

**INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**“PLAN DE MERCADEO PARA EL POLO TURÍSTICO CAÑO NEGRO – RÍO
CELESTE, REGIÓN HUETAR NORTE – COSTA RICA”**

**Seminario de Graduación para Optar por el Grado Académico de Maestría en
Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo**

Realizado por	Carné
Patricia López Láscarez	931409-3
Ronald Mejías Ugalde	1-539-831
Rose Marie Vélez Alfaro	961752-3

Profesor Guía: Humberto Martínez Salas, MBA.

SAN CARLOS

JULIO, 2003

DEDICATORIA

*Al Master **Uriel Barrantes Cartín** por la gran ayuda, colaboración y apoyo que nos brindó durante todo el proceso de realización de este Trabajo de Graduación, al cual le prestó y le dedicó todo su tiempo y atención, haciendo del mismo su propio Trabajo.*

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar el más sincero agradecimiento a Dios, a Don Humberto, nuestro profesor guía, y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron durante el desarrollo de este proyecto.

A Amorcito, gracias por todo el apoyo que me diste para poder obtener mi Maestría. ¡Te amo!

A mi mamá y a toda mi familia, gracias por estar siempre conmigo.

Patricia...

A mi familia; mi esposo William, mi hijo Diego Alejandro y mi recién nacida bebita Paula Arianna , por ser el soporte que me ha ayudado a seguir adelante.

A mi madre y mi hermana, gracias por todo el apoyo que me han brindado a través de tantos años y por impulsarme continuamente a superarme.

A todos los compañeros del Programa de Maestría, sin importar el énfasis. ¡Siempre tendrán un lugar muy especial en mi corazón!

Rose Marie...

A mi esposa y mis hijos, por el apoyo que me han dado siempre, sobre todo en estos dos años. ¡Gracias por tenerme tanta paciencia!

Ronald...

ÍNDICE

	Página
Resumen Ejecutivo	
Abstract	
Cap. I Aspectos Generales	1
1. Antecedentes	2
2. Justificación	3
3. Eco Tec y su papel en el desarrollo del Polo Turístico	
Caño Negro – Río Celeste	4
4. Planteamiento del problema	5
5. Objetivos	6
6. Metodología	7
7. Alcances	8
8. Limitaciones	9
Cap. II Marco Teórico	10
1. Mercadotecnia	11
2. Necesidades y deseos	12
3. Intercambio	13
4. Mercadotecnia y sociedad	13
5. Producto o servicio	14
6. Micro ambiente, macro ambiente y análisis FODA	16
7. Mezcla de mercadotecnia	17

8. Planeación estratégica de mercadeo	21
9. Plan de mercadeo	22
10. Turismo	23
11. Turismo naturalista	26
12. Espacio turístico	28
13. Estructuración del turismo	29
Cap. III Análisis Situacional y del Entorno	32
1. Entorno Interno	33
2. Entorno del Cliente	45
3. Entorno Externo	48
4. Análisis FODA	66
Cap. IV Plan de Mercadeo	71
1. Meta y objetivos de mercadeo	72
2. Estrategia de mercadeo de nicho	73
3. Mercado meta relevante	73
4. Mezcla de mercadeo	74
Cap. V Evaluación y Control	87
1. Proyección de ingresos y egresos	88
2. Calendario de actividades	89
3. Indicadores de avance de los objetivos	94

Cap. VI Conclusiones y Recomendaciones	97
1. Conclusiones	98
2. Recomendaciones	99
Glosario	100
Bibliografía	107

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

	Página
Figuras	
Figura 1.1 Ubicación del Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste	2
Figura 1.2 Centro de Investigación en Humedales MINAE/ITCR	4
Figura 1.3 Pesca en Caño Negro	5
Figura 2.1 Canoeing	25
Figura 2.2 Cataratas: Turismo Naturalista Suave	27
Figura 2.3 Río Celeste: Ecoturismo	28
Figura 3.1 Ubicación de Caño Negro	33
Figura 3.2 Márgen izquierdo del Río Frío en la localidad de Caño Negro	34
Figura 3.3 Garza Espátula Rosada, Caño Negro	34
Figura 3.4 Pez Gaspar, Caño Negro	35
Figura 3.5 Diversidad Animal, Caño Negro	36
Figura 3.6 Rana Roja Venenosa, Río San Carlos	37
Figura 3.7 Bosque de Galería, Río Frío	38
Figura 3.8 Ubicación de Río Celeste	38
Figura 3.9 Teñidero, Río Celeste	39
Figura 3.10 Catarata, Río Celeste	39
Figura 3.11 Ubicación Volcán Tenorio	40
Figura 3.12 Mapa Orográfico, Volcán Tenorio	42
Figura 3.13 Caño Negro Natural Lodge	44
Figura 3.14 Destinos Turísticos de los visitantes de la Zona Norte	46
Figura 3.15 Vista Nocturna del Volcán Arenal	49
Figura 3.16 Cráter del Volcán Rincón de La Vieja	50
Figura 3.17 Vista aérea del Cráter del Volcán Poás	51
Figura 3.18 Isla Bolaños	52
Figura 3.19 Desove de tortugas al atardecer, Ostional	53
Figura 3.20 Atardecer en Tortuguero	54
Figura 3.21 Puerto Viejo	55
Figura 3.22 Gandoca Manzanillo	56
Figura 3.23 Atardecer en Puntarenas	57
Figura 3.24 Atardecer en el Parque Nacional Manuel Antonio	59
Figura 3.25 Parque Nacional Corcovado	60
Figura 3.26 Vista aérea del Parque Nacional Chirripó	61
Figura 3.27 Reserva Biológica Monteverde	62

Tablas

Tabla 3.1 Situación actual del Turismo en Costa Rica	64
Tabla 5.1 Calendario de actividades	89
Tabla 5.2 Indicadores de avance de los objetivos	94

RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE MERCADEO PARA EL POLO TURÍSTICO CAÑO NEGRO – RÍO CELESTE, REGIÓN HUETAR NORTE – COSTA RICA

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo elaborar un Plan de Mercadeo para el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste, en la Región Huetar Norte de Costa Rica.

La información necesaria para lograr dicho objetivo fue brindada por representantes de empresas turísticas, de la Zona Económica Especial de la Región Huetar Norte, de las municipalidades de Guatuso, Upala y Los Chiles, del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos, de Eco Tec, del Ministerio de Ambiente y Energía, y del Instituto Costarricense de Turismo, mediante entrevistas no estructuradas.

Con dicha información y con la recolectada mediante fuentes bibliográficas, fue posible determinar que el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste cuenta con todas las condiciones necesarias para el desarrollo del turismo científico, por lo que el plan de mercadeo se puede dirigir a un nicho muy especializado, el de los grupos académicos universitarios y preuniversitarios de turismo científico, de aventura y de naturalismo suave en la costa este de los Estados Unidos y Canadá, que les guste el turismo basado en la naturaleza.

La objetivo de mercadeo principal que persigue el presente plan, es aumentar la cantidad de visitantes y el nivel de consumo de los mismos en el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste, con el fin de hacer del turismo una actividad significativa que ayude a elevar el nivel de vida de sus habitantes, el cual se encuentra entre los más bajos del país.

En vista de que actualmente dentro del Polo turístico no hay un ente que pueda llevar a cabo el presente plan de mercadeo, Eco Tec, un proyecto de extensión de la Escuela de Ciencias y Letras y de la Dirección de Sede del Instituto Tecnológico de Costa Rica Sede San Carlos, adscrito a la Vicerrectoría de Investigación y Extensión, que se dedica a la promoción y práctica del turismo científico, asumirá la tarea de impulsar el turismo del Polo Turístico apoyado en la presente propuesta de plan de mercadeo. Eventualmente, al tiempo que se superen las carencias organizacionales de la sociedad civil del Polo Turístico, crecerá la capacidad local de atención a los visitantes y con esto las oportunidades de hacer del turismo la actividad que efectivamente contribuya a levantar y mantener una calidad de vida aceptable para los habitantes de dicho Polo.

La inversión inicial necesaria para llevar a cabo el plan de mercadeo es de 1,836 dólares, suma que no toma en cuenta muchos costos que ya cubre el proyecto Eco Tec como consecuencia de sus funciones y que no se van a ver afectados con la realización del plan.

PALABRAS CLAVES: *plan de mercadeo, polo turístico, Caño Negro, Río Celeste, Eco Tec, grupos académicos, turismo, turismo científico, turismo de aventura, turismo de naturalismo suave, atractivos turísticos, mercado meta relevante, nicho, análisis situacional y del entorno, análisis F.O.D.A., mezcla de mercadeo, estrategia, tácticas, proyección de ingresos y egresos, calendario de actividades, indicadores de avance de los objetivos.*

ABSTRACT

MARKETING PLAN FOR THE CAÑO NEGRO - RÍO CELESTE TOURISM POLE, REGION HUETAR NORTE, COSTA RICA

The main objective of the reported research was the elaboration of a marketing plan for the Caño Negro - Río Celeste Tourism Pole, at the Huetar Norte Region, Costa Rica.

The baseline information used was provided by different sources: the Special Economic Zone Project (ZEE); the Municipalities's majors of Guatuso, Upala and Los Chiles; the Costa Rica Institute of Technology, San Carlos campus; the Ministry of Environment and Energy and the Costa Rica Board of Tourism. Open, non structured interviews were used.

These information altogether with the one coming from secondary sources, mainly documents, sustained the general view that the Pole show the required conditions for the intense development of the scientific tourism, soft tourism and adventure tourism alternatives, to be offered to the specialized customer segment of US and Canada east coast's colleges and universities graduate and undergraduate groups.

The objective of the present marketing plan is to increase the number of visitors to the Pole as well as the personal expenses budget per person while in the Pole, as a contribution to rise and maintain a better standard of living of the local population, considered among the less favored population in Costa Rica.

Since at he moment there is no local organization able to manage the marketing proposal, the Eco Tec Outreach Program from the Costa Rica Institute of Technology Research and Extension Service will be in charge of its the execution until the community organization gain the experience to rule it out alone.

The minimum investment for the implementation of the marketing plan is \$ 1 863, not including the operative expenses assumed by the already existing Eco Tec Outreach Project.

KEYWORDS: *Marketing plan; tourism pole; Caño Negro; Río Celeste; EcoTec; university groups; tourism; scientific tourism; adventure tourism; soft tourism; tourism attractions; relevant target market; niche; situation and environment analysis; SWOT analysis; marketing mix; strategy; tactics; revenues and expenses forecast; activities time schedule; indicators.*

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1. ANTECEDENTES

El Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste se localiza en la Unidad de Planeamiento **Llanuras del Norte**, en Costa Rica (ICT, 2002). Se ubica desde Terrón Colorado y Santa Rosa de Pocosal (Cantón de San Carlos), hasta Caño Negro (Cantón de Upala) y Río Celeste (Cantón de Guatuso).



Fuente: ICT

Figura 1.1 Ubicación del Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste

En la actualidad el Polo Turístico como tal, al igual que todos los demás polos turísticos del país, carece de un plan de mercadeo (ICT, 2002).

Existe sin embargo para este Polo en particular, un gran interés de parte de las autoridades locales y nacionales por diversificar su estructura productiva, y de parte de distintas organizaciones comunales, por incursionar en actividades comerciales relacionadas al turismo.

El resultado esperado es la generación de fuentes de empleo que le permitan a sus habitantes obtener una mejor calidad de vida, ya que los cantones de Los Chiles, Guatuso y Upala, con excepción de Talamanca, tienen los índices más bajos de desarrollo en el país, y sus servicios primarios, salud, telecomunicaciones y transportes, son deficientes.

El interés mencionado se da pese a que dentro del Polo todavía no hay una organización local, ni pública ni privada, fuertemente consolidada, y a que no se cuenta con recurso humano especializado. Se tiene eso si una clara conciencia de parte de los habitantes del Polo Turístico, de la necesidad de proteger los atractivos turísticos de la zona, entre estos el Río Frío y el Refugio de Vida Silvestre Caño Negro (RVSCN), humedal de categoría RAMSAR, que son atractivos de alta jerarquía que sirven de base para la actividad turística.

La zona también cuenta con un entorno muy rural y de áreas abiertas para el desarrollo del turismo comunitario; y los nombres de Caño Negro y Río Celeste ya suenan en el mapa turístico de Costa Rica, pese a que como Polo Turístico esta zona es desconocida.

2. JUSTIFICACIÓN

Sin lugar a dudas el turismo como modelo de desarrollo representa una magnífica oportunidad, sobre todo para los países en desarrollo que necesitan diversificar o reactivar sus economías ante los problemas de competitividad que enfrentan sus fuentes tradicionales de ingreso.

En la sociedad costarricense, el turismo es por todos sus aportes, un producto de exportación de creciente significación para el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, a los cuales el desarrollo de dicho sector les ha registrado una cantidad creciente de empleos tanto directos como indirectos.

Según se menciona en el **Plan General de Desarrollo Turístico Sostenible** (ICT, 2002), por cada empleo creado en la industria del turismo, se generan entre 5 y 9 empleos indirectos en otras áreas, incluso para personas con baja preparación, para los que se incorporan por primera vez al mercado laboral o para aquellas personas que requieren horarios flexibles de trabajo, características

estas que permiten la generación de empleo en zonas rurales, deprimidas o donde simplemente existan en realidad pocas oportunidades.

En la medida en que el Polo Turístico Caño – Río Celeste consiga atraer visitantes hacia su interior, es razonable esperar que se generen fuentes de empleo que a su vez contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

3. ECO TEC Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO DEL POLO TURÍSTICO CAÑO NEGRO – RÍO CELESTE

Eco Tec es un proyecto de extensión de la Escuela de Ciencias y Letras y de la Dirección de Sede del Instituto Tecnológico de Costa Rica Sede San Carlos, adscrito a la Vicerrectoría de Investigación y Extensión, que se dedica a la promoción y práctica del turismo científico.

Eco Tec extiende sus actividades hasta el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste en virtud de un Convenio firmado por el Instituto Tecnológico de Costa Rica con el Área de Conservación Arenal – Huetar Norte, el cual establece que el Tecnológico puede realizar actividades de investigación, educación, protección y turismo en el Polo Turístico.



Fuente: ITCR

Figura 1.2 Centro de Investigación en Humedales MINAE/ITCR

Estas razones, junto con la función social que cumple el Instituto Tecnológico de Costa Rica, hacen de Eco Tec el ente que bajo las circunstancias

actuales asume el trabajo de impulsar el turismo del Polo Turístico apoyado en la presente propuesta de plan de mercadeo. Eventualmente, al tiempo que se superen las carencias organizacionales de la sociedad civil del Polo Turístico, crecerá la capacidad local de atención a los visitantes y con esto las oportunidades de hacer del turismo la actividad que efectivamente contribuya a levantar y mantener una calidad de vida aceptable para los habitantes de dicho Polo.



Fuente: ITCR

Figura 1.3 Pesca en Caño Negro

Es importante destacar en este punto, que mientras dure la participación de Eco Tec en este trabajo, las utilidades que se perciban sostendrán su operación, pero el aumento en la llegada de los turistas traerá una clara compensación económica para el Polo Turístico y sus habitantes en virtud de la demanda de los servicios que estos proveen.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Surge entonces un claro planteamiento:

¿Cómo se puede aumentar la cantidad de visitantes y el nivel de consumo de los mismos en el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste, y hacer del turismo una actividad significativa que ayude a elevar el nivel de vida de sus habitantes?

5. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivos los siguientes.

A. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Mercadeo para el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a. Inventariar y caracterizar los atractivos turísticos del Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste.

b. Determinar y caracterizar la competencia que actualmente enfrenta el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste.

c. Realizar un análisis FODA para el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste.

d. Identificar el mercado relevante para el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste.

e. Elaborar una estrategia de mercadeo para el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste.

f. Determinar los mecanismos que se deben utilizar para evaluar y controlar los resultados de la estrategia de mercadeo elaborada para el Polo Turístico Caño Negro- Río Celeste.

6. METODOLOGÍA

A. PASOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Para realizar el plan de mercadeo se ejecutaron los siguientes pasos:

- a. Se realizó el análisis situacional y del entorno (interno, del cliente y externo).
- b. Con base en el análisis situacional y del entorno, se realizó un análisis FODA.
- c. Para enriquecer el análisis FODA, se llevaron a cabo las respectivas matrices de oportunidades y de amenazas.
- d. Partiendo de todo el análisis anterior, se estableció la meta y los objetivos de mercadeo.
- e. Se definió la estrategia de mercadeo para esas metas y objetivos.
- f. Se definieron los mercados meta relevantes para el Polo Turístico.
- g. Se desarrolló la mezcla de mercadeo y se definió para cada uno de sus componentes el objetivo, la estrategia y las tácticas.
- h. Se realizó la proyección de ingresos y egresos respectiva.
- i. Se estableció el calendario de actividades a realizar.
- j. Se determinaron los indicadores de avance de los objetivos.

B. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

La información necesaria para llevar a cabo el plan de mercadeo fue brindada por representantes de empresas turísticas, y de la Zona Económica Especial de la Región Huetar Norte, de las municipalidades de Guatuso, Upala y Los Chiles, del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos, de Eco Tec, del Ministerio de Ambiente y Energía, y del Instituto Costarricense de Turismo.

Los anteriores sujetos constituyeron a su vez las fuentes de información primaria, es decir, de la información que se obtuvo a través de las técnicas de investigación.

Por su parte, las fuentes de información secundaria se constituyeron con bibliografía existente en el campo teórico y material bibliográfico publicado por empresas turísticas de la Región Huetar Norte, el Ministerio de Ambiente y Energía, y el Instituto Costarricense de Turismo.

C. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos planteados se llevaron a cabo entrevistas que se realizaron según las necesidades de información, sin elaborar ningún instrumento formal para ello.

7. ALCANCES

El presente trabajo se limita a un plan estratégico de mercadeo para el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste, y no toma en cuenta el resto de la Región Huetar Norte del país, sin embargo realiza una serie de aportes que podrían ser importantes para una visión integrada de esa Región en materia turística:

a. Desarrolla una metodología que podría ser utilizada posteriormente para realizar el plan de mercadeo de los demás Polos Turísticos de la Región.

b. Hace un aporte concreto para el futuro uso de la Región como un producto turístico.

c. Hace una contribución en el sector turismo a la propuesta de la Zona Económica Especial de la Región Huetar Norte.

8. LIMITACIONES

Durante el desarrollo del plan de mercadeo se enfrentaron algunas limitaciones:

a. Recurso del tiempo muy escaso.

b. Imposibilidad para conseguir estadísticas del Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste como tal, que permitieran realizar un análisis más detallado de la situación actualizada del mismo, debido a que hasta al momento ninguna entidad se ha preocupado por este aspecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. MERCADOTECNIA

Dentro de la formidable competencia de la actualidad, las empresas, tienen la necesidad de vender sus ideas, servicios y productos. Ante este contexto, la mercadotecnia desempeña un papel protagónico de primer orden en el contorno mundial.

En nuestros días, las empresas requieren recursos humanos con un alto grado de capacitación y que comprendan las interrelaciones teóricas y prácticas que se producen en las compañías. Los individuos deben concebir y aplicar en forma favorable conceptos tan abstractos como mercado meta, ciclo de vida del producto y segmentación del mercado.

Una empresa que no aplique los conceptos de la mercadotecnia no logra un eficiente aprovechamiento de sus recursos, lo que origina costos implícitos elevados que a la vez atentan contra el cumplimiento de los objetivos corporativos. Después de todo no importa si el producto es de excelente calidad, con un muy buen diseño y una presentación impecable, si no hay ventas no ocurre nada relevante.

La mercadotecnia es un instrumento que se utiliza para generar ingresos y por ende utilidades para las unidades empresariales. Sin embargo, más allá de la generación de riqueza para la compañía, la mercadotecnia se preocupa por satisfacer las necesidades de los consumidores.

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. (Kotler y Armstrong, 1990)

2. NECESIDADES Y DESEOS

Es de vital importancia detectar las necesidades humanas, debido a que estas son tan complejas como abundantes. Puede definirse necesidad humana como cualquier estado de escasez. Existen diversos tipos de necesidades humanas:

a. Necesidades fisiológicas: Tales como el alimento, la ropa, el calor, la seguridad y el agua. Son necesidades más que nada de orden corporal y provienen del instinto más que de la educación y el estudio.

b. Necesidades sociales: Son necesidades de pertenencia, como la influencia y el afecto. Son propias a los seres humanos.

c. Necesidades Individuales: Son necesidades de conocimiento y expresión de sí mismo. Son parte fundamental de la naturaleza humana.

El más básico de los conceptos subyacentes en la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Cuando no se satisface la necesidad, la persona hará una de dos cosas, buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquélla. (kotler y Armstrong, 1990)

Las necesidades son la base para la formación de los deseos. Los deseos son la forma en que los individuos buscan satisfacer las necesidades. De esta forma, una persona puede tener sed, pero desea satisfacer esa necesidad con una bebida en especial. El deseo de las personas se ve influenciado fuertemente por la cultura.

En el caso anterior la persona tiene la necesidad de saciar su sed, puede satisfacerla comprando una bebida refrescante, y puede que la persona desee que esa bebida sea una gaseosa. Si el individuo no gusta de bebidas gaseosas, probablemente deseará una bebida natural.

Cuando una persona no logra satisfacer su necesidad del todo o en parte, probablemente buscará una actividad que satisfaga su necesidad, por lo que originará una demanda.

3. INTERCAMBIO

“Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio. El intercambio es una de las cuatro rutas por medio de las cuales el individuo puede obtener un objeto deseado. También se puede obtener lo que se desea por medio de la auto producción, la coacción y la mendicidad”. (Kotler y Armstrong, 1990)

La auto producción se basa en que los individuos a través del empleo de materiales, mano de obra y carga fabril se autoabastezcan. De esta forma las personas elaboran lo que necesitan. La coacción consiste en sustraer o robar lo que se necesita. La mendicidad significa mendigar por los objetos deseados, viviendo de la caridad de los demás.

Lo importante es saber que la necesidad debe ser satisfecha. Si la necesidad no es satisfecha, se produce una situación de precipitación que produce tensiones que desembocan en esfuerzos, convertidos en acciones por alcanzar la satisfacción de las necesidades.

4. MERCADOTECNIA Y SOCIEDAD

Debido a una gran cantidad de agentes, como la degradación ambiental, la explosión demográfica y la escasez de recursos, la mercadotecnia ha tenido que

ser redefinida para que logre satisfacer las necesidades sociales. De esta forma nace la mercadotecnia social, que pretende determinar las necesidades, deseos e intereses de la sociedad, para producir satisfactores con mayor eficacia y eficiencia que los competidores, y al mismo tiempo hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y los individuos.

Un claro ejemplo de esto es la tendencia ambientalista desarrollada en las últimas décadas, y la búsqueda de otras fuentes de energía alternativas, para evitar la dependencia de los hidrocarburos que además de ser finitos ocasionan demasiada contaminación ambiental.

La mercadotecnia se aplica a los mercados. Debe definirse mercado como la totalidad de las personas que consumen o que pueden llegar a consumir un producto.

5. PRODUCTO O SERVICIO

El mercadeo, dentro de sus concepciones históricas se percibía como un conjunto de prácticas que tenían como objeto de estudio y aplicación, todas las acciones relacionadas con el proceso de poner el producto, desde su origen, en manos del consumidor, mientras mantenía informada a la empresa sobre todas las variantes de este consumidor como conjunto o como mercado.

Sin embargo, la fuerte dinámica empresarial ha llevado al mercadeo a ser una disciplina general responsable del uso creativo de los recursos de una empresa para alcanzar metas específicas de rentabilidad.

Por eso, las disposiciones y actividades del mercadeo deben estar dirigidas hacia el cliente que compra el producto o el servicio, y no hacia el producto o servicio mismo. En consecuencia, el mercadeo debe dirigirse a:

- a. Lo que quiere el cliente.
- b. Cuándo lo quiere
- c. Dónde lo quiere.
- d. Como quiere comprarlo.
- e. Quién realmente quiere comprarlo.
- f. Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- g. Por qué quiere comprarlo.

En definitiva entonces es importante tener en claro ciertos conceptos básicos, tales como servicio, producto, mercado, posicionamiento de mercado, potencial de mercado y segmentación de mercado.

El servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (kotler y Armstrong, 1990)

El producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo, capaz de satisfacer una necesidad, un deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (kotler y Armstrong, 1990)

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (kotler y Armstrong, 1990)

El posicionamiento de mercado es la formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de mercadotecnia detallada. (Kotler y Armstrong, 1990)

El potencial de mercado es el límite al que llega la demanda de mercado cuando los gastos de mercadotecnia industrial tienden al infinito, dado un conjunto de precios competitivos y un ambiente determinado. (Kotler y Armstrong, 1990)

La segmentación de mercado es la división del mercado en grupos distintivos de compradores que pueden requerir productos o mezclas de mercadotecnia separadas. (Kotler y Armstrong, 1990)

6. MICRO AMBIENTE, MACRO AMBIENTE Y ANÁLISIS FODA

Con todo el proceso de mercadotecnia la organización puede llegar a ver claramente las grandes oportunidades que puede aprovechar, pero también está claro que existen factores que afectan el normal desarrollo de la empresa y que obstaculizan el camino hacia el consumidor final. Por eso es importante verificar los conceptos de micro ambiente, macro ambiente, y análisis F.O.D.A.

El microambiente son los actores en el entorno inmediato de la compañía que afectan la habilidad de ésta para servir a sus consumidores; es decir, la propia compañía, firmas de intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos. (Kotler y Armstrong, 1990)

El macroambiente son las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores del microambiente de la compañía; es decir las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler y Armstrong, 1990)

El análisis FODA es el análisis que se utiliza dentro de toda empresa para conocer cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis es muy importante ya que sirve de retroalimentación para la empresa y permite estar atento ante cualquier imprevisto, es recomendable realizarlo con cierta frecuencia.

7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Desde un punto de vista tradicional, la mezcla de mercadotecnia se compone de siete elementos que convenientemente inician con P, por lo que se denominan las SIETE P DEL MERCADEO.

A. PRODUCTO

Es cualquier objeto o servicio que tiene capacidad de uso y capacidad de transacción. Es decir, cualquier objeto que se pueda usar y vender. Existen tres niveles dentro del producto:

a. Producto esencial: Es el beneficio esperado, identificado y concretado en la realización del producto. Genera la demanda. ¿Qué es lo que la gente quiere al comprar el artículo?.

b. Producto real: Partes de un producto, su estilo, sus características, su nombre de marca, su empaque y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.

c. Producto aumentado: Servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real.

B. PLAZA

Es el lugar de venta del producto y la forma en que ese producto se traslada desde la fábrica hasta el consumidor final.

En este punto es importante tener claro dos conceptos, el de canal de distribución y el de distribución física.

Canal de distribución es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en la transferencia de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. (Kotler y Armstrong, 1990)

Distribución física es la tarea que consiste en planear, instrumentar y controlar el flujo físico de los materiales y bienes terminados desde su punto de origen hasta su punto de uso, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo una ganancia. (Kotler y Armstrong, 1990).

C. PROMOCIÓN

Es un conjunto de estrategias que persigue aumentar el posicionamiento del producto y su demanda.

El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía llamado mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 1990)

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas se refiere a los incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Las relaciones públicas consisten en la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Las ventas personales son la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

D. PRECIO

Es un atributo del producto fijado por el fabricante o prestatario que consiste en atribuirle mensurabilidad al producto con motivo de transacción. En otras palabras, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 1990).

La fijación de los precios se realiza con base a muchos aspectos entre los que destacan: los objetivos de la compañía, la estrategia de mezcla de mercadotecnia, los costos, la organización, las condiciones de mercado y demanda, la competencia y otros factores ambientales.

E. PERSONAS

Son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran

en el ambiente del servicio.

Todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. Por ello, la forma en que estas personas se visten, su apariencia física, lo mismo que sus actitudes y comportamientos influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio. El prestador del servicio o la persona de contacto puede ser muy importante. De hecho, en algunos servicios, el proveedor es el servicio.

Por otra parte, en muchas de las situaciones de servicio, los clientes pueden influir en la entrega del servicio, es decir, afectar sobre la calidad en el servicio y su propia satisfacción y la de los otros clientes. (Zeithaml y Bitner, 2002)

F. PRUEBA FÍSICA

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Las pruebas físicas del servicio incorporan todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo. En algunos casos se incluyen las instalaciones físicas en las que se ofrece el servicio, es decir, el ambiente del servicio. Otros tangibles pueden ser importantes indicadores de la calidad, en especial cuando los clientes cuentan con pocos elementos sobre los cuales basar su juicio acerca de la calidad en el servicio y se apoyan en estos elementos o confían en los que transmiten otras personas o el proceso del servicio. Los elementos de las pruebas físicas constituyen excelentes oportunidades para que la empresa transmita

mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, los segmentos del mercado que pretende y la naturaleza del servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002)

G. PROCESOS

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.

Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos y el cliente debe seguir una extensa serie de complicadas acciones para completar el proceso. Los servicios altamente burocráticos a menudo siguen ese patrón y la lógica de sus pasos por lo general escapa a la comprensión del cliente. Otra característica distintiva del proceso que puede proporcionar evidencias al cliente consiste en saber si el servicio sigue un enfoque de producción / estandarización o si el proceso responde a la delegación de autoridad / personalización.

Ninguna de estas características del servicio es necesariamente mejor o peor que la otra. Por el contrario, la importancia de estos rasgos del proceso radica en que representan otra fuente de evidencias que el cliente emplea para juzgar el servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002)

8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Tal y como se detalla en el libro Estrategia de Marketing, la planeación estratégica de mercadeo consiste en establecer una misión organizacional, una

estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia y, al final, un plan de mercadeo.

Debe coordinarse con todas las áreas de negocios funcionales para garantizar que las metas y los objetivos organizacionales se consideren en el desarrollo de cada plan funcional, uno de los cuales es el plan de mercadeo.

Debe ser congruente con la misión de la organización y, de convenir al tamaño y la complejidad de la empresa, con la estrategia corporativa o de la unidad de negocios.

Establece metas y objetivos a nivel de mercadeo que respaldan la misión, las metas y los objetivos generales de la organización.

Desarrolla una estrategia que comprende elegir y analizar mercados meta y crear y mantener una combinación adecuada de mercadeo para satisfacer las necesidades de los clientes de esos mercados

Crea un plan, documento o borrador por escrito, que rige las actividades de comercialización de la empresa, entre las que se hallan la instrumentación, evaluación y control de las actividades de mercadeo.

Y al final da por resultado un plan estratégico de mercadeo que resume las actividades y los recursos necesarios para cumplir la misión de la organización y alcanzar sus metas y objetivos.

9. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

El plan estratégico de mercadeo ofrece una formulación detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de mercadeo y, por tanto, exige un gran esfuerzo y compromiso organizacional para crearlo e instrumentarlo.

Sirve como medio de comunicación importante con la alta dirección y los administradores y empleados de primera línea.

Es un documento importante, pero no tanto como los conocimientos obtenidos al atravesar por el proceso de planeación mismo.

Cumple varios propósitos:

- a. Explica las situaciones de la organización presentes y futuras.
- b. Especifica los resultados esperados.
- c. Describe las acciones concretas que tienen que darse y asigna responsabilidad por cada acción.
- d. Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
- e. Permite supervisar cada acción y sus resultados, de modo que pueden instrumentarse controles.

Suele prepararlo el director o vicepresidente de mercadeo; pero lo aprueba en última instancia el presidente, el director del consejo de administración o el director general de la organización. (Ferrell, Hartline y Lucas, 2002)

10. TURISMO

Las economías de los países latinoamericanos han estado encadenadas a los productos provenientes del mercado agrario. Costa Rica no es la excepción, productos como el banano y el café se transformaron en la principal fuente de

divisas. Sin embargo los productos agrícolas están maniatados por el mercado internacional. Al existir exceso de oferentes en el mundo, los precios varían, casi siempre en el sentido negativo para los países productores.

Las pérdidas constantes producidas por las caídas de los precios, llevaron al gobierno a buscar una nueva entrada de dinero para el país. A finales de los años ochenta del siglo pasado e inicios de los noventa, comenzó a surgir una nueva posibilidad de ingresos: el turismo o conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.” (Quesada, 2000)

Los extranjeros principalmente cautivados por la diversidad biológica, playas, ríos, parques nacionales y volcanes, comenzaron a ingresar en grandes cantidades a Costa Rica.

Muchos de estos turistas internacionales, vieron que el invertir en infraestructura para facilitar el ingreso y la permanencia de los visitantes a las zonas donde se encuentran las opciones turísticas, era un negocio que generaba muchas ganancias. Es así como empezaron a surgir hoteles en las playas de las costas Pacífica y Atlántica y las zonas montañosas que poseían algún atractivo turístico.

Ante este auge, el gobierno adopta la medida de colaborar con los inversionistas, construyendo carreteras, puentes y dando patentes para la explotación de las fuentes naturales. Con el creciente turismo, el Estado se vio en la necesidad de crear un ente regulador, es así como funda el Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

El turismo ha llegado a ser uno de los principales generadores de divisas para la economía costarricense, gracias al desarrollo de las zonas turísticas. Sin embargo las formas tradicionales del turismo eminentemente recreativo, como visitar playas y parques nacionales, comenzaron a implementarse con nuevos tipos como el ecoturismo y el turismo-científico.

En particular, el turismo científico propone una modalidad de turismo poco explotada: las actividades técnico-científicas, es decir académicas, como pretexto principal de visita al país. Con una amplia tradición en la investigación de la biología tropical y un conjunto de actividades educativas relacionadas con ésta, la existencia de las áreas naturales públicas y privadas adquieren un valor adicional en las actividades turísticas en Costa Rica, y proponen al turismo científico como una importante alternativa.

El ecoturismo, nace como respuesta al desarrollo sostenible con la naturaleza, no solo es el hecho de construir en cada bonito lugar sino con la precaución de no destruir la flora y fauna existente. El ecoturismo desarrolla formas de explotar los recursos naturales, entre ellas, el “canopy”, el “canoeing”, el “rafting” y el “alpinismo”.



Fuente: WWW.traveljournals.net

Figura 2.1 Canoeing

Con el inicio del nuevo siglo, cada una de estas formas de turismo se subdividió en turismo pasivo y turismo de aventura. El turismo pasivo lo

constituyen mayormente científicos y extranjeros mayores de cincuenta años. Estos visitan lugares como mariposarios, parques nacionales, zoológicos, entre otros. El de aventura, incluye actividades como el buceo, “rafting”, “canopy” y “bungee jumping”. Estas son usadas con mayor frecuencia por turistas jóvenes extranjeros y en alguna medida por los nacionales.

Alrededor de toda esta gran industria turística, se ha desarrollado un sistema de mercadeo empresarial, el cual incluye la empresa privada nacional e internacional y el gobierno. Las operadoras turísticas y las agencias de viajes, han llevado a la explotación publicitaria en el ámbito nacional e internacional, lo cual ha conllevado al aumento del turismo año tras año.

La apertura que ha tenido el sector turístico en los últimos años traerá nuevas oportunidades para los diferentes sectores, entre ellos las universidades estatales que pueden contribuir al desarrollo por medio de la venta de servicios. Más estas nuevas oportunidades solo serán para aquellos visionarios que preverán nuevas y diferentes alternativas de atracción turística. Pero así como vendrán nuevas oportunidades comerciales, también arribarán las amenazas y aflorarán las debilidades del sector turístico.

Este tendrá que modificar las políticas de proyección para ser más competitivo en el mercado, y así lograr enfrentarse a los competidores de la zona. Los empresarios en Costa Rica necesitan desarrollarse en un área en la cual posean ventajas competitivas y exista un mercado estable y creciente, y en dónde no sólo se compita por costos, sino también por calidad.

11. TURISMO NATURALISTA

Este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta

modalidad, la cual puede subdividirse en turismo de naturaleza suave, turismo de naturaleza fuerte y ecoturismo. (Quesada, 2000)

El turismo de naturaleza suave es el que practican la mayoría de las personas y consiste en los viajes que ellas realizan a un lugar con especiales atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios o investigaciones. El turista naturalista suave, tiene especial predilección por las áreas silvestres o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el hombre. (Quesada, 2000)



Fuente: ICT

Figura 2.2 Cataratas: Turismo Naturalista Suave

El turismo de naturaleza fuerte está conformado por quienes viajan a zonas naturales específicas con el objeto de investigar o ampliar sus conocimientos respecto a un ecosistema, hábitat o especie (animal o vegetal) en particular. (Quesada, 2000)

El ecoturismo es un turismo especializado en áreas silvestres y parques nacionales, acompañado del interés por la naturaleza del visitante, se realiza con una guía científica y un mayor contacto con el entorno, no sólo con caminatas en las reservas, sino con un espacio para meditar, merendar y pernoctar en ese ambiente. También se le llama industria sin chimeneas. (Quevedo, 1990)



Fuente: ICT

Figura 2.3 Río Celeste: Ecoturismo

12. ESPACIO TURÍSTICO

Es un territorio de extensión y características (atractivos, servicios e infraestructura) variables, que determinan su función turística. El espacio de un país se subdivide en:

a. Zonas: Son los territorios de mayor extensión espacial turística. Poseen mayor desarrollo en cuanto a infraestructura, facilidades y servicios. Debido a su dimensión cuentan con dos o más centros turísticos, los que a su vez pertenecen a otras unidades espaciales denominadas áreas turísticas.

b. Áreas: Es una de las partes que junto a otras forman una zona, posee atractivos contiguos y requiere infraestructura vial y comunicación que integre sus diversos elementos.

c. Complejos: Son territorios que cuentan con un centro de distribución y con atractivos de gran relevancia nacional e internacional, en torno a los cuales se da una función turística.

d. Centros: Son las ciudades que, por su grado de desarrollo, poseen numerosos atractivos y facilidades y servicios que cumplen la función de servir como lugar de abastecimiento del área turística de influencia a las que pertenecen,

o como centro de distribución, estadía, escala y excursión de las corrientes de visitantes.

e. Unidades: Es un territorio que cuenta con uno o varios atractivos explotados intensivamente. Su oferta funciona en virtud de esos atractivos ubicados en su mismo espacio o proximidades.

f. Núcleos: Son agrupaciones menores a 10 atractivos, que debido a su aislamiento geográfico posee poco o nulo funcionamiento geográfico.

g. Conjuntos: Son antiguos núcleos, que al quedar comunicados con las vías, pierden aislamiento y comienza su progresivo desarrollo.

h. Corredores: Son las vías que entrelazan y comunican la estructura espacial turística. Se dividen en corredores de traslado y corredores de estadía.

Los corredores de traslado son las carreteras por las que transita la corriente turística.

Los corredores de estadía son las vías usualmente paralelas a costas que cuentan con atractivos y servicios que propician la permanencia. (Quesada, 2000)

13. ESTRUCTURACIÓN DEL TURISMO

Consta de cuatro elementos básicos (atractivos, infraestructura, planta y superestructura), a saber:

A. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Son los que motivan y generan desplazamientos de los turistas hacia un lugar, materia prima del turismo. Tienen una jerarquización la cuál es:

a. Jerarquía 5: Atractivo excepcional y de gran significación, motiva por sí solo.

b. Jerarquía 4: Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar tanto externa o internamente.

c. Jerarquía 3: Atractivo con algún rasgo llamativo capaz de interesar a visitantes a larga distancia, necesita motivaciones turísticas.

d. Jerarquía 2: Atractivo con méritos suficientes como para considerarse importante para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo, es patrimonio turístico.

e. Jerarquía 1: Atractivo sin méritos suficientes, es patrimonio pero sin un estatus que sobresalga.

f. Jerarquía 0: Atractivos cuya cualidad no permite incorporarlos a la jerarquía 1.

B. INFRAESTRUCTURA

Es el soporte de la planta turística, se conceptualiza como el conjunto de servicios básicos para el funcionamiento de una economía moderna, usualmente son obras de carácter público, es decir van en beneficio de la colectividad, son esenciales para el desarrollo turístico, contiene o debe contener los siguientes elementos:

a. Accesibilidad: El núcleo debe ser accesible fácilmente puesto que de otra forma restringe o impide su visita, la accesibilidad se da de acuerdo a las condiciones donde se ubiquen los atractivos.

b. Acueductos: Son prioritarios porque dependiendo de su disponibilidad, así podrá desarrollarse la oferta.

c. Electricidad: Otro trascendental de esta cadena, ya que sin energía eléctrica la planta turística no funciona, excepto en los casos donde el fluido se obtiene por otros medios de generación.

d. Comunicaciones: Es otro elemento requerido, es el más actual ya que incluye servicio postal, telefonía, internet, correo electrónico, televisión por cable o satelital, etc.

e. Otras obras: Corresponde a obras de drenajes de aguas, sanitarios, recolección de basura, influyen en la sanidad, el ornato y la limpieza de los núcleos receptores, aquí entra el manejo de desechos, los servicios hospitalarios y la seguridad ciudadana.

C. PLANTA TURÍSTICA

Es la estructura productiva del turismo, por medio de sus servicios es posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar. La planta atiende y satisface todas las necesidades.

D. SUPERESTRUCTURA

Esta conformada por aquellos organismos públicos o privados, que de manera indirecta y directa coordinan todo lo necesario para que el turismo sea exitoso.

CAPÍTULO III

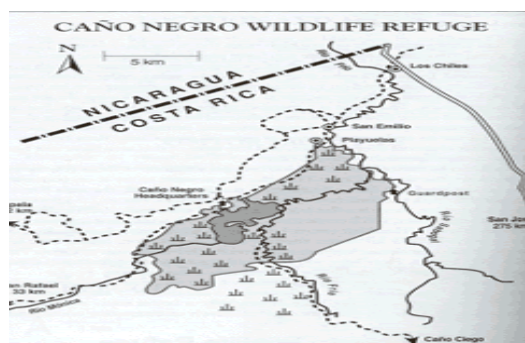
ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO

1. ENTORNO INTERNO

En el Polo Turístico Caño Negro Río Celeste se pueden encontrar una serie de atractivos, empresas de hospedaje, empresas de alimentación, y otros servicios que se caracterizan a continuación.

A. CAÑO NEGRO

El Refugio de Vida Silvestre Caño Negro se ubica en la zona norte de Costa Rica, entre los cantones de Los Chiles y Guatuso, de la Provincia de Alajuela. La extensión del parque es de 9969 ha, partes de estas propiedad pertenecen al Estado y partes a privados.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.1 Ubicación de Caño Negro

La entrada norte del parque (Playuelas) se encuentra a unos pocos km desde Los Chiles, mientras el pueblo de Caño Negro a unos 25 km.

Para visitar el refugio, es aconsejable viajar hasta el pueblo de Caño Negro (desde Arenal 2 1/2 en auto). O bien desde Los Chiles, en bote siguiendo el Río Frío. Los paisajes hasta la entrada norte del parque (Playuelas) son diferentes con respecto a las características del parque mismo.

El refugio de Caño Negro, actualmente es conocido por biólogos de todo el mundo y amantes de la naturaleza, así como de la pesca.

La atracción principal es el lago somero de agua dulce de Caño Negro con un área de unas 800 ha, sobre el cual se hacen tours en bote para observar animales. Caño Negro es un desagüe de agua estancada del adyacente Río Frío y su tributario el Río Mónica.



Fuente: ITCR

Figura 3.2 *Márgen izquierdo del Río Frío en la localidad de Caño Negro.*

Caño Negro es un refugio de vida silvestre de tipo mixto, caracterizados por ríos (Río Frío es el principal caudal), lagunas y canales secundarios. Durante la temporada de las lluvias, los grandes canales desbordan inundando grandes extensiones de potreros, los cuales se vuelven navegables.

Mientras que durante la temporada seca, estos potreros vuelven a su estado natural ofreciendo buenos pastos para los ganados, varios canales secundarios se secan casi en su totalidad, y las lagunas de menores extensiones hacen reunir a las aves migratorias. Aún así quedan varias lagunas aptas a la pesca deportiva así como el Río Frío y sus ríos secundarios.



Fuente: ICT

Figura 3.3 *Garza Espátula Rosada, Caño Negro*

Normalmente el periodo lluvioso es de mayo a enero, con una precipitación anual de 3500 mm.

Además, el área constituye un hábitat con gran variedad de especies de flora y fauna y comunidades naturales, muchas de ellas únicas o en peligro de extinción que hacen del área un sitio de importancia internacional, pues constituyen, junto con las zonas húmedas al sur del Lago de Nicaragua, una de las muestras de zona húmeda más sobresalientes de Meso América.

Este Refugio es fuente de alimento para aves migratorias del norte. Existen especies de plantas y animales que no se encuentran en otras partes de país, gran abundancia de aves y peces para el consumo humano y es una de las pocas partes donde se encuentra el pez aguja o gaspar.



Fuente: ITCR

Figura 3.4 Pez Gaspar, Caño Negro

Caño Negro es un verdadero paraíso para los amantes de la naturaleza. Las aves son su principal característica, con más de 315 especies entre residentes y migratorias, 100 de estas relacionadas de forma directa a los humedales. Las aves migratorias provienen principalmente de Canadá y Estados Unidos, descansando y alimentándose en el refugio para luego seguir su viaje hasta Sur América.

En Caño Negro podemos encontrar varias especies de aves y felinos, algunas de estas en vías de extinción como el Jaribú (Jaribú

mycteria), el Martín Pescador Enano (*Chloroceryle aenea*) entre las aves, y el jaguar entre los felinos. Varias especies de mono, como el perezoso de 2 o 3 dedos, el mono araña, el mono colorado, y el mono cariblanca, la mayor cantidad de caimanes de todo Costa Rica (unos 7000 ejemplares). Además tortugas, basiliscos o garrobos, mariposas, 310 especies de plantas, orquídeas, flores. Se pueden observar también nutrias y reptiles.



Fuente: ICT

Figura 3.5 Diversidad Animal, Caño Negro

Caño Negro es un lugar visitado por los amantes de la pesca. Muy solicitado es el sábalo, otro pez prehistórico de gran tamaño, así como el extraño Gaspar. Además el Guapote Tigre, Machaca, Roncadores y otras especies de pescados reconocido por la IGFA (International Game Fish Association).

B. RÍO SAN CARLOS

En este río podemos encontrar una gran extensión de río tropical primario. En el se reúnen todas las aguas de los ríos de la cuenca del Río Río San Carlos, formando una de las principales cuencas de la Región Huetar Norte. Atraviesa Platanar, Muelle, Boca Arenal, Terrón Colorado, Santa Cecilia, Betania, Boca Tapada, Boca San Carlos.

En esta zona se cultivan piñas, palmitos y cítricos, y una gran área es usada para ganadería.

Esta área es además la zona de anidación más importante de la Lapa o Guacamaya Verde, de la cual solo quedan unos 200 ejemplares en Costa Rica. Aparte de esta especie se han contado 350 especies de aves. También se encuentran muy a menudo monos congos y colorados, así como las ranitas venenosas rojas y verdes.



Fuente: ICT

Figura 3.6 Rana Roja Venenosa, Río San Carlos

En el atardecer se pueden observar los caimanes cuando se alimentan. También se ofrecen excitantes paseos en bote a través de sus caudales.

C. RÍO FRÍO

Es el principal caudal de la laguna del Refugio de Vida Silvestre de Caño Negro. Esta formado por una serie de ríos procedentes de la Sierra de Guanacaste -Buenavista, Samen, Cote (emisario del lago homónimo) y Muerte. Recorre la llanura de los Guatusos a través de 70 km. Después de recibir el Sabogal por la margen derecha, sale del territorio costarricense para desembocar en el Lago Nicaragua, coincidiendo con la desembocadura del Río San Juan.

Se puede viajar en un pequeño bote o una lancha para rápidos, teniendo de esta manera una forma excelente de observar la naturaleza extraordinaria. Los árboles que se alinean en la mayoría de las laderas del río albergan iguanas, monos, aves y otras especies típicas de los manglares.



Fuente: ICT

Figura 3.7 Bosque de Galería, Río Frío.

D. RÍO CELESTE

Es parte de la Zona Protegida Volcán Tenorio, es famoso por el color turquesa (especialmente en marzo) de sus aguas, su catarata y los teñideros. El sendero a la catarata es de fácil tránsito (1 km) y el de los teñideros (1 km más) presenta barro, ambos senderos son buenos para observar aves.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.8 Ubicación de Río Celeste

La tonalidad de sus aguas es un fenómeno que se da a causa de la emanación de sulfuros y la precipitación del carbonato de calcio, esto resulta de una reacción química en un lugar donde dos ríos con características químicas completamente diferentes se juntan y por su reacción causan el color. Este sitio, conocido como “teñidero” está

escondido en medio del denso bosque lluvioso. A partir de este punto el río, con su color casi surreal fluye por el bosque sin perder su coloración ni siquiera en la cercana catarata.



Fuente: ICT

Figura 3.9 Teñidero, Río Celeste

Este paradisíaco lugar rodeado por arbustos, pareciera el origen del mundo. Es muy fácil llegar hasta esta tierra de volcanes, bosques húmedos y tropicales, cataratas y lugares donde se pueden tomar largas caminatas en medio de las montañas con solo la compañía de la naturaleza. Algunas carreteras están en buenas condiciones, sin embargo para visitar muchos de los principales lugares se necesitará un carro de doble tracción.



Fuente: ICT

Figura 3.10 Catarata, Río Celeste

E. PARQUE NACIONAL VOLCÁN TENORIO

El Parque Nacional Volcán Tenorio fue creado el 27 de abril de 1.995. Este cono es la segunda elevación de la Cordillera Volcánica de Guanacaste.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.11 Ubicación Volcán Tenorio

Por su ubicación y alineación geográfica, esta cordillera funciona como una pared natural, ya que intercepta las nubes cargadas de humedad procedentes del Mar Caribe, las cuales son arrastradas por los vientos alisios del noroeste, lo que da origen a la formación de lluvias de carácter orográfico o lluvias que se producen cuando las nubes se forman en las montañas.

El Parque está conformado por un mosaico de recursos de gran belleza, entre los cuales sobresale el Río Celeste.

Debido a la gran variedad de climas, el Parque Nacional Volcán Tenorio alberga una extensa cantidad de especies de plantas y árboles; entre las más comunes están: roble, aguacatillo, níspero, plátano, danto y gran cantidad de palmas, helechos, bromelias, orquídeas y heliconias.

Entre las especies de fauna más sobresalientes están: danta, saíno, toluco, mono congo, mono carablanca, mono colorado, felinos (puma, caucel y manigordo), pájaro campana, pavón y diferentes halcones y trogones.

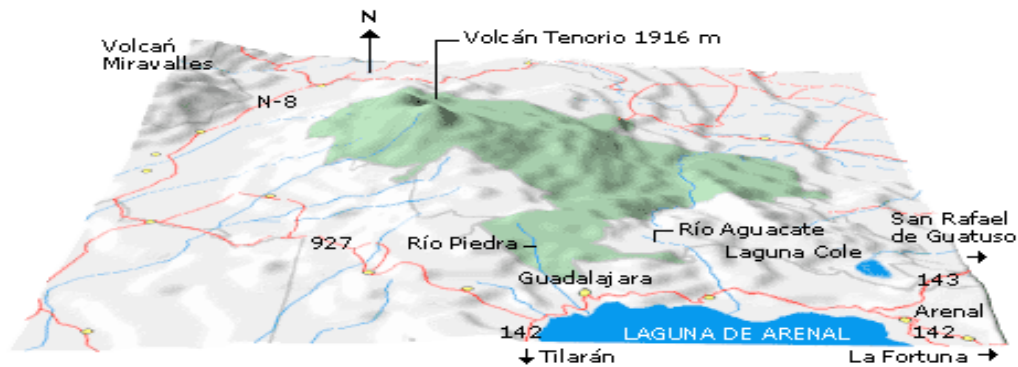
En el Parque se encuentran presentes 4 zonas de vida y una zona de transición:

- a. Bosque Muy Húmedo Tropical.
- b. Bosque Muy Húmedo Tropical Transición a Premontano.
- c. Bosque Pluvial Premontano.
- d. Bosque Muy Húmedo Premontano.
- e. Bosque Pluvial Montano Bajo.

Dentro de los atractivos más importantes encontramos:

- a. Aguas termales
- b. Liberación de gases.
- c. Catarata de color celeste.
- d. Inicio de la coloración del Río Celeste.
- e. Sendero altitudinal (Misterios del Tenorio).
- f. Macizo del Volcán Tenorio.
- g. Volcán Montezuma.
- h. Laguna La Danta.

Su precipitación es de 4.000 milímetros por año, el período de lluvia es de mayo a enero, la temperatura promedio es de 24° C (75° F), la altura máxima de 1.916 metros sobre el nivel del mar, y la extensión de 12.871 hectáreas.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.12 Mapa Orográfico, Volcán Tenorio

No está turísticamente desarrollado aún, pero vale la pena visitarlo. Las laderas del volcán están pobladas de denso bosque y son el hogar para un gran número de mamíferos y aves.

F. REFUGIO NACIONAL DE VIDA SILVESTRE LAGUNA LAS CAMELIAS

Esta ubicado en Upala de Alajuela. Fue creado mediante el Decreto Ejecutivo No. 22753-MIRENEM del 05-01-1994. Tiene una extensión de 64 Ha.

Es considerado de gran importancia debido a que sus humedales constituyen un sitio de alimentación, refugio y reproducción a una gran variedad de especies silvestres.

Cuenta con un humedal palustrito o de lagunas, bordeado por yolillales o palmas y bosques inundados; con alrededor de 248 especies de aves, incluyendo el Jaribú que actualmente se encuentra en peligro de

extinción; con 30 especies de anfibios y reptiles; y con 148 especies de plantas.

G. EMPRESAS DE HOSPEDAJE

El Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste en la zona de Guatuso y Upala actualmente cuenta con 24 empresas de hospedaje para un total de 269 habitaciones. Específicamente en Upala cuenta con 17 empresas de hospedaje y 171 habitaciones, y en Guatuso con 7 empresas de hospedaje y 98 habitaciones. Sus precios por habitación por noche oscilan entre los \$5 y los \$50 dólares.

Del total de estas empresas de hospedaje solamente 2 de ellas cuentan con declaratoria y contrato turísticos, y de las 22 restantes solo 1 está calificada para obtener la declaratoria turística.

Desde el punto de vista de la categorización de sus servicios, solo una de las 24 está dentro de la categoría 3 estrellas (Ecolodge en Guatuso con 37 habitaciones), otras dos se encuentran dentro de la categoría de una estrella (Carolina Lodge en Upala con 5 habitaciones, y Hotel Upala con 18 habitaciones) y las restantes 21 están declaradas como de categoría 0. Es importante tomar en cuenta que las 24 empresas cuentan con un servicio definido como de tipo limitado a pesar de su categorización.

Por otro lado, el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste en la zona de Los Chiles actualmente cuenta con 16 empresas de hospedaje para un total de 157 habitaciones.

Sus precios por habitación por noche oscilan entre los \$5 y los \$60 dólares.

Del total de estas empresas solamente 2 de ellas cuentan con declaratoria y contrato turísticos, y de las 14 restantes solo 3 están calificadas para obtener la declaratoria turística.

Desde el punto de vista de la categorización de sus servicios, solo tres de las 16 están dentro de la categoría 2 estrellas (Villas Caño Negro con 8 habitaciones, Caño Fishing Club también con 8 habitaciones y Natural Lodge con 10 habitaciones), otras tres se encuentran dentro de la categoría de 1 estrella (No Frills con 10 habitaciones, Rancho Ecodirecta con 8 habitaciones y El Gaspar con 12 habitaciones) y las restantes 10 están declaradas como de categoría 0.



Fuente: www.costaricanhotels.com

Figura 3.13 Caño Negro Natural Lodge

En este caso no se debe dejar de tomar en cuenta que 14 de las empresas cuentan con un servicio definido como de tipo limitado y solo una de ellas (Caño Negro Fishing Club con 8 habitaciones) esta calificada con un servicio de tipo mínimo.

H. EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN

Actualmente en el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste hay una serie de empresas de alimentación, pero ninguna tiene declaratoria turística.

I. OTROS SERVICIOS

El Polo Turístico cuenta además con servicios básicos de salud, telecomunicaciones y transporte, y con servicios bancarios.

2. ENTORNO DEL CLIENTE

A. LOS VISITANTES

La zona turística que comprende el Polo Caño Negro - Río Celeste, es conocida por servir de albergue a gran cantidad de especies migratorias, especies en vías de extinción y especies de importancia comercial.

Esta zona tipificada como eco-naturalista, atrae a personas que gustan de la observación de los recursos naturales, de la gran variedad de especies y de la abundante flora. Los grupos que visitan estos lugares son compuestos principalmente por familias con sus hijos, parejas adultas y en menor cantidad por grupos de estudiantes.

Un grupo más escaso y que se diferencia de los anteriores es el que se compone de los que prefieren los paseos en canoa y las giras de pesca. Del total de visitantes mencionados anteriormente, un 80% proviene de Estados Unidos de Norteamérica y Canadá, un 15% en su mayoría proviene de Europa Occidental y otras partes del mundo y el restante 5% se compone de ciudadanos costarricenses.

B. EL COMPRADOR

El que compra un tour al Polo Turístico es principalmente el padre de familia, esposo o novio, el profesor del grupo estudiantil, o cualquier persona amante de los paseos en canoas y los momentos de pesca.

Las personas que influyen en la decisión de compra son: el asesor de la operadora turística, el profesor que promueve la observancia de la realidad afín con los contenidos en las materias, y las diferentes personas que tienen contacto directo con los turistas que visitan las Llanuras del Norte y principalmente La Fortuna de San Carlos.

C. COMPORTAMIENTO DE LOS VISITANTES

Por lo general los visitantes primero llegan a la zona de La Fortuna, visitan el Volcán y sus alrededores, luego visitan las aguas termales cercanas al Volcán y por último, y si se hospedan el suficiente tiempo, realizan un tour ya sea a Caño Negro o a Río Celeste con alguna de las operadoras turísticas de La Fortuna.



Fuente: ICT

Figura 3.14 Destinos turísticos de los visitantes de la Zona Norte

Los tours que realizan estas operadoras son para un mínimo de 4 personas y un máximo de 25. La duración de los tours es de un día completo. Solo una de las operadoras ofrece un tour por más de un día a Caño Negro, que incluye paseo en canoa y viaje de pesca. Si la temporada

es baja las diferentes operadoras turísticas se comunican entre sí para compartir sus clientes y organizar grupos más grandes obteniendo un mejor aprovechamiento de los recursos.

Los tours a Caño Negro y a Río Celeste incluyen transporte, guía turística y alimentación. Ya por separado, el tour a Caño Negro ofrece paseo en lancha y opcionalmente paseo en canoa y pesca; por su parte, el tour a Río Celeste ofrece caminata por la montaña, visita a los teñideros, visita a las aguas termales, visita a las fumarolas y visita a lugares con arcillas de colores muy diferentes.

El turista nacional en su mayoría no compra estos tours, principalmente por su costo, prefiere visitar el Polo Turístico por cuenta propia.

D. CAUSAS POR LAS QUE POSIBLES VISITANTES NO COMPRAN LOS TOURS.

Un factor que influye para que los turistas que llegan hasta las Llanuras del Norte no visiten Caño Negro o Río Celeste, es lo cansado que puede resultar el viaje para los niños pequeños que acompañan a sus padres (los niños tienen un 20% de descuento en el precio del tour), e incluso para las personas adultas que pueden cansarse por las caminatas o la duración del recorrido en lancha.

Pero en general, los posibles visitantes (tanto nacionales como extranjeros), no visitan Caño Negro o Río Celeste, porque prefieren utilizar el poco tiempo que pasan en las Llanuras del Norte visitando el Volcán Arenal y sus alrededores, por la distancia a que se encuentran, o porque desconocen dichos lugares y sus atributos debido a la poca divulgación que existe de los mismos.

3. ENTORNO EXTERNO

En este apartado hablaremos de la competencia que actualmente enfrenta el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste, de la situación actual del turismo en Costa Rica, y de las leyes y reglamentos que regulan el funcionamiento de las áreas protegidas y de los recursos naturales que sirven de base para la actividad del turismo.

La competencia se detalla tal y como está en el Plan General de Desarrollo Turístico Sostenible, por unidades de planeamiento que representan espacios geográficos con características particulares en las que ocurre o se posibilita en forma macro, un desarrollo turístico determinado por factores ambientales, sociales, culturales, económicos y políticos. Se aplica también el concepto de sub unidad como espacios geográficos más pequeños que particularmente se diferencian en alguna medida de una unidad pero que decididamente se relacionan con ella para efectos de desarrollo turístico.

A. UNIDAD LLANURAS DEL NORTE

Constituye la competencia más cercana del Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste, ya que una vez que los visitantes están aquí pueden decidir ir a visitar, ya sea el Polo Turístico, o los otros atractivos con los que cuenta la zona.

Se localiza al norte del país, abarcando parte de las laderas atlánticas de la Cordillera Volcánica Central y de la Sierra de Tilarán, parte de las llanuras de San Carlos y la zona de Sarapiquí. Tiene como centro turístico principal a La Fortuna, (provincia de Alajuela) y como centros secundarios, Tilarán y Puerto Viejo de Sarapiquí.

En esta zona se localizan numerosos atractivos de alta jerarquía entre los cuales se destacan: el Volcán y Laguna del Arenal, el Río

Tabacón, y el Cerro Chato, complementados con ríos aptos para el rafting, caídas de agua y plantaciones frutales.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.15 Vista Nocturna del Volcán Arenal

Es una región que ha tenido un crecimiento importante sobre todo basado en pequeños hoteles y empresas de servicio variado.

Es visitada por al menos el 70% de los visitantes del país, que se quedan en promedio 2 noches en la zona.

B. SUB UNIDAD VOLCANES DE GUANACASTE

Ligados a las Llanuras del Norte, comprenden una franja de territorio que abarca los principales volcanes de la Provincia de Guanacaste, con la excepción del Arenal, desde el volcán Orosí, al noroeste hasta el volcán Tenorio, al sureste.

Los principales atractivos son los conos volcánicos localizados en dicha franja, entre los que se cuentan el Orosí, Santa María, Rincón de la Vieja, Miravalles y Tenorio, los cuales se encuentran dentro de sendos parques nacionales. Tiene la ventaja de contar con diversas zonas climáticas, pues va desde alturas muy bajas, propias de la bajura guanacasteca, hasta las cumbres volcánicas que van de los 1.800 msnm a 2028 msnm en el volcán Miravalles.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.16 Cráter del Volcán Rincón de La Vieja

Constituye un producto turístico diferenciado, con atractivos adicionales como observación de fumarolas y lodos volcánicos, aguas termales, bosque seco tropical, bosques pre-montano y montano, inclusive la visita a la Planta Geotérmica de Miravalles, la única en el país.

Cuenta con una considerable planta de alojamiento turístico que se encuentra en constante mejora de calidad, con hoteles de montaña y albergues de turismo ecológico que suman 7 empresas con un total de 165 habitaciones. De éstas, 4 empresas tienen declaratoria turística con 127 habitaciones.

C. UNIDAD VALLE CENTRAL

Reúne una gran cantidad y diversidad de atractivos, una planta hotelera altamente desarrollada y una infraestructura de acceso a los principales atractivos. Tiene además, un amplio potencial para el turismo de negocios, de incentivos y de convenciones.

Se extiende, al oeste desde la ciudad de San Ramón hasta Turrialba al este, y desde el Volcán Poás al norte, hasta la Zona de Los Santos al sur. Su centro turístico principal es la ciudad de San José y las ciudades de Alajuela, Cartago y Heredia funcionan como centros secundarios.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.17 Vista aérea del Cráter del Volcán Poás

Entre sus principales atractivos se encuentran la ciudad de San José, los volcanes Irazú, Poás, Barva, Turrialba, el Parque Juan Castro Blanco, los parques nacionales Braulio Carrillo, Guayabo, Tapantí, Sarchí, Coronado, el Valle Orosi y Ujarrás, el Río Reventazón y el Pacuare.

D. UNIDAD GUANACASTE NORTE

Comprende la costa pacífica de Costa Rica, desde el límite con Nicaragua hasta Punta Cerritos, localizado a 22 km. al oeste de la ciudad de Santa Cruz. Cubre una extensión de aproximadamente 100 km. de la Costa Pacífica.

Tiene dos centros turísticos principales que son Liberia (centro de estadía, distribución, escala y excursión) y Santa Cruz y tres centros turísticos secundarios: El Coco, Tamarindo y Flamingo.

Sus principales atractivos son: el Parque Nacional de Santa Rosa, que integra La Casona Histórica, el desove de la tortuga lora, Playa Naranja y el Bosque Tropical Seco, complementados con algunas playas como Puerto Soley, el Hacha, Cabuyal y sitios de buceo cercanos a Punta Descartes, Punta Morros, Punta Santa Elena y las Islas Bolaños y Murciélagos.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.18 Isla Bolaños

Sus playas, se clasifican como las mejores del país, sobre todo las localizadas dentro del Polo Turístico Golfo Papagayo (Nacascolo, Virador, Iguanita y Panamá).

Fuera de la Unidad Valle Central, es la zona de mayor desarrollo, basado en hoteles de alta inversión con potencialidad de demanda directa. El aeropuerto Daniel Oduber y la creciente frecuencia de vuelos charter y el desarrollo del proyecto Papagayo han tenido un impacto importante en esta región. Su principal producto es el sol y la playa.

E. UNIDAD GUANACASTE SUR

Comprende el litoral suroeste de la Península de Nicoya, limitando al norte con Punta Cerritos y al sur con el extremo de la Reserva Natural Absoluta Cabo Blanco, con una longitud aproximada de unos 130 kilómetros de frente a la costa.

Su centro turístico principal es la ciudad de Nicoya ubicada a unos 30 kilómetros de la costa, que funciona como un centro de distribución y de escala para los turistas que viajan hacia las playas de Guanacaste Sur y los viajeros hacia otros corredores.

Su centro turístico secundario es el poblado de Sámara ubicado sobre la costa, por lo cual ocupa una posición central con respecto a todo el territorio del corredor.

Su recurso principal son las playas que aunque no se encuentran al mismo nivel de otras playas del país, como las de Guanacaste Norte, tienen un amplio potencial para el desarrollo de productos combinados de Playa y Recurso Natural como sucede con los esteros y manglares de la parte sur, sobre todo los que separan las playas de Islita, Bejuco, San Miguel, Coyote y Guiones.

Los manglares se encuentran en excelente estado de conservación y constituyen sitios ideales para la observación de aves y otro tipo de fauna como también para la práctica de deportes livianos como el “kayaking”, que es un segmento de gran crecimiento en el mercado americano.

Tiene además sitios muy importantes para la práctica del “surf” tales como las playas de Santa Teresa, Mal País y otros sitios cercanos.

Cuenta con un atractivo excepcional, la Reserva Absoluta Cabo Blanco, y además el desove de la tortuga lora en el Refugio Nacional de Vida Silvestre Ostional.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.19 Desove de tortugas al atardecer, Ostional

F. UNIDAD CARIBE NORTE

Comprende la costa caribeña desde el Río San Juan hasta la ciudad de Limón que constituye el centro turístico de este corredor funcionando simultáneamente como centro de estadía, de escala, de distribución y de excursión.

Su principal atractivo lo constituye la existencia del Refugio Nacional de Vida Silvestre Barra del Colorado y del Parque Nacional de Tortuguero, que se complementa con el sistema de canales fluviales que une el Puerto de Moín con Barra del Colorado, que constituye un atractivo singular y simultáneamente el único medio de transporte.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.20 Atardecer en Tortuguero

Las playas de este sector no reúnen condiciones tan buenas como las de otras unidades. Sin embargo, incluye algunos de los atractivos de mayor jerarquía como son la pesca del sábalo y el róbalo tanto en Barra del Colorado como en Parísmina y Matina. Se favorecen los productos basados en naturaleza, particularmente la observación de fauna: un sitio mundialmente reconocido para la observación de tortugas y aves.

G. UNIDAD CARIBE SUR

Se extiende desde Limón hasta la frontera con Panamá y al igual que en el caso anterior, Limón constituye el centro turístico primario, funcionando como centro de escala y distribución.

Exhibe una mezcla única en el país de playa, recurso natural y cultura afrocaribeña en las localidades de Cahuita, Puerto Viejo y Gandoca Manzanillo.

Es bastante diferente de los típicos desarrollos del Caribe Insular lo que le imprime un potencial especial para diferenciar el producto costarricense. Las playas son de alta calidad y se complementan definitivamente con la cultura, la gastronomía y la música. Destacan los arrecifes coralinos, playas de arenas claras, vegetación costera y bosques de altura media.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.21 Puerto Viejo

El Parque Nacional Cahuita, Puerto Vargas y la Reserva de Gandoca Manzanillo son sitios de reconocimiento mundial no solo por su belleza natural sino porque empiezan a convertirse en sitios únicos en estado de conservación en prácticamente todo el Gran Caribe.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.22 Gandoca Manzanillo

El desarrollo actual en la unidad es bastante limitado y caracterizado por establecimientos pequeños con muy poca integración en lo que a producto se refiere pero es una zona de amplio potencial de crecimiento a futuro.

H. UNIDAD PUNTARENAS, PLAYAS E ISLAS DEL GOLFO

Se caracteriza por la discontinuidad espacial, ya que incluye dos sectores del litoral del Golfo de Nicoya. La unión entre ambos litorales se efectúa mediante transporte marítimo. El corredor se extiende desde Punta Loros, al sur de Puerto Caldera hasta la Reserva Natural Absoluta Cabo Blanco, en el extremo sur de la Península de Nicoya.

El centro turístico principal es la ciudad de Puntarenas que además opera como centro de estadía, distribución, escala y excursión.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.23 Atardecer en Puntarenas

Otros centros turísticos son Tambor y la ciudad de Cóbano de carácter potencial. Este no dispone de una adecuada planta turística, es posible prever su transformación en un centro de distribución y de escala, ya que la distancia a la costa de más de 8 kilómetros le impedirá cumplir el rol de centro de estadía.

Las principales islas del Golfo, las que se conectan por diferentes rutas marítimas, son uno de los productos más novedosos de Costa Rica, que convenientemente explotado podría generar una nueva imagen para el país, además de diversificar el producto. Destacan las islas de San Lucas, Chira, Tortuga y, aunque está geográficamente fuera del Golfo, la Isla del Coco que es un atractivo de alta jerarquía del producto turístico costarricense.

De Playa Naranjo a Cabo Blanco incluye dos áreas protegidas: el Refugio de Fauna Silvestre Curú y la Reserva Absoluta de Cabo Blanco. Además cuenta con algunos esteros en buen estado de conservación tales como: el Estero Órganos, el Estero Paquera y el Estero Cabo Blanco.

Los otros atractivos del sector son las playas entre las que se pueden citar: Playa Órganos, Playa Montezuma, Playa Cocal, Playa Colorada, Playa Naranja, Playa Gigante, Playa Cabuya y Playa Tambor.

El desarrollo está caracterizado mayoritariamente por hoteles de alto confort que funcionan bajo el concepto del “Todo incluido” y las ofertas complementarias son bastante escasas.

I. UNIDAD PACÍFICO MEDIO

Comprende la zona costera entre Punta Loros (frente a la Reserva Biológica Carara) hasta la Boca Coronado, una de las salidas del delta del Río Grande de Térraba. Constituye una zona costera que combina playas longitudinales y de mar abierto con pequeñas y grandes bahías, con una extensión de más de 160 kilómetros de frente a la costa.

En función de su extensión territorial se estructura en base a dos centros turísticos principales y dos secundarios. Los primeros son Jacó y Quepos y los segundos Parrita y San Isidro del General.

Los principales atractivos son dos áreas protegidas ubicadas a los extremos del sector como son la Reserva de Carara y el Parque Nacional Manuel Antonio, que se complementan con las playas entre las cuales puede mencionarse a Herradura, Jacó, Palma, Bejuco, Palo Seco y Espadilla; y con otro atractivo de gran valor potencial como es la pesca en los esteros y maglares (Damas, Palo Seco, Palma) y la práctica de surf en Playa Hermosa.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.24 Atardecer en el Parque Nacional Manuel Antonio

Por otra parte, Jacó por su proximidad a San José y otros centros del Valle Central, es el principal destino tanto de turismo de playa como de recreación de fin de semana de la demanda nacional y además uno de los centros de mayor interés para la práctica de surf del mercado canadiense mientras el Parque Nacional Manuel Antonio, es uno de los sitios naturales de mayor jerarquía del país y el parque nacional más visitado tanto por el mercado internacional como local.

La única área protegida de este sector es el parque Marino Ballena, que preserva las áreas de apareamiento de ballenas migratorias y otros recursos marinos.

En su conjunto, los atractivos de este sector pueden conformar un producto destinado a la demanda de sol y playa de la demanda local y regional. Ya en el pasado Piñuelas era uno de los destinos del mercado de Panamá en virtud de su proximidad al sitio. Tiene excelentes condiciones para la práctica del surf.

J. UNIDAD CORCOVADO-GOLFITO

Corredor de estadía ubicado en el Pacífico Sur del país, comprende el sector costero localizado entre Boca Coronado, hasta Playa Zancudo (Bahía Pavón) y Punta Burica. Posee una longitud aproximada de 252 km.

Tiene como centro turístico principal a Golfito y cuatro centros turísticos secundarios que son Puerto Jiménez, Drake, Zancudo y Pavones.

Golfito es cabecera de cantón y funciona como un centro de estadía, distribución y escala. Ocasionalmente funciona como centro de excursión de turistas internacionales alojados en los campos de pesca y albergues de Bajo Nancito y Pavones.

Cuenta con atractivos de interés como Boca Coronado, Brava, Guarumal; los esteros Zacate, Caballo, Guarumal; las playas de Boca Brava y Boca Chica y las islas de Boca Chica, Coco, Zacate, Boca Brava, Violín, Sucesión y Encanto y destacan las áreas de humedales y los canales deltáicos o con islotes.

El principal y protagónico atractivo a nivel del país, lo constituye el Parque Nacional Corcovado; el Parque Piedras Blancas y la Reserva Golfo Dulce son atractivos de más alta jerarquía, cuya jurisdicción cubre un 40 por ciento de la superficie.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.25 Parque Nacional Corcovado

Por otra parte, el atractivo mencionado se complementa con el Refugio Nacional categoría mixta Punta Río Claro, tiene una superficie considerable y además cuenta con la Reserva Biológica Isla del Caño.

K. SUB UNIDAD CORDILLERA DE TALAMANCA

Ligada a Corcovado – Golfito, comprende una amplia zona que abarca el Parque Nacional Chirripó, Tapantí - Macizo de la Muerte, Parque Nacional La Amistad, Zona Protectora Las Tablas, Reserva Forestal Río Macho y áreas aledañas.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.26 Vista aérea del Parque Nacional Chirripó

Sus principales atractivos turísticos son los que se encuentran dentro de las áreas protegidas, destacando los múltiples paisajes, los cambios de clima – entre los cuales se incluye el páramo - y las imponentes cumbres de los llamados Crestones. Vale mencionar que el Chirripó es la mayor altura del país, con 3820 msnm, lo que a su vez constituye un interesante desafío para muchos turistas que visitan la zona.

Ya existen en las inmediaciones de San Gerardo de Rivas y en la ruta principal al parque 7 albergues de turismo ecológico que suman un total de 56 habitaciones. Generalmente ofrecen alojamiento a los llamados

mochileros que visitan el parque nacional en busca de ascender hasta la cumbre, pero también a otros segmentos interesados en ese producto.

Sus centros de distribución inicialmente serían San Isidro del General, San Vito-Coto Brus y Buenos Aires.

L. UNIDAD DE MONTEVERDE

Es un área de desarrollo turístico que se apoya en la explotación de la reserva del mismo nombre.

El centro turístico es la población de Santa Elena ubicada cerca de la Reserva Biológica, que opera como un centro de estadía y de distribución, ya que cuenta con una planta de alojamientos y alimentos y bebidas, además de otros servicios de apoyo al funcionamiento de la actividad del sector.

El atractivo principal es la Reserva Biológica de Monteverde, cuya administración está a cargo del Centro Científico Tropical. Ocupa un área aproximada de 11.500 ha. y sus límites llagan hasta el área silvestre de Arenal y la Tigra de San Carlos.



Fuente: www.adventurecostarica.com

Figura 3.27 Reserva Biológica Monteverde

Esta unidad es considerada un Centro de Dispersión de Ecoturismo, en donde el atractivo natural se complementa extraordinariamente con actividades sociales, culturales y productivas. Destaca la vida rural, la industria lechera, atractivos artificiales (mariposarios, exhibiciones) y sitios naturales específicos (cascadas, ríos, cerros, edificios volcánicos antiguos, caminos pintorescos, lugares de observación de flora y fauna, visitas panorámicas), que en su mayoría están comprendidos dentro de la Reserva y otras áreas de Bosque administradas en forma privada.

El fenómeno de desarrollo de Monteverde impulsó la creación de otras áreas que motivan a su vez la visita de turistas tanto locales como internacionales, y ha fomentado la operación de otros desarrollos turísticos fuera de esta unidad, como es el caso de las montañas al norte de Miramar y en los sitios cercanos al camino que une Tilarán con Santa Elena y otras vías secundarias que entroncan desde las Juntas de Abangares y poblados rurales, lo cual ha sido un fenómeno de muy reciente desarrollo.

En virtud de los atractivos y el ambiente general del Conjunto, las actividades posibles son entre otras: observación de flora y fauna, caminatas, sky treck, sky walk y una gama amplia de nuevos productos que han emergido a partir de la innovación en esta unidad.

M. SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN COSTA RICA

La situación actual del turismo en Costa Rica, puede resumirse con los elementos que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3.1 Situación actual del Turismo en Costa Rica

Característica	Situación actual
Crecimiento	La actividad turística venía creciendo a una tasa cercana al 8% pero debido a los atentados terroristas el 2001 cerró con una tasa del 4% y se espera, por efectos de la crisis generada, que el crecimiento sea aún menor o nulo en el 2002.
Inversión	Se dió una exitosa recuperación a partir de 1999, con \$25.3 millones ese año, \$38.0 millones en el 2000 y \$47.7 millones en el 2001. El ritmo promedio de crecimiento anual durante los últimos siete años es de 66.1 %.
Divisas	El turismo continúa siendo la principal actividad generadora de divisas en el país. En el 2001 produjo \$1.277.600, que representan el 8.7% del PIB y 25.5% del total de exportaciones para ese año.
Empleo	El turismo emplea cerca de 50.000 personas (un 4% de la PEA) de un modo directo y se estima que por cada puesto directo se generan cerca de 5 indirectos lo que significa, en promedio, 225.000 empleos indirectos.
Cuota de mercado	Aunque solo representa 0.30% de las divisas mundiales por turismo y 0.16% del número de turistas, Costa Rica ocupa un lugar intermedio en importancia en las Américas.
Principal mercado	Depende principalmente de los Estados Unidos pero desde 1991 se tiene un crecimiento anual positivo en los visitantes de todas las regiones, principalmente Europa y Canadá.
Factores de competitividad	El producto turístico y el CST son todavía fuente de diferenciación de Costa Rica como destino turístico.
Seguridad	Se le considera con una imagen buena aunque en el sitio Web del ICT se incluyen algunos consejos prácticos.

*CST: Certificación de Sostenibilidad Turística

FUENTE : ICT, 2002

N. ASPECTOS POLÍTICOS, LEGALES Y REGLAMENTARIOS

Existen leyes que regulan el funcionamiento de las áreas protegidas y de los recursos naturales que sirven de base para la actividad del turismo. Estas leyes son las siguientes:

a. Ley Orgánica Del Ambiente N° 7317, del 21 de octubre de 1992. Funciones principales: regula los recursos naturales, y vela por el uso sostenible y abre espacios para la sociedad civil.

b. Ley de Conservación de la Vida Silvestre N° 7317, del 21 de octubre de 1992. Funciones principales: regula la caza y la pesca, los zoológicos, la taxidermia, acuarios, viveros, etc.; regula la fauna y la flora como interés público para su uso sostenible y conservacionista; y sanciona las acciones que atentan contra la conservación y crea refugios.

c. Ley Forestal N° 7575, del 5 de febrero de 1996. Funciones principales: conserva, protege y administra los bosques y el aprovechamiento e industrialización de los mismos; crea planes de manejo forestal y formas de financiamiento; y aplica sanciones a las actividades que van en contra de la conservación.

d. Ley de Biodiversidad N° 7788, del 23 de abril de 1998. Funciones principales: conserva y mantiene el uso sostenible de la biodiversidad; y regula aspectos genéticos, herencia de seres vivos y busca beneficios para las personas por medio del uso correcto de esa Biodiversidad.

Además, existe un convenio internacional (CITES) para la vida silvestre el cual posee los llamados libros rojos.

En estos libros se inscriben todas las especies y sus características y datos como si la especie estuviera en extinción. Un tratado bilateral (Costa Rica – Nicaragua) llamado “SIAPAZ” el cual promueve la creación de corredores silvestres que en un futuro formarán parte de todos los corredores que existen en las Américas y que se conocerán como el “Paseo Pantera”; y otros convenios con países como: España, Finlandia, Noruega, Holanda, etc., los cuales aportan en infraestructura y logística que influye sobre el Polo Turístico Caño Negro - Río Celeste.

Todas estas leyes y convenios se deben tener en cuenta a la hora de pensar en realizar cualquier actividad turística dentro de dicho Polo.

4. ANÁLISIS FODA

A continuación se presenta el análisis F.O.D.A. realizado para el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste.

A. OPORTUNIDADES

- a. Costa Rica es un destino turístico consolidado.
- b. El número de turistas tanto nacionales como internacionales esta aumentando considerablemente en el país.
- c. La Región Huetar Norte es visitada por al menos el 70% de los visitantes del país.
- d. Existe interés en las autoridades de la Región Huetar Norte y en las autoridades nacionales por diversificar la estructura productiva del Polo Turístico.

e. Existen leyes que regulan el funcionamiento de las áreas protegidas y de los recursos naturales que sirven de base para la actividad del turismo.

f. Existen grupos de estudiantes interesados en visitar el Polo Turístico con fines educativos y experimentales.

B. FORTALEZAS

a. El Polo Turístico está cerca del Volcán Arenal, atractivo turístico de primer orden, y del Polo de Desarrollo Turístico de La Fortuna.

b. Es una región fronteriza por lo que es de interés para la asistencia internacional, con posibilidad de proyectos binacionales.

c. Existen recursos naturales que son atractivos importantes, de alta jerarquía, por ejemplo un humedal de categoría RAMSAR, un parque nacional y una variedad de habitats naturales llamativos.

d. Existe una elevada biodiversidad local de flora y fauna.

e. Existen muchas opciones recreativas basadas en la naturaleza, por ejemplo pesca, canotaje, hipismo, senderismo, camping, buceo, observación de la naturaleza y otras.

f. Cuenta con un entorno muy rural y de áreas abiertas para el desarrollo del turismo comunitario.

g. Hay una infraestructura de atención al turista incipiente que puede continuar creciendo.

h. Los nombres de Caño Negro y Río Celeste ya suenan en el mapa turístico de Costa Rica.

i. Existe interés en las autoridades del Polo Turístico por diversificar la estructura productiva del mismo.

j. Hay un interés en las distintas organizaciones comunales del Polo Turístico por incursionar en actividades comerciales relacionadas al turismo.

k. Será el primer Polo Turístico que como tal, cuente con un plan de mercadeo.

C. DEBILIDADES

a. No cuenta con recurso humano especializado.

b. Sus servicios primarios (salud, telecomunicaciones, trasportes) son deficientes.

c. Tiene los índices más bajos de desarrollo del país (con excepción de Talamanca).

d. Su infraestructura de atención al turista es incipiente.

e. No hay una organización local ni pública ni privada fuerte o consolidada.

f. Como Polo Turístico esta zona es desconocida.

g. Es una región fronteriza con un país con una grave situación económica y por tanto sus indicadores socioeconómicos se podrían agravar.

D. AMENAZAS

a. Hay otras regiones locales y nacionales más desarrolladas.

b. Las necesidades de otras zonas del país también son altas por lo que hay una gran competencia de recursos de inversión pública.

c. La competencia por inversión privada es muy alta.

E. MATRIZ DE OPORTUNIDADES

Probabilidad de éxito

		Alta	Baja
Atractivo	Alto	a, b, c, d, e, f, INVESTIGAR	VIGILAR
	Bajo	VIGILAR	IRRELEVANTE

F. MATRIZ DE AMENAZAS

Probabilidad de ocurrencia

		Probabilidad de ocurrencia	
		Alta	Baja
Gravedad	Alta	a, b, c, IMPORTANTES	VIGILAR
	Baja	VIGILAR	INSIGNIFICANTES

El negocio del Polo Turístico Caño Negro - Río Celeste es un negocio especulativo: tiene muchas oportunidades pero también muchas amenazas importantes.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADEO

1. META Y OBJETIVOS DE MERCADEO:

A. META

El presente plan de mercadeo tiene como meta la siguiente:

Aumentar la cantidad de visitantes y el nivel de consumo de los mismos en el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste.

B. OBJETIVOS

Los objetivos específicos de mercadeo que se pretenden alcanzar son:

a. Lograr que durante el año 12 grupos nuevos de académicos universitarios y preuniversitarios de la costa este de los Estados Unidos y Canadá, visiten el Polo Turístico para actividades de turismo científico, de aventura y de naturalismo suave.

b. Lograr que los visitantes de estos grupos académicos se queden al menos 1 noche en el Polo Turístico al cabo de un año.

c. Lograr que en al menos 50 de las instituciones educativas públicas y privadas de la costa este de Estados Unidos y Canadá se conozca material publicitario respecto al Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste, en un plazo de un año.

2. ESTRATEGIA DE MERCADEO DE NICHO

Con base en el análisis situacional y del entorno se seleccionó entonces la estrategia de mercadeo de nicho, que consiste en centrar los esfuerzos de mercadeo en un segmento de mercado pequeño y bien definido o nicho, que tiene un conjunto de características y necesidades particulares.

Exige que las empresas entiendan y satisfagan las necesidades de los clientes meta de manera tan completa que, pese al reducido tamaño del nicho, la participación sustancial de la empresa haga que el segmento resulte muy redituable.

3. MERCADO META RELEVANTE

Los mercados meta identificados son los siguientes:

A. MERCADO META PRIMARIO

Los grupos académicos universitarios y preuniversitarios de turismo científico, de aventura y de naturalismo suave en la costa este de los Estados Unidos y Canadá, que les guste el turismo basado en la naturaleza.

Este mercado es el que se va a tomar para desarrollar el presente plan de mercadeo.

B. MERCADO META SECUNDARIO

Los grupos académicos de primaria, secundaria y universitaria de turismo científico, de aventura y de naturalismo suave en Costa Rica, que les guste el turismo basado en la naturaleza.

4. MEZCLA DE MERCADEO

A. PRODUCTO

El producto que se le ofrecerá al grupo académico es el tour que se detalla a continuación:

Día 1

Salida de San José 6 a.m.

Desayuno en Zarcero 7:30 a.m.

Llegada a Caño Negro y distribución de habitaciones 11:00 a.m.

Almuerzo 12:00 md

Charla Introductoria y entrega de material informativo sobre Caño Negro 1 p.m. en Centro de Investigación en Humedales MINAE/ITCR

Trabajo de campo en bote: Observación, identificación y conteo de aves 2 a 5 p.m. Incluye refrigerio

Tiempo libre 5:00 p.m.

Cena 6:00 p.m.

Análisis del Trabajo de Campo 7 p.m. en Centro de Investigación en Humedales MINAE/ITCR

Charla sobre la problemática de los humedales en el país 8 p.m. en Centro de Investigación en Humedales MINAE/ITCR

Bebida 9 p.m.

Día 2

Desayuno 6 p.m.

Salida a Río Celeste 7 a.m.

Llegada a Río Celeste, charla introductoria y entrega de material informativo 9 a.m.

Caminata a los teñideros, a las aguas termales y a la catarata 9:30 a.m. a 2:30 p.m. Incluye guía local y refrigerio

Almuerzo 3 p.m.

Salida para La Fortuna 4 p.m.

Llegada a La Fortuna 5:30 p.m.

Los restaurantes y el hotel utilizados durante el tour estarán variando constantemente de manera tal que no siempre sean los mismos beneficiados.

Los grupos académicos que se manejarán serán de 25 personas, por guía.

OBJETIVO

Ingresar al mercado de los grupos académicos universitarios y preuniversitarios de turismo científico, de aventura y de naturalismo suave de la costa este de los Estados Unidos y Canadá, satisfaciendo sus necesidades y sus deseos de la mejor manera posible.

ESTRATEGIA

Flexibilidad: Hacer del producto, un producto base con capacidad de ser modificado hasta donde sea posible, para adaptarse a las preferencias del mercado meta en un momento específico. Por ejemplo, si un grupo está interesado en los caimanes el trabajo de campo se podría realizar sobre éstos y no sobre aves.

TÁCTICAS

a. Estar en todo momento al tanto de las necesidades de los grupos académicos, manteniendo una comunicación constante y eficaz con ellos.

b. Obtener una retroalimentación adecuada de parte del mercado meta en cada uno de los tours realizados, mediante la aplicación de un pequeño cuestionario verbal o escrito que mida su grado de satisfacción con el tour. Para el primer año se imprimirán 300 cuestionarios.

B. PRECIO

El precio del tour será de \$117 por persona y se desglosa de la siguiente manera:

Transporte del tour	\$20
Transporte en bote en Caño Negro	\$6
Alimentación	\$13.5
Estadía	\$35
Charlas	\$4
Material informativo	\$5
Guía del Tour	\$4
Guía local en Río Celeste	\$2
Entrada a Río Celeste	\$6
Botiquín	\$2
Margen de ganancia 20%	\$19.5

Tipo de cambio: 398.75 colones/US dólar

OBJETIVO

Posibilitar el viaje de los grupos académicos al ofrecerles un precio competitivo para realizar actividades ajustadas a sus intereses.

ESTRATEGIA

Penetración: Utilizar un precio en paquete o precio todo incluido, que esté por debajo de los precios de la competencia y que además se mantenga actualizado según los cambios en el mercado.

TÁCTICAS

a. Monitorear los precios de la competencia, accediendo periódicamente sus páginas de internet, y estando al tanto de cualquier promoción o descuento que lance por algún medio de comunicación, así

como consultando a los grupos que compran el servicio, si la razón de su preferencia por el mismo, tuvo que ver con el precio.

b. Conocer cualquier cambio de precio que se presente en el mercado con respecto a los productos o servicios de interés: hospedaje, alimentación, transporte, guías turísticos, etc., manteniendo una constante comunicación con las empresas o personas que los brindan.

c. Estar en una constante negociación de precios con los proveedores para obtener descuentos que puedan no solo aumentar el margen de ganancia, sino también disminuir los costos.

C. PLAZA

La venta sería ejecutada directamente por Eco Tec vía internet desde sus oficinas, o mediante el uso de mayoristas en la costa este de los Estados Unidos y Canadá. El canal de distribución estaría conformado por Eco Tec, por el mayorista si fuera el caso, por la empresa de transporte, los restaurantes, los hoteles, los guías turísticos, los conferencistas y las personas encargadas de los botes en Caño Negro, que estarían involucrados en la prestación del servicio.

OBJETIVO

Dar el servicio en el lugar correcto, en el momento oportuno y de manera rentable.

ESTRATEGIA

Utilizar la distribución directa, pero también la distribución selectiva que de a varios mayoristas en la costa este de los Estados Unidos y Canadá el derecho de vender el producto.

TÁCTICAS

a. Estar al tanto de cuales son los Estados de la costa este de los Estados Unidos y Canadá a los cuales está llegando con más fuerza la publicidad que realiza el Instituto Costarricense de Turismo, para aprovechar ese recurso en la consecución de la estrategia; esto mediante llamadas periódicas a la Dirección de Promoción de dicho Instituto.

b. Conocer cuales mayoristas se especializan en este tipo de turismo y la calidad de sus servicios, para asegurar la correcta prestación de los mismos; accedendo sus páginas de internet y preguntando, a los grupos que estos envíen, su grado de satisfacción con el servicio que les brindaron.

c. Establecer un contrato fijo con una empresa de transporte que brinde un servicio de buena calidad, y esté dispuesta a dar un mejor precio a cambio de dicho contrato.

d. Aprovechar la EXPOTOUR que se realiza anualmente en el país para vender el producto a los mayoristas apropiados.

D. PROMOCIÓN

El producto será promocionado por Eco Tec estableciendo contacto directamente con las universidades vía internet; por esta misma vía se les enviará toda la información pertinente debidamente ilustrada. Se dispondrá de una página web y de brochures y posters. A los mayoristas se les proporcionará igualmente toda la información pertinente, junto con el material impreso promocional del Polo Turístico.

OBJETIVO

Influir en los clientes mediante la aplicación estratégica y coordinada de los elementos promocionales de que se disponen.

ESTRATEGIA

Se utilizará una mezcla promocional que incluya publicidad, relaciones públicas y ventas personales para desarrollar un programa estratégico de comunicaciones persuasivas en que se consideren todos los contactos que tendrá el cliente en una relación de mercadeo.

TÁCTICAS

a. Diseñar el material informativo, la página web, los brochures y los posters de una manera atractiva para llegar al mercado meta. Para el primer año se imprimirán 1000 brochures y 250 posters.

La página web será diseñada por un estudiante de la carrera de computación del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos, y su mantenimiento será brindado por los encargados de la Unidad de Mantenimiento Computacional del mismo Instituto.

b. Realizar la selección de las 50 universidades tomando como base las que se encuentran en los Estados de la costa este de los Estados Unidos y Canadá a los que está llegando la publicidad del Instituto Costarricense de Turismo y con las que respondan se establecerá una comunicación más estrecha. Para esto se podrá acceder la página www.utexas.edu, donde se encuentran todas las universidades con sus respectivas direcciones e información.

c. Aprovechar la EXPOTOUR para promocionar el producto entre los mayoristas, manteniendo un stand atractivo con toda la información necesaria, (brochures, posters, etc.).

E. PERSONAS

Las personas que jugarán un papel en la entrega del servicio y que influirán en las percepciones del comprador son el personal de Eco Tec, de las empresas mayoristas, de los restaurantes, de los hoteles, de la empresa de transportes, los guías turísticos, los conferencistas y las personas encargadas de los botes.

Además, los mismos grupos académicos podrán influir en la prestación del servicio en la misma medida en que colaboren con los que lo brinden.

OBJETIVO

Lograr obtener una imagen de empresa seria y comprometida con el cliente; transmitiendo los mensajes adecuados a los clientes en relación con la naturaleza del servicio y lograr que estos colaboren en la prestación del mismo.

ESTRATEGIA

Mantener una actitud, un comportamiento y una apariencia física adecuadas, tanto de parte de las personas que prestan el servicio como de las que lo reciben.

TÁCTICAS

a. Brindarle a todas las empresas y personas participantes en la prestación del servicio los lineamientos necesarios generales para la correcta atención de los grupos académicos. Estas personas deben ser muy comunicativas, amables y respetuosas con todos los miembros de los grupos académicos. Estos lineamientos se deben dar en el momento de la contratación respectiva.

b. Contar solo con guías turísticos capacitados, bilingües, y con los conocimientos básicos de primeros auxilios. Los guías deberán usar uniforme y gafete para ser identificados con facilidad. Se recomienda contar con cuatro guías y proporcionarle a cada uno tres uniformes.

c. Llevar conferencistas debidamente preparados y con capacidad de responder a cualquier pregunta que se les plantee.

d. Lograr que los grupos académicos se mantengan interesados a lo largo de todo el tour para que adopten una actitud positiva que ayude a la correcta prestación del servicio, haciéndolos participar activamente en el mismo.

F. PRUEBA FÍSICA

El servicio se brindará en un ambiente de seguridad en el cual el cliente se pueda sentir cómodo y dispuesto a participar en todas las actividades que se realizarán durante el tour. Además, todos los indicadores de calidad durante la prestación del servicio deberán ser positivos.

OBJETIVO

Lograr transmitir mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, el segmento de mercado que pretende y la naturaleza del servicio.

ESTRATEGIA

Brindar un servicio de calidad en un ambiente que facilite el desempeño o la comunicación del mismo,

TÁCTICAS

a. Corroborar que cada uno de los miembros de los grupos académicos venga protegido con el seguro o póliza respectiva.

b. Prohibir el consumo de bebidas alcohólicas y drogas durante el tour.

c. Informarle al cliente en el momento que esté tramitando la compra del servicio, sobre la importancia de que cuente con una buena condición física y estado de salud. Además, sobre el tipo de ropa

adecuado que se debe utilizar para realizar las actividades del tour, y sobre la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas y drogas.

d. Brindarle a los clientes todas las indicaciones necesarias que deben seguir para prevenir cualquier accidente durante el tour, así como los pasos a seguir en caso de accidente.

e. Corroborar que los botes que se utilizarán en el tour estén en perfecto estado y cuenten con salvavidas.

f. Los guías deben tener a mano siempre un botiquín de primeros auxilios.

g. Los guías deben andar siempre con el uniforme completo y limpio. El gafete que se va a utilizar para identificar a los guías debe ser llamativo y fácil de leer.

h. Todo el material promocional que se utilice debe ser de buena calidad y atractivo para el mercado meta.

i. El vehículo que se utilice para transportar a los grupos debe ser cómodo y limpio.

j. El servicio de alimentación y hospedaje debe darse en condiciones de extrema limpieza.

G. PROCESO

El proceso que se seguirá para la prestación del servicio permitirá responder a las necesidades individuales de los clientes, y delegar

suficiente autoridad a los guías, para brindar un servicio no estandarizado cuando sea necesario.

OBJETIVO

Procurar que los grupos académicos aprendan, conozcan y disfruten durante todo el proceso de prestación del servicio.

ESTRATEGIA

Utilizar un proceso que responda a la delegación de autoridad / personalización, o sea, que permita darle a cada uno de los grupos académicos un servicio personalizado, mediante una correcta delegación de autoridad a los guías, que les de libertad para tomar las decisiones necesarias para ello, siempre y cuando no se salgan de las normas establecidas.

TÁCTICAS

a. Brindar formalmente a los guías involucrados en la prestación del servicio la autoridad necesaria para tomar decisiones, como parte de las funciones de su puesto de trabajo.

b. Los guías deben conocer a fondo cada detalle del producto ofrecido, y las necesidades, gustos y preferencias de cada uno de los grupos académicos; esto se logra mediante capacitación y con una comunicación constante y efectiva con dichos grupos. La capacitación la brindará Eco Tec dos veces al año y tendrá una duración de un día.

Es importante destacar en este punto, que siguiendo paso a paso cada una de las recomendaciones brindadas en este capítulo, se podrá implementar con éxito el presente plan de mercadeo.

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN Y CONTROL

En este capítulo se presentarán la proyección de ingresos y de egresos realizada para el plan de mercadeo para el Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste, y además el calendario que indica en que momento deben llevarse a cabo cada una de las actividades tácticas de dicho plan, así como los indicadores necesarios para que una vez implementado el plan de mercadeo se pueda medir cual es el avance que se ha logrado con respecto a la consecución de cada uno de los objetivos planteados.

1. PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS

Como se podrá observar a continuación, la proyección de ingresos y egresos no toma en consideración algunos de los costos que se desprenden del plan de mercadeo, esto se debe a que son costos fijos que de por si el proyecto de extensión, Eco Tec, ya tiene que cubrir y que no se van a ver afectados con la implementación del plan.

Otro aspecto que no se toma en consideración es el pago de los impuestos, y es porque nuevamente el proyecto de extensión, está exento del pago de los mismos.

El monto contemplado en el rubro denominado EXPOTOUR incluye el costo del stand y los viáticos de la persona que se encargará del mismo.

Para implementar el plan de mercadeo se necesita una inversión inicial de 1,836 dólares, la cual se recuperaría en un periodo de aproximadamente 5 meses, dejando así una ganancia para el primer año de 3,334 dólares.

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS
POLO TURISTICO CAÑO NEGRO - RIO CELESTE
 (correspondiente a los primeros doce meses del proyecto)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	\$0,00	\$2.875,00	\$2.875,00	\$2.875,00	\$2.875,00	\$2.875,00	\$2.875,00	\$2.875,00	\$2.875,00	\$2.875,00	\$2.875,00	\$2.875,00	\$2.875,00
GASTOS													
Brochures y posters	\$1.128,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Expotour	\$635,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Uniformes y gafetes	\$65,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Cuestionarios para aplicar a los grupos	\$7,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capacitación de guías	\$0,00	\$40,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$40,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Transporte del tour	\$0,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Transporte en bote en Caño Negro	\$0,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Alimentación	\$0,00	\$337,50	\$337,50	\$337,50	\$337,50	\$337,50	\$337,50	\$337,50	\$337,50	\$337,50	\$337,50	\$337,50	\$337,50
Estadía	\$0,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00
Charlas	\$0,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Material informativo para los grupos	\$0,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00
Guía del tour	\$0,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Guía local en Río Celeste	\$0,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Entrada a Río Celeste	\$0,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Botiquín	\$0,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
TOTAL GASTOS	\$1.836,00	\$2.477,50	\$2.437,50	\$2.437,50	\$2.437,50	\$2.437,50	\$2.437,50	\$2.477,50	\$2.437,50	\$2.437,50	\$2.437,50	\$2.437,50	\$2.437,50
UTILIDAD NETA*	\$1.836,00	\$397,50	\$437,50	\$437,50	\$437,50	\$437,50	\$437,50	\$397,50	\$437,50	\$437,50	\$437,50	\$437,50	\$437,50
<i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>		\$1.438,50	\$1.001,00	\$563,50	\$126,00	\$311,50	\$749,00	\$1.146,50	\$1.584,00	\$2.021,50	\$2.459,00	\$2.896,50	\$3.334,00

2. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Para tener una visión más clara del momento en que se deben llevar a cabo cada una de las actividades tácticas del plan de mercadeo, la calendarización se realizó de forma gráfica tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 5.1 Calendario de actividades de los primeros doce meses del proyecto

ACTIVIDADES TÁCTICAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estar en todo momento al tanto de las necesidades de los grupos académicos, manteniendo una comunicación constante y eficaz con ellos.												
Obtener una retroalimentación adecuada de parte del mercado meta en cada uno de los tours realizados, mediante la aplicación de un pequeño cuestionario verbal o escrito que mida su grado de satisfacción con el tour. Para el primer año se imprimirán 300 cuestionarios.												
Monitorear los precios de la competencia, accedendo periódicamente sus páginas de internet.												
Estar al tanto de cualquier promoción o descuento que lance la competencia por algún medio de comunicación, así como consultar a los grupos que compran el servicio, si la razón de su preferencia por el mismo, tuvo que ver con el precio.												
Conocer cualquier cambio de precio que se presente en el mercado con respecto a los productos o servicios de interés: hospedaje, alimentación, transporte, guías turísticos, etc., manteniendo una constante comunicación con las empresas o personas que los brindan.												

(continúa)

Tabla 5.1 Calendario de actividades de los primeros doce meses del proyecto

(continuación)

Estar en una constante negociación de precios con los proveedores para obtener descuentos que puedan no solo aumentar el margen de ganancia, sino también disminuir los costos.												
Estar al tanto de cuales son los Estados de la costa este de Estados Unidos y Canadá a los cuales está llegando con más fuerza la publicidad que realiza el Instituto Costarricense de Turismo, para aprovechar ese recurso en la consecución de la estrategia; esto mediante llamadas periódicas a la Dirección de Promoción de dicho Instituto.												
Conocer cuales mayoristas se especializan en este tipo de turismo y la calidad de sus servicios, para asegurar la correcta prestación de los mismos; accedendo sus páginas de internet y preguntando, a los grupos que estos envíen, su grado de satisfacción con el servicio que les brindaron.												
Establecer un contrato fijo con una empresa de transporte que brinde un servicio de buena calidad, y esté dispuesta a dar un mejor precio a cambio de dicho contrato.												
Aprovechar la EXPOTOUR que se realiza anualmente en el país para vender el producto a los mayoristas apropiados.												
Diseñar el material informativo, la página web, los brochures y los posters de una manera atractiva para llegar al mercado meta. Para el primer año se imprimirán 1000 brochures y 250 posters. La página web será diseñada por un estudiante de la carrera de computación del ITCR, y su mantenimiento será brindado por la Unidad de Mantenimiento Computacional del mismo Instituto.												

(Continúa)

Tabla 5.1 Calendario de actividades de los primeros doce meses del proyecto

(continuación)

<p>Realizar la selección de las 50 universidades tomando como base principalmente las que se encuentran en los Estados de la costa este de los Estados Unidos y Canadá a los que está llegando la publicidad del Instituto Costarricense de Turismo y con las que respondan se establecerá una comunicación más estrecha. Para esto se podrá acceder la página www.utexas.edu, donde se encuentran todas las universidades con sus respectivas direcciones e información.</p>												
<p>Aprovechar la EXPOTOUR para promocionar el producto entre los mayoristas, manteniendo un stand atractivo con toda la información necesaria, (brochures, posters, etc.).</p>												
<p>Brindarle a todas las empresas y personas participantes en la prestación del servicio los lineamientos necesarios generales para la correcta atención de los grupos académicos. Estas personas deben ser muy comunicativas, amables y respetuosas con todos los miembros de los grupos académicos. Estos lineamientos se deben dar en el momento de la contratación respectiva.</p>												
<p>Contar solo con guías turísticos capacitados, bilingües, y con los conocimientos básicos de primeros auxilios. Los guías deberán usar uniforme y gafete para ser identificados con facilidad. Se recomienda contar con cuatro guías y proporcionarle a cada uno tres uniformes.</p>												
<p>Llevar conferencistas debidamente preparados y con capacidad de responder a cualquier pregunta que se les plantee.</p>												

(Continúa)

Tabla 5.1 Calendario de actividades de los primeros doce meses del proyecto

(continuación)

Lograr que los grupos académicos se mantengan interesados a lo largo de todo el tour para que adopten una actitud positiva que ayude a la correcta prestación del servicio, haciéndolos participar activamente en el mismo.												
Corroborar que cada uno de los miembros de los grupos académicos venga protegido con el seguro o póliza respectiva.												
Prohibir el consumo de bebidas alcohólicas y drogas durante el tour.												
Informarle al cliente en el momento que esté tramitando la compra del servicio, sobre la importancia de que cuente con una buena condición física y estado de salud. Además, sobre el tipo de ropa adecuado que se debe utilizar para realizar las actividades del tour, y sobre la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas y drogas.												
Brindarle a los clientes todas las indicaciones necesarias que deben seguir para prevenir cualquier accidente durante el tour, así como los pasos a seguir en caso de accidente.												
Corroborar que los botes que se utilizarán en el tour estén en perfecto estado y cuenten con salvavidas.												
Los guías deben tener a mano siempre un botiquín de primeros auxilios.												
Los guías deben andar siempre con el uniforme completo y limpio. El gafete que se va a utilizar para identificar a los guías debe ser llamativo y fácil de leer.												
Todo el material promocional que se utilice debe ser de buena calidad y atractivo para el mercado meta.												
El vehículo que se utilice para transportar a los grupos debe ser cómodo y limpio.												

(Continúa)

Tabla 5.1 Calendario de actividades de los primeros doce meses del proyecto

(continuación)

El servicio de alimentación y hospedaje debe darse en condiciones de extrema limpieza.												
Brindar formalmente a los guías involucrados en la prestación del servicio la autoridad necesaria para tomar decisiones, como parte de las funciones de su puesto de trabajo.												
Los guías deben conocer a fondo cada detalle del producto ofrecido, y las necesidades, gustos y preferencias de cada uno de los grupos académicos; esto se logra mediante capacitación. La capacitación la brindará Eco Tec dos veces al año y tendrá una duración de un día.												

3. INDICADORES DE AVANCE DE LOS OBJETIVOS

Tal y como se presentan en la siguiente tabla, los indicadores de avance de los objetivos incluyen los plazos en los cuales se deben de realizar dichas mediciones.

Tabla 5.2 Indicadores de avance de los objetivos

OBJETIVO	PLAZO	MEDICION DE CONTROL
Lograr que durante el año 12 grupos nuevos de académicos universitarios y preuniversitarios de la costa este de los Estados Unidos y Canadá, visiten el Polo Turístico para actividades de turismo científico, de aventura y de naturalismo suave.	Cada cuatro meses	➤ Contabilizando la cantidad de grupos que han utilizado el servicio durante el periodo y determinando cuantos grupos han reservado.

(Continúa)

Tabla 5.2 Indicadores de avance de los objetivos

(Continuación)		
Lograr que los visitantes de estos grupos académicos se queden al menos 1 noche en el Polo Turístico al cabo de 1 año.	Cada cuatro meses	➤ Contabilizando cuantos grupos han tomado el paquete completo de dos días y cuantos han reservado el mismo por el resto del año.
Lograr que en al menos 50 de las instituciones educativas públicas y privadas de la costa este de Estados Unidos y Canadá se conozca material publicitario respecto al Polo Turístico Caño Negro – Río Celeste, en un plazo de un año.	Durante los primeros tres meses	➤ Contabilizando el número de instituciones educativas a las cuales se les ha hecho llegar material publicitario del Polo.
Ingresar al mercado de los grupos académicos universitarios y preuniversitarios de turismo científico, de aventura y de naturalismo suave de la costa este de los Estados Unidos y Canadá, satisfaciendo sus necesidades y sus deseos de la mejor manera posible.	Cada mes	➤ Analizando el cuestionario de retroalimentación que se les aplicará a los grupos académicos en cada uno de los tours.
Posibilitar el viaje de los grupos académicos al ofrecerles un precio competitivo para realizar actividades ajustadas a sus intereses.	Cada mes	➤ Verificando si el precio sigue siendo competitivo y permanece actualizado.
Dar el servicio en el lugar correcto, en el momento oportuno y de manera rentable.	Cada mes	➤ Verificando si los itinerarios fueron cumplidos en los lugares y en el tiempo establecido.

(Continúa)

Tabla 5.2 Indicadores de avance de los objetivos

(Continuación)

Influir en los clientes mediante la aplicación estratégica y coordinada de los elementos promocionales de que se disponen.	Cada mes	➤ Contabilizando las ventas realizadas.
Lograr obtener una imagen de empresa seria y comprometida con el cliente; transmitiendo los mensajes adecuados a los clientes en relación con la naturaleza del servicio y lograr que estos colaboren en la prestación del mismo.	Cada mes	➤ Analizando el cuestionario de retroalimentación que se les aplicará a los grupos académicos en cada uno de los tours, y consultando a los guías que han estado a cargo de dichos grupos, si éstos han tenido una participación activa durante el tour.
Lograr transmitir mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, el segmento de mercado que pretende y la naturaleza del servicio.	Cada mes	➤ Verificando si el servicio se dio apegado a los estándares de calidad establecidos.
Procurar que los grupos académicos aprendan, conozcan y disfruten durante todo el proceso de prestación del servicio.	Cada mes	➤ Corroborando por medio de los guías, si los participantes del tour se involucraron en las actividades.

Es necesario destacar la importancia de realizar estas mediciones para corroborar que la implementación del plan se esté llevando a cabo de la manera adecuada, y de no ser así, poder tomar a tiempo las medidas necesarias para corregir los errores que se estén presentando.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones a las cuales fue posible llegar con la realización del presente trabajo. También se dan una serie de recomendaciones de tipo general que deberían tomarse en cuenta para crear el ambiente propicio para llevar a cabo el plan de mercadeo propuesto.

1. CONCLUSIONES

a. El Polo Caño Negro – Río Celeste cuenta con atractivos turísticos de alta jerarquía que permiten realizar una propuesta competitiva de producto para el turismo científico.

b. Actualmente, el Polo Turístico cuenta con una gran competencia regional y nacional, pero está se reducirá al dirigir el plan de mercadeo a un nicho de mercado que no ha sido debidamente explotado hasta el momento.

c. Las limitaciones de infraestructura y de servicios que existen en el Polo Turístico no impiden que se pueda ofrecer un producto atractivo para un mercado meta especializado como el de los grupos académicos extranjeros, que además de ser grande no es tan exigente como el del turista promedio que está llegando a Costa Rica.

d. Según la investigación realizada, se puede afirmar que existen las condiciones físicas, económicas, ambientales y sociales, necesarias para llevar a cabo el plan de mercadeo propuesto para el Polo Turístico.

e. Según el análisis y las proyecciones de ingresos y egresos realizadas en el presente proyecto, la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto es razonable y fácilmente recuperable, por lo que las ganancias se empezarían a generar rápidamente.

f. La implementación del plan de mercadeo propuesto brindará a las comunidades de Caño Negro y Río Celeste una oportunidad para contribuir a su desarrollo turístico y económico.

g. La presente propuesta de plan de mercadeo permite que una universidad pública como el Instituto Tecnológico de Costa Rica, asuma un papel novedoso en su relación con la sociedad y específicamente en el área de turismo sostenible.

2. RECOMENDACIONES

a. Aprovechar debidamente el potencial del Polo Turístico Caño Negro-Río Celeste, considerando el tipo de atractivos naturales presentes, mediante la realización de planes de mercadeo como éste.

b. Brindar capacitación y asesoría a los habitantes del Polo Turístico para que se puedan involucrar activamente en el proceso de desarrollo de productos turísticos competitivos.

c. Fortalecer las organizaciones locales para que tan rápido como sea posible, asuman el trabajo de impulsar el turismo dentro del Polo que de momento recaerá en Eco Tec.

d. Involucrar a los gobiernos locales en la implementación del plan propuesto para que contribuyan con el esfuerzo que se esté llevando a cabo.

e. Proponer a los entes financieros que corresponda, el apoyo a un plan de desarrollo del Polo Turístico.

De este modo vemos que existen todas las condiciones necesarias para poder llevar a cabo el presente plan de mercadeo, solo hay que saber aprovecharlas.

GLOSARIO

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Todas las acciones (individuales o de grupo) realizadas por los turistas en los destinos, de acuerdo con sus motivaciones y las características de los lugares visitados. (Quesada, 2000)

ALPINISMO

Deporte surgido en los alpes europeos, que consiste en escalar montañas. (Quesada, 2000)

ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Son todos los recursos naturales o producidos por el hombre, que motivan a las personas a visitar un lugar. Es todo aquello que despierta interés y genera los desplazamientos turísticos. (Quesada, 2000)

BROCHURE

Panfleto o folleto informativo turístico. Muy utilizado por las empresas, asociaciones y organismos nacionales de turismo, para promocionar los atractivos y los servicios de un destino. (Quesada, 2000)

CERTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Es un programa establecido por el Instituto Costarricense de Turismo que pretende hacer un reconocimiento de aquellas empresas dedicadas al turismo principalmente hoteles, que respetan en todas sus operaciones la reglamentación ambiental y laboral de Costa Rica. Este programa se considera el principal aporte institucional de Costa Rica al turismo sostenible en el mundo.

CHARTER

Se utiliza fundamentalmente para llamar de ese modo los vuelos que son fletados a una aerolínea. (Quesada, 2000)

EMPRESAS TURÍSTICAS

Son aquellos establecimientos que prestan servicios directa o principalmente relacionados con el turismo, o sea, que su actividad es tanto cualitativa como cuantitativamente turística. En Costa Rica las empresas declaradas por el Instituto Costarricense de Turismo como turísticas son las que han cumplido los requisitos del correspondiente Reglamento. Se agrupan en: empresas de hospedaje, agencias de viajes, restaurantes, arrendadoras de vehículos, transporte marítimo y transporte aéreo. (Quesada, 2000)

EXPOTOUR

Feria en la cual se promueven los productos turísticos de Costa Rica. Se realiza todos los años en el mes de junio en San José y tiene una duración de 5 días.

GUÍA TURÍSTICO

Persona especializada en las peculiaridades de un atractivo o lugar, de los cuales brinda todo tipo de información en su idioma o en otros. Existen guías de sitio (atracciones, museos, parques, etc.), locales, regionales, nacionales y especializados en un área específica (naturalistas, de montaña, de rápidos, de aves, etc.). (Quesada, 2000)

INCENTIVOS TURÍSTICOS

Son aquellos beneficios otorgados por el Estado a una empresa turística para contribuir al desarrollo de su actividad. En Costa Rica esos incentivos se brindan a las personas físicas o jurídicas que cumplan con las disposiciones de la correspondiente ley (6990) y su reglamento. Estos incentivos serán dados a las empresas mediante un contrato turístico. (Quesada, 2000)

MAPA TURÍSTICO

Representación gráfica de una superficie terrestre de dimensiones variables (local, regional, nacional), donde se destacan con una simbología e información especializada sus principales recursos turísticos (atractivos, servicios, accesibilidad, etc.). (Quesada, 2000)

MAYORISTA

Es un agente comprador – vendedor, un intermediario de alto nivel en la cadena de distribución.

MERCADO TURÍSTICO EMISIVO

Está constituido por los nacionales y residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio. (Quesada, 2000)

MERCADO TURÍSTICO INTERNO

Lo conforman los nacionales y residentes extranjeros de un país que viajan dentro de su propio territorio. (Quesada, 2000)

MERCADO TURÍSTICO RECEPTIVO

Se halla integrado por los extranjeros y los nacionales residentes de otro país que visitan un territorio distinto al de su residencia. (Quesada, 2000)

PAQUETE TURÍSTICO

Conjunto de servicios de transporte, alojamiento, alimentación u otros que se ofrecen por un precio global. (Quesada, 2000)

POSTER

Se usa para la promoción turística y consta de fotos o motivos gráficos acompañados de una leyenda informativa o slogan del destino. (Quesada, 2000)

PRODUCTO TURÍSTICO

Es el conjunto de atractivos, servicios y facilidades turísticas que caracterizan a un destino. (Quesada, 2000)

RECURSO TURÍSTICO

Todos los bienes o servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. (Quesada, 2000)

SALTO BUNGEE

Actividad consistente en saltar al vacío desde una altura considerable y sujeto a unas cuerdas especiales (elásticas) y de gran resistencia que soportan el peso de quienes así se lanzan. (Quesada, 2000)

SERVICIO LIMITADO

Empresa de hospedaje u hotel que cuenta con menos servicios o personal, o que redonda en tarifas más económicas. (Quesada, 2000)

SITIO RAMSAR

Es un humedal con características de importancia biológica que amerita una protección y un manejo especial. Está amparado en la Convención RAMSAR o Acuerdo Internacional para la Protección de los Humedales en todo el Mundo.

SNORKELING

Actividad recreativo - deportiva consistente en sumergirse empleando patas de rana, mascarilla y tubo respirador (snorkel). (Quesada, 2000)

STAND

Local dentro de una Feria que se utiliza para la presentación y promoción de diversos productos.

SURFING

Actividad deportiva que consiste en deslizarse sobre las olas que rompen en una playa, utilizando para ello una tabla especialmente diseñada para ese propósito. (Quesada, 2000)

TODO INCLUIDO

Se llama “Todo Incluido”, cuando todos los servicios brindados por una empresa están incluidos en la tarifa. (Quesada, 2000)

TOUR

Palabra de origen francés que significa “gira o vuelta”. Internacionalmente se entiende por Tour a los viajes o recorridos turísticos organizados para mostrar (o participar); según un programa e itinerario predeterminado, los lugares, las actividades o los eventos específicos de mayor interés de un destino. Así, los Tours son muy variados y se hallan dirigidos a los segmentos motivacionales del mercado turístico nacional o internacional. (Quesada, 2000)

TOUR – OPERADORA

Empresa encargada de la organización y operación de viajes y paquetes turísticos en el interior de un país. (Quesada, 2000)

VIAJE DE INCENTIVOS

Es aquel que se le confiere a una persona como una forma de gratificación o reconocimiento por su esfuerzo y dedicación profesional. (Quesada, 2000)

WHITE WATER RAFTING

Termino en inglés para referirse a los recorridos hechos en balsas por ríos de aguas blancas o turbulentas. (Quesada, 2000)

WINDSURFING

Deporte que consiste en deslizarse sobre el agua, de pie en una tabla provista de un mástil y una vela, aprovechando el viento. (Quesada, 2000)

BIBLIOGRAFÍA

- Ferrell, O. C.; Hartline, Michael D.; Lucas, George H. **Estrategia de Marketing.** 2da Edición, Internacional Thomson Editores S.A. México, 2002.
- Gómez, Uladislao. **Política y Estructura del Sistema Educativo.** 2da. Edición, Editorial la UNED, Costa Rica, 1981.
- Guerra, Guillermo. **Glosario para Administradores y Economistas Agropecuarios.** Editorial Limusa S.A. México DF, 1995.
- I.C.T.. **Plan General de Desarrollo Turístico Sostenible.** San José, C.R., 2002.
- Kinnear, Tomas, Taylor, James. **Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado.** 5° Edición, Editorial Mc Graw, México, 1999.
- Kotler P. Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia.** 2da.Edición, Editorial Prentince Hall, México 1990.
- Quesada Castro, Renato. **Elementos del Turismo.** 1era Edición, EUNED. San José, C.R., 2000.
- Quevedo, Franklin. **Diccionario Didáctico de Ecología.** Editorial UCR, San Jose, C.R. 1999.
- Weiers Ronald. **Investigación de Mercado.** 1° Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1986.

- Young, A.M. 1986. **Eco-enterprises: ecotourism and farming of exotics in the tropics** Ambio 15 (6): 361-363.

- Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo. **Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa.** 2da Edición, Editorial McGraw Hill. México, 2002