad, panfletos, banners, camisetas y carteles , como el caso de una empresa que posee 3 niveles, la cual hace saber a sus clientes por medio de la firma en los correos , no es cien por ciento seguro que el cliente comprenda de que se trata, ya que la norma aunque este reconocida por la Organización Mundial de Turismo, no garantiza que el mundo entero esté enterado, incluso las mismas respuestas arrojadas por la encuesta, en algunos casos, afirman que personas extranjeras desconocen, y también ignoran a cerca del galardón al igual que los nacionales.

De igual manera es válido rescatar que las empresas que sólo tiene un incremento de 10% en la visitación turística luego de haber obtenido el C.S.T, en el que dos de ellas lo obtuvieron en 2010 y una 2008, notamos la diferencia de años, por lo que es válido entonces mencionar que todo depende del interés y el compromiso que la

empresa asuma en cuanto a las responsabilidades cuando se es parte del Certificado de Sostenibilidad Turística.

Cuando se trata del aumento en la venta de tours, las mismas empresas con el nivel uno son las que consecuentemente respondieron negativamente, ya que según sus criterios el cliente no toma la sostenibilidad en consideración.

Otro factor que influye es el siguiente, si un cliente interesado en la sostenibilidad, está en busca de la prestación de los servicios de una empresa que se preocupe por el medio y tenga la necesidad de observar lo que la empresa realiza en pro del ambiente por medio de fotos, pero no las encuentra, é aquí el detalle y el resultado obtenido del total de empresas encuestadas.

El mismo I.C.T lo menciona “no es sólo una idea o una respuesta a la demanda sino que debe ser entendida como una condición indispensable para competir con éxito ahora y en el futuro”; si bien es cierto, que el elemento sostenibilidad ha tomado relevancia con el paso de los años y el C.S.T existe para categorizar a los tour operadores desde el 2006 (Valverde, 2008), pero la situación es que las tendencias cambian, y la sostenibilidad tiende a ser la base, y ahí es el punto de partida para que las empresas se den a la tarea de innovar, crear o mejorar su servicios, de tal modo que les permita diferenciarse y ser competitivas.

En muchos casos es evidente que las empresas sólo están interesadas en la parte económica y se sometieron al proceso como estrategia para comercializar sus servicios y así lograr ser competitivas, sin embargo no les fue de utilidad debido a que se quedaron con el mismo nivel obtenido desde su primera vez.

Al parecer el C.S.T ha favorecido de forma interna a las empresas ya que en cuanto a los rubros sobre disminución en la facturación por pago de servicios públicos, disminución en los desechos sólidos, capacitaciones a los colaboradores, procesos operativos eficientes, fortalecimiento del trabajo en equipo, y si han existido mejoras a nivel general de la empresa, todas, excepto una, respondieron positivamente.

Si les fue de ayuda para hacer contrataciones con empresas que antes le solicitaban estar bajo la norma del C.S.T, lo cual es ventajoso ya que así pueden incursionar en mercados extranjeros y darse a conocer en otras partes del mundo, pero hace falta más gestión e interés por parte de las tour operadoras para aumentar sus niveles de sostenibilidad.

Si bien es cierto los beneficios que el I.C.T ofrece a las empresas depende del nivel que éstas tengan, por lo tanto aquellas que poseen una hoja son las que efectivamente contestaron negativamente en la variable relacionada con la participación en ferias locales e internacionales, sin embargo éstos mismo tour operadores si han tenido la posibilidad de contratación con empresas ya sea nacionales o internacionales.

Por lo tanto para esas empresas no es tan importante si han participado o no en ferias locales o internacionales ya que, lograron por sus propios medios contratar con empresas que efectivamente desconocían sobre el C.S.T y por lo tanto no les habían condicionado contar con la norma.

Una de las preguntas que se planteo como parte de la encuesta y que por ser, de tipo abierta, no fue incluida en la tabla No. 1; es, si el C.S.T, les permite diferenciarse de sus competidores.

Siendo únicamente una empresa la que respondió negativamente, y es la primera que obtuvo el certificado en la Fortuna en el año 2007, a su vez es la única que asegura que el C.S.T, no influye ni positiva ni negativamente en la organización de la empresa, por lo que continua igual.

Las demás empresas si afirman en que a través de la norma se comprueba el interés de la empresa por alcanzar un modelo de sostenibilidad, donde no solo se busca la protección del medio, además se mitigan los impactos negativos causados, en conjunto con la proyección social, procurando una productividad eficiente de la compañía, además brinda un sentido de apoyo a la sostenibilidad que busca el país.

Capítulo V

Conclusiones

- ✚ El estudio realizado permite identificar que la sostenibilidad si es un factor que contribuye en la competitividad de las empresas, lo que permite establecer una relación entre ambas, ya que la primera permite ofrecer un factor de diferenciación, pero queda en manos de las empresas su forma de utilizarla para incursionar dentro de un mercado competitivo.
- ✚ La intención del I.C.T, al crear la norma, es de contribuir con el medio al incentivar a los empresarios en realizar prácticas sostenibles, brindarles un elemento diferenciador y a la vez que los haga competitivos, sin embargo, los apoderados, realizan prácticas básicas de sostenibilidad, con la idea de obtener algún nivel para luego utilizarlo como estrategia de comercialización, y de buenas a primeras esperan que la venta de los tours aumente, por lo que al no darse, abandonan la norma, lo que conduce a una falta de seguimiento y responsabilidad.
- ✚ Las tour operadoras, cuentan con la herramienta del C.S.T, que constituye una ventaja para diferenciarse de otras que aunque realizan prácticas sostenibles, no son tan conocidas como el C.S.T a nivel nacional e internacional, sin embargo no han tenido la habilidad para obtener suficiente provecho, ya que al observar que es una buena estrategia de comercialización, y no aumentan sus clientes, abandonan la norma, lo que puede conducir a que la certificación pierda su sentido y el propósito principal, que es el de promover empresas sostenibles.

- ✚ Al no contar con medios tan efectivos para comunicar a sus clientes acerca de la certificación, es muy probable que no tengan la posibilidad de captar aquella demanda que desea satisfacer su necesidad de ocio, con empresas que realizan sus operaciones bajo prácticas sostenibles.
- ✚ De las empresas encuestadas solo dos se encuentran en proceso de revalorización, situación que evidencia la falta de seguimiento e interés por parte de las gerentes en aumentar el nivel de sostenibilidad, lo que conduce a un estancamiento, como se ha mostrado en los resultados donde se observa que las empresas se han mantenido en su totalidad bajo el mismo nivel.
- ✚ Una de las respuestas manifestadas por un encuestado afirma que el C.S.T, no contribuye en el aumento de visitas, y que la baja afluencia se debe a la crisis que todas las empresa turísticas están pasando, sin embargo, sin embargo no debería ser motivo para abandonar la norma.
- ✚ De las empresas estudiadas se concluye que dos de ellas son competitivas a partir del elemento de sostenibilidad, a pesar de haber sido galardonadas en distinto año , una en el 2009 y la otra en el 2010, pero ambas en el nivel 3; dado a que, la afluencia turística, para una de ellas de 10%-20% y la otra de 20%-30% , lo que influye directamente en la venta de tours, ambas están en proceso de revalorización, lo que demuestra un interés y seguimiento en ambas tour operadoras, a su vez en los demás variables que se tomaban en consideración dentro de la encuesta sus respuestas fueron positivas.
- ✚ Los beneficios obtenidos a partir de la certificación son variados, ya que permite reducir el pago por servicios básicos, se implementan distintas maneras para reducir la producción de desechos sólidos, y a nivel interno es

posible mejorar los procesos operativos de la organización haciendo que sean más eficientes, a su vez brinda la ventaja a las empresas en darse a conocer a nivel nacional e internacional a través del uso racional de los recursos y el reforzamiento de la cultura.

- ✚ El Certificado de Sostenibilidad turística si es un elemento que contribuye a que las empresas turísticas sean competitivas en el grado en que estas se comprometan en su seguimiento al igual que la entidad encargada de hacer las revaluaciones lo que permite contribuir en el aumento en la competitividad en las empresas posicionadas dentro del mismo mercado.
- ✚ Algo importante de resaltar es que no existe diferencia alguna entre las empresas que están certificadas y las que no.

Recomendaciones

- ✚ Uno de los beneficios de la norma del C.S.T es el reconocimiento internacional, sin embargo a nivel mundial no sólo existe ésta norma, por lo que los empresarios turísticos deben hacer un mayor esfuerzo y comprometerse, al igual que el I.C.T., para que efectivamente el cliente perciba esa sostenibilidad.
- ✚ Se debe hacer entender a los empresarios que la norma por sí sola no les va a contribuir, por lo tanto es necesario que refuercen las maneras de dar a conocer al cliente a cerca de la misma, ya que tienen la herramienta pero no le están sacando provecho y es importante que busquen la forma adecuada para que sus clientes perciban de una mejor manera el compromiso que tiene la empresa hacia la sostenibilidad, es decir, no solo a través de panfletos.
- ✚ Tanto el I.C.T como las tour operadoras galardonadas deben comunicar de manera más efectiva a la demanda, para un mayor conocimiento y entendimiento de la norma, ya que aún existe un gran desconocimiento por parte de los clientes tanto a nivel nacional como internacional, por ejemplo en sus páginas web, pueden colocar imágenes sobre las distintas actividades que la empresa realiza en pro del ambiente.
- ✚ El I.C.T debe realizar campañas a nivel internacional para que los clientes se puedan interesar por adquirir nuestros servicios y a su vez las empresas galardonadas puedan tener mejores opciones para hacer alianzas estratégicas con empresas de otros países.

- ✚ La sostenibilidad en las empresas puede ser base para que a partir de ellas realicen innovaciones o bien pequeñas mejoras que en conjunto representen un gran cambio y a la vez pueda ser percibido por los clientes actuales o potenciales.

- ✚ El I.C.T debe proporcionar a los empresarios turísticos capacitaciones en cuanto a mercadeo y estrategias de comercialización, para que de esa forma puedan utilizar la norma de una mejor manera y así obtener mejores beneficios, y no se conduzca a una pérdida de credibilidad de la certificación.

- ✚ Es importante que el ICT considere la creación de una forma de sancionar a las empresas que abandonan la norma, ya que así se disminuiría la cantidad de empresas que dejan de lado la certificación.

- ✚ El I.C.T debe guiar y dar acompañamiento, de manera que aquellas empresas que poseen niveles más bajos puedan seguir aumentando, o en un momento dado eliminar los niveles más bajos(nivel uno y dos), y de esa forma las empresas se vean obligadas en alcanzar en primera instancia el nivel tres.

Bibliografía

- Álvarez, P., Ayuso, A. M., Carvalho, C., Cruz, J., Delgado, A., Guaita, N., . . . Zamorano, C. (22 de 11 de 2012). *Retos para la sostenibilidad: Camino a Río+20. Economía verde y refuerzo institucional para el desarrollo sostenible*. Obtenido de http://www.sostenibilidad-es.org/sites/default/files/_Informes/tematicos/rio-20/RIO+20-esp.pdf
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A.
- Apetito. (28 de 10 de 2012). *Apetito: la revista para hoteles y restaurantes*. Obtenido de ICT presentó logros del sector turístico y proyectos para el 2012: <http://www.apetitoenlinea.com/ict-presento-logros-del-sector-turistico-y-proyectos-para-el-2012/>
- Avila, R. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid: Iepala.
- Baltodano, V. (2008). Turismo Rural y Desarrollo Sostenible: Un aporte para un estudio en Costa Rica. En D. Morales, L. Obando, & J. Picón, *IV Congreso Mesoamericano de Estudios Turísticos*. (págs. 95-106). Nicoya, Guanacaste: UNA.
- Berenson, M., & Krehbiel, T. (s.f.). *Estadística para Administración*. México: Pearson Education.
- Bigne, E., Font, X., & Andreu, L. (s.f.). *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis de estrategias y desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Cárdenas, F. (1990). *Comercialización del turismo*. México: Trillas.
- Castejón, R., & Martínez, J. L. (2003). *Introducción a la economía para Turismo*. Madrid: PEARSON EDUCATION S.A.

- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Del Cid, A. (2008). Del turismo Tradicional al turismo alternativo. En D. Morales, L. Obando, & C. Picón, *IV Congreso Mesoamericano de Estudios Turísticos* (págs. 31-45). Nicoya, Guanacaste: UNA.
- Echeverría, C. (2010). *Planificación del Turismo Sostenible*. Costa Rica: URUK.
- Expreso: diario de viajes y turismo. (06 de 09 de 2012). *Agenda Profesional*. Obtenido de Congreso Nacional de Turismo en Costa Rica:
http://www.expreso.info/es/noticias/agenda_profesional/28670_congreso_nacional_de_turismo_en_costa_rica
- Fonseca, C. (2011). Compenonetes y clasificación de los proyectos de inversión en turismo sostenible. En R. Quesada, A. Sánchez, & C. Fonseca, *Gestión de empresas turísticas sostenibles* (págs. 190-217). San José, Costa Rica: EUNED.
- Foster, D. (1994). *Ventas y Mercadotecnia para el Profesional en Turismo*. México: McGRAW-HILL.
- Francesc, J. (2003). *Las Claves del Mercaso Tutístico: Como Competir en le nuevo entorno*. España: Deusto.
- Francesc, J., Bustamante, X., Guzmán, F., & Vila, M. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Gestión 2000.
- Guarda, M., Rapiman, S., Rebién, R., & Solís, S. (15 de Diciembre de 2012). Obtenido de Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, región de los Lagos:
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/feg914c/doc/feg914c.pdf>
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la investigación*. Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- I.C.T. (27 de 10 de 2012). *Instituto Costarricense de Turismo*. Obtenido de Sitio web del C.S.T:
http://www.turismo-sostenible.co.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=7&lang=es
- I.C.T. (2012). *Plan Nacional del Turismo Sostenible*. San José: I.C.T.
- ICT. (27 de 09 de 2012). Día del Turismo. *Empresas turísticas reafirman compromiso*. San José, Costa Rica: Despacho del Ministro.
- Imagacinetur. (01 de Octubre de 2012). *Inicio*. Obtenido de Revista digital de Turismo:
<http://www.imagazinetur.com/modules/news/article.php?storyid=1031>

- Inman, C., & Segura, G. (2001). La competitividad del Cluster de turismo en Centroamérica. En M. Bulhmann, L. Castro, E. Doryan, L. Figuero, & G. Monge, *Competitividad empresarial en centroamerica* (págs. 123-162). Alajuela, Costa Rica.
- Instituto Costarricense de Turismo. (03 de 08 de 2012). *Instituto Costarricense de Turismo(ICT)*. Obtenido de visitcostarica: <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/home.asp?ididioma=1>
- Instituto Nacional de Aprendizaje. (s.f). *Servicio al Cliente*. San José: INA.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing Para Turismo*. Madrid: PEARSON EDUCATION.
- López, A. (09 de 2012). *Tecnitur*. Obtenido de Tecnitur: <http://tecnitur.com/site/articulo.php?id=125#>
- Méndez, G. (2008). Estrategias ,políticas y acciones para un turismo sostenible en el Sistema Nacional de Áreas de Conservación de Coata Rica. En D. Morales, L. Obando, & J. Picón, *IV Congreso Mesoamericano de Estudios Turísticos*. (págs. 138-144). Nicoya, Guanacaste: UNA.
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. España: McGraw-Hill.
- Narváez, M., & Fernández, G. (2009). Indicadores de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad: un análisis aplicado a la Península de Paraguaná. *Redalyc*, 101-109.
- Organización Mundial de Turismo. (1998). *Intriducción al turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Quesada, R. (2000). *Elementos del Turismo*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Quesada, R. (2001). Marco teórico sobre gestión de empresas turísticas sostenibles. En R. Quesada, Y. Fontana, A. Sánchez, & C. Fonseca, *Gestión de Empresas Turísticas Sostenibles* (págs. 2-29). San José, Costa Rica: EUNED.
- Quesada, R. (2011). Programas de desarrollo turístico sostenible en Costa Rica. En R. Quesada, Y. Fontana, A. Sánchez, & C. Fonseca, *Gestión de empresas turísticas sostenibles* (págs. 34-69). San José, Costa Rica: EUNED.
- Quesada, R., Fontana, Y., Sánchez, A., & Fonseca, C. (2011). *Gestión de empresas turísticas sostenibles*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Reyes, A., Suárez, R., & Bustillo, S. (2008). Vías verdes en el norte de México: Ruta Turística Ciudad Juárez-La Junta, Chihuahua. En D. Morales, L. Obando, & J. Picón, *IV Congreso Mesoamericano de Estudios Turísticos* (págs. 107-115). Nicoya, Guanacaste: UNA.
- Sánchez, A. (2011). La gestión sostenible en las empresas turísticas. En R. Quesada, Y. Fontana, A. Sánchez, & C. Fonseca, *Gestión de empresas turísticas sostenibles* (págs. 125-159). San José, Costa Rica: EUNED.

Sancho, A. (s.f). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial de Turismo.

SINAC. (26 de Septiembre de 2012). *Manejo de recursos naturales*. Obtenido de SINAC:
<http://www.sinac.go.cr/manejo.php>

Summa. (11 de 01 de 2012). *Negocios*. Obtenido de Costa Rica recibió cuatro reconocimientos por calidad del destino turístico: <http://www.revistasumma.com/negocios/21779-costa-rica-recibio-cuatro-reconocimientos-por-calidad-del-destino-turistico.html>

Valverde, G. (06 de 2008). Evaluación de la sostenibilidad de empresas y de destinos turísticos en la Reserva de la Biosfera Agua y Paz . San José, Costa Rica: UCI.

Valverde, G. (2008). *Evaluación de la sostenibilidad de empresas y destinos turísticos en la Reserva de la Biosfera Agua y Paz*. San José, Costa Rica: UCI.