
Resumen

El objetivo de este trabajo es la evaluación de la percepción empresarial del Instituto Costarricense de Turismo y la indagación de las expectativas de la Oficina Regional Llanuras del Norte por parte de los empresarios turísticos de La Fortuna de San Carlos. La recolección de información se realizó en diferentes sectores turísticos de la zona tales como hospedaje, alimentación, tour operadoras y transporte, por medio de entrevistas personales a los propietarios de estas micro, pequeña, mediana y grandes empresas turística de la zona.

Abstract

The goal of this work is to evaluate the perception of the Instituto Costarricense de Turismo and to know the expectations of the Regional Office by tourism entrepreneurs in La Fortuna de San Carlos. To do that, a methodology was developed to gather up information from various tourism sectors of the area, like lodging, feeding, tour operators and transportation, through personal interviews with the owners of these micro, small, medium and large tourist businesses in the area .

Keys words: Evaluate, perception, expectations, tourism sectors, La Fortuna.

**Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sede Regional San Carlos
Carrera de Gestión del Turismo Rural Sostenible**

**Proyecto de Graduación para optar por
El Grado de Bachiller en Gestión del Turismo Rural Sostenible**

**Evaluar la percepción empresarial del ICT y conocer las
expectativas de la Oficina Regional por parte de los empresarios de
La Fortuna de San Carlos**

**Elaborado por:
Alejandra Quirós Rojas**

**Profesor Asesor:
Francisco Céspedes**

Santa Clara, 23 de Noviembre 2009

Coordinador Práctica Supervisada

Daniel Francisco Pérez

Profesor Tutor

Francisco Céspedes

Comité Asesor

Grace Damazio

Juan Carlos Corales

Tribunal Examinador

Daniel Francisco Pérez

Grace Damazio

Juan Carlos Corales

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi mamá Yadira Rojas Zúñiga que siempre ha estado conmigo en todos los momentos en que la necesito y me ha enseñado que este mundo es de las personas luchadoras y con coraje; que siempre hay que seguir adelante no importa que a veces se presenten obstáculos en el camino, los debemos brincar y no volver a ver hacia atrás.

A mi papá Everardo Quirós por toda su comprensión y ayuda a lo largo de mi vida; y sobre todo su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Agradezco primero a Dios por darme la fortaleza y la confianza para seguir adelante y tomar siempre los caminos del bien, sobre todo darme discernimiento en la toma de decisiones tanto personales como en mi vida universitaria.

A mi padres Yadira Rojas Zúñiga y Everardo Quirós Vargas, por estar siempre conmigo y apoyarme en todas mis decisiones, sin el apoyo de ellos no sería lo que hoy soy.

Al profesor Francisco Céspedes por asesorarme en esta práctica de especialidad y brindarme su conocimiento por medio de todas las asesorías a lo largo del semestre.

A Daniel Pérez, coordinador de la práctica de especialidad que ha estado conmigo durante los cinco años de carrera universitaria y además de ser un buen profesor lo considero mi amigo.

Al profesor Rodolfo Jiménez por toda su ayuda en la parte de estadística, realmente agradezco su apoyo incondicional

A mi amigo Ever Villegas por todos las sugerencias realizadas para que este trabajo fuera desarrollado de la mejor manera, muchas gracias.

A los empresarios encuestados de La Fortuna que amablemente accedieron a contestar el cuestionario.

Y en general a todos los profesores de la carrera de Gestión de Turismo Rural Sostenible que de una u otra manera han influido en la calidad de profesional que seremos en un futuro.

Aclaración

En este documento se utiliza de manera general, la categoría gramatical correspondiente al masculino, con el único objetivo de agilizar su lectura.

No obedece, por tanto, a ningún tipo de discriminación de género.

Índice de Contenidos

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
Título	3
Antecedentes del Tema	3
Planteo del problema.....	5
Justificación del problema	5
Objetivos.....	7
Objetivo General:	7
Objetivos Específicos:	7
Alcances	8
Limitaciones del proyecto	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA	25
Tipo de Estudio.....	25
Investigación Exploratoria.....	25
Participantes	26
Perfiles generales de la muestra seleccionada.....	28
Instrumentos	30
Sistematización de la Información.....	31
CAPÍTULO IV	33
RESULTADOS	33
Pregunta #1: Opinión Empresarial del ICT en La Fortuna	¡Error! Marcador no definido.
Pregunta # 2 y # 3: Declaratoria y CST en empresas de La Fortuna.....	34
Pregunta # 4: Plan de Mejora Empresarial	35
Pregunta #5: Capacidad adquisitiva para mejoras.....	36
Pregunta # 6: Apertura de la Oficina Regional.....	37
Pregunta # 7: Ubicación de la Oficina Regional.....	37
Pregunta # 8: Conocen que trámites se pueden realizar en la Oficina Regional....	38

Pregunta # 9: Porcentaje de empresarios que han realizado trámites en la Oficina Regional.....	39
Pregunta # 10: Expectativas de la Oficina Regional	41
Otros.....	41
Gráficos Comparativos por Sectores	44
Expectativas de la Oficina Regional por parte de los empresarios de La Fortuna de San Carlos.....	52
CAPÍTULO V	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
Conclusiones	53
Recomendaciones	55
LITERATURA CONSULTADA.....	58
ANEXOS.....	60
Anexo 1	61
APÉNDICES	63
Apéndice 1	64
Apéndice 2	65
Apéndice 3	66
Apéndice 4	67
Apéndice 5	68
Apéndice 6	69
Apéndice 7	70
Apéndice 8	71
Apéndice 9	72
Apéndice 10	73

Índice de Figuras

Figura 1.1	Logo CST	22
Figura 1.2	Herramientas de Evaluación del CST.....	23
Figura 1.3	Comisión Nacional de Acreditación para la Sostenibilidad Turística.....	24

Índice de Tablas

Tabla 1	Muestra y distribución proporcional a la categoría seleccionada.....	27
Tabla 2	Muestra y distribución por categoría.	31

Índice de de Gráficos

Gráfico 1 : Opinión Empresarial del ICT en La Fortuna	33;Error! Marcador no definido.
Gráfico 2 : Declaratoria y CST en empresas de La Fortuna	34
Gráfico 3 : Plan de Mejora Empresarial.....	35
Gráfico 4 : Capacidad adquisitiva para mejoras	36
Gráfico 5 : Apertura de la Oficina Regional	37
Gráfico 6 : Ubicación de la Oficina Regional	37
Gráfico 7 : Conocen que trámites se pueden realizar en la Oficina Regional	38
Gráfico 8 : Porcentaje de empresarios que han realizado trámites en la Oficina Regional.	39
Gráfico 9 : Expectativas de la Oficina Regional.....	41
Gráfico 10 : Otros.....	41
Gráfico 11 al 19 : Gráficos Comparativos por Sectores	44
Gráfico 20 : Expectativas de la Oficina Regional por parte de los empresarios turísticos de La Fortuna	47

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este trabajo pretende dar un insumo a la Oficina Regional Llanuras del Norte, del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), en el cumplimiento de sus funciones para el logro de sus objetivos.

El mismo cuenta con cinco capítulos, en el primero se desarrollará antecedentes del tema , planteo y justificación del problema, así como el objetivo general y específicos; el segundo capítulo es el marco teórico, en el cual se plantearán los conceptos utilizados a lo largo de la investigación, el capítulo tercero explicará la metodología utilizada para el logro de los objetivos, y el cuarto presenta los resultados en donde se analizará la información recolectada y por último en el capítulo cinco se harán las conclusiones y recomendaciones.

Toda esta información se tendrá a mano por medio de una herramienta que permita diagnosticar la percepción empresarial del ICT y además conocer cuáles son las expectativas de la Oficina Regional por parte de los empresarios turísticos de La Fortuna de San Carlos, por otro lado se realizará una serie de recomendaciones para lograr mejorar esta percepción y se informará a los mismos sobre la apertura de la Oficina Regional Llanuras del Norte.

El trabajo se originó debido a la inquietud de algunos miembros de la Oficina Regional Llanuras del Norte, que anteriormente formaban parte del FORETUR y la Zona Económica Especial. Estos tuvieron la oportunidad de intercambiar ideas, inquietudes y proyectos con algunos micros, medianos y grandes empresarios de distintos cantones como Upala, Los Chiles y Guatuso.

A raíz de estas conversaciones llegaron a la conclusión que la Institución no tenía una buena imagen y que existía molestia por parte de estos empresarios, ya que afirmaban que el ICT nunca los había ido a visitar y mucho menos ofrecerles ayuda. Además estos consideraban que solo el polo turístico de La Fortuna era el que recibía todo el apoyo de dicha institución.

Es por esta razón que se realizarán una serie de entrevistas personales dirigidas a empresarios turísticos del cantón de San Carlos, específicamente del distrito de La Fortuna, ya que este es el mayor polo turístico de las Llanuras del Norte, y la cantidad y diversidad de servicios turísticos que se encuentra en el área es mayor, por lo tanto facilitará la muestra aleatoria que se realizara en el sitio.

El tipo de investigación a realizar será cuantitativa y debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observarán y medirán en el presente estudio, no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. (Unrau, Grinnell y Williams, 2005).

Título

Evaluación de la percepción empresarial del Instituto Costarricense de Turismo y la indagación de las expectativas de la Oficina Regional, por parte de los empresarios turísticos de La Fortuna de San Carlos.

Antecedentes del Tema

El presente trabajo se fundamenta en los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas en el mes de setiembre del presente año en La Fortuna de San Carlos, ya que la información obtenida sobre percepción fue muy escueta, debido a la inexistencia de investigaciones o trabajos relacionados con este tema en la Zona Norte o sus alrededores.

Sin embargo se tomó diferentes fuentes oficiales que ejemplificaran esta investigación, destacando en primer lugar la tercera encuesta nacional de opinión de Unimer¹, efectuada en enero del 2000 entre distintos ciudadanos costarricense, la misma valora la opinión de los ticos con aspectos básicos que afectan el país. Como segunda opción se analizó la encuesta de Expectativas vs Desempeño efectuada en el segundo semestre del 2005 y 2006 a manos del ICT; que muestra los resultados obtenidos donde turistas manifiestan la experiencia turística vivida en Costa Rica.

La primera encuesta investiga la opinión de los costarricenses sobre el desempeño del sector público y sobre las políticas oficiales de mayor interés. Además otro tema contingente que desarrolla es la percepción de los costarricenses sobre los partidos políticos y personajes nacionales.

¹ Empresa que ofrece servicios en investigación de mercados y de opinión pública en Centroamérica.

El segundo caso que se consulto fue la investigación del ICT² sobre Expectativas y Percepciones de los Turistas sobre la experiencia turística vivida en Costa Rica, se destaco ítems relacionados con la expectativa de Costa Rica como destino turístico, competencia turística, valoración de la experiencia turística en Costa Rica y la brecha entre las expectativas y percepciones de Costa Rica como destino turístico.

Este estudio plantea una serie de preguntas para llegar al objetivo general que es determinar las diferencias entre las expectativas que tienen los turistas sobre Costa Rica y las percepciones del país como destino turístico. Entre ellos se encuentran varios ítems de interés para el presente trabajo, como la calificación que les dan los turistas a las Tour Operadoras, la calificación de los hoteles visitados por los turistas, la valoración de la experiencia vivida en Costa Rica, el análisis de la competencia de Costa Rica con otros destinos turísticos, además de las expectativas versus percepciones del turista sobre Costa Rica y por último la valoración general de la experiencia turística en Costa Rica.

² Institución líder y rectora de la actividad turística en Costa Rica

Planteo del problema

¿Cuál es la percepción de los empresarios turísticos de La Fortuna de San Carlos sobre del Instituto Costarricense de Turismo y cuáles son las expectativas que ellos tienen sobre la Oficina Regional del ICT en San Carlos?

Justificación del problema

San Carlos ha tenido un desarrollo turístico importante, el Volcán Arenal, la Laguna de Arenal, las Cavernas de Venado, Caño Negro, Río Celeste, innumerables cataratas y gran cantidad de sitios con aguas termales son los principales motivos para que una gran cantidad de turistas disfruten de las riquezas naturales que ofrece este cantón. Es por ello que el desarrollo turístico ha sido acelerado en la zona y se ha generado una serie de productos y servicios para saciar la demanda de turistas en el área.

A pesar de la existencia de un desarrollo turístico tan importante, existe ausencia del Instituto Costarricense de Turismo en la región y este no ha incidido en las distintas zonas turísticas del cantón. Ya que al ser un ente tan centralizado sus oficinas y personal capacitado se encontraban en el Valle Central, por lo tanto existía ausencia de personal capacitado y recurso económico para trabajar 100 % en todas las zonas del país.

Sin embargo con la reciente inauguración de la Oficina Regional Llanuras del Norte, miembros de esta desean conocer en sí cual es la percepción del ICT en la zona e indagar que esperan los empresarios turísticos de La Fortuna respecto a la apertura de este ente en la región.

Por ello a raíz de esta inauguración nacen expectativas e inquietudes por parte de los empresarios turísticos, ya que ellos han tomado conciencia de la necesidad de un ente regulador en la zona y desean expresar sus sugerencias, comentarios u opiniones para un mejor desempeño de la misma.

El ICT reconoce a estas zonas como Llanuras del Norte, el cual está dividido en cuatro centros de desarrollo Turístico. El más importante es el centro de Desarrollo Turístico Tilarán – Fortuna – Ciudad Quesada. Posteriormente sigue el centro de Desarrollo Turístico Sarapiquí, y por último Upala – Los Chiles y Guatuso. (Plan Nacional de Desarrollo Turístico, 2009)

Sin embargo el trabajo se realizará en el cantón de San Carlos, específicamente en el distrito de La Fortuna por ser el mayor polo turístico de las Llanuras del Norte y poseer la mayor cantidad y diversidad de servicios turísticos, esto facilitará la muestra aleatoria que se realizara en el sitio. Además, los empresarios de la zona de La Fortuna son los que han estado más involucrados con la institución, debido a que existe diversidad de empresas turísticas del distrito que han participado en la certificación y declaratoria turísticas.

La presente investigación se considera importante e innovadora en el sector de turismo, ya que no han existido investigaciones anteriores en el tema y además ésta desarrolla un contacto directo con la realidad empresarial de la zona, por medio de las entrevistas realizadas a los empresarios turísticos del lugar. Por otro, la misma ayudará a obtener con rapidez ideas y criterios sobre el problema en cuestión y dando pie a un futuro proceso de investigación descriptiva para abarcar mejor este conflicto.

Objetivos

Objetivo General:

- Evaluar la percepción general del ICT y las expectativas de la Oficina Regional Llanuras del Norte, por medio de las opiniones de empresarios turísticos de La Fortuna de San Carlos.

Objetivos Específicos:

- Diseñar una herramienta que evalúe la percepción de los empresarios turísticos de La Fortuna de San Carlos acerca del ICT, así como las expectativas que tienen los mismos referentes a la apertura de la Oficina Regional Llanuras del Norte.
- Investigar si los empresarios turísticos conocen la existencia de la Oficina Regional Llanuras del Norte.
- Sugerir acciones que ayuden a la integración de la Oficina Regional Llanuras del Norte con los empresarios turísticos de La Fortuna de San Carlos.

Alcances

Dadas las características de la presente investigación se evaluará la percepción del ICT en la zona de La Fortuna y se tratará de conocer las expectativas que tienen los empresarios turísticos de esa zona sobre la apertura de la Oficina Regional Llanuras del Norte.

Gracias a que la zona de La Fortuna es un área geográfica relativamente pequeña existen ventajas para llevar a cabo esta investigación, por ejemplo mayor oportunidad de consultar y trabajar con el micro, pequeño, mediano y grande empresarios turísticos del lugar.

Limitaciones del proyecto

1. El espacio geográfico donde se realizó la investigación, ya que al centrarnos únicamente en el distrito La Fortuna, no se puede generalizar que exista la misma percepción de todos los empresarios turísticos de las Llanuras del Norte, por tanto, las expectativas sobre la Oficina Regional podrían cambiar en otra zona, según la población a consultar.
2. El suministro de la información por parte de los dueños de las empresas o la gerencia general, se considera la principal limitante, ya que en ocasiones se tornaba difícil su localización, y por ende la recopilación de datos de interés fue relativamente lenta. En virtud de lo anterior, se incrementó el grado de dificultad para recopilar la información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo hace referencia a la definición de instituciones, procesos y conceptos que fueron utilizados en el desarrollo del trabajo; con el fin de marcar un rumbo bien acertado en el proceso de investigación, detallando los conceptos claves, para que sea entendible y claro por el lector.

Instituto Costarricense de Turismo

El Instituto Costarricense de Turismo, es la institución líder y rectora de la actividad turística en Costa Rica, esto lo logra por medio de acciones promocionales, de coordinación gubernamental e intergubernamental, de protección y puesta en valor del patrimonio turístico, de planificación de la actividad y el apoyo a la empresa privada incluyendo a la microempresa, con el fin de incrementar el ingreso, el desarrollo de zonas de menor bienestar y la grata permanencia en el país de los turistas nacionales y extranjeros. Además, fortalecen la participación estratégica de la actividad en el desarrollo nacional y consolidan el turismo como la principal actividad económica sostenible del país. (Mideplan, 2009)

Observatorio del Desarrollo del Turismo de las Llanuras del Norte (ObDeTUR)

El Observatorio es un plan de investigación que trata de hacer un análisis de la situación del turismo en las Llanuras del Norte, cubriendo tres ejes de desarrollo de la región, La Fortuna, Ciudad Quesada, Sarapiquí, y Los Chiles Upala. Además es considerado como una plataforma ejecutora, depositaria y actualizadora de información sobre el estado y desarrollo del turismo sostenible de las Llanuras del Norte de Costa Rica. En el, se analiza los datos para poder ofrecer la situación actual y los desafíos de la empresa turística. (SIRZEE, 2009)

Unimer

Empresa asociada a Research International, que ofrece servicios en investigación de mercados y de opinión pública en Centroamérica. ([http: www. nación.com](http://www.nación.com))

Investigación

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.” (Hernández et al, 2007.)

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías. (Hernández et al, 2007.)

Estadística

Según Córdoba (2009) la estadística es una disciplina científica dedicada al desarrollo y aplicaciones de teorías y técnicas apropiadas para la recolección, clasificación, presentación, análisis e interpretación de información cuantitativa y cualitativa obtenida por observación o experimentación.

Conceptos Estadísticos

Selección de la Población de estudio

Según Kinnear y Taylor (2002) citado por Córdoba para una correcta explicación de este término deben tomarse en cuenta los siguientes criterios estadísticos:

Córdoba (2009) concluyo:

a-Elemento: “Es la unidad acerca de la cual se solicita información”. El elemento más común en la investigación de mercados son las personas.

b- Población: “Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra”. Su correcta definición debe hacerse en términos de: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo. Puede ser finita o infinita.

c-Población de estudio: “Es el conjunto de elementos del cual se selecciona realmente la muestra”.

d- Muestra: Es una parte de la población que se estudia y luego se generaliza los resultados obtenidos de esta muestra a toda la población. Debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma.

La población puede ser finita o infinita.

(Córdoba, 2009) afirma que la población puede ser finita o infinita.

Finita: Tiene un número limitado de elementos.

Infinita: La forma un número ilimitado.

Selección del Marco Muestral

Un marco muestral es “cualquier lista, mapa o guía que le permita al investigador identificar todas y cada una de las unidades de estudio que integran la población”. El marco muestral a utilizar, se definirá en función de las características propias de la población de estudio. (Barrientos, 2008) citado por Córdoba.

Además Kinnear y Taylor (2007) citado por Córdoba definen la unidad de muestreo como “el elemento o elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo”. Y el elemento y la unidad de muestreo llegan a ser el mismo.

Selección del Método de Muestreo

Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. (Córdoba, 2009)

Métodos de Muestreo

Probabilísticas y No Probabilísticas.

Los Métodos Probabilísticas

Aguilar (2009) concluyó que son los que parten del principio que todos los elementos de la población, tienen la misma oportunidad de ser escogidos. Esta condición es la que permite que con base en una muestra, se puedan hacer generalizaciones a la población de estudio: Representatividad de la población.

Sólo estos métodos de muestreo probabilísticas aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Dentro estos métodos se encuentran: el muestreo aleatorio simple, el muestreo estratificado, el muestreo sistemático y el muestreo por conglomerados o áreas.

Muestreo Aleatorio simple o al azar:

Se le da a cada elemento de la población una probabilidad conocida para ser incluida en la muestra. La probabilidad debe ser la misma para todos.

El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador o algún software) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. (Jiménez,2009)

Muestreo Estratificado

Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). (Aguilar, 2009)

Muestreo Sistemático

Según Aguilar (2008) este tipo de muestreo numera todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k= N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .

Muestreo aleatorio por conglomerados:

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos. (Aguilar.2009)

Métodos No Probabilísticos

Según Córdoba este es cuando una muestra no es seleccionada de modo aleatorio o casual, sino que el investigador escoge los elementos bajo otros criterios; los cuales no garantizan la representatividad de la población.

Córdoba (2009) concluye que estos son:

Método de conveniencia: Por ejemplo personas dispuestas a contestar el cuestionario.

Método por juicio o intencional: Los elementos son elegidos a criterio del investigador o de un experto, sobre alguna base.

Método por cuotas: Los elementos son elegidos de acuerdo a determinadas condiciones o características que cumple la población, por ejemplo, edad-sexo-lugar de residencia. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características.

Selección del tamaño de la muestra

En muestras aleatorias: Según afirma Jiménez (2009) la regla general que se emplea es: “usar una muestra tan amplia según el tiempo y recursos disponibles”.

Para muestras no aleatorias: También Jiménez (2009) afirma que “no hay fórmula para determinar el tamaño de una muestra”. Con frecuencia, especialmente en investigación cualitativa, lo que se hace es simplemente ampliar gradualmente el tamaño de la muestra e ir analizando el comportamiento de los resultados.

Selección de la muestra

Depende de la naturaleza de la muestra estadística que abarque la investigación.

Aleatoria: “La selección se hace haciendo uso del marco muestral.”

No aleatoria: “Depende del método de muestreo no probabilístico seleccionado por parte del investigador y de los criterios de selección definidos previamente, los cuales deben de cumplir los elementos a encuestar.” (Córdoba, 2009)

Estadística Turística

Según Ortega, (s.f.) citado por Valencia la estadística turística, tiene por objeto el registro y análisis del hecho turístico como un hecho específico, y tiene por objeto:

Conocer la realidad del hecho o fenómeno o turístico.

Determinar lo normal del hecho o fenómeno turístico.

Determinar los cambios o evoluciones del hecho o fenómeno turístico.

Relacionar los hechos o fenómenos del turismo con otros hechos fenómenos.

Determinar las tendencias del hecho o fenómeno turístico

Percepción

Según Varela (2006) percibir implica elegir entre diferentes alternativas y depende del estado del sistema perceptivo de cada quien. Cuando percibimos, decodificamos la realidad. La percepción se debe entender como tratamiento de información, y no como un reflejo de la realidad física.

Además para Schneider, Hastorf y Ellsworth (1982) citado por Valencia la percepción de personas constituye un proceso complejo de obtención de información del mundo de los individuos, de la experiencia previa y del contexto, que además exige una participación activa en la organización y procesamiento de los datos por parte del perceptor; quien se forma una impresión integrada, coherente y con sentido del sujeto percibido.

Percepción Turística

Percepción turística es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que ante un mismo producto o servicio la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona. (ObDeTUR, 2007)

Actividad Turística

Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos. (VALENCIA.89) citado por Valencia

Recreación

"Actividad lúdica activa o pasiva realizada voluntariamente por el hombre en su tiempo libre". (VALENCIA, 1993)

Empresa

Es un ente económico que coordina sus esfuerzos para la consecución de un fin específico, dicho ente realiza diversas operaciones dependiendo de su naturaleza, estas operaciones pueden ser financiera, productivas o de servicios y para ello requiere su principal activo que es el "Recurso Humano"(Herrera, 2009)

Empresa Turística

Son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. (Luque, 2008)

Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

Empresas de transporte turístico

Empresas de alojamiento

Agencias de Turismo o Tour Operadoras

Empresas turísticas de alimentación.

Transporte Turístico

Según Acerenza (2003) citado por Valencia es el número de vehículos, nave o aeronaves que posee el prestador de servicios turísticos.

Empresa Transporte Turístico

“Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Turístico Nacional, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad a los usuarios.”(Acerenza, 1984)

Transporte Turístico

“Son aquellas embarcaciones flotantes de propulsión a motor y/o de construcción artesanal, que tienen por objeto interconectar centros de interés turístico para posibilitar el disfrute de atractivos turísticos capaces de recorrer océanos, mares, lagos y ríos, inscritas en el Registro Turístico Nacional, aptas para transportar personas en embarcaciones debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.” (Acerenza, 1984)

Transporte Turístico Aéreo

“Son aquellas empresas dedicadas a interconectar centros de interés turístico para posibilitar el disfrute de atractivo turísticos utilizando aeronaves, entendiéndose por éstas, aquellas que puedan sustentarse en la atmósfera por reacción del aire y las cuales deben estar debidamente inscritas y autorizadas por el Registro Turístico Nacional y en las cuales brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.” (Acerenza, 1984)

Transporte Turístico Terrestre

“Son todas aquellas empresas dedicadas a interconectar centros de interés turístico y/o posibilitar el disfrute de atractivos turísticos utilizando vehículos terrestres de tracción a motor, o remolques diseñados, para ser utilizados con fines de servicios turísticos o transporte de turistas e identificados con placas diferentes al servicio público.” (Acerenza, 1984)

Agencias de Viajes

“Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier índole. “(Acerenza, 1982) citado por Valencia.

Valencia y Torres (2009) citado por Valencia afirman que esta es una “empresa comercial legalmente establecida, que se dedica de manera habitual a la organización, asesoría, venta y operación de servicios turísticos al viajero, actuando como intermediaria entre la oferta y la demanda. “

Tour Operadora

1. “Expresión inglesa para designar a la empresa que crea y/o comercializa viajes todo incluido y/o presta servicios turísticos y/o subcontrata su prestación.” (Acerenza.82) citado por Valencia.

2. Empresa que abarca actividades de agencia de viajes, transporte, acogida hotelera, etc., tienen como clientes a las agencias de viajes que son las que venden al público los llamados paquetes turísticos que incluyen viaje de ida y vuelta, estancia en hotel, visitas guiadas, etc. (Candel.2003) citado por Valencia.

Hospedaje

Valencia (2009) concluyó:

1. Tipo Hotelero: Son aquellos lugares tradicionalmente utilizados por los viajeros para su hospedaje.

1.1 Explotación artesanal y familiar: Pensiones, hostales, hosterías y posadas. Generalmente son establecimientos pequeños.

Nuevas modalidades: fincas, estancias, casas, etc.

1.2 Explotación Industrial: hoteles medianos y grandes.

Nuevas modalidades: suites, aparta-suites, resorts, hoteles boutique, etc.

2. Tipo Residencial: Son aquellos orientados esencialmente hacia el grupo familiar. villas, bungallows, chalets, condominios.

3. Tipo complementarios: Alojamientos de características diferentes que pueden ser muy dispares unos de otros. Nuevas modalidades: albergues de juventud, camping, " trailers parks ", centros vacacionales colectivos, entre otros.

Restaurantes

1. Restaurante social o colectiva: Reúnen grandes colectivos de personas (comedores).

2. Restaurante comercial: Establecimientos abiertos al público entre ellos:

2.1 Tipo familiar: Ofrecen comida casera. Pocas mesas, variedad de platos y prestan el servicio los mismos dueños (la familia).

2.2 Tipo mono producto: Ofrecen un producto concreto, un tipo de decoración, ambiente, que da originalidad al sitio. Tipos: parrilla, pizzería, crepería, tortillería, restaurante temático, cibercafés y discoteca móvil (música a la carta y animación)

2.3 Neo restauración: Catering: (número variable de comensales) Banqueting: (nº prefijado de comensales) Take-away: (Listo para llevar) .

Unidad de Planeamiento

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. ([http// www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com))

Unidad de Planeamiento Llanuras del Norte

Esta unidad comprende la zona que 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 región de Los Chiles y Caño Negro. La zona de Llanuras del Norte tiene como centro turístico principal a La Fortuna, (provincia de Alajuela) y como centros secundarios, a Ciudad Quesada y Tilarán. ([http// www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com))

Polo Turístico

Conjunto de recursos, bienes y servicios generadores de actividades turísticas localizados dentro de un área determinada. (OEA, 1973) citado por Valencia.

Normas de Certificación

Según Valverde (2009) las normas de certificación son una herramienta que ya lleva tiempo en otras áreas de la producción, surgiendo como instrumento para garantizar una mejor gestión del desarrollo turístico, que a su vez coadyuva a que las empresas y proveedores de servicios respondan a los intereses y deseos de sus consumidores y actúen con la responsabilidad que les confiere ante las comunidades locales y el correcto aprovechamiento de los recursos ambientales, económicos y socio/culturales.

Certificación

“La certificación es un procedimiento voluntario mediante el cual se evalúa, se somete a auditoria y se emite una garantía escrita, en el sentido de que una instalación, un producto, un proceso o un servicio, cumple con estándares específicos”. La certificación bien concebida es una verificación realizada por terceros, cuya regla es no mantener vinculación que comprometa los intereses económicos o políticos de compradores y proveedores. (Valverde, 2009)

La Acreditación

La acreditación corresponde a un programa, previamente establecido para la certificación que se rige por reglas, normas y procedimientos y culmina con la gestión de la certificación y se le conoce como programa de certificación. (Valverde, 2009)

Categoría

Es un número de la escala del 1 a 5 estrellas con la finalidad de medir la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. (<http://www.visitcostarica.com>)

Certificado de Sostenibilidad Turística

Es un programa que pretende la categorización y certificación de empresas turísticas de acuerdo con el grado en que su operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad. ([http:// www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com))



Figura 1.1 Logo CST

Fuente Instituto Costarricense de Turismo

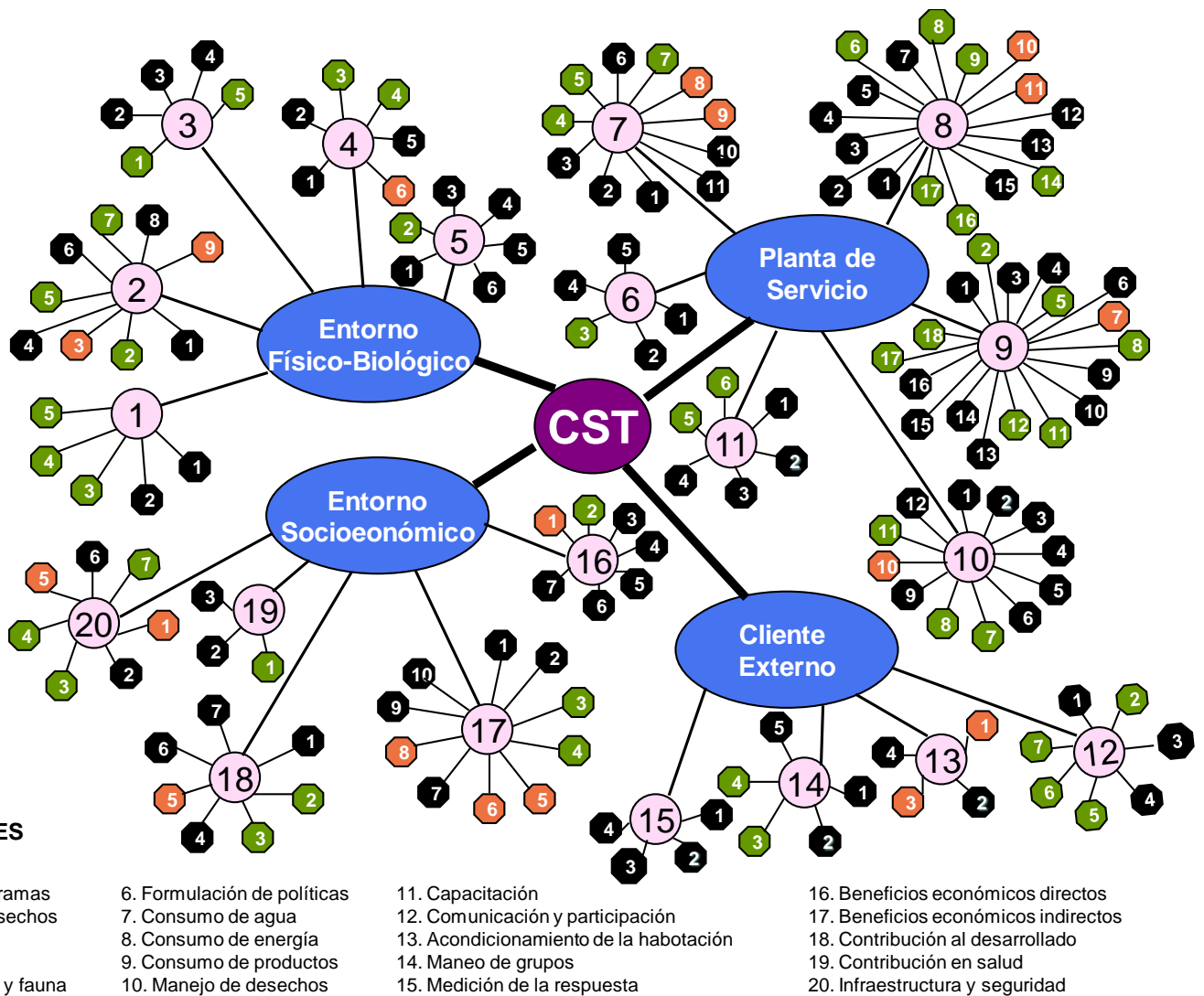


Figura 1.2 Herramientas de Evaluación del CST
Fuente: Instituto Costarricense de Turismo.

Comisión Nacional de Acreditación del Certificado para la Sostenibilidad Turística

Consejo de la Tierra	
Unión Mundial para la Naturaleza	
Instituto Nacional de Biodiversidad	
Ministerio del Ambiente y Energía	
Universidad de Costa Rica	
Centro Latinoamericano para la Competitividad y Desarrollo Sostenible, INCAE	
Cámara Nacional de Turismo	
Instituto Costarricense de Turismo	

Figura 1.3 Comisión Nacional de Acreditación para la Sostenibilidad Turística
Fuente: Instituto Costarricense de Turismo

Declaratoria Turística: Es el acto mediante el cual la Gerencia del Instituto Costarricense de Turismo, declara a una empresa o actividad de interés turístico, luego de cumplir con los requisitos técnicos, económicos y legales señalados en el Reglamento del ICT. (<http://www.visitcostarica.com>)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Tipo de Estudio

Investigación Exploratoria

Según Sellriz (1980) citado por Agüero “Explorar significa incursionar en un territorio desconocido.” Por lo tanto, emprendemos una investigación exploratoria “cuando no conocemos el tema por investigar o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar la más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, y por ello sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.” Sellriz (1980) citado por Agüero.

Cuando se decidió realizar este tipo de investigación no existía trabajos anteriores en el tema que sirvieran para validar dicha exploración, es por ello que se dice que la presente investigación es exploratoria, ya que al no existir datos ni información al respecto sobre el tema de percepción en La Fortuna, no se podían sacar conclusiones a simple vista. Por ello se procedió a la recolección de datos y elementos de interés para la Oficina Regional Llanuras del Norte, que ayudarán al cumplimiento de sus objetivos. Debido a que estos no contaban con esta información les era difícil formular hipótesis o conclusiones para tratar de solucionar el problema en cuestión.

Participantes

Para seleccionar los empresarios que participaron en esta investigación, se tomó en cuenta 193 empresas turísticas de la zona de La Fortuna de San Carlos, proporcionado por el Directorio de Servicios Turístico 2007 del Observatorio de Desarrollo Turístico de las Llanuras del Norte.³

El Universo con el que se trabajó fue estas 193 empresas y para que la muestra aleatoria fuera representativa se encuestaron 53 empresas micro, pequeñas, medianas y grandes de la zona, tanto del sector hospedaje, alimentación, tour operadoras y recreación, así como empresas de transporte.

Desde el punto de vista Estadístico, de acuerdo con Balestrini (2004, p. 122), la población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. Es el conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.

Es por ello que la muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra. (Balestrini, 2004)

Por este motivo se decidió dividir las muestras en forma proporcional para que la cantidad utilizada en cada una de las categorías fuera proporcional al número de empresas en estudio. El mismo se realizó de esta manera:

³ Plataforma ejecutora, depositaria y actualizadora de información sobre el estado y desarrollo del turismo sostenible de las Llanuras del Norte de Costa Rica.

La cantidad de empresas seleccionadas para el estudio en cada categoría, se dividen entre la cantidad total de empresas (193) y el resultado obtenido se multiplica por la misma cantidad de empresas de cada categoría.

Ejemplo: En el sector de alojamiento se identificaron un total de 66 empresas, por lo que el procedimiento para obtener la muestra sería el siguiente:

Total de empresas (Universo): 193

Empresas de alojamiento: 66

Cálculo de la muestra: $(66/193)=0,34$ $(0,34 \times 66)= 22$

Total de la muestra: 22

Y así con cada uno de los sectores involucrados en la investigación, se realizó el mismo proceso para que la muestra fuera proporcional a la cantidad de empresas existentes.

Tabla 1 Muestra y distribución proporcional a la categoría seleccionada.

Fuente: Elaboración propia

Sector	Cantidad empresas por categoría	Universo	Resultado obtenido	Muestra resultante
Alojamiento	66	193	0.34	22
Alimentación	54	193	0.28	14
Recreación	55	193	0.28	15
Transporte	18	193	0.009	2
Total	193	193	100	53

Perfiles generales de las empresas seleccionadas

Resulta apropiado en este apartado, contextualizar un poco a la muestra dentro de su entorno físico. La investigación tiene lugar en La Fortuna de San Carlos, lugar donde predominan los propietarios costarricenses.

En la comunidad existe un predominio de microempresas y la propiedad en manos de fortuneños. Esto representa una ventaja para la actividad turística que se encuentra en esta zona, ya que existe una mejor organización turística y las decisiones con respecto al mejoramiento de atractivos y servicios que se ofrecen en el lugar se pueden tomar en conjunto. Además en esta comunidad se genera muchos beneficios económicos para los habitantes de la zona. (ObDeTur, 2007)

Asimismo el tipo de turismo que se desarrolla en esta área es muy distinto al desarrollado en otras zonas del país, esto gracias a que este tipo de turismo ecológico, mantiene un dinamismo importante y por ello los turistas que visitan la zona apuestan por un producto diferenciado, dándole prioridad a la conservación de las riquezas naturales del entorno.

También en esta comunidad la operación de empresas turísticas se expande alrededor del pueblo, y no concéntricamente como en otras regiones turísticas de nuestro país, lo cual es una ventaja para todas las empresas turísticas que se encuentran en la zona.

Según el ObDeTur (2007) aparte de las anteriores estas son algunas de las principales características de la población seleccionada.

1. El 85 % son micro y pequeños empresarios.
2. El 92 % de los propietarios son costarricenses.
3. El 80 % de los empresarios no tiene afiliación (cámaras, asociaciones o fundaciones)
4. El 90 % de las empresas son familiares.
5. El 40 % de las empresas han iniciado operaciones en los últimos 5 años.
6. El 84 % del capital es costarricenses.
7. El 65 % de los clientes son extranjeros.
8. El 60 % de las instalaciones no cumple la Ley 7600, ya que no dispone de condiciones en las edificaciones para atención de personas con discapacidad.
9. El 64 % no tiene un plan de capacitación de personal.
10. El 58 % mantiene relaciones empresariales con otras empresas locales.
11. El 85 % de MyPymes dispone de servicio telefónico.
12. El 57 % de las micro y pequeñas tienen correo electrónico y un 32 % tiene una página Web.
13. El 86 % de las medianas y grandes empresas posee correos electrónicos.

Instrumentos

- a) **Programa informático STATS:** Se utilizó este software para analizar la información que validara la investigación y además con el mismo se selecciono al azar distintos números que representaran cada una de las empresas a encuestar. Contenido en Hernández, Fernández y Pilar, 2004.
- b) **Cuestionario:** Se utilizó un cuestionario creado por mi persona con una serie de preguntas cerradas y concretas que sirviera como instrumento para la recolección de estos datos de interés. Este fue basado en una serie de inquietudes propuestas por la Oficina Regional con la intención de medir la percepción del ICT y las expectativas de la Oficina Regional Llanuras del Norte por parte de los empresarios turísticos de La Fortuna. Ver anexo 1. Los aspectos principales que se querían evaluar fueron: Opinión general del ICT en la zona, indagar si los empresarios turísticos de La Fortuna conocían de la existencia de la Oficina Regional del ICT, también investigar si los mismos sabían los trámites que se pueden realizar en ella y conocer que porcentaje de estos empresarios han realizado algún trámite en la misma.
- c) **Entrevista Personal:** Se realizó una serie de entrevistas personales a toda la muestra que eran los empresarios turísticos de La Fortuna de San Carlos, pertenecientes a sectores como hospedaje, alimentación, tour operadores y recreación y además transporte. En esta entrevista el empresario contesto el cuestionario y expreso sus puntos de vista de los distintos temas en que se basó la investigación.

Sistematización de la Información

En el campo metodológico y para efectos de obtener una muestra representativa que valide significativamente esta investigación, se hizo un muestreo aleatorio simple sobre la población de cada una de las cuatro categorías seleccionadas. Tal muestreo se confeccionó con base en la cantidad de empresas que están en el Directorio de Servicios Turísticos 2007 Eje La Fortuna _ Ciudad Quesada, desarrollado por el ObdeTur.

Para la selección de la muestras se utilizó un nivel de confianza del 90%, y un error máximo permisible del 10%, teniendo para ello en cuenta la distribución de las diferentes empresas alrededor de La Fortuna.

Tabla 2 Muestra y distribución por categoría.

Fuente: Elaboración propia

Sector	Cantidad de empresas por categoría	Muestra
Alojamiento	66	22
Alimentación	54	14
Recreación	55	15
Transporte	18	2
Total	193	53

De esta forma se obtuvo cuatro series aleatorias para cada una de los sectores que se incluyeron en la investigación.

Una vez aplicado el cuestionario y recopilando toda la información, se tabuló por medio de una hoja de Excel y posterior a esto se grafico cada pregunta de acuerdo al valor relativo correspondiente.

Después se procedió a analizar la información obtenida a través del instrumento, con la ayuda de un profesional en el área de estadística. Con el objetivo de medir la percepción de los empresarios turísticos encuestados acerca del ICT y las expectativas de los mismos sobre la apertura de la Oficina Regional Llanuras del Norte.

Y con los resultados obtenidos se platearon una serie de recomendaciones basadas en las opiniones recolectadas de los empresarios turísticos encuestados, esto se realizó con el fin de sugerir ciertas acciones de interés tanto para los empresarios turísticos como para la Oficina Regional del ICT, ya que muchas de estas acciones se podrán ejecutar por miembros de la Oficina Regional Llanuras del Norte.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Con los resultados obtenidos se plantearon una serie de recomendaciones basadas en las opiniones recolectadas de los empresarios turísticos encuestados, esto se realizó con el fin de sugerir ciertas acciones de interés tanto para los empresarios turísticos como para la Oficina Regional del ICT, ya que muchas de estas acciones se podrán ejecutar por miembros de la Oficina Regional Llanuras del Norte.

Opinión Empresarial del ICT en La Fortuna de San Carlos

1. La mayoría de los empresarios turísticos de La Fortuna tienen una percepción regular del ICT, en la investigación realizada se reflejó que más del 50 % de los empresarios encuestados consideran que la labor es regular o mala y que esta institución no se ha involucrado mucho en la zona y además estos empresarios manifiestan que interés por hacerlo es poco.

Igualmente el micro y pequeño empresario afirma que existe favoritismo con las grandes empresas turísticas de la zona, ya que son los que tienen mayor contacto con dicha institución. Como se muestra en este gráfico solo un 46 % de los empresarios encuestados consideran muy buena o buena la labor de esta institución en la zona. Ver anexo 1.

Gráfico 1: Opinión Empresarial del ICT en La Fortuna de San Carlos



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación.

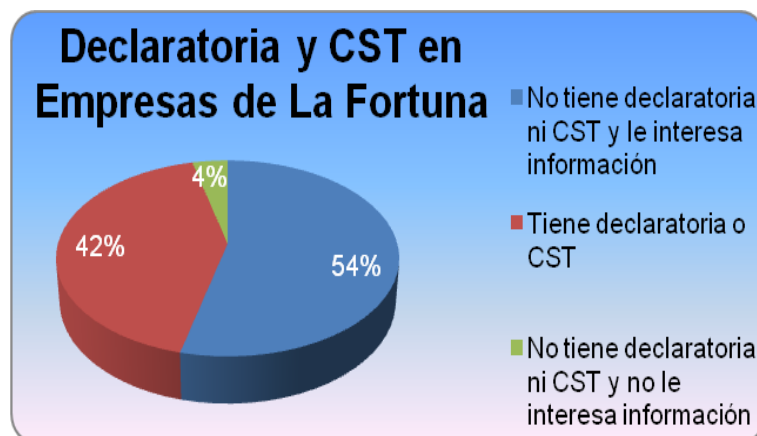
Declaratoria Turística y Certificado de Sostenibilidad Turística en empresas de La Fortuna de San Carlos

2. Después de analizar los datos que tienen la pregunta 2 del cuestionario con respecto a declaratorias y CST, se determinó que un 54 % de las empresas seleccionadas no tienen declaratoria turística ni CST y les interesa información para obtener ambas e insisten en la necesidad de capacitación al respecto.

Por otro lado un 42% de las empresas consultadas si tienen declaratoria o CST y consideran necesario el seguimiento a la empresa, con inducciones o visitas para mejorar lo que ya han hecho, esto con el objetivo de mantener este privilegio.

Finalmente solo un 4 % no tienen declaratoria o CST y afirman que no les interesa información, ya que creen que estas certificaciones son muy costosas y dicen no tener dinero en este momento para iniciar el proceso. Ver anexo 2 y 3. Es por ello que el ICT tiene una oportunidad muy buena para ofrecerle a estas empresas de La Fortuna de San Carlos estos servicios, por ello se debe divulgar más los mismos en la zona.

Gráfico 2 : Declaratoria Turística y Certificado de Sostenibilidad Turística en empresas encuestadas en La Fortuna de San Carlos



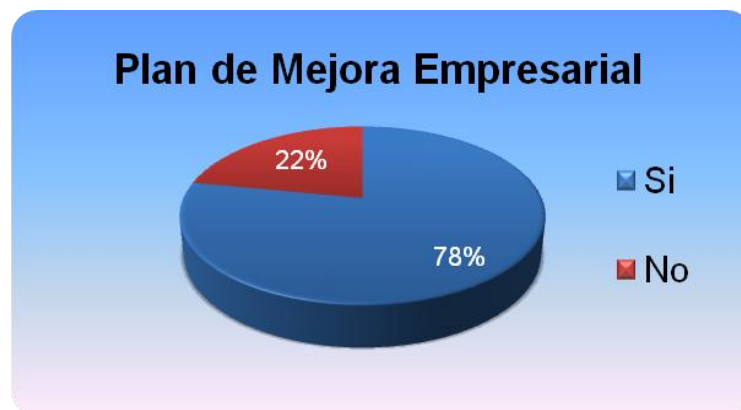
Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

Plan de Mejora Empresarial

3. Según los datos observados en este tercer gráfico un 78 % de los empresarios afirman contar con un plan de mejora empresarial a corto o mediano plazo para dar valor agregado a su servicio, y los mismos aseveran que después de salir de la crisis económica que está afectando a la zona tratarán de dar inicio con estos planes, por otra parte el 22% afirma que no harán mejoras en los próximos años, sien embargo estas mejoras afirman que no las realizarán por problemas económicos. Ver anexo 4

He aquí la importancia del ICT ya que al existir esta mentalidad entre los empresarios encuestados, hay una ventaja presente para el ICT, porque las declaratorias y certificaciones es una mejora para la empresa y existen muchos empresarios interesados en estas. Además las mismas darán un valor agregado a la empresa como tal.

Gráfico 3 : Plan de Mejora Empresarial en empresas de La Fortuna de San Carlos



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

Capacidad de los empresarios para realizar mejoras en sus empresas

4. Según muestra el gráfico un 60 % de los empresarios afirman no tener capacidad adquisitiva para las mejoras que consideran necesarias en su empresa, sin embargo el 40 % de estos afirman que si poseen el recurso económico para llevar a cabo los proyectos que tienen en mente o las mejoras en su empresa. Ver anexo 5

La mayoría de los empresarios consideran que para que exista algo diferente en su empresa deben hacer inversiones sumamente grandes, y no consideran que innovación no solo lo pueden hacer en la infraestructura, también pueden realizar algo distinto en el servicio, los procesos de organización y las formas como muestran el producto final a sus clientes.

Gráfico 4 : Capacidad de los empresarios de La Fortuna para realizar mejoras en sus empresas



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

Conocimiento de los empresarios sobre la apertura de la Oficina Regional del ICT en San Carlos.

- De acuerdo a las distintas entrevistas realizadas se concluyo que un 54 % de los empresarios encuestados no conocen de la apertura de la Oficina Regional del ICT. No obstante el 46 % de estos si sabían que existía una Oficina Regional y afirmaban que se habían enterado por comentarios que se escucharon de otros empresarios del sector. Ver anexo 6

Gráfico 5 : Conocimiento de los empresarios de La Fortuna sobre la apertura de la Oficina Regional del ICT en San Carlos.



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

Ubicación de la Oficina Regional Llanuras del Norte

- Un 70 % de los empresarios encuestados afirman desconocer la ubicación de la Oficina Regional, contra un 30 % que si conocen la ubicación de la misma. Se recalca que muchos de los empresarios que conocen de la existencia de la Oficina Regional, saben que existe en la zona pero desconocen la ubicación exacta. Ver anexo 7.

Gráfico 6 : Conocimientos de los empresarios de La Fortuna sobre la ubicación de la Oficina Regional Llanuras del Norte



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

¿Conocen que trámites se pueden realizar en la Oficina Regional?

7. Como se puede observar en este sétimo gráfico el 80 % de los empresarios entrevistados desconocen cuáles son los trámites que se pueden realizar en la Oficina Regional, contra un 20 % que afirman que sí conocen cuales trámites se pueden realizar. Ver anexo 8.

Gráfico 7: Conocimiento de los trámites a realizar en la Oficina Regional por parte de los empresarios encuestados en La Fortuna



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

Porcentaje de empresarios que han realizado trámites en la Oficina Regional.

8. Los datos obtenidos con la encuesta realizada resaltan que el 94 % de los empresarios encuestados no han realizado ningún trámite en la Oficina Regional y solo el 6 % de estos afirman haber visitado la Oficina Regional Llanuras del Norte en Ciudad Quesada. Ver anexo 9.

Gráfico 8 : Porcentaje de empresarios Fortuneños que han realizado trámites en la Oficina Regional



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

Expectativas de la Oficina Regional

9. Se realizó una serie de entrevistas para tratar de conocer cuales son las expectativas de la Oficina Regional Llanuras del Norte, por parte de los empresarios turísticos de La Fortuna de San Carlos y se llegó a la conclusión que la mayoría de estos un 78 % no conocen cuales son las funciones del ICT y es por ello que muchas de las inquietudes de los mismos no son saciadas. El ejemplo más notorio fue la gran cantidad de respuestas que apuntan al tema de capacitación. Muchos empresarios se quejan de la falta de formación en el sector.

Sin embargo esta función no está designada al Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y la entidad encargada es el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), pero los empresarios desconocen esto.

En segundo lugar con un 70 % se encuentra la promoción, muchos empresarios consideran que la Oficina Regional Llanuras del Norte podrá interceder para que exista mayor promoción de la Zona Norte. Sin embargo anteriormente el ICT contaba con poco presupuesto para promoción tanto nacional como internacional, pero a partir de este año 2009 se creó un impuesto de \$ 15 que es obligatorio para el pasajero que ingresa vía aérea a nuestro país y que adquiere su boleto en el exterior; la idea de este impuesto es que el ICT promueva y mercadee a Costa Rica como destino turístico en el exterior. D. Murillo (comunicación personal, 01 octubre, 2009)

Y según la Lic. Diana Murillo, Directora de la Oficina Regional del ICT, este ente contará este año con \$200 000 para invertir en promoción de Costa Rica tanto nacional como internacional, lo cual se considera un estímulo no solo para los empresarios de La Fortuna, sino, para todos los empresarios turísticos del país. D. Murillo (comunicación personal, 01 octubre, 2009)

Además los empresarios encuestados consideran que al estar presente la Oficina Regional Llanuras del Norte, está deberá asumir el papel de líder en la promoción de actividades de la zona como tal, entre las que se podrían citar son: actividades culturales: conciertos, exposiciones, ferias, charlas, ponencias, entre otros.

En tercer rango con un 54 % de los entrevistados, se encuentra la atención al turista, ya que los empresarios encuestados consideran de suma importancia que el turista reciba la información pertinente para que su estadía en nuestro país sea lo más, segura, agradable, educativa y provechosa posible.

Como cuarta función esperada por los empresarios turísticos de la Fortuna sobre la Oficina Regional Llanuras del Norte se encuentra el empleo que esta pueda generar en la zona, lo cual se considera importante, pero al mismo tiempo existe un malentendido en sí de que es lo que la oficina regional hará dentro de su ámbito de acción, esto se afirma ya que al recapitular los comentarios de los empresarios, la mayoría de estos consideran que es más informativa que administrativa. D. Murillo (comunicación personal, 01 octubre, 2009). Con un 36 % del total de los encuestados muchos de estos seleccionaron la opción de otros, la cual se detalla en el siguiente gráfico con mayor análisis y profundidad.

Gráfico 9 : Expectativas de la Oficina Regional por parte de empresarios turísticos de La Fortuna de San Carlos



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación.

Otras Funciones esperadas por la Oficina Regional

10. En esta pregunta los empresarios encuestados manifestaron expectativas, sugerencias e inquietudes de las cuáles las más sobresalientes se tabularon y graficaron en el presente gráfico circular.

Del total de empresarios el 33 % afirman que les interesa el tema de las certificaciones tanto de sostenibilidad turística, como tenedores para los restaurantes y sería interesante darle un seguimiento a los que ya poseen alguna de estas certificaciones por parte del ICT para inspeccionar si las mismas están cumpliendo con los requisitos establecidos para tal certificación de renombre nacional e internacional.

Además el 28 % de las empresas encuestadas le interesa conocer sobre los trámites o requisitos necesarios para optar por una declaratoria turística. Esto representa una cantidad importante de empresas que por una u otra razón están empezando a ver la necesidad de apoyo del ICT, esto se afirma ya que muchos de los encuestados dijo conocer que el ICT facilita la promoción o alguna ayuda en especial a empresas turísticas que tengan la declaratoria. Por ello estos empresarios manifestaron la importancia de una inducción en el proceso para obtener la misma.

El 22 % de estos empresarios consideran necesario que exista un contacto permanente con los mismos, que exista apoyo al pequeño y al mismo tiempo que le den seguimiento. Además varios encuestados desean que la oficina regional sea el líder en las proyecciones comunales y que al mismo tiempo sirva de mediador entre los empresarios para que exista contacto entre los mismos y se puedan compartir ideas que sean de beneficio para todos en la zona.

Y por último el 17 % de los encuestados, en su mayoría dueños o gerentes generales de tour operadoras, desean que existan facilidades para que los guías de sus empresas puedan hacer los trámites respectivos para licencias. Estos expresan la importancia de hacer estos trámites en la zona, y no tener que trasladarse hasta San José lo cual en ocasiones se les complica por tiempo y económicamente también resulta menos rentable.

Gráfico 10: Otras Funciones esperadas por la Oficina Regional por parte de empresarios turísticos de La Fortuna



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

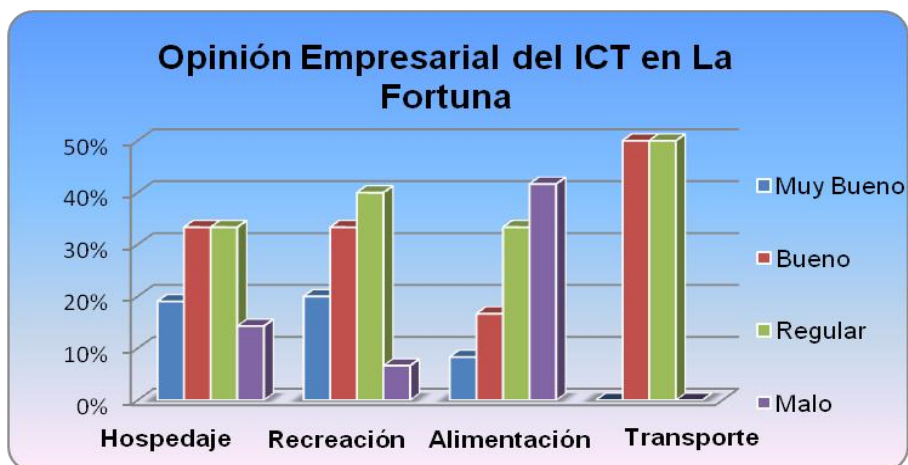
Gráficos Comparativos por sectores: Hospedaje, recreación, alimentación y transporte

1. Opinión Empresarial del ICT en La Fortuna de San Carlos según el sector de hospedaje, recreación, alimentación y transporte

El siguiente gráfico que se desarrollara tiene como intención contrastar los sectores de Hospedaje, Tour Operadoras y Recreación, Alimentación y Transporte con las categorías muy bueno, bueno, regular y malo.

Para efectos de interpretación se tomará como ejemplo el sector de hospedaje, el cual se explica de esta manera: un 33 % de los empresarios encuestados en este sector considera que la laboral del ICT ha sido regular y al mismo tiempo otro 33 % los empresarios opinan que la labor ha sido buena, seguidamente se encuentra un 19% que afirman que es muy buena y en último lugar un 14 % afirman que ha sido mala. De la misma forma se analiza cada sector de acuerdo a las distintas variables expuestas. Se debe recalcar que el sector que tiene mejor percepción del ICT es el sector de Recreación donde están incluidas las principales Tour Operadoras y Agencias de Viajes de La Fortuna, esta afirmación da pie a una posible investigación para indagar cual es el motivo de esta afirmación por parte de los empresarios encuestados.

Gráficos Comparativos según sector de hospedaje, recreación, alimentación y transporte del 11 al 19



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

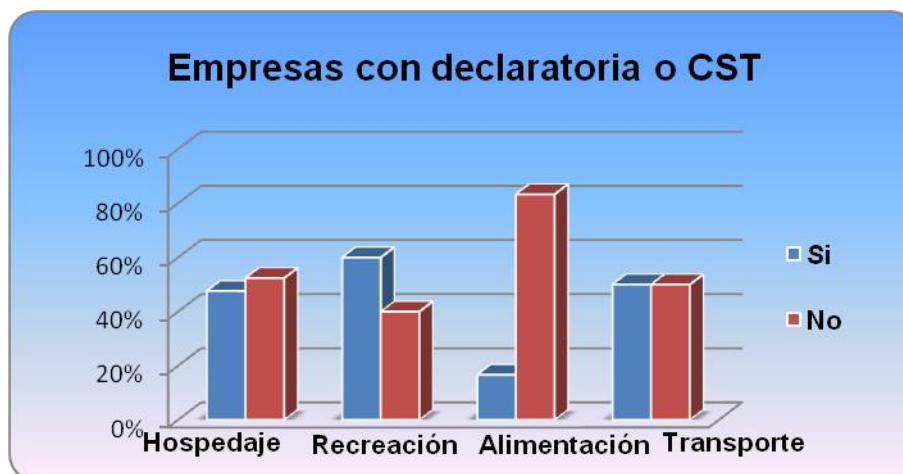
2. Declaratoria Turística y Certificado de Sostenibilidad Turística en empresas de La Fortuna de San Carlos según sector de hospedaje, alimentación, recreación y transporte

Este segundo gráfico tiene como intención contrastar la cantidad de empresas de los diferentes sectores turísticos que cuentan con declaratoria o CST contra la cantidad de las mismas que no las poseen.

Y podemos notar que el sector que cuenta con el mayor número de empresas declaradas y certificadas es nuevamente el sector de Recreación, ya que el 60 % de los empresarios encuestados afirman poseer alguno de estos beneficios del ICT y únicamente el 40 % no.

Por el contrario el sector de alimentación afirma que solo el 17 % de estas empresas poseen alguno de estos beneficios y la gran mayoría que es un 83% no tienen ni declaratoria ni CST.

En el sector hospedaje se visualizan ambas opciones muy parecidas ya que un 48% de estas si poseen declaratoria o CST y el 52% dice carecer de este privilegio. Y por último el de sector transporte comparte un 50 % en cada categoría.



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

3. Interés por parte del sector de hospedaje, recreación, alimentación y transporte sobre los trámites o requisitos para obtener declaratoria turística o Certificado de Sostenibilidad Turística

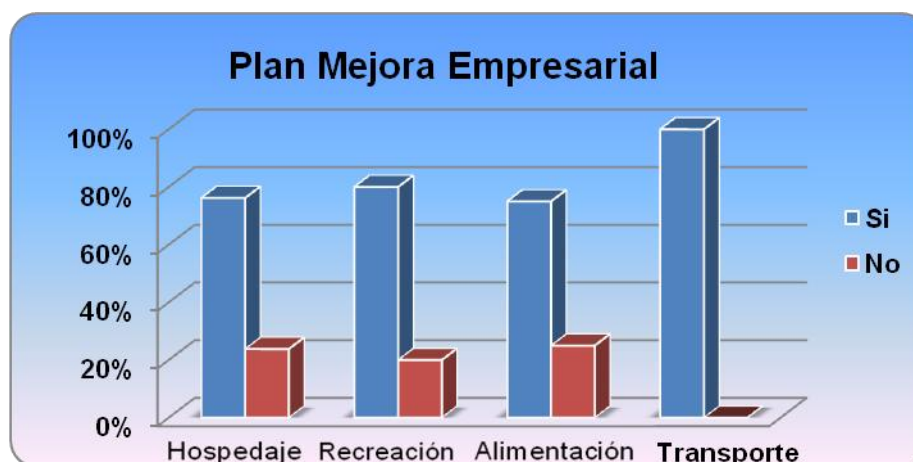
Se visualiza un notable interés por parte de todos los empresarios turísticos sobre inducción y mucha información de cómo obtener la declaratoria o CST; y son muy pocos que no muestran interés en el tema, sin embargo al preguntarles cual es el motivo afirman que no poseen los recursos económicos para dar inicio con estos procesos, nuevamente se evidencia la falta de información que tienen los empresarios encuestados sobre el proceso de declaratoria o certificación.



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

4. Plan de Mejora Empresarial según empresarios del sector de hospedaje, alimentación, recreación y transporte

Se puede apreciar que en todos los sectores turísticos encuestados, existe disponibilidad y planes para desarrollar algún proyecto a corto o mediano plazo.



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

5. Capacidad de los empresarios del sector de hospedaje, alimentación, recreación y transporte para realizar mejoras en sus empresas

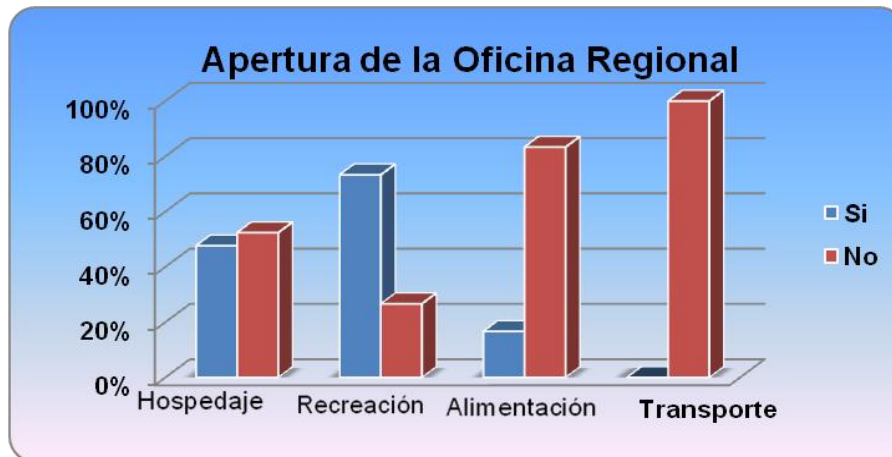
La mayoría de empresarios turísticos afirman que tienen algún plan a corto o mediano plazo, sin embargo estos manifiestan que no poseen el recurso económico para implementar o hacer algo innovador en su empresa.



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

6. Conocimiento de los empresarios del sector de hospedaje, alimentación, recreación y transporte sobre la apertura de la Oficina Regional del ICT en San Carlos.

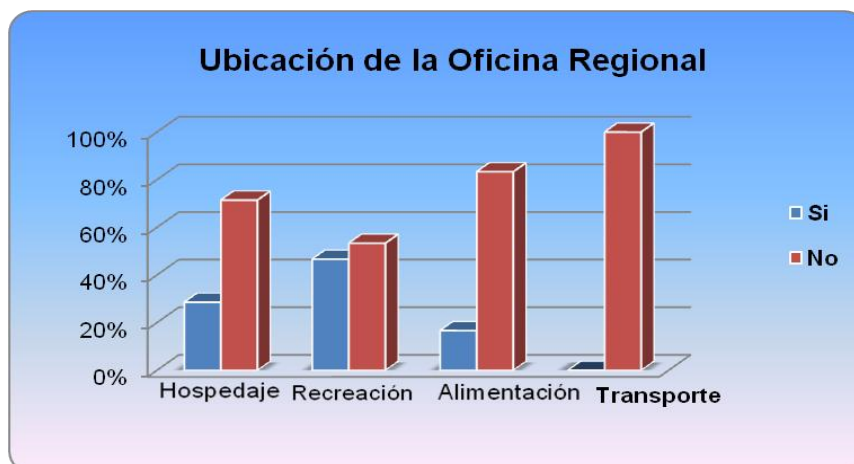
Para efectos de interpretación podemos afirmar según los resultados expuestos que nuevamente el sector de Recreación es el que tiene un mayor conocimiento de la apertura de la reciente Oficina Regional Llanuras del Norte del ICT. Y que existe una notable diferencia de si y no con el sector Transporte ya que el 100% afirmó no conocer la existencia de la Oficina Regional.



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

7. Conocimiento de los empresarios del sector de hospedaje, alimentación, recreación y transporte sobre la ubicación de la Oficina Regional Llanuras del Norte

Existe un alto índice de desconocimiento de la ubicación de la Oficina Regional, la apertura es reciente, sin embargo se evidencia la falta de propagación que ha tenido la misma y se visualiza que no ha existido mucha promoción de la esta.



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación.

8. ¿Conocen los empresarios del sector de hospedaje, alimentación, recreación y transporte sobre los trámites se pueden realizar en la Oficina Regional Llanuras del Norte?

Al igual que en la información anterior existe mucho desconocimiento empresarial sobre los trámites a realizar en esta Oficina Regional.



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

9. ¿Han realizado algún trámite en la oficina regional del ICT?

Al existir desconocimientos de los trámites a realizar por parte de los empresarios encuestados, por ende la mayoría de estos no han ido a realizar ningún trámite a la respectiva oficina.

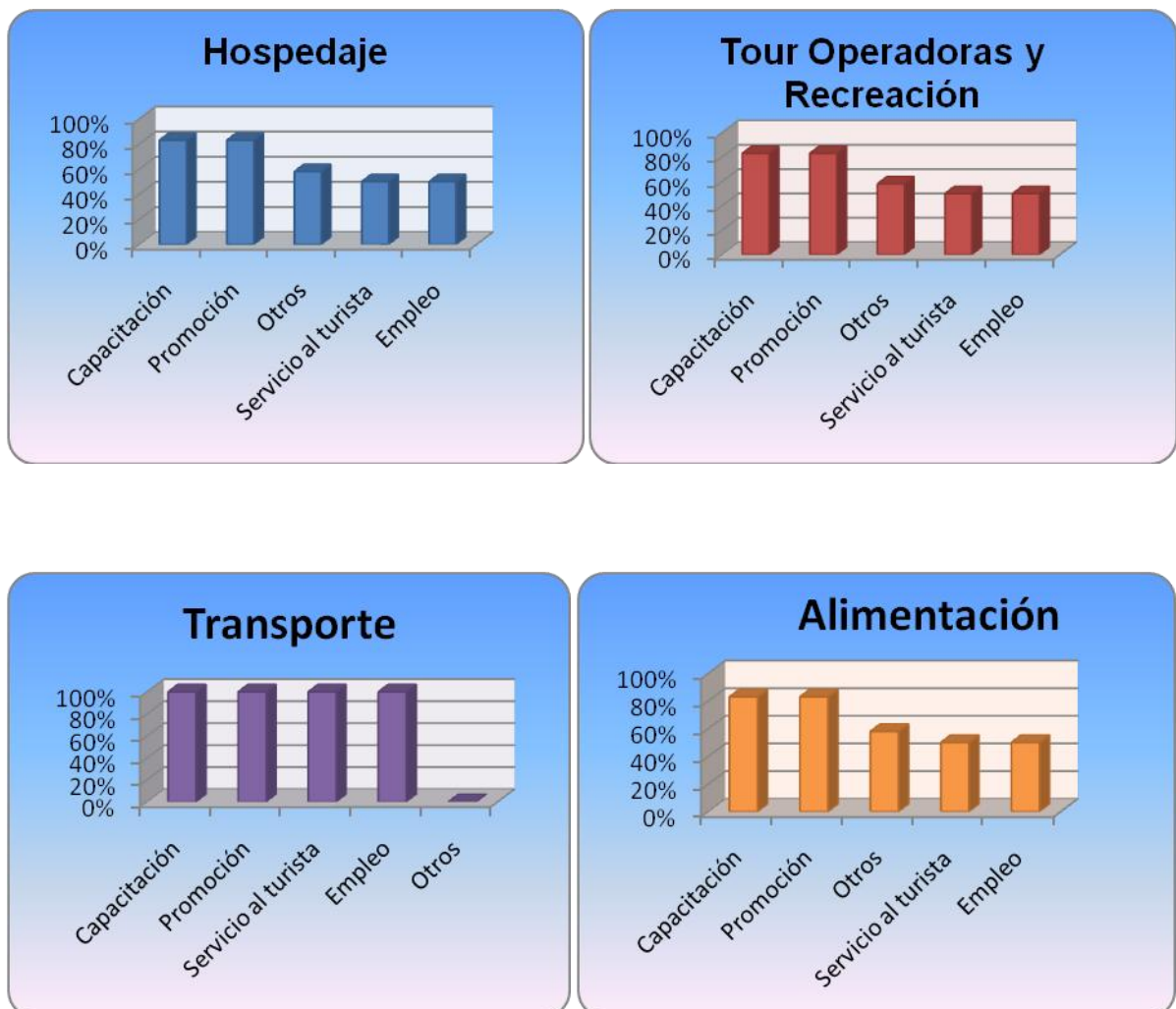


Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

Gráfico 20

Expectativas de la Oficina Regional por parte de los empresarios de La Fortuna de San Carlos

Los siguientes gráficos tienen la intención de mostrar las diferentes expectativas que tienen los empresarios de La Fortuna de San Carlos, es por ello que contrastan los distintos sectores turísticos encuestados con las categorías seleccionadas que en este caso serían capacitación, promoción, atención al turista, empleo y otros. Sin embargo en el anexo 10 se mostrarán con detalle.



Fuente: Elaboración propia con información recopilada en la investigación

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La percepción de la mayoría de los empresarios turísticos encuestados en La Fortuna de San Carlos, sobre el Instituto Costarricense de Turismo, es de regular a mala y consideran que este no ha asumido el rol protagónico que esperan. Manifiestan que no se ha sentido la presencia institucional, lo cual generan malestar en los empresarios.
- No existe un vínculo entre los empresarios turísticos encuestados de La Fortuna y el Instituto Costarricense de Turismo.
- Existe desconocimiento de los empresarios turísticos encuestados acerca de las funciones del ICT, como ente rector de la actividad turística en Costa Rica.
- Un porcentaje significativo de empresarios turísticos encuestados desconocen de la apertura de la Oficina Regional Llanuras del Norte del ICT.
- Conforme a opiniones de los empresarios turísticos encuestados, falta organización y asociación entre ellos, tanto micro, pequeños y medianos carecen de estos valores, creando un ambiente tosco que obstaculiza su comunicación.

-
- Existen expectativas de los empresarios turísticos acerca de la apertura de la Oficina Regional Llanuras del Norte y de la labor que pueda realizar en la zona.
 - De acuerdo con las entrevistas realizadas en La Fortuna, el sector con mejor percepción del ICT es el sector de Recreación, donde están incluidas las principales Tour Operadoras y Agencias de Viajes.
 - En el sector recreación se encuentran las empresas con mayor porcentaje de certificaciones o declaratorias, ya que de la totalidad de las empresas entrevistadas, el 60 % cuentan con tal beneficio.
 - Se evidencia en los resultados que del 100% del sector de alimentación, el 83% desconoce sobre el tema de declaratorias o certificaciones.
 - En el sector hospedaje se encuentran la mayor cantidad de empresarios que conocen de la apertura de la Oficina Regional Llanuras del Norte del ICT.
 - Se evidencia que el sector de transporte no está muy informado sobre la apertura de la Oficina Regional del ICT.
 - De acuerdo con las entrevistas realizadas en La Fortuna, el sector que conoce más sobre los trámites a realizar en la Oficina Regional es el sector de Hospedaje.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar encuentros entre empresarios turísticos de La Fortuna y miembros de la Oficina Regional durante el año 2010, con el propósito de lograr intercambio de opiniones y al mismo tiempo aclarar dudas respecto a la proyección del ICT en la zona.
- Es necesario recopilar información relevante y actualizada de las empresas turísticas de La Fortuna.
- Es conveniente publicar un boletín electrónico mensual con información turística relevante del ámbito nacional e internacional a disposición de empresarios turísticos de la zona. Además, informar sobre eventos de interés para los empresarios, como capacitaciones, conferencias, ponencias y charlas del sector.
- Los empresarios turísticos deben conocer con exactitud las funciones y responsabilidades asignadas al ICT a nivel nacional. Además, sobre las funciones específicas de la Oficina Regional Llanuras del Norte del ICT.
- Hacer una reunión anual con todos los empresarios turísticos interesados para exponer resultados concretos y dar a conocer proyectos o actividades a futuro, lo cual validaría la presencia de la Oficina Regional Llanuras del Norte.
- Se sugiere crear herramientas como cuestionarios o encuestas, que generen estadísticas, para medir el comportamiento de la actividad turística en La Fortuna de San Carlos.

-
- Es conveniente dar seguimiento a los resultados de esta investigación para que la Oficina Regional Llanuras del Norte pueda evaluar la imagen del ICT en la zona y valorar si se cumplieron las expectativas de los empresarios turísticos de La Fortuna.
 - Se recomienda realizar un cronograma de proyectos y de actividades destinadas a mejorar la imagen del ICT ante los empresarios de la zona, para que de forma planificada la Oficina Regional pueda presupuestar la ejecución de tales proyectos o actividades.
 - Se considera necesario promover la participación e involucrar a las cámaras de turismo de la zona, ya que estas conocen con más certeza las necesidades y problemas de los empresarios turísticos.
 - Es importante agilizar el proceso de capacitación para la evaluadora del CST en la zona, ya que existe alta demanda de los empresarios turísticos sobre inducción y evaluación del mismo.
 - Se considera relevante acelerar la evaluación de la categorización hotelera por parte de la Oficina Regional, ya que esta serviría para evaluar varias empresas de hospedaje de la zona que soliciten el servicio a la misma.
 - Además sería conveniente realizar visitas de inspección anuales a las empresas de hospedaje que gocen de esta categorización hotelera, con el fin de evaluar si las mismas han mantenido la calidad respecto a la infraestructura y servicio en el establecimiento. Por otra parte, es sumamente importante valorar si estas están cumpliendo con la Ley 7600 de Igualdad de oportunidades para personas con necesidades especiales.

-
- También las empresas de alimentación de la zona, requieren inducción sobre el proceso de categorización en este tipo de empresa, es por ello que se debe agilizar este proceso entre los empresarios turísticos de este sector.
 - Se recomienda a la Oficina Regional intervenir con el Instituto Nacional de Aprendizaje para brindar las capacitaciones que solicitan los empresarios encuestados de la Fortuna de San Carlos.
 - Se necesita una mejor divulgación para dar a conocer la apertura de la Oficina Regional Llanuras del Norte, ya que existe confusión entre los empresarios acerca de cuál es la ubicación y funciones que la misma tiene.

Literatura Consultada

Acerenza, M. (1984). *Administración del Turismo*. México, D.F.: Editorial Diana

Agüero, M (2008). *Modelo de Organización del Proyecto Regionalización Universitaria* (Tesis de Bachiller, Instituto Tecnológico de Costa Rica).

American Psychological Association (2006). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association*. México: Editorial El Manual Moderno. (Original publicado en 2005.)

Damazio, G y Gallardo, R. (2007). Directorio de Servicios Turísticos Eje La Fortuna-Ciudad Quesada. *Fascículos del Estado del Turismo de las Llanuras del Norte*, 1,40.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2007). *Metodología de la Investigación* (4 to ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Instituto Costarricense de Turismo. (2009). *Conozca ICT* (en línea).
Recuperado el 2 septiembre.2009 de <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/ict.asp>

Instituto Costarricense de Turismo. (2009). *Ley Orgánica* (en línea).
Recuperado el 6 septiembre.2009 de <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/ict.asp>

Instituto Costarricense de Turismo (2006). *Expectativas vrs Desempeño*. Consultado en Octubre, 10, 2009 en <http://www.tourism.co.cr/informe-espectativas-vrs-desempeño-2005-spanish-/index.htm>.

Murillo, K. (2003). Cuando el Turismo era solo un sueño. *Tecnitur*. Consultado en octubre, 06, 2009 en <http://tecnitur.com/edicion97/historia.pdf>.

Observatorio de Desarrollo Turístico. (2008) *¿Que es ObDeTur?* (en línea). Recuperado el 03 de octubre de 2009 de <http://obdeturtec.blogspot.com/2008/11/qu-es-obdetur.html>.

Rojas, J. (2003). Modernización a la Ley del ICT mina futuro de PROMOTUR. *Tecnitur*. Consultado en octubre, 10,2009 en <http://tecnitur.com/edicion96/protur.pdf>.

Unimer (2000). Encuesta Nacional de Opinión Pública. Consultado en Octubre, 10, 2009 en http://www.nacion.com/ln_ee/Especiales/encuestas/encuesta3-99/pages.html.

Valencia, C. (2009). *Léxico de Términos Turísticos*. Consultado en agosto, 18, 2009 en <http://www.boletinturistico.com/diccionario/default.asp?Letra=E>.

Wikipedia.2009. *Enciclopedia Libre* (en línea).Recuperado el 2 octubre.2009 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario para evaluar la percepción empresarial del ICT y conocer las expectativas de la Oficina Regional por parte de los empresarios de La Fortuna de San Carlos

Buenos días (tardes), soy estudiante de Gestión de Turismo Rural Sostenible del Instituto Tecnológico de Costa Rica y estoy evaluando la percepción empresarial del ICT y además deseo conocer las expectativas que tienen de la Oficina Regional, para mi práctica de especialidad. Por este motivo le solicitamos responder el siguiente cuestionario. Agradecemos de antemano el tiempo dedicado para responder el mismo.

Información General

Nombre: _____ **Empresa:** _____

1. ¿Qué opina de la labor del ICT en la zona de la Fortuna?

Muy Bueno _____ Regular _____
Bueno _____ Malo _____

2. ¿Su empresa tiene declaratoria turística o CST?

SI _____ NO _____

3. ¿Le interesaría conocer sobre los trámites o requisitos para obtenerla?

SI _____ NO _____

4. ¿Cuenta su empresa con algún plan de mejora a corto o mediano plazo, que le vaya a dar valor agregado a su servicio o producto?

SI _____ NO _____

5. ¿Posee el recurso económico para llevarlo a cabo?

SI _____ NO _____

6. ¿Conoce que se abrió una oficina regional del ICT?

SI _____ NO _____

7. ¿Saben donde está ubicada la oficina regional?

SI _____ NO _____

8. ¿Conocen que trámites se pueden realizar en la oficina regional?

SI _____ NO _____

9. ¿Han realizado algún trámite en la oficina regional del ICT?

SI _____ NO _____

10. ¿Cuales espera que sean las funciones de la Oficina Regional del ICT?

Promoción _____

Capacitación _____

Otros _____

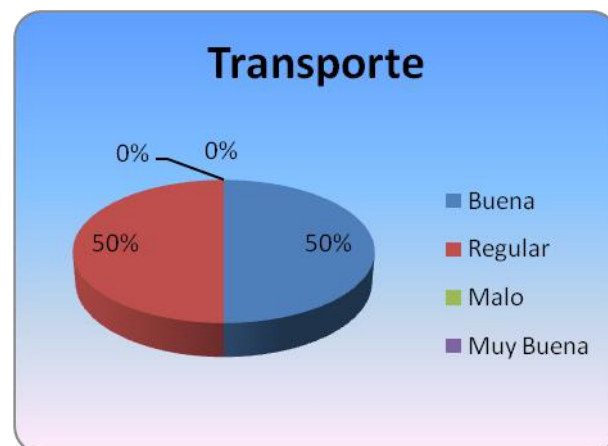
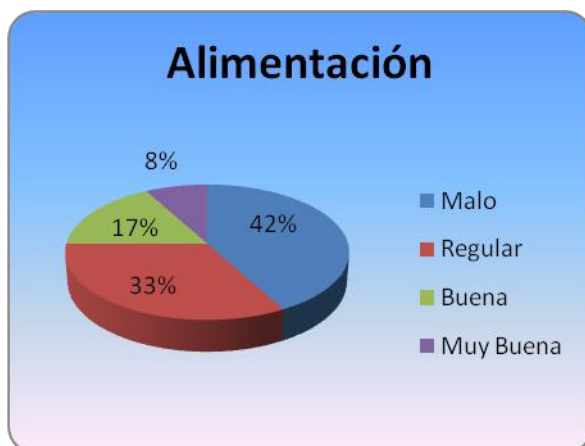
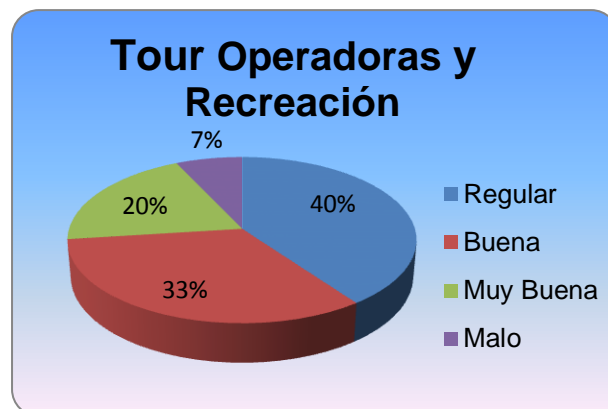
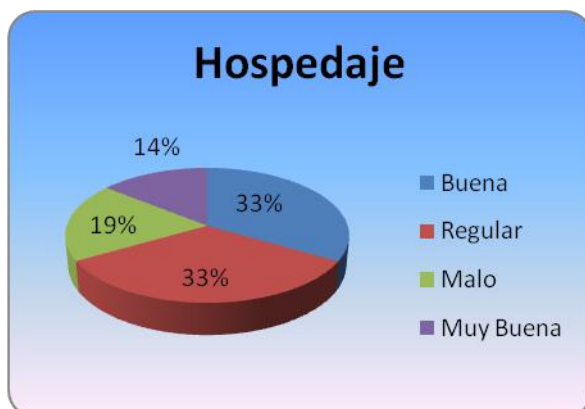
Empleo _____

Servicio al turista _____

APÉNDICES

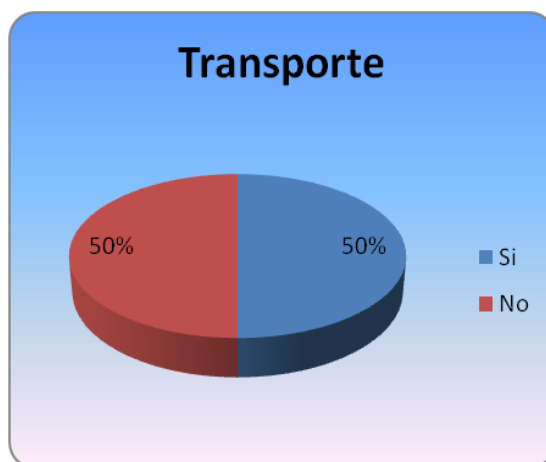
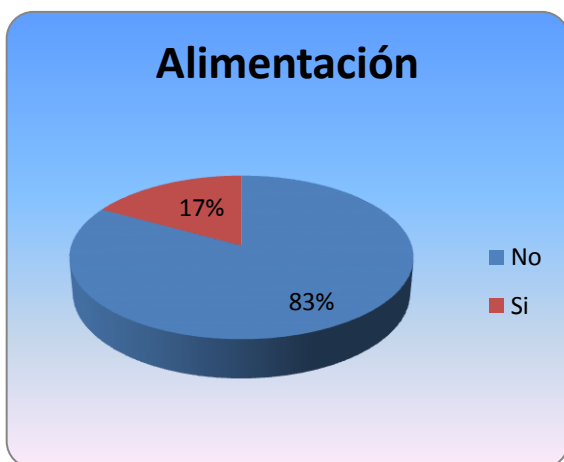
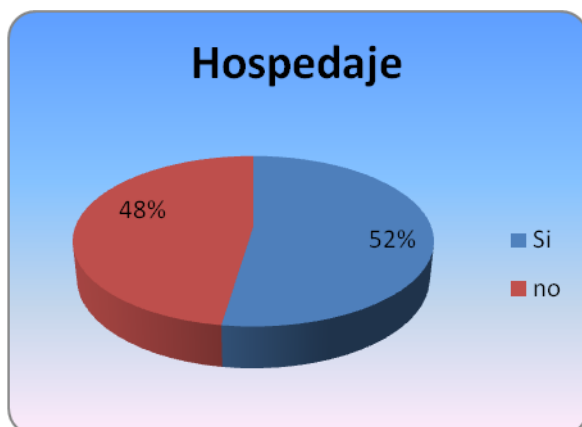
Apéndice 1

1. ¿Qué opina de la labor del ICT en la zona de la Fortuna?



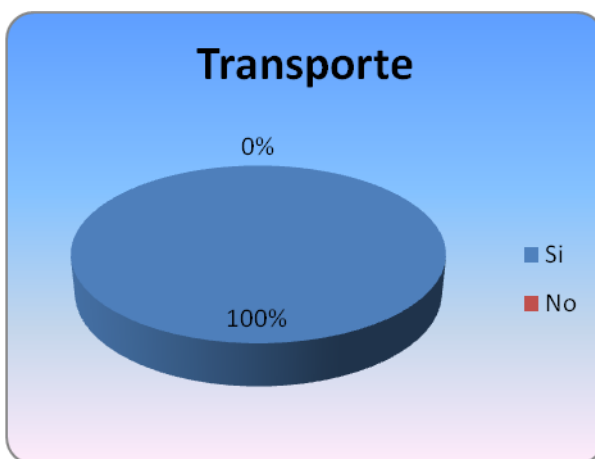
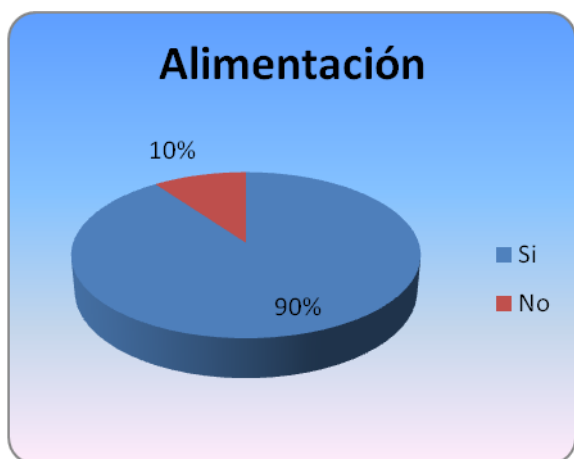
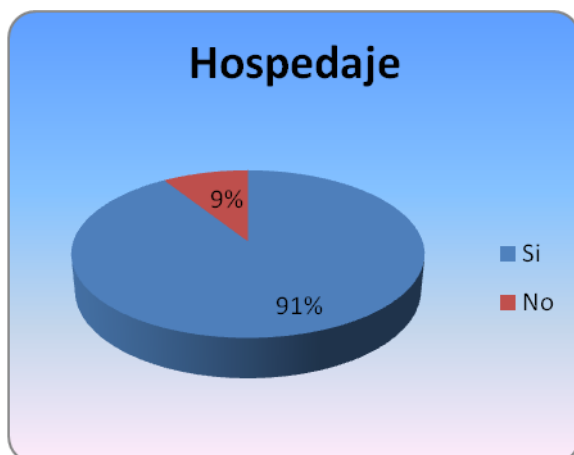
Apéndice 2

2. ¿Su empresa tiene declaratoria turística o CST?



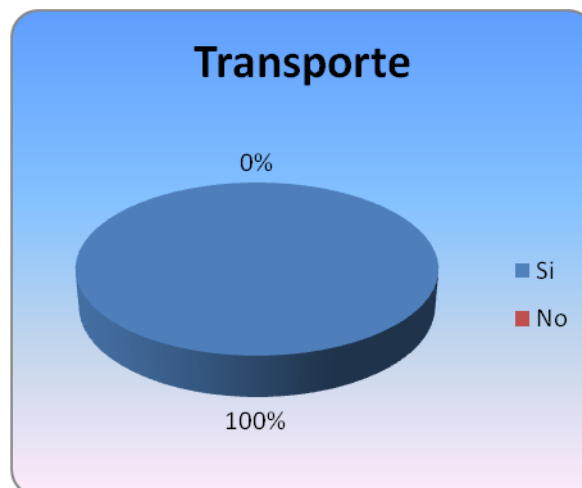
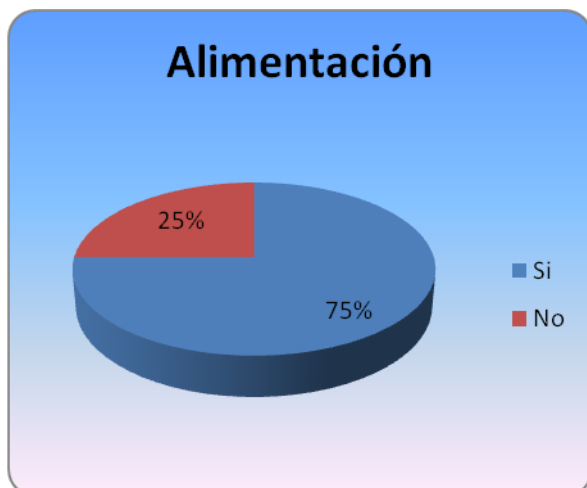
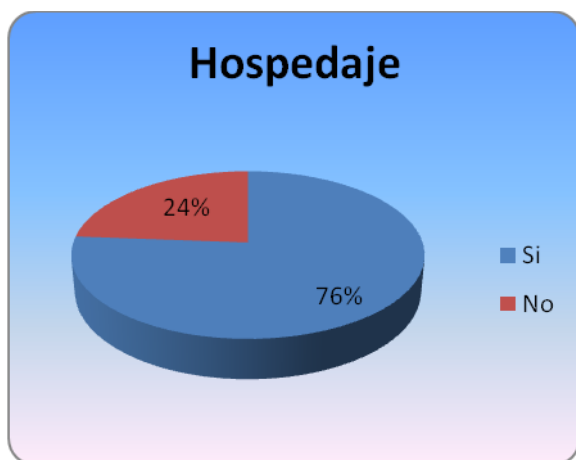
Apéndice 3

3. ¿Le interesaría conocer sobre los trámites o requisitos para obtenerla?



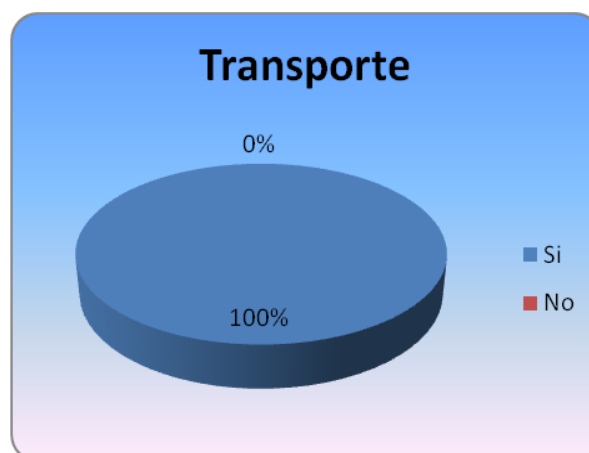
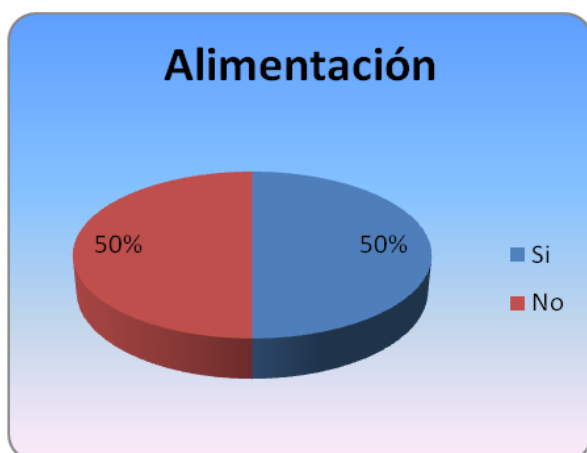
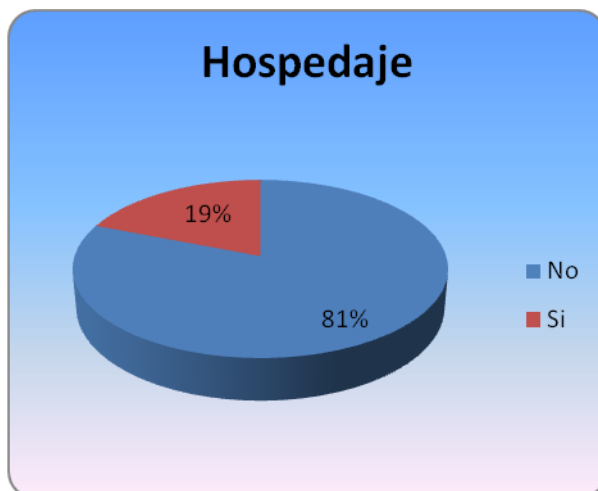
Apéndice 4

4. ¿Cuenta su empresa con algún plan de mejora a corto o mediano plazo, que le vaya a dar valor agregado a su servicio o producto?



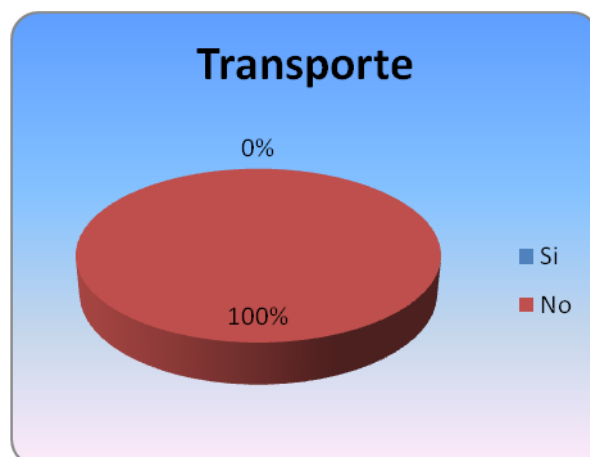
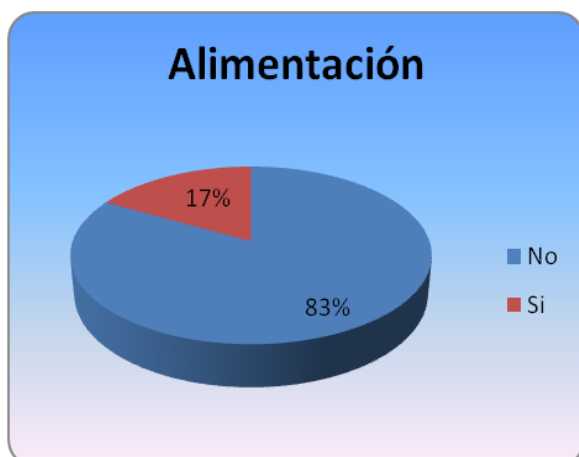
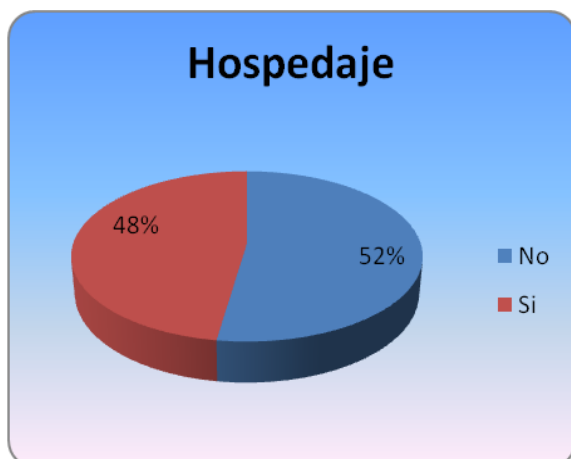
Apéndice 5

5. ¿Posee el recurso económico para llevarlo a cabo?



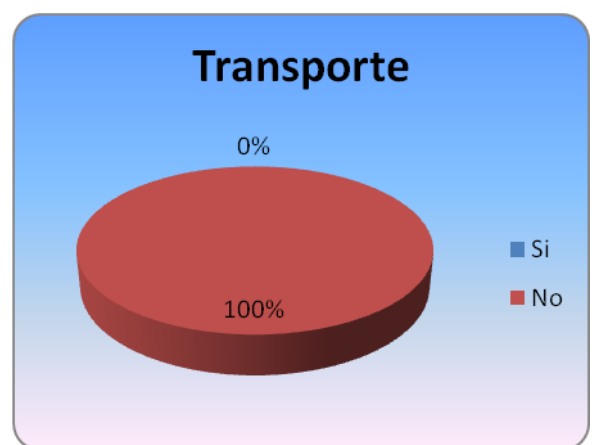
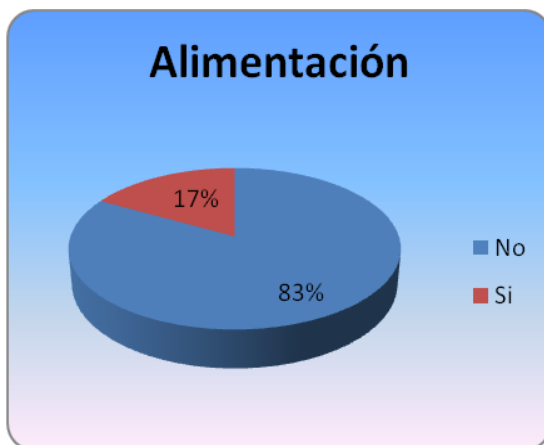
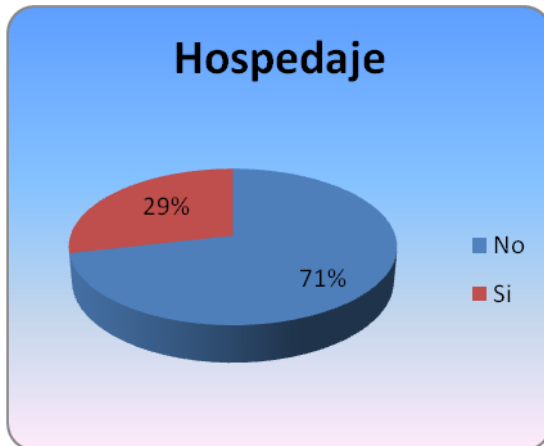
Apéndice 6

6. ¿Conoce que se abrió una oficina regional del ICT?



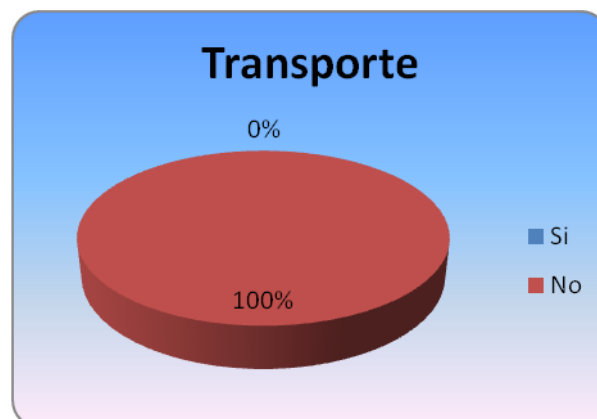
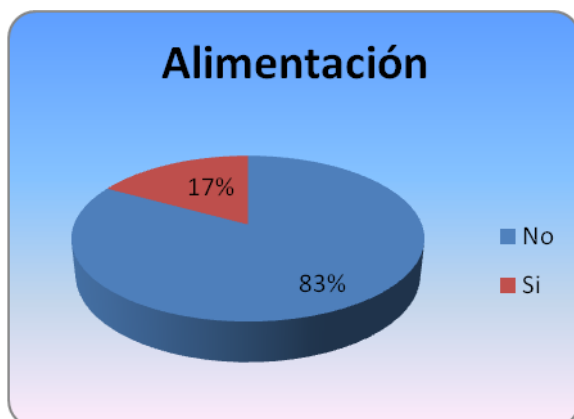
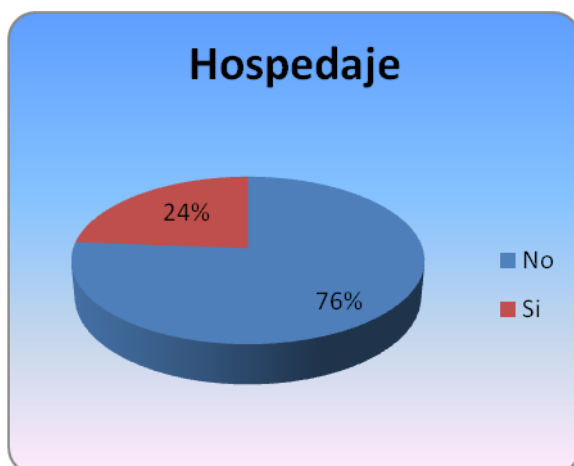
Apéndice 7

7. ¿Saben donde está ubicada la Oficina Regional?



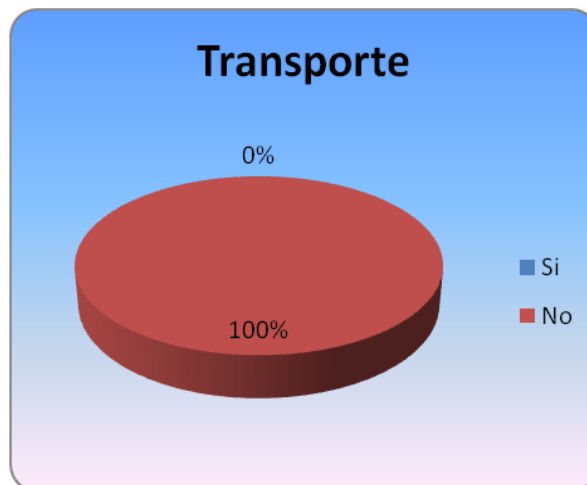
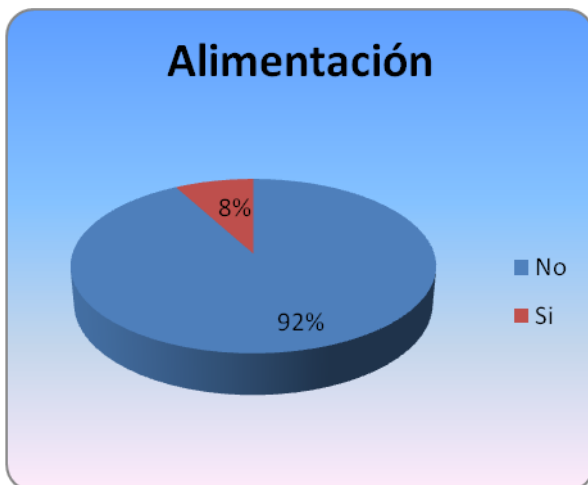
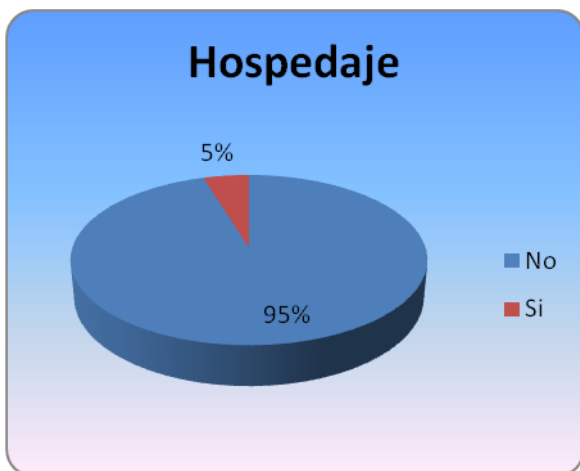
Apéndice 8

8. ¿Conocen que trámites se pueden realizar en la Oficina Regional?



Apéndice 9

9. ¿Han realizado algún trámite en la Oficina Regional del ICT?



Apéndice 10

10. ¿Cuales espera que sean las funciones de la Oficina Regional del ICT?

