

## **Resumen**

Por medio de esta investigación se presenta una propuesta de alianza estratégica para los Museos del Banco Central con proyectos turísticos de comunidades rurales y tour operadores. En el mismo se realiza una caracterización de los visitantes nacionales y extranjeros definiendo las acciones para su propia atracción. Esta propuesta pretende atraer una afluencia turística a los Museos del Banco Central, estableciendo redes de alianzas con empresas de turismo rural, generando al mismo tiempo beneficios económicos para ambas empresas.

**Palabras claves:** alianza estratégica, turismo rural, turismo cultural, atracción de turistas, Patrimonio Cultural.

## **Abstract**

Through this research a marketing proposal for the Museos del Banco Central is presented, which will be based on a strategic alliance between tourism projects in rural communities and tour operators. In the research, national and international visitors will be featured to design a visitors plan for hosting companies and travel agencies to make an alliance. This proposal aims to increase tourist visitation to the Museos del Banco Central, establishing alliance networks with rural tourism businesses, while generating economic benefits for both parts of the alliance.

**Keywords:** strategy alliance, rural tourism, cultural tourism, tourist attraction, Cultural Heritage.

**Instituto Tecnológico de Costa Rica**

Escuela de Ciencias y Letras

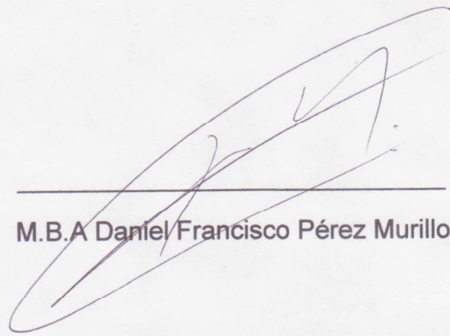
"Propuesta para atraer turistas a los Museos del Banco Central a través de una alianza estratégica con comunidades rurales"

**Práctica de Especialidad para optar por el título de Gestión de Turismo Rural Sostenible con el grado académico de bachillerato**

Viviana Villalobos Villalobos

Santa Clara, 2012

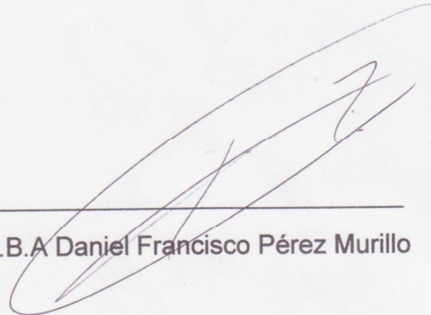
**Comité Asesor**



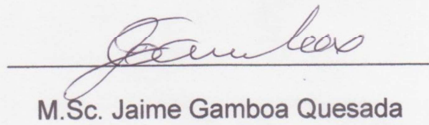
---

M.B.A Daniel Francisco Pérez Murillo

**Tribunal Examinador**



M.B.A Daniel Francisco Pérez Murillo



M.Sc. Jaime Gamboa Quesada



M.Sc. Cristian Moreira Segura

## **Agradecimientos**

Agradecer a Dios por darme fuerzas en los momentos más difíciles de mi vida y por permitirme vivir cada día.

A mi familia, mis hermanos y a Ilce Valverde por estar al pendiente de mi desarrollo profesional y a la Familia Rojas Soto por el apoyo incondicional.

Al Instituto Tecnológico de Costa Rica por formarme como profesional y a mis profesores que siempre estuvieron dispuestos a aconsejarme, guiarme tanto a nivel profesional como durante la realización de la tesis.

A M.B.A Daniel Pérez Murillo, por aceptarme como su “pupila”, por su apoyo y conocimientos transmitidos, los cuales me ayudaron en la elaboración del Trabajo Final.

Agradezco a los Museos del Banco Central por haberme abierto las puertas para realizar mi Práctica Profesional.

A mis amigos y compañeros por el apoyo y la motivación durante estos años de estudio.

Y a todas aquellas personas que han contribuido y aportado para la conclusión y desarrollo de esta tesis.

## Dedicatoria

**A**l vivir esta etapa de mi vida he aprendido a valorar cada detalle, a ser humilde y a confiar en mí. Todo tiene un principio: Por eso, papá y mamá, les dedico este trabajo y públicamente les doy las gracias. Sin ustedes nada en mi vida hubiera sido igual.

**E**n la vida personas se van y personas llegan completando un espacio vacío: Por eso, le doy las gracias a mi novio Alexander, por la inspiración, la motivación y el apoyo que me ha dado para seguir adelante.

## **Aclaración**

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

## Contenido

Capítulo I .....	1
Introducción .....	1
Presentación del trabajo .....	5
Antecedentes de la organización .....	6
Antecedentes del estudio .....	13
Planteamiento del problema .....	16
Justificación .....	17
Objetivos .....	21
Objetivo General .....	21
Objetivos Específicos .....	21
Alcances y limitaciones del proyecto .....	22
Alcances .....	22
Limitaciones .....	23
Capítulo II .....	24
Marco teórico .....	24
Antecedentes teóricos del estudio .....	24
Marco conceptual .....	27
Relaciones conceptuales que abordan el problema .....	37
Capítulo III .....	38
Metodología .....	38
Descripción general de la estrategia y tipo de estudio .....	38
Descripción del procedimiento para la selección de participantes .....	40
Descripción de los instrumentos para recolectar la información .....	42



Descripción de procedimientos, técnicas para analizar y sistematizar la información .....	43
Descripción de los procedimientos para generar la propuesta .....	44
Capítulo IV.....	46
Resultados .....	46
Caracterización de los turistas nacionales y extranjeros que visitan los Museos .....	46
Percepción de los representantes de los proyectos de turismo rural.....	64
Alianza Estratégica entre los Museos del Banco Central y proyectos de turísticos de comunidades rurales .....	68
Objetivos de la Alianza Estratégica .....	72
Capítulo V.....	90
Conclusiones .....	90
Recomendaciones .....	92
Bibliografía .....	94
Apéndice .....	102

## Índice de tablas

Tabla 1: Turismo Internacional, proyección para todo el 2012.....	2
Tabla 4: Temáticas de las comunidades y los Museos del Banco Central.....	74
Tabla 5: Guía de actividades de las comunidades de la etapa I y la relación con los temas expuestos por los Museos del Banco Central .....	79
Tabla 6: Guía de actividades de las comunidades de la etapa II y la relación con los temas expuestos por los Museos del Banco Central .....	83
Tabla 7: Guía de actividades de las comunidades de la etapa III y la relación con los temas expuestos por los Museos del Banco Central .....	86

## Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama de la Fundación administradora de los Museos del Banco Central de Costa Rica .....	12
Figura 2: Proceso cuantitativo de la Alianza Estratégica de los Museos del Banco Central.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 3: Proceso cuantitativo de la Alianza Estratégica de los Museos del Banco Central.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 4: Género de los turistas nacionales que visitan los Museos del Banco Central (n=98). .....	47
Figura 5: Ocupación de los turistas nacionales que visitan los Museos del Banco Central. (n=98). .....	48
Figura 6: Nivel socioeconómico auto declarado de acuerdo al ingreso mensual en colones (n=98) .....	49
Figura 7: Cruce de variables significativos por nivel educativo, de acuerdo con la pregunta de frecuencia de visita a los Museos.....	50
Figura 8: Cruce de variables significativas por edad agrupada, de acuerdo con la pregunta de frecuencia de visita a los Museos.....	51
Figura 9: Principal motivo de visita por lo que los turistas nacionales visitaron el Museo (n=98). .....	51
Figura 10: Cruce de variables significativas por edad agrupada, de acuerdo con la pregunta motivo principal de su visita a los Museos. ....	52
Figura 11: Medio de comunicación por el cual se enteró de la existencia de los Museos (n=98). .....	53
Figura 12: Opiniones sobre las expectativas de los turistas nacionales (n=98) ...	54
Figura 13: Lo que más le gustó a los Turistas Nacionales de la visita a los Museos, clasificándolo como en tres aspectos. ....	54
Figura 14: Turistas Nacionales están totalmente seguros de recomendar el Museo a sus conocidos y familiares.....	55
Figura 15: Motivo de visita al país por parte de los turistas extranjeros. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Figura 16: Principales motivos de visita al Museo, según la agrupación de edad de los turistas extranjeros. ....	59
Figura 17: Momento en que deciden los turistas extranjeros visitar los Museos, de acuerdo con la edad agrupada.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 18: Momento en que deciden los turistas extranjeros visitar los Museos, de acuerdo con el nivel educativo. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 19: Medio de comunicación por el cual se enteró de la existencia de los Museos.....	61
Figura 20: Opiniones sobre las expectativas de los turistas extranjeros (n=90)..	62
Figura 21: Cruce de variables significativas por género, de acuerdo con la pregunta recomendaría usted a conocidos y familiares visitar estos Museos.....	63
Figura 22: Participantes que desean hacer una alianza con los Museos (n=10) .	67
Figura 23: Mapa conceptual de la Alianza Estrategia .....	71
Figura 24: Logística de la alianza estratégica, ubicación de las variables a estudiar. ....	76
Figura 25: Comunidades elegidas para formar la Etapa I .....	77
Figura 26: Comunidades elegidas para formar la etapa II.....	82
Figura 27: Comunidades elegidas para conformar la etapa III.....	85
Figura 28: Participantes que desean hacer una alianza con los Museos (n=10) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



# Capítulo I

## Introducción

En la última década el turismo se ha convertido en una de las principales actividades generadoras de desarrollo económico y crecimiento para los habitantes de una región, la cual ha venido aumentando en los últimos años. Por ejemplo; a partir de la década de los 90 el turismo internacional representó un 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios, siendo las zonas turísticas más representadas Europa y América. (Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo, 2012).

De acuerdo con un comunicado de prensa emitido por la Organización Mundial del Turismo (2012), se anuncia un crecimiento de un 4% en las llegadas de turistas internacionales entre enero y agosto del 2012, esto corresponde a una cifra récord de 705 millones de turistas, donde esta organización asegura la recuperación del turismo internacional, con respecto a los datos positivos sobre los ingresos y gastos de esta actividad, donde millones de turistas internacionales han viajado por todo el mundo en lo que va del año, esperando así mismo llegar a la meta de que sean mil millones de turistas.

La actividad turística tiene una gran importancia porque ha aportado al desarrollo económico de cada país donde se oferte, siendo un motor que genera ingresos, empleos y divisas, en el cual, a nivel Latinoamericano, la actividad turística se ha convertido en el principal desarrollo para la mayoría de comunidades. Este tipo de desarrollo se ha convertido en clave para las regiones económicamente rezagadas de América, el cual ha representado aproximadamente un 11% del PIB para el año 2010. (Organización de Estados Americanos, 2012).

Así mismo, otra de las regiones que ha obtenido excelentes resultados y se encuentran en el primer lugar de llegadas de turistas internacionales es el continente Europeo, en el cual para el año 2012 tuvo un aumento del 4%, en donde se vieron grandes ampliaciones en infraestructura y construcción concentrándose más de la mitad de llegadas de turistas e ingresos a nivel mundial, como se observará a continuación en el siguiente cuadro (Organización Mundial del Turismo, 2012).

Tabla 1: Turismo Internacional, proyección para todo el 2012

	<b>2011</b>	<b>Proyección 2012</b>
<b>Continentes</b>	<b>+4.4%</b>	<b>+3% a +4%</b>
Europa	+5.6%	+2% a +4%
Asia y el Pacífico	+5.6%	+4% a +6%
América	+4.2%	+2% a +4%
África	+0.0%	+4% a +6%
Medio Oriente	-8.0%	+0% a +5%

Fuente: World Tourism Organization (UNWTO), 2012

De esta manera, el turismo empieza a recuperarse, a crecer y a desarrollar la economía local en la región, tratando de elevar la calidad de vida de los habitantes, además la actividad turística ha propiciado al surgimiento de infraestructuras aptas para el servicio de los turistas. Como por ejemplo hoteles, restaurantes con diversas calificaciones, líneas aéreas, accesibilidad en transportes, el fácil acceso a internet, el cual se ha convertido en un medio de comunicación masivo para las empresas turísticas.

Un gran ejemplo de este tipo de desarrollo se ha visto en Costa Rica, el cual en la última década, ha promovido una imagen turística a nivel mundial, esto principalmente se ha debido a iniciativas del Instituto Costarricense de Turismo que ha realizado campañas como “Costa Rica sin ingredientes artificiales” “vamos a turistar”, en donde nuestro país se ha vendido como una joya natural y verde esto debido al gran potencial turístico que tiene, implementando un adecuado manejo sostenible y racional de los recursos naturales.

La oferta disponible en el país citada anteriormente, está ligada a un proceso de innovación del producto turístico, donde el ingreso de turistas ha sido consecuente a desarrollar y ofrecer nuevos productos para satisfacer las necesidades del mismo, de manera que el mercado turístico costarricense está dispuesto a solucionar, el cual es cambiante en cuanto a sus gustos y preferencias.

Gran parte de esta solución ha sido gracias al desarrollo de los micros, pequeños y medianos empresarios en el campo turístico; en las diferentes áreas involucradas como la hotelería, restaurante, agencias de viajes, entre otros; quienes han variado la oferta de actividades en el país con el desarrollo de nuevos proyectos turísticos, se dice que aproximadamente un 80% de empresarios conforman la oferta del país, desarrollando una gran cantidad de actividades aprovechando los recursos naturales que se encuentran en el país. (Chavarría, 2009).

Por esta razón en el país existe gran cantidad de actividades que conciernen a diferentes tipos de turismo; desde los más realizados como el de sol y playa el cual para el 2010 representa un 68,1%, a los menos visitados como el turismo rural representando el 7% y la oferta a teatros y galerías con un 10%, estos últimos son unos de los destinos que se realizan en menor cantidad, y sin embargo tienen mucho potencial por aprovechar. (Instituto Costarricense de Turismo, 2011).

En relación con el turismo rural, ha logrado convertirse en una de las principales actividades económicas y bases para el desarrollo local de comunidades en donde ha contribuido a disminuir la pobreza y generar empleos, para las cuales se han creado alianzas para su fortalecimiento, además de que este tipo de turismo se ha colocado como primordial en la agenda de las instituciones estatales (Instituto Desarrollo Agrario, Instituto Nacional Aprendizaje, Ministerio de Agricultura y Ganadería, entre otros), permitiendo mayor fortaleza en áreas de capacitación, financiamiento y consultorías para los habitantes rurales.



Con respecto al turismo cultural, algunas instituciones se han visto interesadas por rescatar nuestro patrimonio cultural, un gran ejemplo son los museos que se han convertido en centros que ofrecen este tipo de turismo, el cual es de gran importancia porque conservan la identidad, la construcción de relatos, recuerdos de acontecimientos, hazañas de antepasados, y definición de modos de vivir. Todo esto identifica a un país, donde cada persona debe proyectar una imagen positiva a nivel mundial de nuestra identidad, la cual permite recuperar costumbres, tradiciones, sitios y edificios históricos a lo largo de los años (Corrales, 2006, pág. 6).

A pesar de toda esta lucha, estas instituciones culturales siguen teniendo poca afluencia de turistas, por este motivo es necesario la realización de nuevas estrategias que permitan atraer a los visitantes, ya que la herencia cultural que posee Costa Rica no se debe olvidar, al contrario debe ser motivo para sentirse orgulloso. Así mismo se plantea la necesidad de desarrollar una alianza entre diez proyectos de turismo rural con los Museos del Banco Central.

Al estudiar el turismo rural y cultural se puede observar que ambos están muy relacionados, ya que una de las características del producto turístico rural es hacer un manejo sustentable de los recursos naturales y culturales, donde el turismo rural promueve experiencias novedosas, como visitas de la cultura indígena, artesanía, conocimiento de plantas medicinales, tours del café y del cacao, donde estas experiencias pueden vincularse y enriquecerse con las temáticas expuestas en este Museo. (Morera, 2006, pág. 5)

Para alcanzar este objetivo se trata de que el visitante nacional y extranjero pueda tener una mejor vivencia, al combinar dentro de su itinerario la visita de los museos y la realización de actividades que se desarrollan en las comunidades rurales, de esta manera, ambos pueden construir una identidad nacional en la cual se logre fortalecer el patrimonio cultural por medio de valores, tradiciones y costumbres y al mismo tiempo fomentar estos dos tipos de turismo.

## **Presentación del trabajo**

La actividad turística rural es generadora de empleos, de ingresos económicos, desarrollo de infraestructura permitiendo mejorar la calidad de vida de los habitantes de una comunidad, por otro lado se encuentra el turismo cultural, como promotor que rescata la identidad y el origen de un país y que ayuda en el financiamiento de instituciones protectoras de la cultura, por eso estos proyectos e institución necesitan atraer a los turistas, mediante la búsqueda de nuevas estrategias innovadoras, para la cual se propone realizar una alianza entre las comunidades rurales que tienen proyectos turísticos y los Museos del Banco Central, logrando alcanzar una meta en común, en el cual ofrecería a los visitantes la experiencia de relacionar el pasado y el presente de la historia costarricense.

Al mismo tiempo, esta alianza ayudaría al fortalecimiento y posicionamiento de ambos proyectos, en donde se tendría la posibilidad de generar más ingresos por el aumento de turistas, además esta alianza permitiría que los turistas nacionales se informen y se eduquen acerca de su propia identidad cultural y para los internacionales es una oportunidad de conocer la cultura del país.

Dentro de esta alianza se debe de realizar la caracterización de los turistas que visitan los Museos, esto con el fin de identificar los gustos, y el tipo de persona, de manera que estos datos puedan contribuir al desarrollo de la alianza estratégica, al mismo tiempo se conocerán las percepciones de los representantes de cada proyecto turístico en relación a la alianza.

Esta propuesta se encuentra dividida en cinco capítulos; en el primer capítulo se desarrollaran la introducción, los antecedentes, la problemática, la justificación, los objetivos, alcances y limitaciones. Esto hace énfasis a la problemática que surge en los Museos del Banco Central quienes quieren atraer al turistas, por este motivo se plantea una alianza estratégica con comunidades rurales para darle solución a la problemática.

El capítulo dos es de carácter investigativo porque se encuentran los antecedentes teóricos del estudio, el marco teórico, y las relaciones conceptuales para abordar el problema, el cual se puede decir que es a base para realizar la propuesta. En el capítulo tres se desarrolla la descripción de las herramientas y los métodos que se necesitaron para llevar a cabo la propuesta planteada, en esta parte se redacta la metodología del Trabajo Final, la cual debe de ir muy bien detallada en cada proceso que se debe realizar.

Dentro del capítulo cuatro se analizan los resultados obtenidos de las entrevistas y los cuestionarios realizados, así mismo se procederá a plantear la propuesta en diferentes etapas; por último está el capítulo cinco en el cual se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

### **Antecedentes de la organización**

Para promover la diversidad cultural, el diálogo intercultural y una cultura de paz; se ha creado la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), donde una de su misión es “fomentar el respeto de los valores comunes de los pueblos y las culturas además de propiciar el diálogo entre las civilizaciones a nivel de la comunidad internacional”. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2012).

Esta organización ha rescatado el patrimonio a nivel mundial en el cual muchos están deteriorados y han sido olvidados como lo son las canciones, valores, tradiciones, costumbres y edificios, por lo que la UNESCO ha decidido que el patrimonio cultural es importante para todos los pueblos del mundo, por lo que firmó una convención en la cual se estipula el porqué y cuándo proteger el patrimonio del mundo.(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, s.f)

El patrimonio cultural enriquece a cada país, región o comunidad en el mundo en donde muchos se ven amenazados debido a cambios en la población, a la introducción de nuevas formas de vida, preocupando algunas personas a nivel mundial quienes han intentado poner soluciones a esta problemática, dentro de la cual se ha visto factible que por medio de museos se pueda conservar la historia que un país ha vivido y transmitirla a las futuras generaciones.

Actualmente en la mayoría de países existen organizaciones y programas destinados a operar, administrar y aplicar políticas a favor de la conservación del patrimonio cultural en los museos, un gran ejemplo es el Consejo Internacional de Museos (ICOM) esta organización es la que representa a los museos profesionales a nivel internacional, ellos aseguran la protección, conservación y transmisión de bienes culturales. (Consejo Internacional de Museos, 2012)

Es muy importante que estas instituciones tengan claras las funciones que deben desempeñar como lo menciona Andrea de armas & Palacios (2009), las cuales se dividen en tres tipos diferentes entre ellas están; las funciones fundamentales las cuales son propias de cada institución como la investigación, conservación y producción de exposiciones, también está la función administrativa la cual está enfocada en mayor y menor grado independientemente de su rama de actividad, y por último tenemos las funciones de apoyo las cuales tienen el objetivo de facilitar desarrollo de fondos, mercadeo, contabilidad y seguridad.

Es por esto por lo que pese a la carencia y necesidades del quehacer museístico, se crea la Red Centroamericana de Museos (REDCAMUS), con el objetivo de facilitar ampliamente la educación no formal, que sea más accesible, funcional, interactivo e integral, que propicie la participación y el desarrollo cultural, reflejando, transmitiendo y fomentando los valores de la identidad cultural, este programa ha realizado capacitaciones y talleres para fortalecer a las Direcciones Nacionales de Patrimonio Cultural de la región. (Red Centroamericana de museos, 2010).

Actualmente en Costa Rica el que adquirió la responsabilidad administrativa sobre los museos es el Museo Nacional mediante un decreto a partir del año 2000, y para el año 2003 el país adoptó el Programa de Museos Regionales y Comunitarios (PMRC), dentro del cual se pretende orientar, asesorar y promover el desarrollo de los museos en el país. (Red Centroamericana de museos, 2010)

Este programa se realizó en tres etapas diferentes en las cuales se llevó a cabo un inventario de todos los museos de Costa Rica en donde se investigaron responsabilidades legales, las condiciones de los inmuebles, colecciones y servicios, entre otros aspectos, los resultados fueron claves para fortalecer a los Museos en aquellas partes que se encuentra débil o mal manejado. (Museo Nacional de Costa Rica, 2012).

El Programa de Museos Regionales y Comunitarios ha beneficiado a la población costarricense, no solo debido a la preservación del patrimonio sino que ha proyectado la educación permanente, siendo partícipes los actores locales mediante la gestión de sus propios recursos culturales, aportando al mejoramiento de las condiciones de vida y la defensa de la identidad. (Martínez, 2012).

Uno de los museos que forma parte de este programa son los Museos del Banco Central, el cual surgió desde 1950 llamándose primeramente Museo Histórico y Numismático, luego por la preocupación que tenía este Banco por preservar el patrimonio cultural y arqueológico, conformó la colección de Oro Precolombino desde ese año hasta 1974, así mismo impulsó su colección de Numismática y comenzó adquirir obras de arte nacional. Inicialmente se creó una galería pública en el edificio del Banco, pero debido al crecimiento de la colección se construyó un Museo para albergar estas colecciones. Entre 1978 y 1982 se construye la infraestructura para el nuevo Museo, el cual tuvo lugar en la plaza de la Cultura, esta es la sala permanente de las colecciones del Banco Central, donde la ciudad contó con un espacio para Museos y exhibiciones(Museos del Banco Central, 2012).

En 1993 se decidió crear una Fundación para que administrara de una manera más eficiente el trabajo cultural de los Museos, por esto es por lo que los integrantes son un grupo interdisciplinario de profesionales que tienen como objetivos informar y educar a los visitantes nacionales y extranjeros sobre la riqueza cultural que existe en nuestro país y de desarrollar diferentes actividades con el fin de generar fondos que ayuden al autofinanciamiento de la institución. (Museos del Banco Central, 2012).

Así mismo se forma una junta directiva y toman el siguiente acuerdo:

*“Con el propósito de preservar la riqueza arqueológica y numismática de CR, evitando la exportación de ejemplares valiosos que convendría conservar en el país, en colecciones de objetos indígenas de oro, y en colecciones de monedas y billetes, tanto para su conservación como para objeto de estudio e investigaciones, se acuerda establecer en el Banco Central un museo histórico”* (Fernández P. , 2004, pág. 3).

Así mismo, los Museos transmiten conocimientos de gran interés y de carácter educativo no formal que atiende las necesidades de un público que busca una nueva manera interactiva para conocer, aprender y valorar lo que se tiene. Costa Rica tiene la suerte de tener uno de los cuatro museos del oro precolombino único que existen en el mundo y que resguarda en sus salas una de las más extraordinarias colecciones de piezas elaboradas por una sociedad compleja que plasmó en ellas sus creencias y valores. (Fernández P. , 2004, pág. 5).

Actualmente los Museos del Banco Central lo conforman el Museo del Oro Precolombino, Museo de Numismática, Salas de exhibición temporal, y un espacio dedicado al arte. A continuación se describirán las actividades y exhibiciones que ofrece esta institución.

**1) Museo del Oro Precolombino:** Esta es una colección de objetos en oro que reflejan la cosmovisión, estructura social, y la orfebrería de los pueblos precolombinos del actual territorio costarricense. La exhibición muestra el uso y función de las piezas, la tecnología, así como la relación con la naturaleza y la vida cotidiana de estos grupos humanos.

**2) Museo Numismático:** Le ofrece el tema “Del Real al Colón” esta exhibición explica la Historia de la Moneda de Costa Rica, mostrando la evolución de los diferentes medios de cambio hasta la actualidad. También se da una explicación sobre el dinero y su utilización para posteriormente retratar aspectos muy interesantes como la utilización de trueque, la utilización de monedas extranjeras y de boletos de café y banano, la emisión de billetes de diferentes bancos y los simbolismos que estos muestran.

**3) Felinos en la arqueología de Costa Rica: Pasado y Presente:** Es una sala de exhibición temporal donde se identifican las especies de felinos representados en los materiales, los cuales fueron importantes para los indígenas y que actualmente están en peligro de extinción.

**4) Sala de Exhibición Temporal Artística:** Ofrece un programa dinámico de exposiciones de artes visuales, y otros temas como por ejemplo, etnología e historia. También obras de reconocidos artistas nacionales e internacionales que marcaron o marcan época en la historia del arte costarricense o latinoamericano, así como también exposiciones temáticas o técnicas.

**5) Noche de Oro:** Esta es una cena de gala o un coctel, es apta para el visitante que viene a realizar turismo de negocios, en donde se pueden reunir para celebrar o realizar algún acuerdo y para aquellos grupos que deseen experimentar un acercamiento con la cultura del país, teniendo la oportunidad recibir un recorrido guiado y el Museo exclusivo para cada visitante.

**6) La tienda del Museo:** En este lugar el turista puede encontrar replicas de las piezas de oro expuestas en las colecciones, joyería inspirada en el arte precolombino, artesanías de regiones indígenas hechas a mano, productos numismáticos y diversidad de material didáctico relacionado a las exhibientes en el Museo.

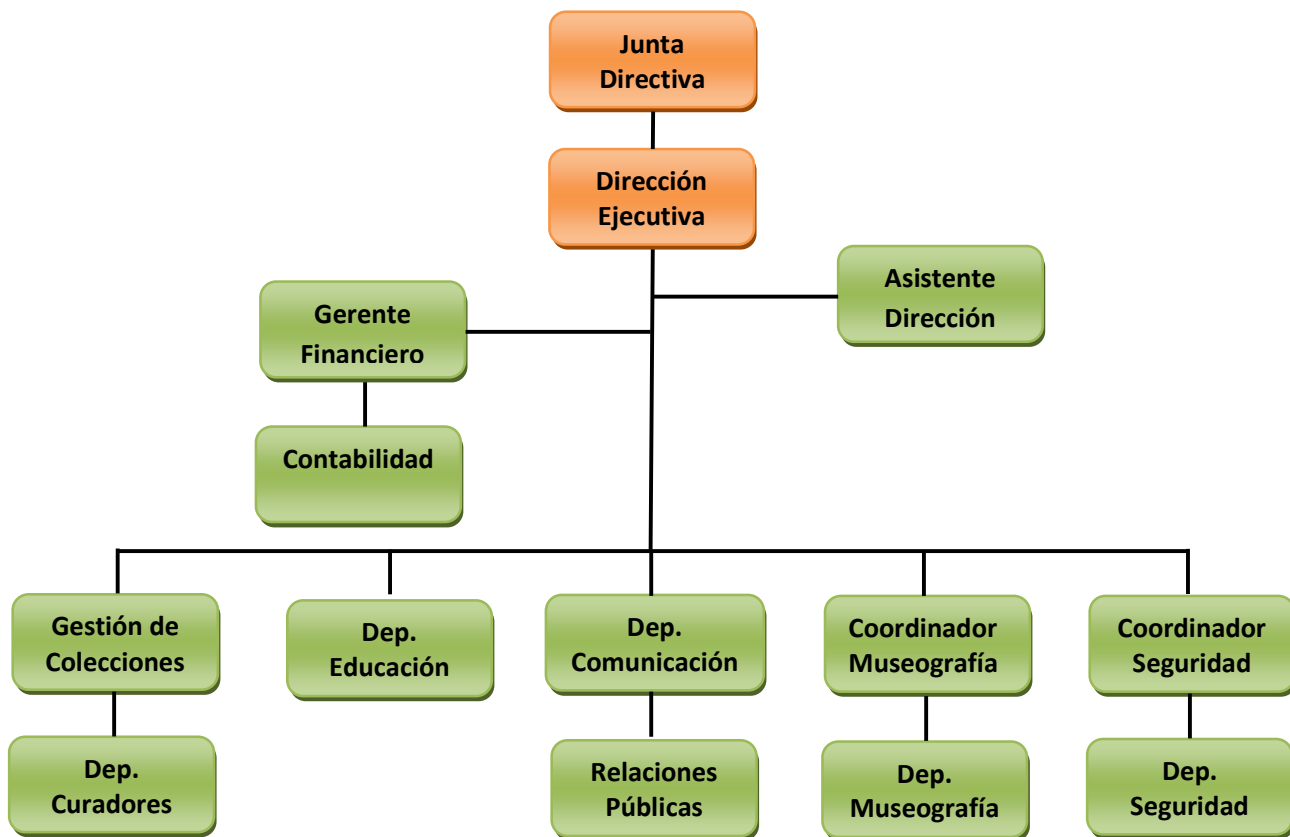
**7) Valijas Didácticas:** Estas valijas son parte del programa de extensión del departamento de educación y acción cultural, este material es llevado a las escuelas de zonas alejadas a San José, principalmente a las comunidades indígenas, con el fin de dar a conocer el Patrimonio Cultural que se encuentra en el Museo. Las valijas constan de materiales como videos, afiches, cajas con objetos manipulables, y también tienen un manual creado para el educador de la escuela.

**8) Programas de Exhibiciones Itinerantes:** Las exhibiciones son transportables y de fácil montaje, estas son prestadas gratuitamente a instituciones culturales y educativas como museos regionales y comunitarios, escuelas, bibliotecas públicas, entre otros. Dentro de los temas que se encuentran actualmente están: Hilando el pasado, tallando el presente: tradiciones artesanales borucas. Boletos de café de Costa Rica. Historia de la moneda en Costa Rica. Plantas y animales en la numismática costarricense. Antonio Saldaña: El último rey de Talamanca.

En general, la actividad museística es de gran importancia porque abarca diversos temas que encierran la historia del desarrollo que vivió un país, preservando la cultura y conservándola “viva”, de manera que debe estar presente en cada habitante. Esta institución cultural se crea con un objetivo específico y está abierta al público en general, día a día investiga nuevos temas y los pone a disposición de la ciudadanía ofreciendo una educación no formal, mismos para financiarse necesitan recaudar recursos económicos, de diferentes formas, siendo uno de ellos, el logro de la atracción de turistas, de manera que estas personas se lleven conocimientos culturales a cambio del valor económico apoyando a los Museos.



## Estructura organizacional de la empresa



Microsoft Word 2007

Figura 1: Organigrama de la Fundación administradora de los Museos del Banco Central de Costa Rica

## **Antecedentes del estudio**

El desarrollo de esta propuesta nace mediante una necesidad existente en los Museos del Banco Central, donde la Fundación administradora tiene una preocupación con respecto al ingreso de los turistas, ya que el número de personas que actualmente llega, no es suficiente para cubrir con los gastos de la misma, es por esto que surge la idea de asociarlo con comunidades rurales, creando una alianza entre ambos con una meta en común la cual es promocionarse y lograr captar la atención de los turistas.

Para lograr esta atracción de turistas, se deben realizar diferentes actividades para mantener cautivo a los mismos, donde se les debe de estar ofreciendo nuevos y mejorados servicios y/o productos, para que estos se motiven a participar, visitar y conocer la cultura del país. El propósito de esta nueva estrategia, es que al unir la oferta cultural con la rural las actividades puedan complementarse y ofrecer un producto novedoso y atractivo.

Por otro lado, es importante conocer el origen y la importancia de estas instituciones culturales, debido a que es una manera de difundir conciencia para valorarlos. Según Andrea de Armas & Palacios (2009), “etimológicamente la palabra Museo procede del griego mouseion, o templo de las musas (musas: diosas de la inspiración, aprendizaje y protectoras de las artes)”, estas instituciones eran el centro cultural donde convivían poetas y artistas los cuales tenían salas de reunión y grandes bibliotecas.

Los museos al ser instituciones sin fines de lucro y estar abiertos al público en general y al servicio de la sociedad requiere de muchos cuidados y de diversos profesionales como directores, curadores, restauradores, conservadores, analistas, administradores, conserjes, seguridad entre otros: los cuales tienen la función de preservar y resguardar el patrimonio cultural.(Bezares, 2010).

Por otro lado, según Bezares (2010), los edificios eran dedicados a exposiciones, los cuales nacen en el renacimiento donde se guardaban los objetos de culto u ofrendas en los templos, y en ocasiones eran exhibidos al público para que pudieran admirarlos y contemplarlos, también algunas personas de la aristocracia en Grecia y Roma coleccionaban objetos valiosos y obras de arte que se exponían en sus casas o jardines, desde ese momento, se inician las primeras colecciones de objetos que en la actualidad tienen un gran valor cultural.

Estas instituciones culturales, como objetivo principal, deben dedicarse a la investigación, la conservación de colecciones, la educación no formal por medio de charlas, obras de teatros, exhibiciones, conferencias, talleres, actividades que logren fomentar los conocimientos culturales en la población en general; además de la contemplación de obras de arte. Al mismo tiempo, deben preservar el patrimonio para que pueda ser transmitido a generaciones futuras, estas son las funciones de la razón de ser y su creación. (Bezares, 2010).

De acuerdo con las funciones anteriores, mismas que deben consolidarse para que puedan enfrentar desafíos y retos; ya que los principales problemas que ven enfrentados los museos es en la parte educativa, donde en ocasiones solo una minoría de la población visita este tipo de instituciones y el resto asocia la palabra museo con términos como aburrido, viejo y silencioso.

Es por esto por lo que actualmente estas instituciones culturales deben realizar y ofertar actividades las cuales deben ser interactivas, interpretativas y de participación en la cual puedan comunicar efectivamente la importancia del patrimonio y de la educación cultural del país a cada habitante, en donde estos sientan el interés por conocer su identidad cultural (Bertonatti, n.d).

También es importante mencionar que los Museos deben ir “detrás del público”. No deben esperar a ser visitados. Esto mediante la realización de diferentes estrategias, para que en las personas crezca el interés de conocer y visitar estas

instituciones, ya que no están solamente para guardar objetos, están para contar una historia anterior a la nuestra, misma que dio forma a nuestro origen.

Otro de los grandes problemas a los que se enfrentan, es que son organizaciones no lucrativas, debido a que sus objetivos están referidos a la consecución de bienes sociales para la población, por lo tanto, se ven obligados a buscar financiamiento, donaciones y a realizar diferentes actividades para generar el presupuesto necesario y poder mantener la funcionalidad correcta de la institución.

Por esta razón la mayoría de museos han optado por incorporarse a la oferta de la actividad turística cultural, en la cual logran atraer a turistas nacionales e internacionales para que conozcan el patrimonio cultural, además otra de las ideas por las que han optado es; la creación de tiendas, de cafeterías, actividades complementarias como exposiciones, demostraciones culturales y en algunos casos hasta conciertos, permitiendo mediante estas actividades la generación de fondos económicos para esta institución.

A pesar de esas estrategias realizadas existe la preocupación por parte de la fundación administradora por atraer a los turistas nacionales y extranjeros, ya que el ingreso de estos no ha sido suficiente, porque, además de brindarle educación a estas personas, también se necesita de la colaboración económica que aportan desde el momento que pagan la entrada.

Por este motivo esta institución cultural necesita diversificar de la mejor manera posible las actividades que actualmente ofrece. Por ello, en este trabajo se desarrolla la propuesta de realizar una alianza estratégica entre los proyectos rurales que contenga una temática similar con lo expuesto en los Museos, con el objetivo que ambos sean socios y aliados, donde le darán al turista la oportunidad de vivir la historia centro cultural y compararla con la realidad.

## **Planteamiento del problema**

¿Cómo pueden los Museos del Banco Central de Costa Rica desarrollar formas innovadoras para atraer turistas?

En Costa Rica desde la década de los 80, al existir una preocupación por el Patrimonio Cultural, se impulsa la creación de los primeros Museos en el país, con el objetivo de resguardar todo aquello que nos identificara como nación, así mismo estas instituciones se han dedicado a investigar temas como; la historia natural, historia de Costa Rica, antropología, entre otros, que han logrado descubrir hechos importantes, de esta manera, se han aumentado de forma cuantitativa y cualitativa las colecciones existentes en los Museos, con el propósito de fomentar el conocimiento para un público general mediante la educación no formal.

Una de estas instituciones son los Museos del Banco Central, el cual se ha insertado dentro de la oferta del turismo cultural en el país, y por ende, entra a formar parte del sector turístico, el cual busca propiciar un acercamiento y reflexión de los costarricenses sobre su identidad, y un conocimiento de culturas de parte de visitantes extranjeros, ya que por medio de colecciones, investigaciones, publicaciones y programas didácticos, en los campos de la Arqueología, las Artes Visuales y la Historia de la Moneda en Costa Rica, se da a conocer el origen de antepasados con el fin de conservar el patrimonio. (Museos del Banco Central, 2012)

Sin embargo, de acuerdo con la fundación que administra esta institución, es necesario realizar estrategias que atraigan turistas, ya que la afluencia que actualmente ingresa está provocando una generación insuficiente de fondos económicos que necesita la institución para financiarse; como lo es el recurso humano, material y la realización de investigaciones de acuerdo con los temas que se exhiben.

A consecuencia de esto, la fundación que administra los Museos, tiene la responsabilidad de velar para que los Museos cumplan con su objetivo de Preservar el Patrimonio Cultural, haciendo todo lo que esté a su alcance para llamar la atención de los turistas nacionales y extranjeros y motivarlos a que visiten y disfruten de un recorrido donde se encuentra toda la historia plasmada de la idiosincrasia costarricense.

Por lo que es necesario que se diversifiquen las actividades y se realicen nuevas estrategias para atraer a los turistas tanto nacionales como extranjeros, ya que los Museos son como un puente entre el pasado y el futuro del Patrimonio Costarricense para los habitantes de un país.

### **Justificación**

Costa Rica se ha consolidado como un país que ofrece diferentes tipos de turismo, esto gracias a los recursos existentes, entre ellos; las bellezas naturales y la implementación de un modelo sostenible que se ha venido insertando en estas actividades dentro de la variada oferta turística, los visitantes pueden realizar Turismo de Sol y Playa, Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Bienestar/Salud, Turismo de Incentivos y para Ejecutivos y el Turismo Rural Comunitario. (Instituto Costarricense de Turismo, 2012).

De acuerdo con esos tipos de turismo, se encuentra uno de los más realizados y preferidos por las personas, el cual es el turismo de masas; es decir de sol y playa, así mismo como el ecoturismo en donde su principal atractivo es el bosque y la naturaleza. Sin embargo, existen otros que no son tan realizados, por ejemplo el turismo rural y el cultural, los mismos son de gran importancia para el país porque permiten el desarrollo local y el rescate de la identidad.

Es por esto por lo que la fundación de los Museos del Banco Central se ha visto preocupada por conservar esta riqueza, para evitar la pérdida de la identidad cultural, donde se han realizado iniciativas para fomentar el turismo cultural, como un medio para recordar los orígenes de la población, ésta es una manera para que los nacionales se den una oportunidad de valorar lo que tienen y así mismo los extranjeros realizando este tipo de turismo puedan conocer sobre la historia y cultura de Costa Rica.

Siendo este tipo de turismo “la respuesta de la industria a las nuevas actividades que los turistas quieren vivir y experimentar y que ha dado lugar a una serie de nuevos nichos que comercializan experiencias distintas, tales como el arqueológico, rural, religioso y étnico, el cual le da un beneficio al país para que se desenvuelva”. (Bulgarelli, 2006, pág. 14)

Así mismo, con lo que respecta al turismo rural, este ha contribuido en el desarrollo local de las comunidades, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, quienes utilizando recursos que se encuentran a su alrededor; como bosques, ríos, fauna, flora, su cultura, actividades agrícolas, los han convertido en oferta turística para el disfrute de los turistas.

Al ser estos dos tipos de turismo menos realizados, no significa que no sean importantes, sino al contrario, su desarrollo es muy trascendental, debido a el beneficio que genera a los habitantes que se encuentran en los espacios rurales, y para la ciudadanía en general con el rescate de la identidad, por lo que se propone a realizar una alianza estratégica uniendo estos tipos de turismo, específicamente involucrando a los Museos del Banco Central y a los proyectos de turismo rural de las comunidades de Bijagua y Jaurí de la Fortuna en Alajuela; Palmichal en San José; Salitre, Terraba, Altamira de Biolley y Guadalupe de Corcovado en Puntarenas y por último Kekoldi, Cahuita y Bribri en Limón.

El propósito de realizar esta alianza estratégica, es de contribuir en la solución de la problemática a la cual se ven enfrentados estos Museos, al mismo tiempo está ayudando a los proyectos de turismo rural a promocionarse, donde ambos agruparían sus recursos y actividades para trabajar por una misma meta la cual es atraer turistas.

De esta manera la alianza fortalecería las estrategias que se utilicen para alcanzar la meta propuesta, las cuales son un mecanismo para hacerle frente a la incertidumbre por la que están pasando la institución y los proyectos rurales. Ya que estas alianzas pueden ser de manera ofensiva es decir cuando se dirigen a crear nuevos mercados y la defensiva que es la protección de un mercado existente, compartiendo riesgos financieros o ganando economías. (Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas , s.f)

Las alianzas estratégicas son importantes porque permiten que las empresas que deciden unirse, luchan por una misma meta, logrando obtener beneficios positivos que no alcanzarían por sí mismas a corto tiempo, así que esta alianza entre la institución cultural y los proyectos rurales citados anteriormente, buscarán conjuntamente obtener ventajas competitivas, que les permita penetrar en el mercado de manera que logren posicionamiento para atraer turistas a ambos lugares.

Así mismo, la realización de esta alianza estratégica que se le propone a los Museos del Banco Central, los ayudaría debido a que los turistas que realicen turismo rural, se podrían ver atraídos por el cultural, visitando esta institución, además los Museos se estarían promocionando en lugares más allá que el gran área metropolitana, penetrando en nuevo mercado el cual podría mejorar la condición económica y al mismo tiempo cumpliría con el propósito fundamental de rescate, protección y conservación del Patrimonio Cultural.



Parte del propósito de los Museos es que los turistas se motiven a conocer esta cultura, ya que este es un país que posee una gran riqueza en Patrimonio Histórico, Arqueológico y Cultural, esto como parte de una herencia, de lo cual cada extranjero puede aprender y conocer las formas de vida costarricense, mediante la visita a diferentes proyectos turísticos e instituciones que preservan el Patrimonio. Y con respecto al turismo nacional, se busca que estos conozcan sus raíces, su procedencia y que se transmita a las generaciones futuras.

Por medio de la alianza se presenta la elaboración de nuevas estrategias que permitan que los Museos del Banco Central se den a conocer como un atractivo turístico y como un ícono de preservación cultural para que los turistas aprendan y valoren la historia costarricense, esto mediante el complemento de sus actividades y temáticas similares expuestos y ofrecidos por ambas organizaciones.

Esta alianza también beneficia a las comunidades contribuyendo con el desarrollo local, ya que al ser socia del Museo tiene la oportunidad de involucrarse más en las actividades que estos realizan, por ejemplo los habitantes de las comunidades podrían presentar diferentes actividades como obras de teatro, exposiciones artísticas, cantos y bailes característicos de cada uno, de manera que ayudaría al fortalecimiento del proyecto turístico.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Atraer turistas a los Museos del Banco Central a través de una alianza estratégica con comunidades rurales de las provincias de San José, Alajuela, Puntarenas y Limón.

### **Objetivos Específicos**

1. Caracterizar los turistas nacionales y extranjeros que visitan los museos.
2. Determinar la percepción de una alianza estratégica con los Museos del Banco Central por parte de representantes de proyectos de turismo rural.
3. Plantear la propuesta de alianza en diferentes etapas para la integración de las comunidades rurales con los Museos del Banco Central.

## **Alcances y limitaciones del proyecto**

### **Alcances**

- Dentro de esta propuesta solo se contempla los Museos del Banco Central. No se consideran otros museos debido a que existe un tiempo límite y la elaboración de la propuesta con más de un Museo no se lograría llevar a cabo en ese tiempo.
- A través de la investigación se establece una caracterización de los visitantes de los Museos del Banco Central, no se llega a realizar el perfil del visitante debido a los recursos limitados con los que se cuenta.
- La propuesta de alianza estratégica se realizó con 10 comunidades localizadas en diferentes puntos del país. Donde sus proyectos turísticos ofrecen actividades con tópicos relacionadas a las temáticas de los Museos. Se eligen estas comunidades debido a la distancia y al recurso presente en la institución.
- La propuesta de la alianza estratégica entre las comunidades y los Museos del Banco Central se realiza en tres etapas, que consisten en agrupar las comunidades, de manera que cada una presente todos los temas exhibidos en los Museos, esto con el objetivo de estudiar el comportamiento de esas comunidades y así obtener experiencia para mejorar en la etapa II.
- La unión del turismo rural con el turismo cultural se analiza desde un punto de vista de complemento de las actividades que se ofrecen, para el fortalecimiento de ambos sectores.
- Las alianzas que se proponen con empresas turísticas (como hoteles y agencias de viaje) se escogieron por la competitividad y cercanía con el Museo, esto debido a que propicia una ventaja sobre estas empresas ya que no se invertiría ni transporte ni tiempo excesivo en llevar los turistas al Museo.

## Limitaciones

- La estrategia de alianza se diseñó para el Museo y para diez comunidades únicamente, debido a que la propuesta es nueva y no se conoce con certeza los factores que podrían suceder, y esta cantidad escogida hace que en caso de cualquier situación pueda ser manejable.
- Debido a que la principal temática de los Museos del Banco Central es desarrollada por la historia económica de Costa Rica y la forma de vida de los indígenas, la propuesta de alianza solo se desarrolla con los proyectos que tienen un tema similar. Si en un futuro proyectos con diferentes temáticas a estas desearan unirse a esta propuesta podrían ser excluidos.
- No se encontró en Costa Rica otro estudio semejante a esta propuesta por lo que se puede calificar como un estudio exploratorio.
- No se realizaron visitas a los proyectos turísticos de las comunidades rurales para constatar la calidad del mismo, debido a la distancia entre las comunidades y el Museo.
- Las estadísticas brindadas por los Museos del Banco Central, no contemplan información suficiente para realizar un perfil del visitante, por lo que se realizará una ligera caracterización, además se cuenta con información del año anterior lo que podría influir en algunos datos, si se llegaran a comparar con la información actual.
- El desarrollo de la propuesta es meramente de una perspectiva mercadológica, debido a que solo involucra una estrategia de comercialización, que le permite a los Museos atraer más visitantes. Dentro de la cual no manifiesta ningún programa de educación o tema relacionado.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### Antecedentes teóricos del estudio

A nivel internacional existen varias investigaciones que se han realizado para que los Museos se integraran a la dinámica propia de las comunidades, que investigara, conservara y difundiera el patrimonio natural y cultural que estas poseían, con el objeto de fortalecer su identidad cultural y desarrollo integral, este en un gran ejemplo que sucedió en Nayarit México en donde nace una concepción llamada “la nueva museología comunitaria es una realidad”.

*“A mediados del siglo XX, los especialistas en museos a nivel mundial iniciaron una reflexión crítica sobre la crisis que estaba viviendo la institución museo, crisis que se reflejaba en el no cumplimiento de la función social para la cual se había creado, es decir, para servir a la comunidad”*(Méndez, s,f)

El objetivo de esta nueva terminología en Nayarit, nació como una alternativa para las comunidades, la cuales se pudieran organizar y conservar su patrimonio natural y cultural, donde al mismo tiempo contribuyera para un desarrollo integral de la comunidad y elevara la calidad de vida de sus habitantes. En donde se vio que el museo podía ser un medio eficaz para lograr esto, y que se creara una nueva concepción sobre la idea errónea de que el museo es un depósito de antigüedades sin relación con el presente y el futuro de las comunidades.

La investigación que se plantea en Nayarit es una teoría y un método fundamentado en la experiencia histórica de la nueva museología internacional, que la organización de la comunidad es una premisa fundamental para que los museos posean un discurso propio y que este, responda a las necesidades e intereses de la comunidad.

Según (DeCarli G. , 2004), menciona un movimiento llamado la Nueva Museología, el cual consiste en generar diversas experiencias donde el museo se integra como dinámica propia de la investigación, preservación y comunicación del patrimonio natural y cultural con las comunidades, fortaleciendo así su identidad cultural.

Así mismo (DeCarli G. , 2008), menciona innovaciones en los museos, en el cual se “aborda la temática del museo (local o regional) y su incidencia en una oferta de calidad para el turismo cultural, por medio del cual los potenciales visitantes sean atraídos por servicios y productos verdaderamente representativos de la cultura local, y puedan interactuar directamente con sus creadores. Para lograrlo la estrategia principal del museo consiste en establecer una nueva relación con la comunidad para involucrarla como aliada y como socia.

En el artículo citado anteriormente se menciona como ejemplo el Museo de Cultura Popular de Costa Rica, el cual trata de una propuesta de trabajo entre un museo y las comunidades cercanas para la oferta conjunta de servicios y/o productos culturales al visitante nacional y cultural. Por medio de esta propuesta metodológica el Museo de Cultura Popular buscó ser un ente dinamizador para que las comunidades reconozcan su potencial cultural y que sus habitantes utilicen su patrimonio como fuente de desarrollo local.

Por otro lado, cuando habla de la promoción local de los museos, menciona la creación de paquetes el cual permita facilidades para visitar el museo, entre ellas están:

*“Asociar un museo con otro de la misma localidad, asociar un museo con actividades culturales las cuales pueden ser de distinta naturaleza como una obra de teatro, y por último el museo puede unirse a cualquier empresa de hospedaje y alimentación para incorporar un nuevo público a los museos”.* (Fernández C. , 2002, pág. 11)

Las investigaciones citadas anteriormente, se enfocan en el término de la nueva museología que trata de concebir una nueva visión donde los museos sean vistos como instituciones vivas y llenas de historias, que rescatan la identidad cultural y el patrimonio de un país, por lo que al incorporar esta definición tratan de integrar la comunidad para que esta misma difunda su patrimonio tanto cultural como natural fortaleciendo su identidad y un desarrollo integral.

Además, dentro de esta nueva terminología se menciona la necesidad de renovar diversas experiencias en los museos, los cuales están enfocados en museos locales o comunitarios porque integran a la comunidad y permiten que esta se dé a conocer mediante el ofrecimiento de sus productos.

En comparación con la propuesta planteada, se trata de aplicar la unión del turismo cultural ofrecido por los Museos del Banco Central, con el turismo rural ofrecido por diversas comunidades en todo el país, en principio, si se trata de aplicar la llamada Nueva Museología porque se desea integrar la comunidad con el fin de que los miembros de los proyectos comentados puedan mejorar su calidad de vida, y el Museo pueda obtener nuevos ingresos y dinamizar su oferta cultural con la implementación turística, ofreciéndole nuevas experiencias a los turistas nacionales y extranjeros.

Los estudios mencionados, han contribuido al conocimiento del concepto “La Nueva Museología” a la metodología que se han utilizado en otros países y en el Museo de Cultura Popular localizado en Costa Rica, los cuales tienen un enfoque similar a mi proyecto, con respecto a la integración de la comunidad y el mejoramiento de vida para estos mismos.

## **Marco conceptual**

### **Turismo:**

Según la Organización Mundial del Turismo (Sancho, s.f). “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Por otro lado, según (Bermúdez, 2002, pág. 9), el turismo es “un fenómeno de carácter económico, social y cultural, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal, en forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud; a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada”.

Sin duda alguna, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes con la que puede contar una región o un país a nivel mundial, generando beneficios mutuos; tanto para las personas que viajan, las cuales se les trata de satisfacer, como para las personas que ofrecen sus servicios, quienes obtienen a cambio beneficios económicos.

### **Turismo rural:**

De acuerdo con Morera (2006) citado por (Chavarría, 2009, pág. 9) cuando se habla de turismo rural,

*“es aquel que responde a un modo de turismo desarrollado en espacios rurales, centrado en la combinación de atractivos naturales, culturales y agrícolas, que potencia el desarrollo endógeno por medio de la creación y fortalecimiento de pequeñas empresas y que favorece un manejo sostenible de los recursos naturales y culturales”.*



Así mismo, según (Morera, 2006, pág. 5), el turismo rural, presenta características propias que lo diferencian de otros, entre las cuales están:

*“Hace oferta integrada: Ofrece conjuntamente hospedaje, alimentación y actividades recreativas. Está basado en los recursos autóctonos: Se centra en el uso de recursos atractivos autóctonos, tanto naturales como culturales y agrícolas. La demanda está dominada por los pobladores locales: Los habitantes locales son los propietarios de los medios de producción, por lo que son los dueños de los servicios ofertados. Se desarrolla a pequeña escala: Se realiza por medio de empresas medianas y pequeñas, muchas de tipo familiar y poli-productivas”.*

Según (Barrera, 2007, pág. 14), el Turismo rural se suele entender como

*“el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, y la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales. Este tipo de turismo tiene como base tanto recursos naturales y culturales en el medio rural, además de estar centrado en pequeñas comunidades, pero tiene el inconveniente de no incluir elementos de sostenibilidad ni de responsabilidad en su definición”.*

El turismo rural ha sido una alternativa para aquellas familias que viven en espacios rurales, en donde éstas son oferentes de productos y servicios muy característicos, como su forma de vivir, su cultura, sus tradiciones y costumbres, las cuales enseñan sus prácticas diarias, esta actividad permite que familias tengan una mejor calidad de vida fomentando el desarrollo local, permitiendo un equilibrio en los sectores económico, cultural y ambiental.

### **Turismo rural comunitario**

Según (Morera, 2006, pág. 6), *“El turismo rural comunitario se ha caracterizado por ser de empresas comunales o cooperativas, sin embargo, en muchos casos no comprende una amplia gama de servicios turísticos generados por los habitantes locales por sus propias empresas. Nacionalmente, hay diversos tipos de turismo relacionados con el espacio rural, y muchos de ellos directa o indirectamente se relacionan con el turismo rural”.*

*“El Turismo rural comunitario constituye un medio alternativo de generación de ingresos para los asociados y sus familias; además, complementa actividades productivas tradicionales, apoya la conservación de los recursos naturales, fortalece la participación, promueve la equidad de género y contribuye a mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales”.* (Barrera, 2007, pág. 15).

(Solano, 2006, pág. 9), menciona que “el Turismo Rural Comunitario en Costa Rica se ha desarrollado, fundamentalmente, desde las organizaciones de base comunitaria, con el apoyo financiero y técnico de organismos de cooperación internacional y organizaciones no gubernamentales”.

Una de las grandes diferencias del turismo rural comunitario, con los demás tipos de turismo, es que este involucra a gran parte de las familias de una comunidad, donde ambas se unen para complementar diferentes actividades y poder ofertarlas, esta unión puede estar formada por cooperativas o asociaciones, que buscan mejorar sus condiciones económicas.

### **Turismo cultural**

Según Avella, “el turismo cultural es parte de la preservación del legado del territorio y lo utiliza como plataforma para llevar a cabo el desarrollo sostenible de la zona, impulsando y dinamizando todas las estructuras sociales, económicas y culturales”. Citado por. (Bulgarelli, 2006, pág. 14)

Este concepto, por su amplitud, nos permite englobar dentro del turismo cultural; *“Es una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de la exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico determinado. El que viaja por motivos culturales lo hace por conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados de un pueblo, país o región en especial”.* (Quesada, 2007, pág. 101).

Este tipo de turismo es esencial para la preservación del Patrimonio Cultural, Histórico y Arqueológico de un país o región determinada, donde los turistas visitan instituciones o proyectos que mantienen vivo el patrimonio, con el objetivo de conocer la forma de vida, y acontecimientos que permitan encontrar el origen de cada habitante y donde un turista pueda enriquecer y aumentar sus conocimientos culturales.

### **Producto turístico:**

De acuerdo con (Nicolau, n.d, pág. 3), “un producto turístico es un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades”.

Así mismo Klotler, Bowen & Makens (2004, pág. 7) define producto turístico “como cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo”.

El producto turístico puede considerarse como la oferta de todas aquellas actividades, en donde el turista las compra a cambio de satisfacción y que cubra una necesidad, el producto puede ir desde un tour, una habitación en un hotel o el descanso en la playa; el producto se divide en tangible e intangible, este último es la elaboración de un paquete turístico. En la cual el turista disfruta de diferentes productos, los cuales deben atender sus necesidades.

### **Innovación:**

Según (Jansa, S, 2010) Se entiende por innovación:

*“La concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología”.*

Para Peter Drucker, 1985, (Formichella, 2005, pág. 2) define innovación como;

*“La herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un recurso. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico”*

La innovación puede darse mediante mejoradas o nuevas ideas, misma que se utiliza con el propósito de resolver un problema o una necesidad para la sociedad, incorporando pequeños cambios, tanto de manera incremental como radical, en diferentes áreas; mercadeo, servicio al cliente, organización, entre otras; en muchos casos la innovación tecnológica se convierte en un factor primordial para el cambio.

## **Museo**

“El término museo puede designar tanto a la institución como al establecimiento o lugar generalmente concebido para proceder a la selección, el estudio y la presentación de testimonios materiales e inmateriales del individuo y su medio ambiente”. (Desvallées & Mairesse, 2010, pág. 52).

Según (Consejo Internacional de Museos, 2007) “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”

El Museo es una institución que resguarda y preserva el Patrimonio Cultural y Natural que presenta una región en específico, como objetivo principal tiene el deber de poner todas las investigaciones y descubrimientos a disposición del público en general, por medio de una educación no formal. Además, estos tipos de Museos son sin fines de lucro.

## **Museología**

Según la ICOM, (Universidad de Castilla La Mancha, s.f)

*“la Museología es la ciencia del museo; estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guarda con el medio ambiente físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos”.*

*“La museología estudia en parte los procesos internos de los museos (investigación, documentación, registro y exhibición de objetos) sus alcances trascienden las paredes del museo, estudia el lugar y el papel de los museos en la sociedad, sus raíces políticas, sociales y económicas así como su posible rol en el mejoramiento de la sociedad en la que se enmarcan”. (Navarro, s.f).*

La Museología estudia a este tipo de instituciones, con relación a que estos cumplan con sus objetivos; como la investigación, exhibición, talleres y charlas, educación no formal, en el cual se encarga de transmitir al público en general todo tipo de descubrimiento en relación con el Patrimonio.

### **Nueva museología:**

Según Doucet (1996) (Cassino, s.f).

*"La nueva museología cuestiona específicamente los enfoques del museo tradicional hacía resultados de valor, significación, control, interpretación, autoridad y autenticidad". Ya hace varios años que los museos del mundo se han acomodado al nuevo paradigma que entiende a estas instituciones como centros culturales vivos y como puntos de encuentro de la comunidad, en contrapartida al museo elitista, autoritario y de puertas cerradas. Este nuevo paradigma se llama Nueva Museología”.*

También podemos definir “La nueva museología es algo más que un intento de innovación museológica permanente. Moviliza a quienes abogan por una transformación radical de las finalidades de la museología y, en consecuencia, preconiza una mutación profunda de la mentalidad y las actitudes del museólogo”. (DeCarli G. , 2004, pág. 17)

Esta nueva terminología empieza a difundirse como la necesidad de que los Museos deben de ser centros de puntos claves dentro de la comunidad, en donde ambos puedan complementar sus actividades, y tener beneficios mutuos, convirtiendo al Museo en una institución que ofrece mayor interacción al visitante.

### **Museo Comunitario**

Según (Camarena, 2009) *un museo comunitario*

*“Es un espacio donde los integrantes de la comunidad construyen un autoconocimiento colectivo, propiciando la reflexión, la crítica y la creatividad.*

*Fortalece la identidad, porque legitima la historia y los valores propios, proyectando la forma de vida de la comunidad hacia adentro y hacia fuera de ella.*

*Fortalece la memoria que alimenta sus aspiraciones de futuro”.*

El Museo Comunitario nace a partir esta nueva terminología de Museografía, en la cual se define como un Museo que se encuentra en un espacio rural, el cual tienen un vínculo muy cercano con las comunidades, estas últimas teniendo la oportunidad de fortalecer su identidad, su forma de vida, el cual puede brindar una expectativa agradable para el turista.

### **Eco-museo**

El Eco-museo Territorial Comunitario “va a entender a la Cultura como el conjunto de formas singulares que presentan los fenómenos económicos, políticos y sociales, tangibles e intangibles, de un grupo social, pueblo, comunidad, región o nación en un tiempo y espacio determinado”. (Méndez, s.f).

Según (Fernández C. , 2004), el eco-museo

*“Es uno de los motores de desarrollo local más importantes, desde el punto de vista en las mejoras de las condiciones de vida de la población anfitriona, como el incremento de la estima sobre su propio patrimonio. Al referirnos al patrimonio, lo hacemos en todas sus significaciones; entre ellas, patrimonio histórico-artístico, natural, etnográfico, intangible, etc”.*

Un eco-museo está dedicado a comprender la cultura de las comunidades, además de generar desarrollo económico para la región, mejorando las condiciones de vida de las familias y también este tipo de museo protege el Patrimonio de los pueblos manteniendo su identidad cultural.

### **Desarrollo local**

*“Lo local frecuentemente fue entendido desde su dimensión físico estructural, o como espacio delimitado bajo una perspectiva urbana. Hoy dado el creciente proceso homogenizado como excluyente de la globalización, se amplía dicha visión de lo local hacia la comprensión de su complejidad, multidimensional, diversidad y pretende ser asumido tanto sea como un proceso social auto-constitutivo, de construcción, afirmación cultural; comunidad, así como un espacio de interacción social, de asociación, de formación consensual de opinión en espacios públicos donde existe capacidad de influencia de la sociedad civil, o también de crítica de los mecanismos de poder local o como espacio de defensa de los derechos”. (Cardeña, 2001).*

Así mismo según (García, 2004) menciona

*“que es necesario que en las regiones se orienten esfuerzos hacia la instrumentación de programas de desarrollo local que integren la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultura, sostenibilidad ecológica, calidad y equilibrio espacial y territorial con el fin de elevar la calidad de vida, de las personas, de las familias que viven en ese territorio o localidad”.*

El desarrollo local trata de introducir maneras específicas de regulación social, es decir, a nivel local con el objetivo de favorecer a un desarrollo de la calidad de vida de los habitantes de un territorio, mediante el cual se debe transformar el sistema socioeconómico local, la idea es que en un territorio se utilicen todos los recursos existentes como; el recurso humano, material y natural para lograr el incremento de la producción y empleo en la comunidad, asegurando mejorar la calidad de vida.

### **Desarrollo sostenible:**

Según La Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU presidida por la ministra noruega Gro Harlem Brundtland, concluyó que; “debían satisfacerse las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras a satisfacción de sus propias necesidades y que, la protección del ambiente y crecimiento económico deberían afrontarse como una cuestión única”. (Aponte, 2006).

La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) (Organización de Estados Iberoamericana, 2006) lo define como

*“El proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra, generalmente gestionando los recursos de forma que se puedan renovar al mismo ritmo que se emplean, o pasando del uso de un recurso que se genera lentamente a otro que lo hace a un ritmo más rápido. De esta forma, los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras”.*

El desarrollo sostenible significa que los seres humanos debemos de utilizar los recursos disponibles sin deteriorarlos, es decir, manejar solo lo que se necesite y de manera eficiente, mediante formas idóneas para conservar los recursos naturales, de modo que se pueda preservar para las generaciones futuras.



## **Alianza estratégica**

La alianza estratégica la podemos definir como:

*“Acuerdos Cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr ventajas competitivas que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo. Para participar con éxito en un mercado, en el cual existen las fuerzas ya mencionadas que mueven la competencia, el poseer una o más ventajas competitivas, es un factor determinante”.* (Pro México Inversión y Comercio, 2010).

Según Teece (1992) (Camargo, 2006, pág. 3) “son acuerdos caracterizados por el compromiso de dos o más empresas para alcanzar objetivos comunes que implica la agrupación de sus recursos y actividades”.

Una alianza de este tipo es la unión entre empresas con el propósito de ser más competitivas y de tener mayor consolidación en el mercado, la idea es que estas compañías complementen sus actividades para alcanzar objetivos comunes, los cuales serían más difíciles de alcanzar en caso de no aliarse.

## **Relaciones conceptuales que abordan el problema**

Dentro de los objetivos principales que tienen los Museos, se encuentra preservar y proteger el Patrimonio Cultural y Natural para el conocimiento y valoración de los habitantes. Es importante recordar que estas instituciones son sin fines de lucro, por lo que deben realizar diferentes actividades para financiar sus investigaciones, exhibiciones y utilización del recurso personal multidisciplinario para que cumplan con las funciones del Museo. Para recaudar fondos económicos esta institución se ha visto obligada a cobrar la entrada, a brindar el servicio de tienda, a pedir patrocinios o donaciones, y aún así la fundación se muestra preocupada porque no tiene los fondos necesarios para cubrir con el presupuesto establecido, lo que ha llevado a realizar un ajuste en el personal.

Es por esto por lo que se recurre a unir el turismo rural junto con el cultural, los cuales comparten algunas características en común, la cual es preservar la cultura y la forma de vida de las comunidades rurales. De esta manera, se pretende desarrollar un turismo sostenible, uniendo dos temas y complementándolos, beneficiando tanto a los Museos en su posicionamiento y una posible atracción de turistas, como propiciando el desarrollo local de las comunidades que tengan más significancia con respecto a los temas exhibidos por el Museo.

Así mismo, se puede establecer una alianza estratégica entre comunidades rurales y este Museo, ambos pueden fortalecerse ofreciendo conjuntamente el turismo, donde las personas tienen la oportunidad de conocer el Patrimonio Cultural en la práctica, tanto dentro del recinto esta institución como fuera de la misma. Por esto es importante que este tipo de turismo se realice de manera sostenible, ya que al trabajar con la cultura indígena de nuestro país es importante que el turismo no provoque transculturación en las comunidades. Debido a esto, la propuesta encierra temas que es importante conocer la respectiva definición de algunos conceptos claves que influyen durante el desarrollo de la propuesta.

## Capítulo III

### Metodología

#### Descripción general de la estrategia y tipo de estudio

En este trabajo de investigación se definieron tres objetivos específicos, el primero de ellos consiste en analizar a los turistas nacionales y extranjeros que visitan los Museos del Banco Central, mediante características demográficas, geográficas, para determinar sus gustos, preferencias, motivos de viaje y nivel de satisfacción, esto para saber de qué manera se le puede atraer, además de que estos datos puedan incurrir positivamente a la hora de proponer y desarrollar la logística de la alianza estratégica. En el segundo objetivo se observará el desarrollo de las percepciones de los representantes de proyectos turísticos rurales, estos con respecto al planteamiento de una alianza estratégica que se le propondrá a la Fundación de los Museos. Como último objetivo se tiene el planteamiento de la alianza, involucrando los actores responsables y las temáticas con las que se van a trabajar. Este trabajo presenta varios tipos de estudios, los cuales son explicados a continuación.

#### Tipos de estudios

##### Tipo cuantitativo

El proyecto propuesto presenta este tipo de estudio, porque *“se plantea un problema delimitado y concreto, es decir, un tema en específico, en el cual se desarrollan diferentes fases para elaborar la investigación, además que este tipo de estudio usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para elaborar patrones de comportamiento y probar teorías”* (Sampieri, Fernández, & Batista, 2010, pág. 203).

La característica que hace referencia a este tipo de estudio, es en el momento de analizar las estadísticas del cuestionario, el cual fue aplicado a los visitantes de los Museos del Banco Central. Es importante mencionar que la aplicación del cuestionario fue realizada por Insocaxsa S.A., y facilitada por los Museos, de manera que estos datos numéricos, se utilizaron para caracterizar a los turistas y para establecer un posible segmento del tipo de mercado, lo cual beneficiaría a la hora de proponer la alianza estratégica.

### Tipo cualitativo

Según (Sampieri, Fernández, & Batista, 2010, pág. 185), define el enfoque cualitativo como “aquel que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Además, los datos cualitativos presentan descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”.

Este tipo de estudio se encuentra presente en el momento en el que se aplicaron las entrevistas telefónicas a cada uno de los representantes de los proyectos de turismo en las diez comunidades rurales seleccionadas, donde se tenía el objetivo de conocer las percepciones de estos participantes sobre la alianza estratégica que se propone con los Museos del Banco Central, para lo cual primeramente se debe de confeccionar el diseño de la entrevista y definir la muestra con la que se va a trabajar, seguidamente se recolectan los datos, se analizan para su interpretación y finalmente se concluye con los resultados.

### Tipo exploratorio

Según (Sampieri, Fernández, & Batista, 2010, pág. 230), los estudios exploratorios “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”.

Con respecto al planteamiento de esta propuesta, según investigaciones que se han realizado, no existe ningún estudio igual o similar al que se plantea, ya que no existen alianzas estratégicas relacionadas a Museos y comunidades rurales y las únicas investigaciones con las que se podrían comprar están relacionadas a: museos comunitarios o eco-museos que han tratado de involucrar a las comunidades cercanas donde ellos se encuentran. A diferencia de esta propuesta que trata de incorporar comunidades que tienen proyectos turísticos rurales, con el fin de cooperar con el desarrollo local de los mismos, y que los Museos puedan fortalecerse como institución y atraer más visitantes.

### **Descripción del procedimiento para la selección de participantes**

Con relación al primer objetivo, el procedimiento que se realizó para caracterizar a los visitantes nacionales y extranjeros de los Museos del Banco Central, fue una vez obtenida la recolección de los datos estadísticos realizados por Insocaxsa en el año 2011, se procedió a realizar el análisis y la elaboración de la caracterización de los turistas nacionales y extranjeros.

Como dato importante, se menciona que esta empresa realizó el cuestionario con el objetivo de conocer la opinión de los visitantes sobre la promoción y el posicionamiento de los Museos y de evaluar la calidad de los servicios prestados a los visitantes y de las exposiciones presentadas. Por lo tanto, de esa información solo se recolectó la requerida para elaborar la caracterización de los turistas. En el apéndice se encuentra la muestra con la que se trabajaron los cuestionarios.

En relación al segundo y tercer objetivo, para seleccionar a los participantes se elaboran diferentes procedimientos, primeramente para la elección de las comunidades a las cuales se les propondría la alianza estratégica, se realiza una búsqueda por medio de páginas web en Instituciones de Turismo Rural, como lo es La Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR) y La Red Eco-turística Nacional, el cual es un Consorcio Cooperativo (COOPRENA).

Estas instituciones presentan una guía de turismo rural en donde se encuentran las comunidades asociadas y afiliadas, al contar con información confiable acerca de las actividades que se realizan en cada una de ellas, la muestra es definida principalmente por las temáticas presentes en cada comunidad, mismas que deben de relacionarse con los temas de exhibición en los Museos. Se da una utilización de criterios como; rescate de la cultura local, realización actividades agrícolas como cacao, café y maíz, además de ser un proyecto que reúna condiciones necesarias para brindar una buena hospitalidad al turista y que al mismo tiempo cumpla con sus expectativas.

Las comunidades que fueron elegidas, se hicieron de acuerdo con los temas exhibidos y presentes en los Museos del Banco Central, con el propósito de ligarlos y complementarlos con aquellas actividades ofrecidas por las mismas. De todos los proyectos rurales estudiados y analizados se procede a escoger 10, los cuales se consideran los más consolidados, mismos que se localizan en diferentes regiones del país como lo es Alajuela, San José, Puntarenas y Limón. La muestra se elige mediante una determinada cantidad de proyectos, debido a que esta es una propuesta nueva, en donde primero es necesario conocer los resultados, para luego tomar la decisión de seguir uniendo proyectos.

Seguidamente se propone diseñar la entrevista, la cual se realizó vía telefónica, misma que consta de 14 preguntas y fue realizada a un total de 10 personas, quienes son los representantes de cada proyecto turístico. La idea de realizar la entrevista es para conocer lo que piensa cada uno de estos representantes con respecto a la alianza estratégica que se quiere plantear.

Una vez que tienen estos datos analizados se procede a plantear la propuesta en diferentes etapas, en las cuales se describirán las temáticas relacionadas, mismas que serán ofrecidas a los turistas.

## **Descripción de los instrumentos para recolectar la información**

### **El cuestionario**

El cuestionario se aplica en forma escrita al participante que estemos investigando, una de las características del cuestionario es que debe ser un proceso sistemático, es decir, que cualquier investigación que repita su aplicación obtenga los mismos resultados. (Barrantes, 1999, pág. 215).

Insocaxsa S.A., aplicó una encuesta directa por muestreo aleatorio. La cual realizó una selección de casos durante 17 días, del 25 de abril al 11 de mayo del 2011. El cuestionario presenta preguntas cerradas y abiertas, en donde las primeras contienen categorías de respuestas, brindándole al participante múltiples opciones a responder, y en el caso de las preguntas abiertas no delimitan las respuestas, en donde el turista pueda responder libremente.

Según la recopilación de información que se extrajo preguntas del cuestionario original, mismas que se utilizaron para analizar y caracterizar a los visitantes de los Museos del Banco Central.

### **La Entrevista**

Según Barrantes(1999, pág. 194) “la entrevista se caracteriza por ser una conversación oral entre dos personas, donde uno es el entrevistador y otro el entrevistado”.

La entrevista aplicada a las comunidades es tipo dirigida, debido a que se tenía una guía previa, en donde se leían las preguntas que se deseaban realizar al entrevistado, también es importante mencionar que esta entrevista se realizó vía telefónica.

La entrevista busca recabar los datos personales del participante, los datos principales del proyecto turístico con el que se desea llevar a cabo la alianza, como el nombre, el número de integrantes, el nombre de una asociación, actividades ofrecidas, alianzas con otros tipos de proyectos; y por último tenemos el tema relacionado al Museo, en donde se pregunta si conoce el Museo, si lo recomienda, y si estaría dispuesto a realizar la alianza con los Museos.

### **Descripción de procedimientos, técnicas para analizar y sistematizar la información**

Para lograr el análisis y sistematización de la información obtenida por la aplicación de los cuestionarios se siguieron los siguientes procedimientos:

#### **El Cuestionario**

- Se registraron los datos brindados por Insocaxsa S.A. en hojas de cálculo a través del programa de Microsoft Excel 2007, donde se procedió a graficar cada pregunta seleccionada, de las establecidas en el cuestionario, así como los cruces de variables de los datos de los turistas nacionales y extranjeros.
- Luego de haber graficado la información se procedió al análisis de los resultados encontrados por el procedimiento anterior, de esta manera, se elaboraron los resultados finales con respecto a la caracterización de los turistas, en sus criterios geográficos y demográficos, entre otros.

#### **La Entrevista**

- Para sistematizar la información recolectada de la entrevista se registraron los datos en hojas de cálculo a través del programa de Microsoft Excel 2007, seguidamente se procedió a graficar cada una de las preguntas establecidas en la entrevista.



- Seguidamente de graficar, se realizó el análisis de la entrevista, para obtener los resultados finales acerca de la percepción de las comunidades con respecto a la alianza estratégica.

### **Descripción de los procedimientos para generar la propuesta**

Como primer objetivo de esta propuesta se encuentra en caracterizar a los turistas nacionales y extranjeros, por medio de cuestionarios, los cuales generarán información específica para saber de qué manera se les puede atraer, incorporando parte de esa información obtenida en los datos para realizar la alianza.

Para generar la propuesta estratégica es importante localizar las comunidades con las que se va a realizar la alianza, mismas que se encuentran en todo el país; en la región de la Zona Norte específicamente en Alajuela, Valle Central en San José, Pacífico Sur específicamente en Buenos Aires y Corcovado y Zona Atlántica en Cahuita, Bribri y Kekoldi estas comunidades son un total de 10, y están unidas en grupos de tres y uno de cuatro.

La agrupación se realizó, por medio de aquellas que ofrecieran actividades similares a las temáticas exhibidas en los Museos del Banco Central, dentro de estos temas se encuentra la cultura indígena, la forma de vida, desarrollo económico y social del país, entre otros.

Además de las comunidades, también se deben de considerar los tours operadores especializados en turismo rural, quienes tienen el papel de ser intermediarios entre turistas y empresas. Los tours operadores tienen la responsabilidad de contactar al turista y de venderle el recorrido del Museo-Comunidad. Este recorrido consiste en, llevar a los turistas extranjeros del Aeropuerto a San José, en donde se hospedarán, y en ese momento se visitará

los Museos del Banco Central, al día siguiente se continúa con una visita al proyecto turístico rural.

Con respecto al turista nacional, se procederá a citarlo en San José centro, de ahí el tour operador realizará su recorrido correspondiente (igual al anterior). Al mismo tiempo, esta alianza aplica para aquellos turistas que visitan los Museos y/o las comunidades por sus propios medios, en donde se tiene el propósito de que cada empresa turística promocióne a las otras, con el fin de aumentar la afluencia turística.

En este recorrido, se pretende que los turistas conozcan, aprendan y valoren la cultura de nuestros antepasados, de manera que en los Museos se observará el estilo de vida que tenían antes los indígenas, además del desarrollo económico que ha vivido el país, al pasar el recorrido a las comunidades, se pretende que los visitantes conozcan la realidad de cada una, el estilo de vida actual, las costumbres y tradiciones que las caracteriza. De manera que dos actividades diferentes se unen para formar un solo producto turístico con mucha diversidad que motive y atraiga la visita de los turistas.

Con esta propuesta se pretende lograr una alianza en conjunto con los Museos del Banco Central, quienes complementarán sus actividades turísticas, sirviendo esta alianza de turismo rural y cultural como un generador de turistas a ambos destinos turísticos.

## **Capítulo IV**

### **Resultados**

En este capítulo se expondrán los resultados con respecto a cada objetivo planteado, por lo que se irá abarcando en el orden en que se encuentran; empezando primeramente con una caracterización que se le realizará a los turistas nacionales y extranjeros, en la cual se conocerán los gustos, motivos de visita, la frecuencia de visita y los datos demográficos de cada uno para realizar estrategias que permitan su atracción al Museo; para continuar se desarrollará el segundo objetivo, en el cual se conocerán las percepciones de los representantes de cada proyecto turístico de las comunidades rurales sobre la posibilidad de realizar una alianza estratégica con los Museos, para finalizar se desarrollará el último objetivo, donde se plantea la alianza estratégica de los Museos del Banco Central con los proyecto turístico de las comunidades rurales elegidas.

### **Caracterización de los turistas nacionales y extranjeros que visitan los Museos**

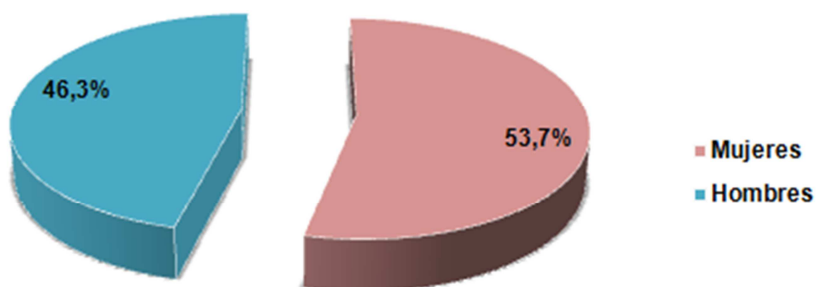
#### **Caracterización de los turistas nacionales que visitan los Museos**

Caracterizar a los turistas nacionales es importante, porque de esta manera podemos saber qué tipo de estrategias y actividades se pueden realizar para atraer a este grupo, además se conocerá el medio de comunicación más eficaz para hacerle llegar la publicidad de los Museos. Por lo que se procede a realizar la caracterización de los turistas nacionales, midiéndolo a través de diferentes criterios geográficos, demográficos, psicográficos y los criterios específicos del comportamiento de viaje, experiencia de viaje y nivel de satisfacción.

## Criterio N°1: Características Demográficas del turista nacional

Este criterio lo determina la edad, género, educación, áreas de estudios especializados, ocupación, y la nacionalidad del turista. Los datos que continuación se presentarán fueron realizados por Insocaxza S.A y facilitados por los Museos del Banco Central.

- De acuerdo a la visita de los turistas nacionales al Museo, existe un predominio del género femenino y en menor cantidad del género masculino como se muestra en la siguiente figura, por lo que se pueden realizar actividades que atraigan a las mujeres, las cuales se relacionen con los objetos y artesanías que se encuentran en la tienda, donde se den promociones de estos, también es importante enfocarse en el género masculino para que este aumente el interés de visitar esta institución.

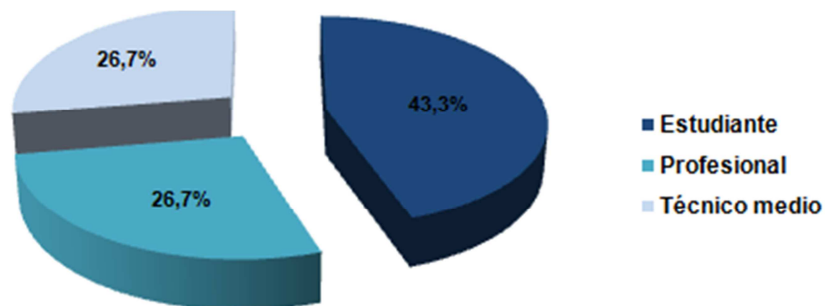


M.S. Excel 2007

Figura 2: Género de los turistas nacionales que visitan los Museos del Banco Central (n=98).

- Con respecto a la edad de los nacionales, entre el rango de los 19 años a los 39 años, son los que visitan en mayor cantidad esta institución con un 60,2%, luego están los de 40 años en adelante con un 28,6% y por último están los que menos predominan, que son los menores de 18 años con un 18,2%. Lo que significa que este primer grupo es esencial y es el que se tiene que atraer, ya que el mismo se encuentra en una etapa en la que estudia y/o trabaja, por lo que se deben de tomar en cuenta los horarios disponibles que tenga el Museo para que estos vayan sin ningún problema.

- Según la actividad desempeñada por parte de los visitantes, se tiene en mayor porcentaje a los estudiantes, seguido de profesionales y por último de personas con un técnico medio, como se observa en la siguiente figura. De acuerdo con el nivel de escolaridad se encuentran en primer lugar los visitantes con un nivel universitario, seguido del postgrado ambos con un 78,1%, luego aquellas personas con grado de primaria y secundaria con un 21,9%. Por lo que respecta a esta información, observamos que el grupo potencial es el de estudiantes con un nivel universitario, por lo que las estrategias se pueden hacer en todas las instituciones educativas para fomentar y motivar a estos jóvenes a seguir visitando los Museos.



M.S. Excel 2007

Figura 3: Ocupación de los turistas nacionales que visitan los Museos del Banco Central. (n=98).

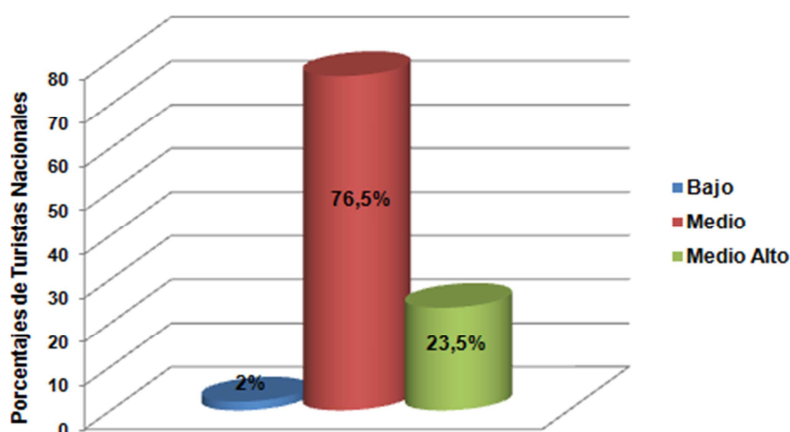
- Con respecto al ingreso económico de la población que visita los Museos, el predominante pertenece a un “ingreso medio,” ya que las personas así se auto declararon, en su mayoría dicen pertenecer a este nivel socioeconómico, seguida de un nivel “medio alto”, por último tenemos un nivel económico “bajo”. Lo que podría denotar también que es un destino para personas que poseen o pudieran tener un nivel de ingreso medio, por esto se debe de considerar el valor económico de la entrada a este lugar, además es importante tener presente que las actividades deben estar al alcance de este grupo.

De acuerdo con este criterio se puede concluir, que el tipo de turista nacional que visita los Museos en su mayoría pertenece al género femenino, entre las edades de los 19 y 39 años, posiblemente en su mayoría son estudiantes universitarios y con un nivel socio económico “Medio”.

## Criterio N°2: Características Psicográficos del turista nacional

Dentro de este criterio se evalúa la clase social a la que pertenece el grupo entrevistado, además se trata de analizar el estilo de vida y la personalidad, para comprender cuáles podrían ser sus necesidades y de qué manera se sentirían más atraídos hacia el Museo.

La clase social se define con respecto al nivel económico auto declarado de los turistas nacionales, quienes en su mayoría dicen tener una clase media, la cual es predominante, seguida de una clase media-alta y un grupo minoritario con una clase baja. Este dato es importante conocerlo porque en el momento que se desee realizar alguna actividad se debe considerar que esté al alcance de este grupo, además se podría tomar en cuenta los otros dos grupos, de manera que existan diferentes métodos para que todos puedan realizar un recorrido por los Museos.



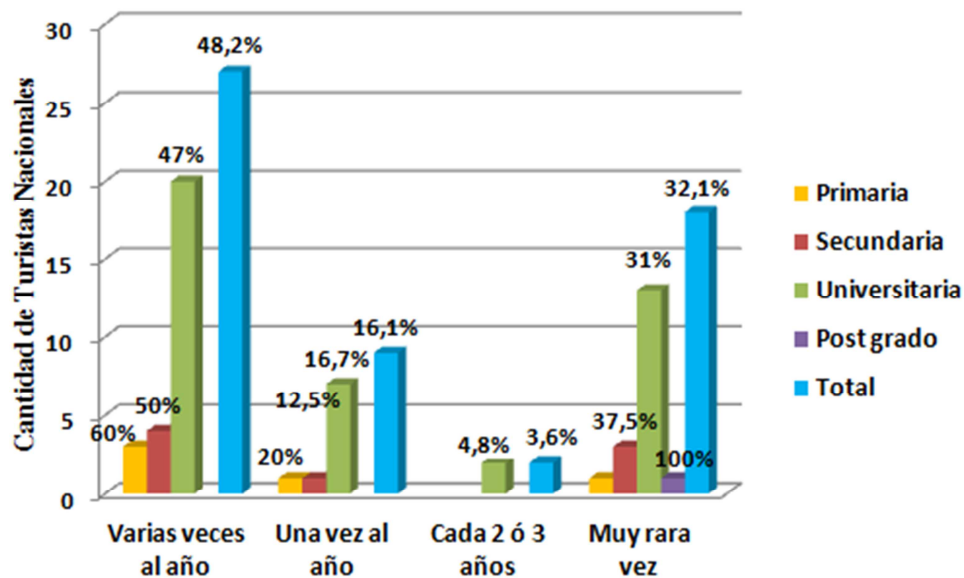
M.S. Excel 2007

Figura 4: Nivel socioeconómico auto declarado de acuerdo al ingreso mensual en colones (n=98)

## Criterio N°3: Características de comportamiento de viaje del turista nacional

Este criterio está relacionado a todas las preguntas que se pueden hacer para caracterizar el viaje, como por ejemplo; el motivo principal para viajar al destino, razones por la que eligió el destino, el tiempo de anticipación para planear el viaje, tipo de reservación y alojamiento, permanencia en la zona, actividades que les gusta realizar durante su viaje, veces que ha visitado el destino.

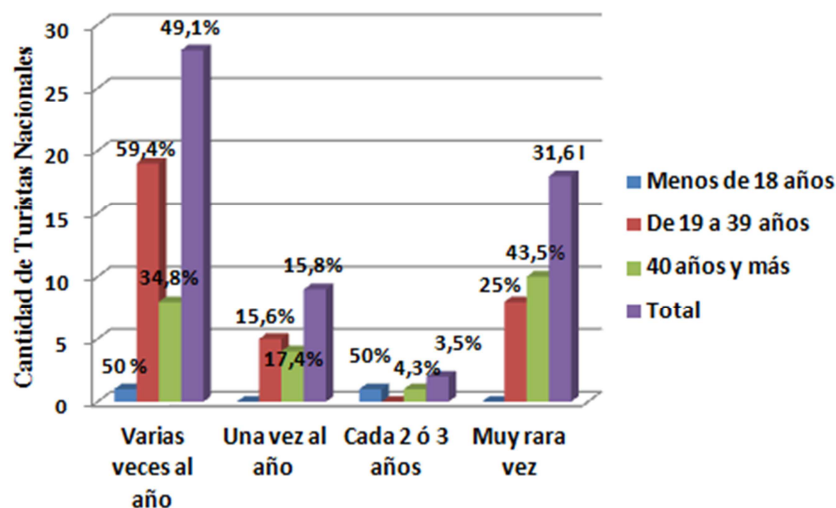
- Con respecto a la frecuencia de visita según el siguiente gráfico, se puede observar que el dato más sobresaliente es que en mayor cantidad, los turistas con un nivel educativo universitario son los que visitan varias veces al año los Museos, ya que las personas con un nivel de postgrado lo visitan muy rara vez, y aquellos turistas que se encuentran en primaria y secundaria a pesar de ser una minoría, responder visitar el Museo varias veces al año. Por lo que se infiere que este destino cultural es característico de personas con un nivel de educación universitario, en la cual es importante promocionar todas las actividades que los Museos realiza en las instituciones educativas, incitando la visitación de los mismos.



M.S. Excel 2007

Figura 5: Cruce de variables significativos por nivel educativo, de acuerdo con la pregunta de frecuencia de visita a los Museos.

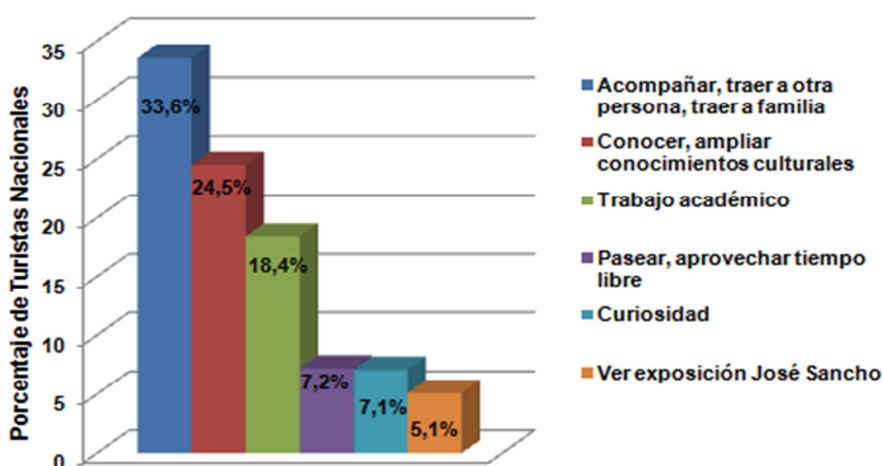
- Con respecto a las edades de los turistas en visitar con mayor frecuencia los Museos, se encuentra en mayor cantidad las personas entre las edades de los 19 y 39 años, seguido de turistas mayores a los 40 años y por último aquellas menores de 18 años, como se muestra en el siguiente gráfico. Lo cual coincide con la información anterior, ya que estas edades pertenecen a personas que se encuentran en la universidad y/o terminando sus estudios mayores.



M.S. Excel 2007

Figura 6: Cruce de variables significativas por edad agrupada, de acuerdo con la pregunta de frecuencia de visita a los Museos.

- Ante la pregunta, cuál fue el motivo principal para visitar los Museo, se puede observar en la siguiente figura, que la mayoría de visitantes respondió que fue por acompañar, traer a otra persona o familiar seguido del motivo de querer ampliar los conocimientos culturales. Esto significa que los turistas visitan el Museo por un interés propio, no son obligados por ninguna institución educativa, a pesar de encontrarse en esta, por lo que el Museo podría realizar actividades que involucren la presencia de diferentes grupos de jóvenes de centros educativos para que participen y lo puedan recomendar, siendo este un medio para promocionar.

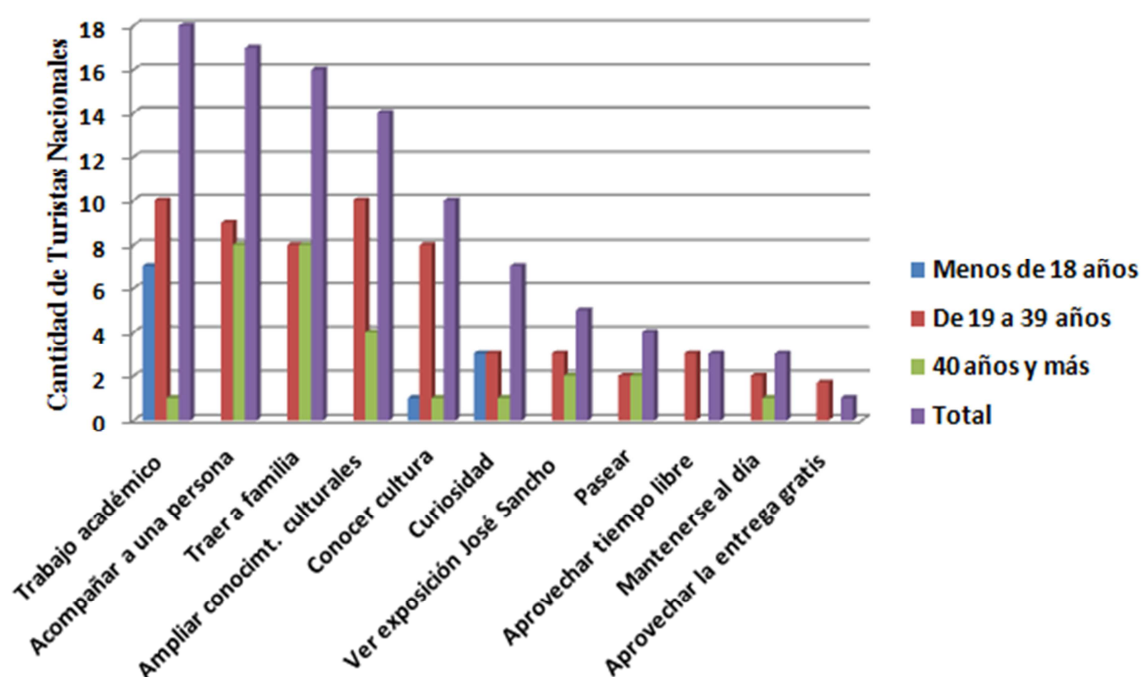


M.S. Excel 2007

Figura 7: Principal motivo de visita por lo que los turistas nacionales visitaron el Museo (n=98).



Siguiendo con el análisis de esta misma pregunta, se proyecta de acuerdo a la edad agrupada observándose en la siguiente figura, en la cual es interesante conocer que aquellas personas que son menores de 18 años, a pesar de ser una población minoritaria en la visita a los Museos su principal motivo es por realizar trabajos académicos, quienes en su mayoría se encuentran en la primaria y secundaria, al contrario de los turistas que poseen edades entre los 19 a 39 años, quienes son la gran mayoría en realizar las visitas y dicen ir al Museo por acompañar a alguien y para ampliar sus conocimientos culturales.



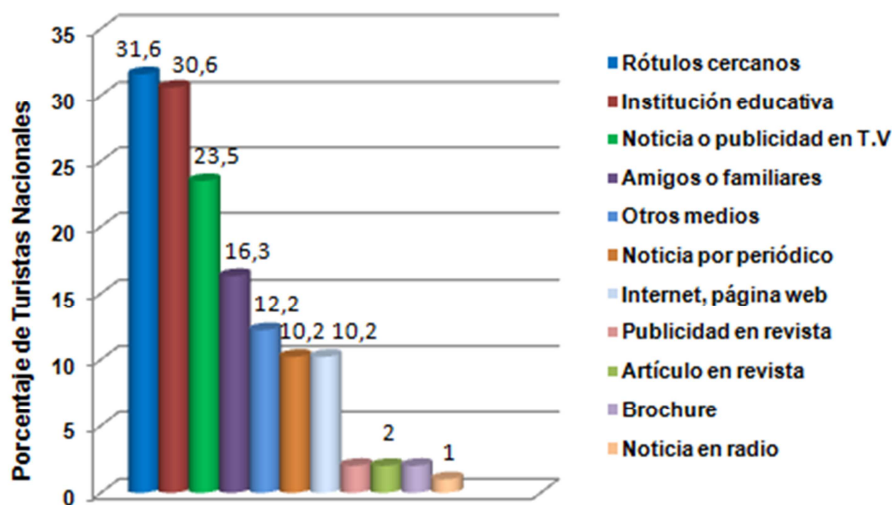
M.S. Excel 2007

Figura 8: Cruce de variables significativas por edad agrupada, de acuerdo con la pregunta motivo principal de su visita a los Museos.

#### **Criterio N°4: Uso de medios utilizados por el turista nacional para conocer los Museos**

Este criterio muestra cuales son los principales medios por los que el turista se ha enterado de la existencia del destino que visitó, ya que por ese mismo medio se puede seguir transmitiendo información y se puede caracterizar al turista, por ejemplo, si es tecnológico o si es tradicional debido a que utiliza los medios como el periódico.

- De acuerdo a la siguiente figura, la cual muestra los medios que han tenido mayor eficacia para atraer al turista nacional, se observa en mayor cantidad que son los rótulos cercanos y las instituciones educativas, por lo que se debe de trabajar en estos medios; por ejemplo sería importante continuar con la rotulación, la cual sea más llamativa, y que siempre se anuncie las actividades que se realicen en los Museo, por parte de las instituciones es indispensables que estas realicen convenios con los Museos para que lleven grupos de estudiantes periódicamente.



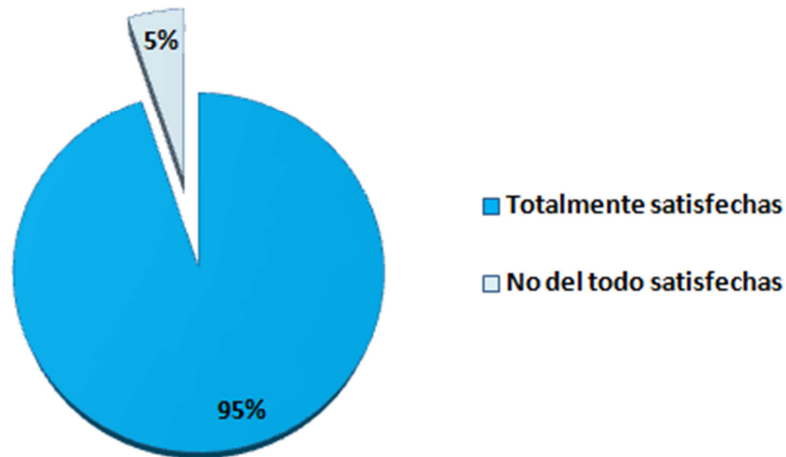
M.S. Excel 2007

Figura 9: Medio de comunicación por el cual se enteró de la existencia de los Museos (n=98).

### Criterio N°5: Niveles de satisfacción

Esta parte evalúa la calidad del destino y del producto o servicio turístico, en donde es importante conocer lo que más le gusto del destino.

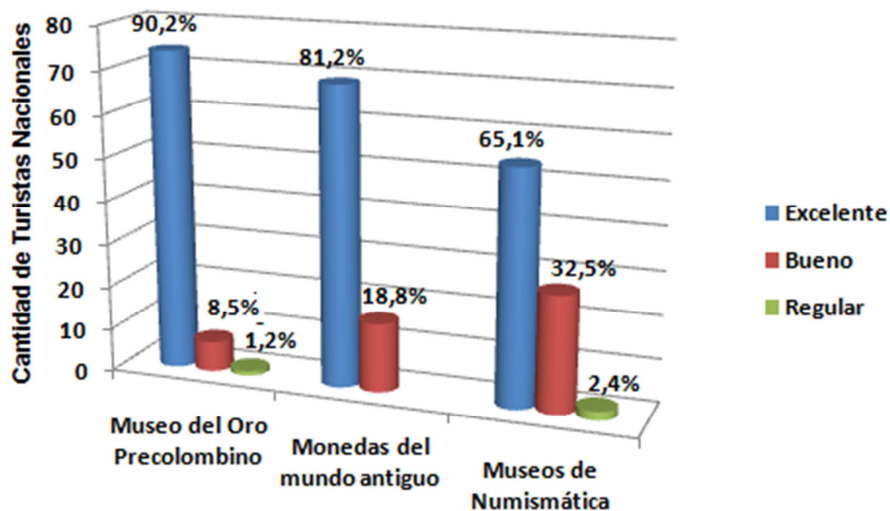
- Según datos recolectados muestran que en un 94,9% las expectativas de los turistas fueron cumplidas, como se muestra en el siguiente gráfico. Lo que quiere decir que la mayoría de turistas quedan satisfechos con la visita, y les gusto mucho las temáticas expuestas en los Museos, esto beneficiaría cualquier estrategia que se lleve a cabo en un futuro, la cual podría ser acepta.



M.S. Excel 2007

Figura 10: Opiniones sobre las expectativas de los turistas nacionales (n=98)

- Con respecto a lo que más le gusta a los turista de los Museos, según se observa en la siguiente figura, se encuentra en mayor cantidad que los Museos del Oro Precolombino es el preferido por estas personas, debido a que lo categorizan como excelente, lo que significa que las actividades o estrategias que se realicen pueden tener más relación a esta temática expuesta, para que los turistas tengan una mayor razón para asistir y participar en ella. Sin embargo no se puede dejar de lado aquellos temas relacionados al desarrollo e historia de las monedas, tema que también es destacado por los turistas.



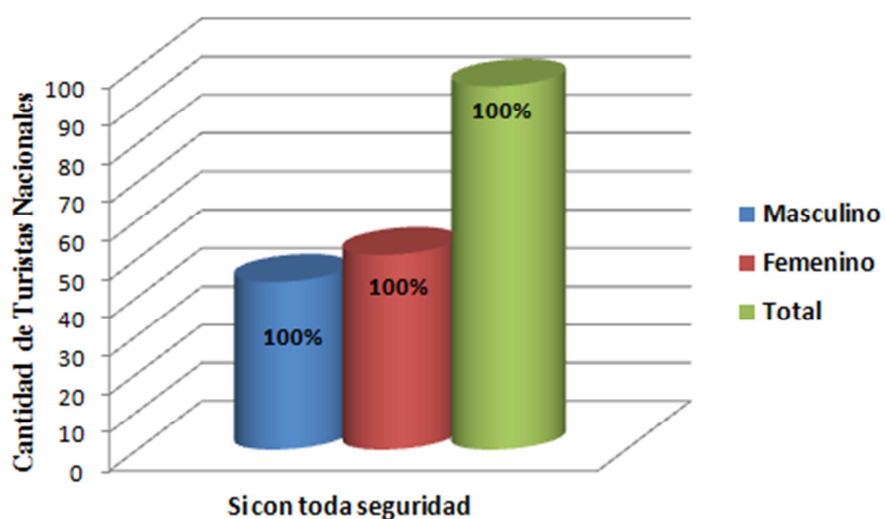
M.S. Excel 2007

Figura 11: Lo que más le gustó a los Turistas Nacionales de la visita a los Museos, clasificándolo como en tres aspectos.

## Criterio N°6: Experiencia de viaje

Este criterio mide lo que piensan los turistas con respecto al destino, si regresaría a comprar el producto o servicio y si estaría dispuesto a recomendarlo.

- De acuerdo con el siguiente gráfico, se observa que el total de la población de turistas nacionales entrevistados respondieron que sí recomendarían visitar los Museos a conocidos y familiares. Esto es un buen indicador, ya que las personas al estar dispuestas a recomendar esta institución están propagando y dándole publicidad, de una manera positiva, por eso se debe de tratar de la mejor manera al cliente y visitante porque este es el número en realizar publicidad en forma efectiva.



M.S. Excel 2007

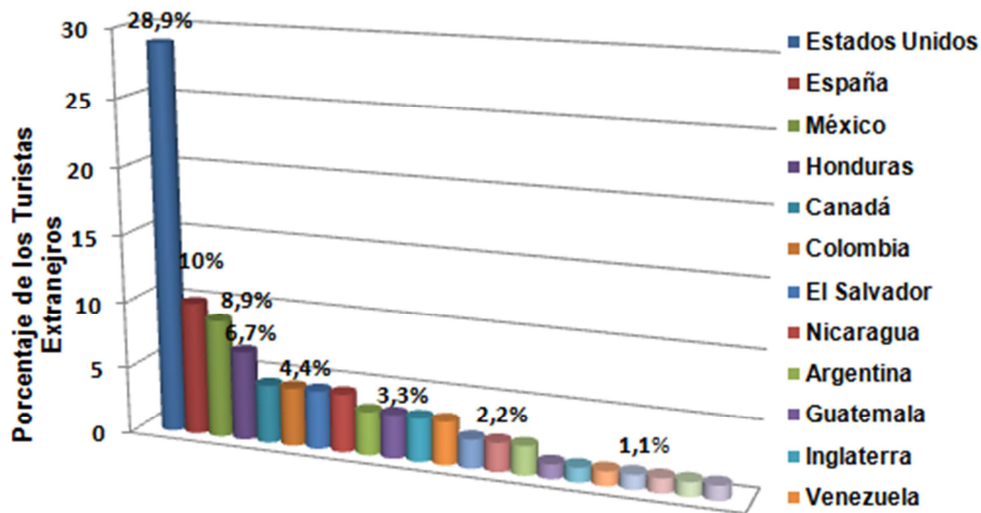
Figura 12: Turistas Nacionales están totalmente seguros de recomendar el Museo a sus conocidos y familiares

## Caracterización de los turistas extranjeros que visitan los Museos

### Criterio N°1: Características geográficas del turista extranjero

Dentro de este criterio se definen la proveniencia del lugar que vienen los turistas extranjeros que visitan los Museos.

- Existen 22 nacionalidades diferentes que visitan los Museos, siendo la mayor representación de estadounidenses, seguido de los españoles, como se observa en la siguiente figura. Lo cual se considera como un mercado potencial los turistas de Estados Unidos, para lo cual sería importante mantener información correcta del Museo en inglés, tanto en los medios electrónicos, como en los principales hoteles donde estos se hospeden. De manera que si se quiera promocionar un producto nuevo se podría hacer para este país, ya que parece que muestra más interés por visitar este tipo de turismo.



M.S. Excel 2007

Figura 13: Nacionalidades de los turistas que visitan los Museos del Banco Central (n=90)

## Criterio N°2: Características Demográficas del turista extranjero

- De acuerdo a la visita de los turistas extranjeros al Museo, existe un predominio en el género femenino, a diferencia del masculino que representa el grupo minoría de visita, por lo que el grupo femenino al ser dominante, se deben de realizar actividades que involucren y atraigan a este género, sin dejar por fuera al masculino, los cuales se pueden motivar para que visiten en mayor cantidad a los Museos.

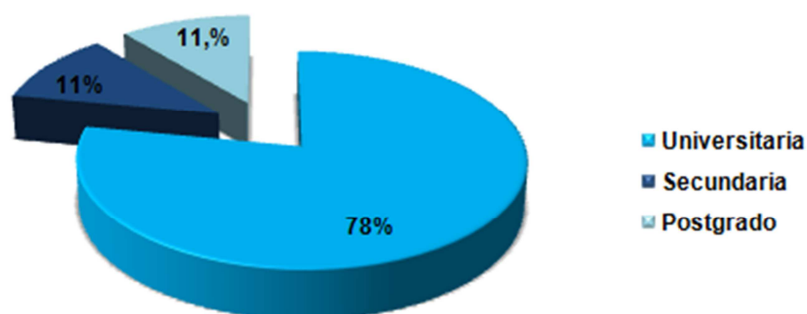


M.S. Excel 2007

Figura 14: Género de los turistas extranjeros que visitan los Museos del Banco Central (n=90).

- Con respecto a las principales edades que visitan esta institución, se encuentra las personas entre los 18 y 39 años, los cuales representan un total del 56,7%, seguidamente se encuentran aquellos turistas mayores a los 40 años con un porcentaje de 43,3%. Mediante estos datos se puede observar que la característica primordial que identifica a los turistas extranjeros es que son mayores de edad, quienes posiblemente son independientes, además es interesante saber que dentro de los datos no se encuentran registrados niños ni adolescentes menores a los 18 años, por que posiblemente el Museo sea destino de interés para la población joven adulta.
- De acuerdo con el nivel educativo presentado en los turistas se observa que la mayor visita corresponde a los universitarios, estos con un 78%, luego se tiene aquellos turistas con estudios de secundaria y de postgrado con un valor del 11% respectivamente. Lo que quiere decir que los visitantes de los Museos se

caracteriza por poseer un nivel educativo universitario, relacionándolo con los datos anteriores entre las edades de los 18 a los 39 años, grupo potencial al cual se le debe de enfocar para realizar las próximas estrategias de atracción.



M.S. Excel 2007

Figura 15: Educación presentada en los turistas extranjeros que visitan los Museos del Banco Central (n=90).

Concluyendo con este criterio se puede definir, el predominio del género femenino y de edades entre los 19 y 39 años, quienes en su mayoría tienen un nivel educativo correspondiente a universitarios, quienes tienen la accesibilidad económica y la independencia de realizar las diferentes actividades que promueva los Museos.

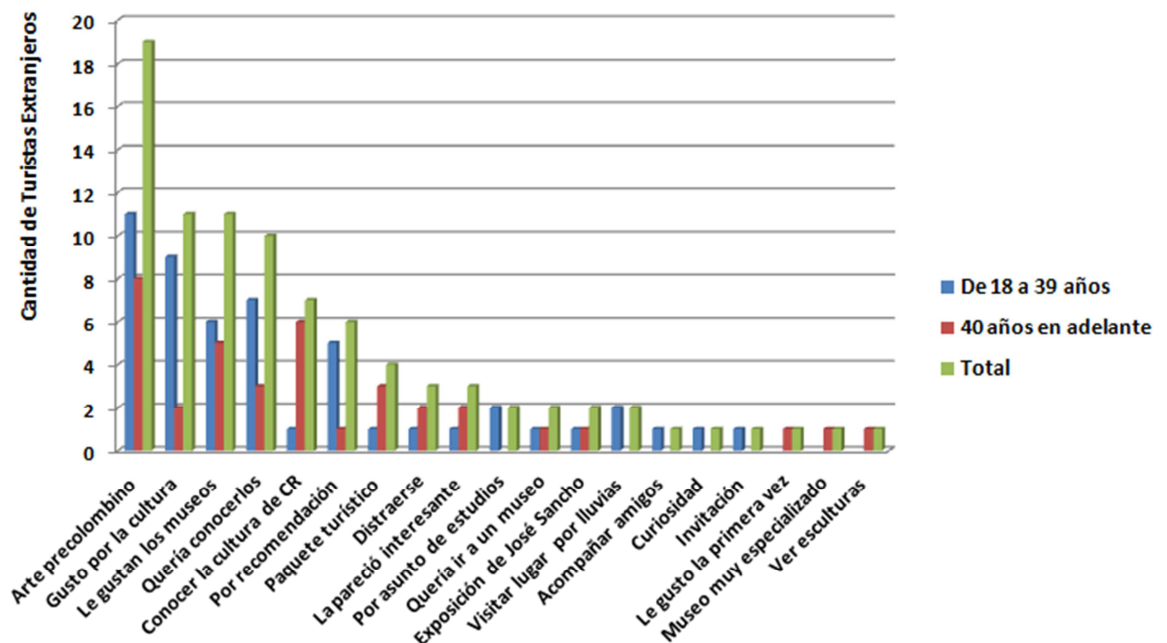
### **Criterio N°3 Características de comportamiento de viaje del turista extranjero**

Este criterio está relacionado a todas las preguntas que se pueden hacer para caracterizar el viaje, como por ejemplo; el motivo principal para viajar al destino, razones por la que eligió el destino, el tiempo de anticipación para planear el viaje, tipo de reservación y alojamiento, permanencia en la zona, actividades que les gusta realizar durante su viaje, veces que ha visitado el destino.

- Con respecto al motivo principal de visita al país, los turistas extranjeros manifestaron que el principal motivo de visita al país fue por realizar turismo, esto con un porcentaje de 79,8%, seguido por 6,7% que es influenciado a visitar a su familia, otros decidieron visitar el país debido a trabajo, estudios, negocios, y voluntariado, teniendo esto un valor

minoritario. Este dato manifiesta que efectivamente los extranjeros en su mayoría vienen a realizar turismo, por lo que si invertirían tiempo en realizar actividades que el Museo ofrezca, así que las estrategias que se planteen pueden contar con la disposición y participación de este grupo.

- Siguiendo con el principal motivo de visita, en este caso analizando la decisión de estos turistas por visitar el Museo, quienes en su mayoría van a este lugar por conocer el oro y el arte precolombino seguido por el gusto a la cultura y a los Museos, obsérvese en el siguiente gráfico. Mismo que muestra la edad agrupada y su decisión de visita. De acuerdo a estos datos se puede decir que este grupo de personas entre estas edades, serian los predominantes en los Museos y los posibles clientes potenciales que participen en las actividades o estrategias que se vayan a realizar en los Museos, además que tienen la característica de sentir el gusto por la cultura, lo que cualquier estrategia que involucre el arte precolombino podría llamar la atención de este grupo.

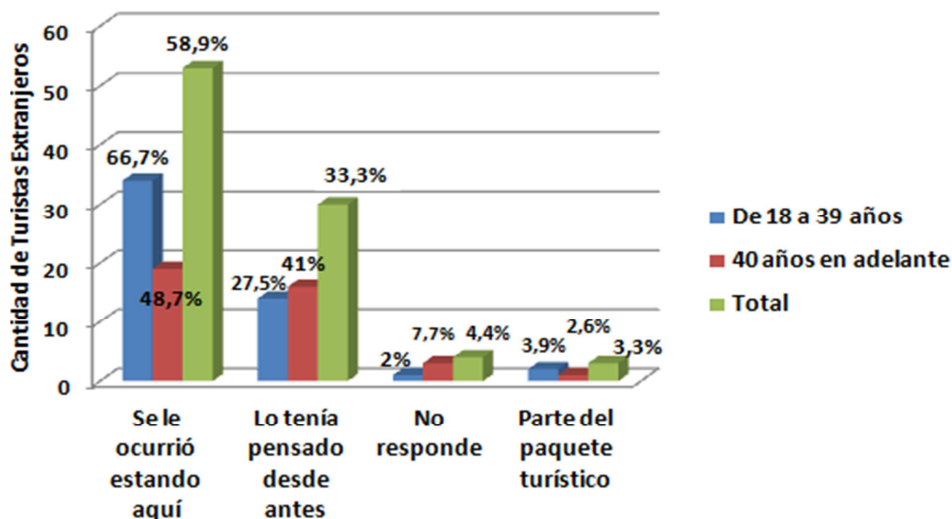


M.S. Excel 2007

Figura 16: Principales motivos de visita al Museo, según la agrupación de edad de los turistas extranjeros.



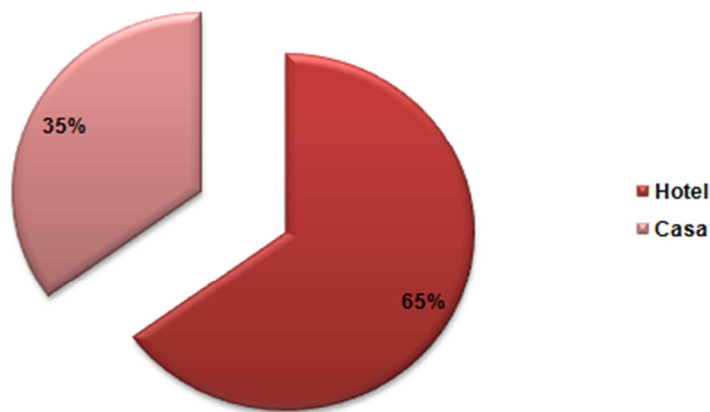
- De acuerdo al tiempo de planeación del viaje, al preguntarle al turista extranjero si tenía pensado visitar estos Museos antes de llegar al país o lo decidió estando aquí, se puede observar mediante el siguiente gráfico que las personas entre los 18 y 39 años en su gran mayoría se le ocurrió visitar los Museos estando en el país, y las personas que habían pensado en visitarlo desde antes corresponden a personas mayores de los 40 años. Y una pequeña cantidad llega a esta institución por medio de un paquete turístico. Datos que indican que los turistas están conociendo la existencia de los Museos en el país, por lo que es importante mantener informado a hoteles cercanos sobre esta institución, acerca de las actividades que se ofrecen, además de mantener actualizada la información que se distribuya. Por otro lado se podría empezar a trabajar con agencias de viajes o tours operadores, quienes incluyan esta institución dentro de paquetes turísticos.



M.S. Excel 2007

Figura 17: Tiempo de planeación por parte de los turistas extranjeros para visitar los Museos, por edad agrupada.

- Ante el tipo de alojamiento más utilizado, se puede ver en el siguiente gráfico, que una gran parte de la población extranjera utiliza el hotel, y una minoría declaró que se queda en una casa. Lo que significa que los hoteles pueden ser un punto clave para que los Museos promocionen sus actividades, de esta manera los turistas se darían cuenta de la existencia de los Museos.

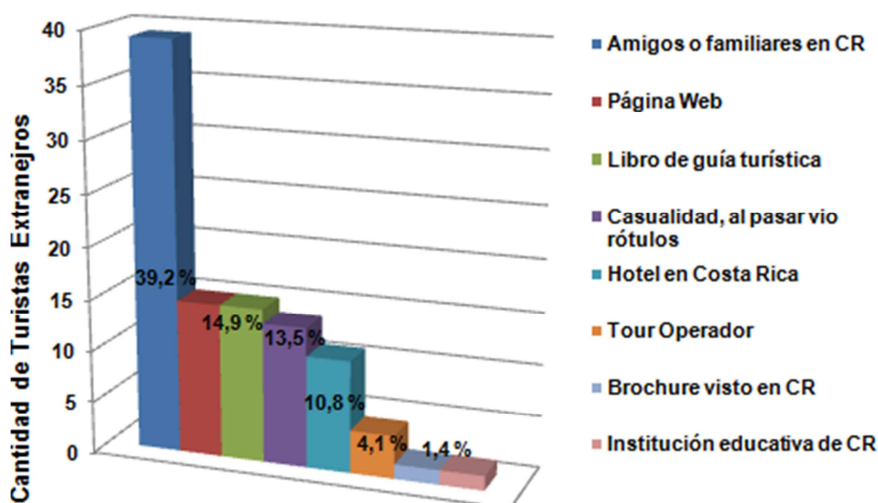


M.S. Excel 2007

Figura 18: Tipo de alojamiento utilizado por los turistas extranjeros en el momento en que se visitó el Museo (n=90).

#### Criterio N°4: Uso de medios utilizados por del turista extranjero

- De acuerdo con la pregunta realizada, sobre el medio que se utilizó para conocer el Museo, resulta interesante descubrir que la promoción oral, es uno de los medios más importantes de difusión, como se observa en el siguiente gráfico, ya que la mayoría de turistas se dieron cuenta de la existencia del Museo por medio de un amigo y/o familiar, y en segundo lugar por medio de la página web. Por esto es importante dar un buen servicio al cliente, para que este sea un medio eficaz y positivo a la hora de que lo promocioe, además se debe de actualizar la página web, que la información esté correctamente traducida.

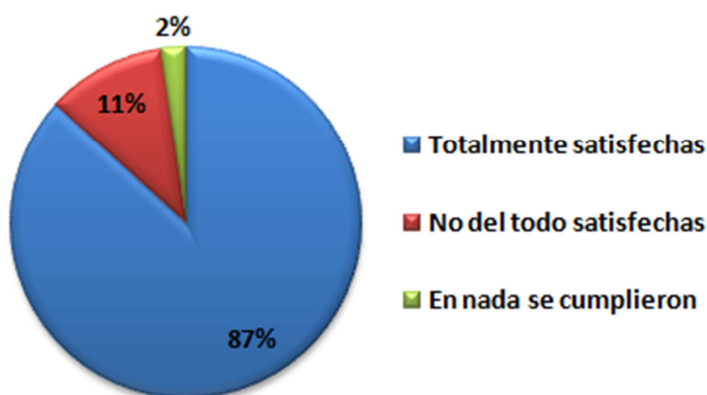


M.S. Excel 2007

Figura 19: Medio de comunicación por el cual se enteró de la existencia de los Museos

### Criterio N°5: Niveles de satisfacción

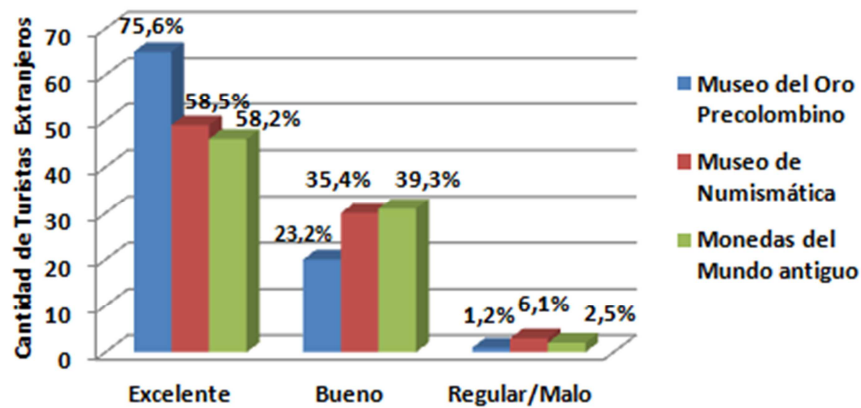
- Analizando este criterio, se puede observar según el siguiente gráfico, que los turistas extranjeros en su mayoría se encuentran totalmente satisfechos. Esto es una ventaja que tiene los Museos, ya que al estar la mayoría satisfechos, estos lo promocionarían y además estas personas volverían a visitar esta institución de nuevo, existiendo una relación de confianza en donde los turistas estarían dispuestos a participar en alguna actividad o estrategia que se realizará.



M.S. Excel 2007

Figura 20: Opiniones sobre las expectativas de los turistas extranjeros (n=90)

- De acuerdo a la evaluación de las exhibiciones que realizan los turistas extranjeros, se puede ver en la siguiente figura que estos en su mayoría califican como excelente al Museo del Oro Precolombino, siendo esta temática la más gustada por los mismos, seguido del Museo de Numismática que también tiene una calificación alta. Esto resulta beneficioso saberlo, debido a que las posibles estrategias que se realicen, deben de contener como principales estos dos temas ya que son muy gustados por esta población.
- Al mismo tiempo los turistas dan sugerencias de las exhibiciones que les gustaría ver, las cuales mencionan “más sobre indígenas”, “sobre oro” y monedas y billetes”. Lo que respecta que esos temas son clave para plantear una estrategia que permita la atracción de turistas.

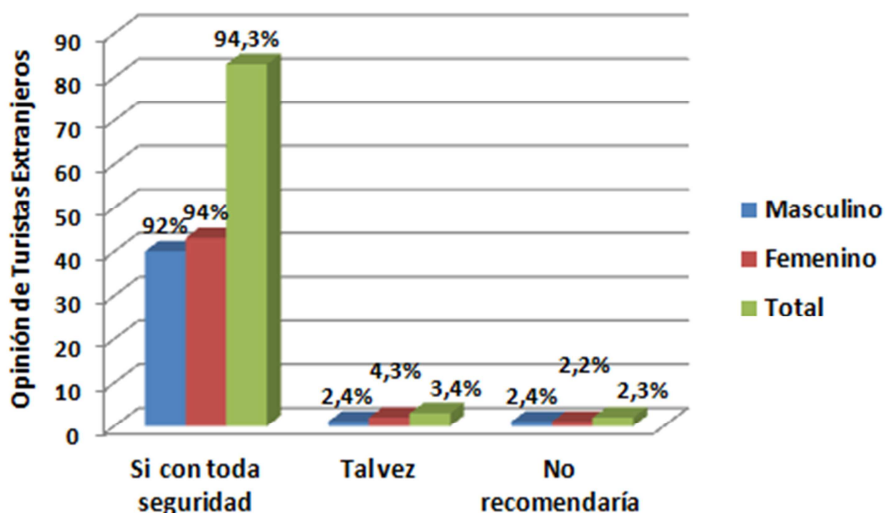


M.S. Excel 2007

Figura 21: Lo que más le gustó a los Turistas Extranjeros de la visita a los Museos, clasificándolo en tres aspectos.

### Criterio N°6: Experiencia de viaje

- Con respecto a la experiencia del viaje un gran porcentaje de turistas asegura que si recomendarían el Museo a sus familiares y amigos, predominando con un 94,3%, luego un 2,3% muestra duda con respecto a su recomendación y el resto lo cual presenta una minoría del 3,4% no recomendaría el Museo a sus familiares, ni amigos. Lo que beneficiaría por que estas personas que ya lo visitaron se convierten en un factor clave para promocionar las actividades que el Museo realice.

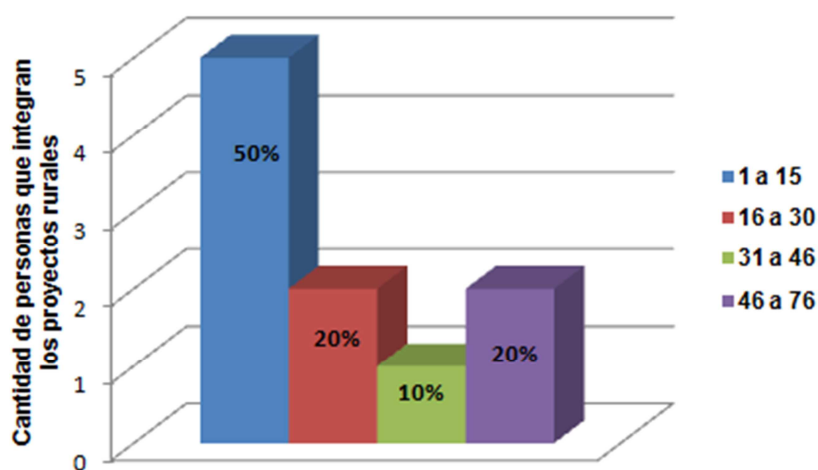


M.S. Excel 2007

Figura 22: Cruce de variables significativas por género, de acuerdo con la pregunta recomendaría usted a conocidos y familiares visitar estos Museos

## Percepción de los representantes de los proyectos de turismo rural

A través de la entrevista aplicada vía teléfono a un representante o encargado de los diez proyectos que se seleccionaron, se puede concluir que en su mayoría los proyectos están organizados en Asociaciones, representando un 80% y el resto pertenece a un proyecto familiar, en donde existe una categoría de 1 a 15 como el rango más común de integrantes en estos proyectos, lo que esto indica que la mayoría de proyectos tienen legalmente formalidad para realizar negocios, además que al ser una asociación tiene las posibilidades de que le ofrezcan mayores oportunidades como donaciones, capacitaciones y alianzas con tours operadores especializados en turismo rural, mismas que pueden llevar turistas a los Museos, siendo también participes dentro de la alianza estratégica.

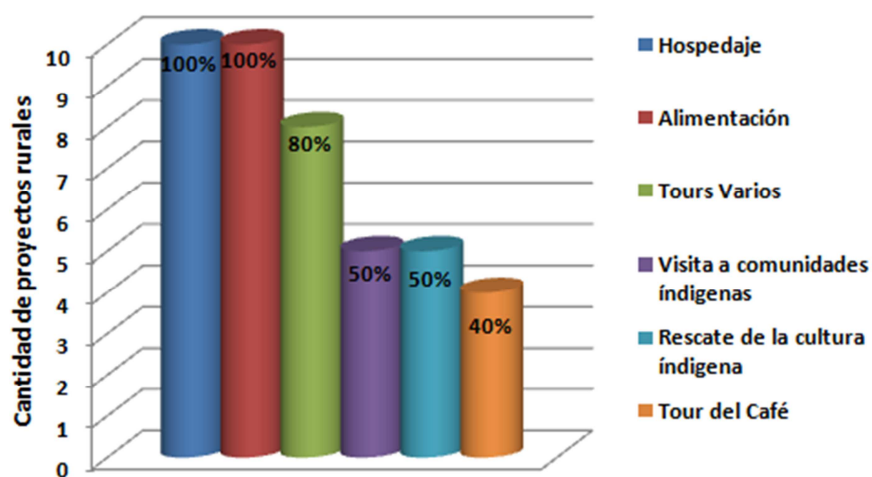


M.S. Excel 2007

Figura 23: Cantidad de participantes que integran cada proyecto rural (n=10)

Respecto a las actividades brindadas por estos proyectos, se conoció que un 100% cuenta con el servicio de hospedaje y alimentación, siendo este un gran beneficio ya que se sabe que cada comunidad presenta una infraestructura no tan rudimentaria y un 50% está ofreciendo visitas a las comunidades indígenas con el propósito de educar en materia cultural y al mismo tiempo de ayudar en el rescate de la misma, sin embargo, existe un 80% de tours variados, ofrecidos por estos proyectos entre los cuales se destacan; la observación de aves, visita a cataratas, aguas termales, senderismo, jardín de plantas medicinales y paseos en bote,

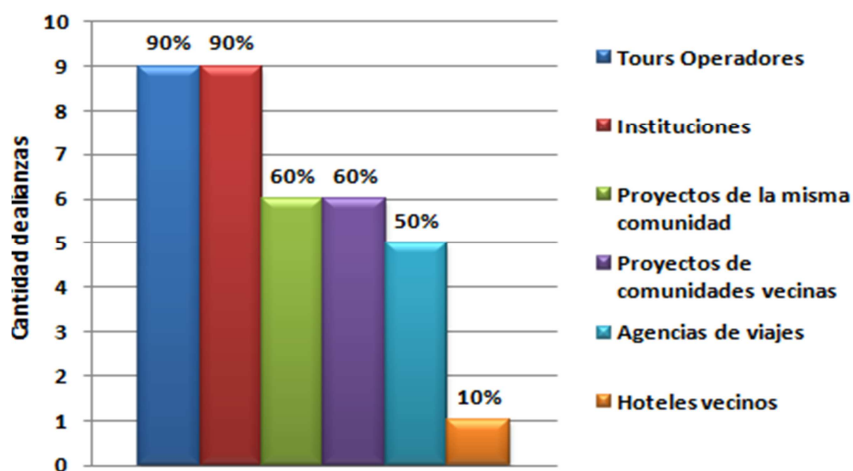
contacto con la naturaleza, y producción orgánica. Y un 50% de los proyectos mantienen actividades relacionadas a la historia de la cultura indígena, lo que ayudará a relacionarlo con los temas expuestos en los Museos.



M.S. Excel 2007

Figura 24: Actividades que ofrecen actualmente los proyectos turísticos (n=10)

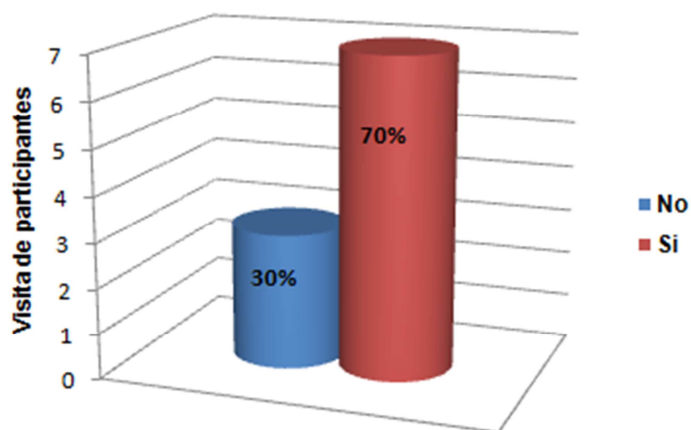
Una de las ventajas que tienen estos proyectos es que un 90% tienen alianzas estratégicas con tours operadores e instituciones, lo que resultaría beneficioso para la propuesta de la alianza con los Museos, esto debido a que esas alianzas presentes en esos proyectos también pueden unirse a esta red de asociación, facilitando la logística de los turistas, y siendo aquel que tenga la función de trasladarlos para ambos destinos.



M.S. Excel 2007

Figura 25: Alianzas estratégicas que tienen los proyectos rurales (n=10)

Es importante mencionar que cuando se le pregunto al representante de cada proyecto, si había realizado una visita a los Museos en algún momento, un 70% respondió que sí, sin embargo, al llegar a la pregunta de que si conocía las actividades ofrecidas por los Museos, los mismos contestaron que no. Esta controversia se debe a que ellos en su mayoría si han visitado los Museos, pero algunos visitaron los Museos hace tanto tiempo que ya no se acuerdan que actividades realizan, misma situación sucedió cuando se interrogó si alguno había referido turistas a los Museos y el 70% contesto que no. Esta situación conlleva a que antes de realizar la alianza estratégica Museos-Comunidades es necesario realizar capacitaciones del personal de ambas empresas, en donde se aclaren las actividades, misión y visión de cada uno, para evitar problemas en un futuro.

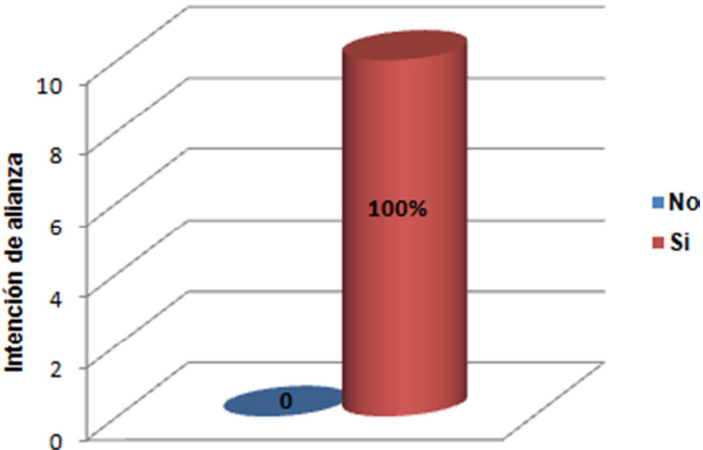


M.S. Excel 2007

Figura 26: Visitas a los Museos del Banco Central por parte de los proyectos rurales (n=10)

Debido a lo anterior, el entrevistador procedió a explicar brevemente en qué consistían las actividades de los Museos con el propósito de que ellos pudieran contestar si estaban de acuerdo o no en realizar esta alianza con los Museos. Donde un 100% contestaron que sí estaban de acuerdo en realizar esta alianza, debido a que lo ven como una oportunidad de crecimiento, que les permite darse a conocer aún más y también que en las comunidades indígenas desean sentir que esta institución los involucre más, ya que guarda gran parte del patrimonio cultural que muy posiblemente sus ancestros estuvieron involucrados.

Los representantes de los proyectos de turismo rural, consideran interesante y acertada esta propuesta, ya que como algunos mencionaron, es importante que todo turista extranjero conozca primero la cultura que está visitando, al mismo tiempo que estos proyectos tienen temáticas similares a las de los Museos.



M.S. Excel 2007

Figura 27: Participantes que desean hacer una alianza con los Museos (n=10)



## **Alianza Estratégica entre los Museos del Banco Central y proyectos de turísticos de comunidades rurales**

Esta alianza estrategia consiste en la atracción de turistas nacionales y extranjeros a los Museos del Banco Central, los cuales son claves, tanto para mantener vivo nuestro Patrimonio Cultural, así como por los ingresos económicos que estos brindan al Museo. Es por esto por lo que los Museos han tenido que cobrar la entrada a cambio de sus servicios, también han creado una tienda donde los turistas tienen la oportunidad de adquirir replicas de oro exhibidas en el Museo, y por último unos de los servicios más actuales ofrecidos son las noches de oro, siempre y cuando sea solicitado por algún grupo.

Así mismo lo que se propone es aumentar las posibilidades de ingreso turístico al Museo, esto mediante la alianza con empresas de turismo rural, unidas al turismo cultural donde se puedan complementar las actividades ofreciéndole una nueva experiencia al turista, de manera que este pueda conocer e interactuar con la cultura tanto dentro como fuera de los Museos, siendo este un producto innovador donde Museo-Comunidad puedan integrarse e intercambiar turistas, teniendo la posibilidad de fortalecer sus actividades y de mejorar el desarrollo económico de manera sostenible.

Esta alianza estratégica presenta características esenciales las cuales son, ambos proyectos e institución cuenta con recursos valiosos los cuales deben de ser aprovechados, además los actores involucrados cooperan por una necesidad mutua por lo que ambos comparten riesgos o beneficios con el fin de alcanzar un objetivo en común, por lo que un factor clave para esta alianza es la existencia de un compromiso y apoyo real por parte de ambos.

Para desarrollar esta estrategia de alianza entre Museo-Comunidad es necesario tener en cuenta que existen intermediarios que influyen de manera positiva en esta propuesta, entre los cuales están; los Tours Operadores y Agencias de Viajes

especializadas en actividades de turismo rural, así mismo es importante mencionar el Aeropuerto Juan Santamaría, ya que desde aquí se empezaría el recorrido para los turistas extranjeros.

La implementación de esta alianza desde una perspectiva del turista extranjero y mediante un intermediario, el cual puede ser un tour operador, consiste en que una vez que los turistas llegan al Aeropuerto, el tour operador se encarga de recibirlos y de llevarlos al lugar donde se van a hospedar esa primera noche, para el siguiente día realizar el viaje al destino planeado. Esa primera noche en la mayoría de casos los turistas son hospedados en San José, este es visto como un punto céntrico y de fácil accesibilidad.

En esta parte es donde se quiere incorporar el Museo, ya que si los turistas tuvieran libre la tarde se pueden llevar a conocer el Patrimonio Cultural dentro de la institución, los cuales tienen la ventaja de encontrarse en el “corazón” de la ciudad de San José, cerca de los hoteles de la ciudad; de esta manera se le estaría dando la oportunidad a los visitantes de conocer la cultura y la historia que se encierra en los Museos; para luego, al visitar la comunidades puedan conocer el presente y comparar el patrimonio de las mismas.

Este recorrido podría realizarse de manera viceversa, ya que podría iniciar en la comunidad y terminar en el Museo, siendo este el último día de los visitantes en el país, la idea de realizar esta propuesta es que los turistas puedan comparar el Patrimonio Cultural que se encuentra en el Museo, con la forma y el estilo de vida de las comunidades rurales y de esta manera se pueda realizar un intercambio cultural conservando el patrimonio.

En caso de que los intermediarios (tour operadores) no realicen esta función, de igual manera la alianza entre Museo-Comunidad se realiza, ya que se pretende que en el Museo se promocionen todos estos proyectos, esto por medio de stands y de la creación de brochures, que permitan dar a conocer esta variedad de

actividades, donde el Museo los mercadee como un complemento de sus actividades, de igual manera en cada comunidad seleccionada se deben de promocionar los Museos permitiendo dar a conocer a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, que en este lugar existen objetos e historia antigua que no se puede ver del todo en las comunidades.

De acuerdo con esto, es necesario que exista un colaborador por parte de los Museos que se encargue de dar seguimiento a esta propuesta, en donde se responsabilice de promocionar las actividades de las comunidades y también debe de haber un representante de cada comunidad, el cual debe estar en contacto con los Museos y deben de reunirse con estos para que la alianza se realice de la mejor forma posible.

La implementación de esta alianza desde una perspectiva del turista nacional y mediante un intermediario, el cual puede ser un tour operador, consiste en definir un punto de encuentro en San José, para que el tour operador se encarga de recibirlos y de llevarlos a los Museos, seguidamente llevarlos a la comunidad elegida, así mismo puede ser que los turistas sean llevados primeramente a la comunidad y luego a los Museos, donde los turistas puedan comparar el Patrimonio Cultural que se encuentra en el Museo, con la forma y el estilo de vida de las comunidades rurales y de esta manera valoren la importancia de conservar su propia cultura.

En la siguiente figura se observa el diseño de la alianza estrategia Museo-Comunidad, la cual se da debido a un problema existente en los Museos del Banco Central, buscando una nueva forma de atraer los turistas nacionales y extranjeros.

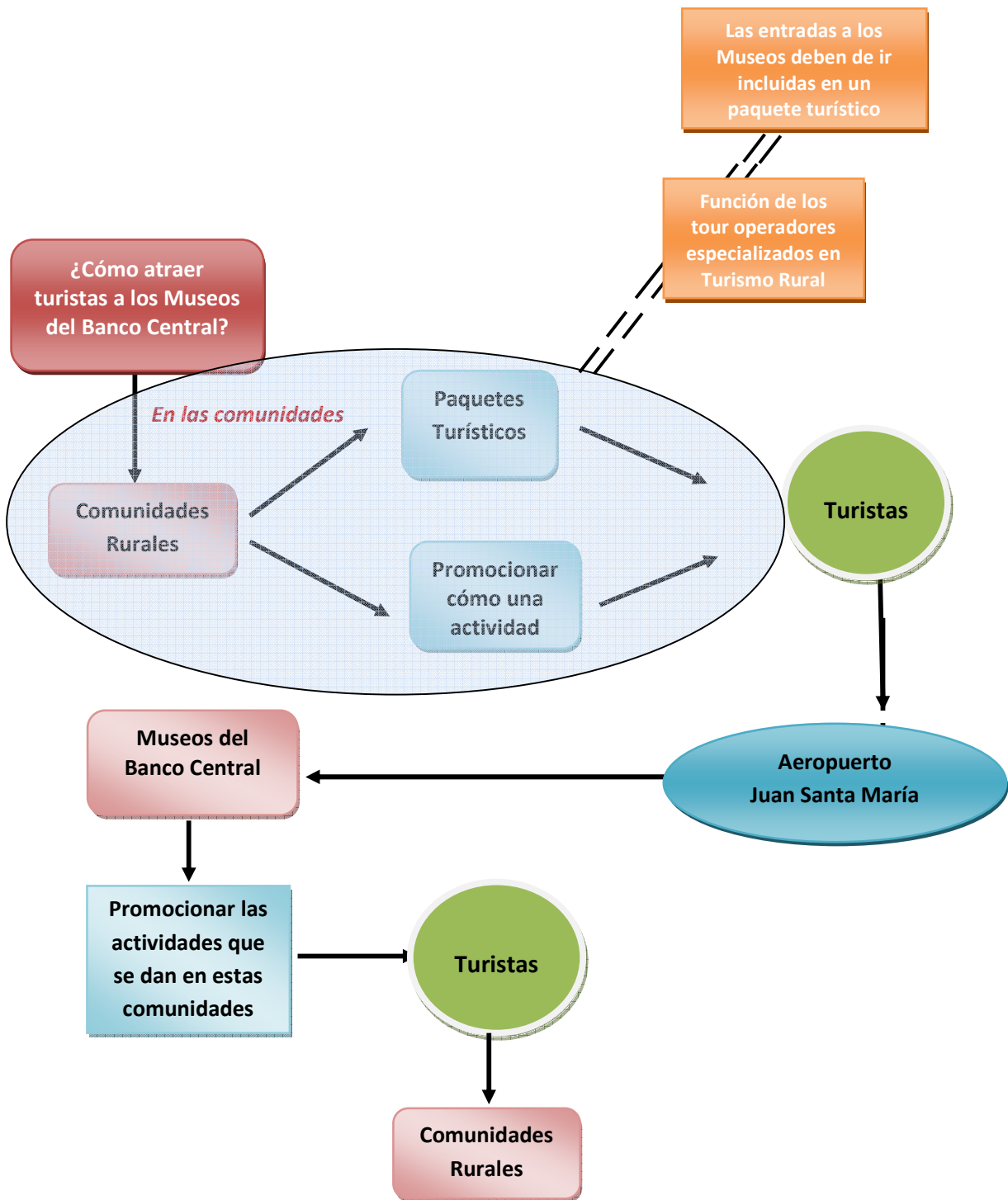


Figura 28: Mapa conceptual de la Alianza Estrategia

## **Objetivos de la Alianza Estratégica**

### **Objetivo general**

Conocer la percepción de los posibles participantes de los proyectos de turismo rural sobre una alianza estratégica con Los Museos del Banco Central.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las comunidades rurales a las que se les va a proponer la alianza estratégica.
- Analizar las posibles alianzas estratégicas que pueden establecer entre las comunidades rurales y Los Museos del Banco Central.

## **Actividades**

Las actividades son aquellas acciones que se realizan durante la implementación del proyecto, en este caso de la alianza estratégica. A continuación se definirán las actividades correspondientes a esta propuesta.

### **1) Investigación de las comunidades rurales que tienen proyectos turísticos con temáticas similares a las ofrecidas en el Museo.**

Dentro de esta actividad se realiza una búsqueda de los proyectos rurales que estén más relacionados a los temas de las exposiciones presentes en los Museos del Banco Central, además los proyectos rurales elegidos presentan experiencia en el campo que se desenvuelven y tienen solidez para competir en el mercado.

### **2) Entrevistar a los representantes de cada proyecto**

Se procede a entrevistar a los representantes de cada proyecto seleccionado, con el fin de conocer la percepción de estos con respecto a la alianza estratégica, esta entrevista fue realizada vía telefónica.

### **3) Analizar la percepción de cada representante**

Al analizar la percepción de cada representante, luego se procede a tabular y a describir los resultados con sus respectivos porcentajes de acuerdo con cada conclusión.

## **Comunidades seleccionadas y entrevistadas**

Las comunidades que fueron entrevistadas son aquellas que presentan actividades que se pueden relacionar a los temas expuestos en los Museos del Banco Central, en la siguiente tabla se presentarán de manera general las temáticas de los proyectos rurales y los Museos, debido a que estos temas serán analizados más específicamente en el desarrollo de cada etapa.

Tabla 2: Temáticas de las comunidades y los Museos del Banco Central

Nombre de la comunidad	Nombre del proyecto	Temática desarrollada en la comunidad	Temática desarrolla en los Museos
Palmichal de San José	Posada de Turismo Rural Nacientes Palmichal.	Tours del café por fincas, visita a una a la Reserva indígena Quitirrisi.	<p><b>1. Oro Precolombino:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia del oro en C.R</li> <li>• Historia de los indígenas: su organización, política, modo de vivir, liderazgo, tradiciones artesanales.</li> <li>• Formas y técnicas de trabajar el oro.</li> <li>• Observación y significado de los dibujos y trazos que desarrollaban indígenas.</li> <li>• Representación visual de los acontecimientos del pasado que vivieron los indígenas y el rescate de valores, costumbres, tradiciones y de la identidad cultural.</li> </ul> <p><b>2. Numismática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo económico de Costa Rica.</li> <li>• Plantas y animales que han sido plasmados en</li> </ul>
Jaurí, de La Fortuna	Restaurante Típico Jaurí y Tour “Raíces Ticas”	Restaurante de comidas típicas, visita a tumbas de indígenas, recorrido de plantas medicinales, cultivos, trapiche, extracción del tinte y la “Yonta”	
Bijagua de Upala	Finca agroecológica	Tours de plantas medicinales, tours del café, recorrido a la comunidad.	
Térraba de Buenos Aires de Puntarenas	Centro Etnoturístico “El Descanso”	Visita a los petroglifos, Taller de Artesanías, Tour del Café y el Cacao (tostado y molienda), Visita a los Ancianos de Térraba, medicina e historia, tours a comunidades indígenas Boruca. Restaurante y Hospedaje.	
Altamira de Biolley en Buenos Aires de Puntarenas	Agroturismo La Amistad.	Visita a procesos de Agroindustria, Tour de la Creatividad Productiva, tour a la Finca de Café Orgánico. Recorridos por Parques Nacionales.	
Guadalupe, en la Península de Osa	Posada de Turismo Rural Danta Corcovado Logde	Tours a: Pueblo indígena, Kayaking, Cannopy, Chocolate, Buscar Oro. Recorridos por Parques Nacionales. Hospedaje y alimentación.	

Salitre en Buenos Aires de Puntarenas	Bribripa Kaneblo	Manejo integrado del bosque, artesanías, turismo cultural ecológico, fortalecimiento de la cultura Bribri, hospedaje, plantas medicinales.	diferentes objetos numismáticos y los mensajes que transmiten. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestra la historia de los “Boletos de Café.”</li> </ul>
Yorkin en Talamanca, Limón	Aventuras Naturales Yorkin	Visita a comunidades indígenas, producción ecológica del café, tejido de la suita y uso de arco y flecha, artesanía local, jardín de plantas medicinales. Visita a comunidades indígenas Bribri y guaimíes. Leyendas Bribri y actividades tradicionales como la preparación del chocolate en la noche de cantos Bribri con guitarra y tambor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la moneda en Costa Rica: evolución de la moneda.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>3. Arte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia del arte Costarricense.</li> <li>• Diferentes manifestaciones como la pintura, escultura y técnicas.</li> </ul>
Kekoldi, Limón	Centro científico Kekoldi Wak	Se dedican principalmente a la observación de aves migratorias y a la investigación científica, visita a la comunidad indígena.	<p style="text-align: center;"><b>4. Salas de exhibición temporales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fauna: especies en peligro de extinción.</li> <li>• Importancia y conservación de la vida silvestre.</li> </ul>
Comunidad Carbono Dos	Albergue Casa Calateas	Alimento. Hospedaje, tours que están orientados al conocimiento y disfrute de la cultura local (en expresiones como la gastronomía, los sistemas productivos y la música) así como de la naturaleza.	



## Etapas de la Alianza Estratégica

Esta alianza se dividirá en tres etapas; cada una de estas etapas estará conformado de tres a cuatro comunidades, la selección de las mismas se realizará de acuerdo con su ubicación con el Museo (las más cercanas de primero), y de acuerdo con las temáticas que las comunidades ofrezcan, en donde cada grupo debe de contener todas las temáticas expuestas en el Museo; por ejemplo entre todas las comunidades que forman la etapa I, deben estar incluidas actividades relacionadas a la cultura indígena, recorridos del café, artesanía y naturaleza.

Las etapas se realizaron con el propósito de estudiar y analizar la relación de cercanía y comportamiento del primer grupo de comunidades con respecto a los Museos. En la siguiente figura se muestra la localización de las comunidades.



Figura 29: Logística de la alianza estratégica, ubicación de las variables a estudiar.

## Etapa I: Alianza Museo-Comunidad

Esta etapa comprende las comunidades de La Fortuna, Palmichal, Salitre, y Kekoldi, ubicadas en la Zona Norte, Valle Central, Pacífico Sur y el Caribe en orden respectivo, como se puede ver en la siguiente figura. Ambas presentan diferentes características y ofrecen actividades turísticas relacionadas a las exhibiciones de los Museos del Banco Central.

Esta primera etapa tiene una duración de un año, esto con el propósito de analizar y estudiar los resultados en relación con las temporadas del año, y al comportamiento de los turistas. Además, es importante iniciar el proceso de comunicación de este nuevo producto y de transmitirle confianza las personas para que lo realicen.



Figura 30: Comunidades elegidas para formar la Etapa I

Dentro de esta primera etapa se debe realizar talleres que permitan la integración de las tres empresas a unirse; las cuales son las comunidades, el Museo y el Tour operador (Jazon), con el propósito de que exista entre ellos una relación de confianza y que ambos adquirieran la formalidad para realizar la alianza.

La estrategia consiste en que por medio del tour operador se haga el primer contacto con los turistas extranjeros, los cuales al llegar al aeropuerto serían recibidos por los mismos, en el caso de los turistas nacionales se les pediría que llegaran a San José, en donde se les daría la bienvenida.

Seguidamente, los turistas serán llevados al Museo donde podrán observar exhibiciones relacionadas a la forma de vida de nuestros antepasados, creación de artefactos para trabajar, artesanías indígenas, simbología de los animales, desarrollo del oro, cultivos importantes que permitieron el desarrollo económico del país, historia de billetes y monedas, boletos del café, desarrollo de la arquitectura, animales que se encuentran en peligro de extinción, vida silvestre y arte local.

Estos temas presentes en el Museo, relatan la historia de nuestros antepasados, y nos permite recordar cuáles son nuestras raíces, y cuánta cultura se tiene que preservar para las siguientes generaciones, permitiéndole al turista extranjero enriquecer sus conocimientos culturales y al turista nacional rescatar su identidad y hacer que se sienta muy orgulloso de todo lo que nos han heredado nuestros antepasados.

Durante el recorrido en el Museo, es importante que el tour sea interactivo mostrando cada obra expuesta con gran importancia, donde se le dé a conocer la historia de la obra, así mismo se les debe de explicar a los visitantes, que es una minoría la población indígena existente en nuestro país, la cual ha tratado de mantener su cultura y una forma de vida tradicional, por lo que en su mayoría son personas que hablan su idioma nativo y tienen diferentes costumbres y tradiciones, este es un grupo vulnerable debido al medio en que se desenvuelven.

Una vez concluido este recorrido se procede a visitar uno de los proyectos de las comunidades que integran esta primera etapa, dándole la opción a los turistas que escojan su destino rural (los turistas eligen la comunidad antes de comprar el paquete turístico), para lo cual se les dará una guía de actividades de cada comunidad, es importante mencionar que en todos los proyectos existe el servicio de alimentación y hospedaje.

Tabla 3: Guía de actividades de las comunidades de la etapa I y la relación con los temas expuestos por los Museos del Banco Central

Guía de actividades de las comunidades de la etapa I		Relación con los temas expuestos por los Museos del Banco Central
Comunidad/Proyecto	Descripción de actividades	
<b>Jaurí / La Fortuna</b>	En Jaurí lo espera una familia campesina la cual le transmitirá sus orígenes, valores, costumbres y tradiciones; sin dejar de lado el gran legado de nuestros antepasados, misma que le ofrecerá una gran variedad de platillos típicos realizados con sus propios cultivos, de igual manera el turista podrá disfrutar de un tour llamado “Raíces Ticas”. Mismo que consiste en visitar unas tumbas indígenas como parte de la herencia del patrimonio cultural, además se les presentará las plantas medicinales utilizados por los indígenas para curar, un recorrido por cultivos mostrando cómo se trabaja actualmente la agricultura, también los turistas tendrán la posibilidad de ver el proceso del jugo de caña en un trapiche, además se les enseñará cómo fabricar tintes	Para la comunidad de Jaurí, los temas con más relación al Museo son:  El Museo de Oro Precolombino, “en el cual los turistas podrán observar una extraordinaria colección de objetos en oro que reflejan la cosmovisión, estructura social y la orfebrería de los pueblos precolombinos”.  Además de los objetos de oro con gran significado, este Museo cuenta con representaciones gráficas y reales acerca de la vida de los indígenas, encontrando tumbas, casas y la representación de cada miembro importante para este grupo, como lo era el cacique, el curandero, y la mujer, papel importante para la tribu. También se encuentra la forma de cultivar de

	naturales, esto como un legado indígena.	este grupo ancestro, así como sus técnicas y los principales cultivos que sembraban.
<b>Palmichal / Posada de Turismo Rural Nacientes Palmichal</b>	En esta comunidad el turista tendrá la oportunidad, de interactuar con varias familias a través de un recorrido en diferentes fincas, en el cual se tendrán la posibilidad de conocer el proceso del café, tour de lechería, este como actividad económica esencial en la zona, realización de artesanía en bambú, pesca de tilapias y trucha. Por último este proyecto lo llevará a visitar la Reservar Indígena el Quitirrisí en donde se observará su actividad económica, y la utilización de plantas medicinales.	De acuerdo a las actividades realizadas en Palmichal, se asocian con el Museo de Numismática, en el cual se desenvuelve “la historia de la moneda del país como la utilización del trueque, el uso de la moneda metálica, la utilización de monedas extranjeras y de boletos de café, de banano y la emisión de billetes de diferentes bancos”. Además se puede relacionar con el Museo de Oro Precolombino y la vida cotidiana de estos grupos indígenas, como la forma de cultivar y de utilizar las medicinas.
<b>Salitre (Puntarenas) / Centro Cultural Turístico Bribripa Kaneblo</b>	Bribripa Kaneblo es una comunidad indígena decidida a fortalecer la cultura Bribri, la cual le ofrece al turista el adecuado manejo integrado de los bosques, confección de la artesanía y de huacales, demostración de la molienda del maíz en piedra, uso de plantas medicinales, visita a la comunidad, enseñanza del idioma Bribri, danzas e historias características de los Bribri. En conclusión este proyecto ofrece turismo cultural ecológico en un espacio rural.	En esta comunidad se presentan actividades de gran relación a la presentada en el Museo de Oro Precolombino, debido a que los indígenas presentaban una relación de armonía con la naturaleza, para la cual existe una maqueta explicativa, además se exponen las principales características de los diferentes grupos indígenas y existe un espacio para las personas que deseen interactuar con la artesanía que ellos realizaban.
<b>Keköldi (Limón) / Centro Científico</b>	Este proyecto se localiza en la Reserva Indígena Keköldi, compartida por dos culturas diferentes la Bribri y Cabécar,	La comunidad de Keköldi se relaciona con las exhibiciones del Museo de Oro Precolombino, ya que

<p><b>Keköldi Wak ka Köneke</b></p>	<p>transmitiendo a los visitantes sus costumbres, historias, artesanías, comidas típicas de estos dos grupos, además la comunidad cuenta con un bosque protegido, el cual es utilizado para la observación de aves e investigaciones científicas y la protección de los animales en peligro de extinción.</p>	<p>en este se presentan las diferentes artesanías de cada grupo indígena, los alimentos como la base de sus platillos. También se puede comparar con la sala temporal de Felinos en la arqueología de Costa Rica: Pasado y Presente, ésta por ser una especie representada en todos los periodos precolombinos en distintos materiales y técnicas y que actualmente está en peligro de extinción.</p>
---	---	---

De acuerdo con la elección del turista, así será el destino final que este tendrá, es importante mencionar que en un determinado caso el recorrido pueda empezar primero en la comunidad y luego en los Museos, además cada proyecto rural debe de incluir dentro de su promoción a los Museos del Banco Central, esto para aquellos turistas que viajen por sus propios medios, o para estudiantes universitarios que son llevados por los profesores.

De igual manera los Museos del Banco Central deben de mantener la información de cada proyecto visible a los turistas que lleguen, en donde se deben de recomendar estos proyectos, deben de estar incluidos dentro de la publicidad de los Museos y en caso que fuera posible en las páginas web podría haber un enlace a cada uno; esto con el propósito de que los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan al Museo por otros medios que no sea el tour operador conozcan y puedan visitar estos proyectos de turismo rural.

## Etapa II Alianza Museo- Comunidad

La etapa II está formada por las comunidades de Bijagua, Térraba y Cahuita localizadas en la Zona Norte, Pacífico Sur y Zona Atlántica. Se procede a elegir estas comunidades para una segunda etapa debido a la diversidad de temas presentados en relación con las actividades ofrecidas por los Museos.

En esta etapa se deben de corregir posibles errores que se dieran en la primera, ya que al haber estudiado la etapa I se tendrá la experiencia de cómo actuar en caso de cualquier acontecimiento. Además, se cree que en un año estos recorridos presenten consolidación y sean recomendados por turistas que lo realizaron. Esta etapa tendrá una duración de 6 meses, se concluye que en este tiempo es ideal, porque el producto ya es conocido, y es una manera de incorporar lugares nuevos para que los turistas se emocionen a realizar estos recorridos.



Figura 31: Comunidades elegidas para formar la etapa II

Para esta segunda etapa la estrategia se plantea de la misma forma que en la anterior, seguimiento el mismo procedimiento, lo que cambia es la guía de actividades de las comunidades que conforman esta etapa, mismas que ofrecen el hospedaje y la alimentación. La guía para esta etapa consta de:

Tabla 4: Guía de actividades de las comunidades de la etapa II y la relación con los temas expuestos por los Museos del Banco Central

Guía de actividades de las comunidades de la etapa II		Relación con los temas expuestos por los Museos del Banco Central
Comunidad / Proyecto	Descripción de actividades	
<b>Bijagua (Upala) / Finca Agroecológica</b>	La Finca Agroecológica está formada por varias familias que unieron sus terrenos para ofrecer turismo rural comunitario, dentro de sus actividades se encuentran tours por la comunidad en la cual le permite interactuar al turista con la población y de conocer las principales características que la definen, también están los tours a plantas medicinales, explicación del proceso del café y el palmito, recorrido de ornitología, visita a los puentes colgantes en donde se puede apreciar la fauna y flora característica del lugar, observación de aves y visita al Parque Nacional Volcán Tenorio y el Río Celeste.	Esta comunidad se relaciona con el Museo de Oro Precolombino, en el cual se les puede enseñar a los turistas las técnicas y formas rudimentarias que tenían los indígenas para cultivar y para hacer artesanías, además de conocer los cambios que tuvo este grupo, después de la conquista por los españoles, conocer cuáles fueron sus principales actividades de subsistencia. También se relaciona con el Museo de Numismática, específicamente con los boletos de café y banano, cultivos que fueron de gran importancia para el desarrollo económico del país. Al mismo tiempo se podría utilizar la exhibición de felinos como tema para proteger la fauna y flora de la comunidad.
<b>Térraba (Puntarenas) Centro</b>	Térraba es una comunidad indígena, es el lugar perfecto para descansar, relajarse donde los turistas pueden entrar en	La comunidad de Térraba está relacionada con el Museo de Oro Precolombino, debido a la historia cultural precolombina,



<p><b>Etnoturístico</b> <b>“El Descanso”</b></p>	<p>contacto con la cultura Indígena Térraba y su forma de vida, este proyecto pone a su disposición deliciosas comidas tradicionales de la cultura como el tamal de arroz, chicha y picadillos, además ofrece visitas a los petroglifos, taller de artesanías y bisutería, explicación del proceso del Café y del Cacao (tostado y molienda), visita a los Ancianos de Térraba, el cual es una de las máximas autoridades, en donde estos pueden compartir grandes historias acerca de su cultura y sus plantas medicinales, también se realizan tours a comunidades indígenas Boruca.</p>	<p>mostrando objetos de oro, de cerámica y de piedra característicos de estos grupos, los cuales tienen una historia importante que contar, además se muestra el estilo de vida que presentaban las comunidades indígenas y sus mayores autoridades y las funciones correspondientes a cada una. Así mismo como la utilización de las plantas medicinales y su adecuada utilización.</p> <p>Por otro lado, se relaciona con el Museo Numismático, el cual contiene historia sobre uno de los cultivos más importantes para nuestra economía, como lo fue el cacao y el café y el desarrollo de los boletos de café.</p>
<p><b>Cahuita (Limón) / Turismo Comunitario Casa Calateas</b></p>	<p>Este proyecto es un albergue eco-turístico comunitario, el cual pertenece a campesinos y está ubicado en una reserva privada perfecta para realizar caminatas en medio del bosque por senderos, además de visitar el Parque Nacional Cahuita, también este proyecto está enfocado a realizar tours orientados al conocimiento y disfrute de la cultura local, la cual está compuesta por una mezcla de la cultura afrocaribeña y la campesina indígena, donde se conocerá la gastronomía de los mismos, los sistemas productivos realizados en la comunidad como principal actividad económica, las tradiciones, costumbres y música característica de ambas culturas.</p>	<p>Este tipo de turismo realizado en Cahuita, tiene similitud con la exhibición de felinos, debido a la extinción de estos animales, quienes en el pasado fueron de gran importancia para los indígenas, este tema es para tomar conciencia de que los animales también tienen significados importantes.</p> <p>También se une con el Museo de Oro Precolombino; en el cual se muestra la forma de vida diaria de los indígenas, los cambios sociales que fueron teniendo, la utilización de diferentes técnicas y medios para realizar artesanía y trabajar el oro. Así mismo se puede hablar del mestizaje, después de la invasión de los españoles y el cruce de razas que hubo, el cual hasta la actualidad se mantiene.</p>

Según el cuadro anterior, esta etapa está conformada por comunidades con mucha variedad de tours tanto cultural como rural, en donde se puede observar que esta unión puede llegar a convertirse en una de las principales razones para fortalecer la actividad turística rural y cultural de nuestro país, dando a conocer el Patrimonio existente en los Museos del Banco Central y ayudando en el desarrollo local de las comunidades, las cuales también benefician a la población indígena a preservar su identidad.

De la misma manera en la etapa anterior los turistas pueden visitar las comunidades en primera instancia y luego el Museo o viceversa, y es importante que se siga monitoreando el proceso de alianza entre estas empresas para lograr el objetivo de atraer más turistas extranjeros y nacionales.

### **Etapa III: Alianza- Comunidad**

La etapa tres está formada por la comunidad de Altamira de Biolley, Bribri y Guadalupe en la Península Sur.



Figura 32: Comunidades elegidas para conformar la etapa III

En esta última etapa tendrá una duración de 6 meses, en la cual se esperan resultados positivos de la alianza como por ejemplo; que los turistas conozcan mucho más de este nuevo servicio y lo realicen, mejores efectos con respecto a la satisfacción del cliente, y por supuesto se espera que la relación entre museos y comunidades aumente, en donde también existan más comunidades interesadas en formar parte de esta alianza.

De igual forma se procede a realizar la misma logística que en las anteriores, en donde cambian los servicios que se ofrecen en las comunidades mencionadas, la cual presenta la siguiente guía de actividades. Es importante mencionar que con esta unión, es importante hacerle ver al turista las actividades económicas a las que ha tenido que recurrir una comunidad por mejorar su calidad de vida y el cambio con respecto a la forma de trabajar de nuestros antepasados para subsistir.

Tabla 5: Guía de actividades de las comunidades de la etapa III y la relación con los temas expuestos por los Museos del Banco Central

Guía de actividades de las comunidades de la etapa III		Relación con los temas expuestos por los Museos del Banco Central
Comunidad/Proyecto	Descripción de actividades	
<b>Altamira de Biolley / Agro-turismo la Amistad</b>	Este proyecto está formado por una organización que trabaja por el desarrollo de la comunidad conservando los recursos, la cual está ubicada en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Internacional la Amistad el pulmón de vida para Costa Rica. Esta comunidad desea transmitir a los turistas los diferentes procesos productivos que realizan, mismos que han promovido la integración de personas locales promoviendo la sostenibilidad, de estos productos se les	Esta comunidad podría relacionarse con los temas del Museo de Oro, en donde se les explique a los turistas la forma de organización que tenían los grupos indígenas, por ejemplo; que primero eran nómadas en donde cazaban, luego pasaron a ser sedentarios dedicándose a la agricultura y como poco a poco el grupo se fue especializando, donde algunos eran agricultores, otros artesanos, otros dedicados a la orfebrería y así de esta manera cómo un grupo empieza a

	<p>mostrará a los turistas el proceso de la miel de abeja, elaboración de cosméticos, producción de mermeladas y hortalizas, y el proceso productivo del café. Además de caminatas y visitas al bosque.</p>	<p>desarrollarse. Al igual que esta comunidad empezó a sacarle provecho a los recursos con los que contaban de una manera sostenible. También se puede comparar con la exhibición de los Felinos en la cual se explique la importancia de protegerlos y de proteger a todo animal que se encuentre en peligro de extinción.</p>
<p><b>Bribri / Aventuras Naturales Yorkin</b></p>	<p>Aventuras Naturales Yorkin le ofrece cultura y naturaleza en un solo lugar, esta es una comunidad indígena Bribri, misma que le ofrece la oportunidad para aprender del idioma, ofrece tour del café, banano y cacao, técnicas de artesanía local y construcción, como lo es el tejido de la suita y el uso del arco y flecha, también ofrece música ancestral y presentaciones culturales Bribri, leyendas y actividades tradicionales entre las cuales están la preparación del chocolate. También ofrece visitas a comunidades indígenas, degustación de comidas tradicionales en cocina de leña, visita a comunidades indígenas guaimies, plantas medicinales, caminatas por el bosque, observación de aves, puentes de hamacas y un grandioso paseo en bote por el Río Yorkin, esta comunidad le ofrece un estilo de vida auténtico en simbiosis con la naturaleza.</p>	<p>Esta comunidad se relaciona con el Museo de Oro Precolombino, en la cual se le enseñará al turista la forma y el estilo de vida de los indígenas, se le presentara las artesanías más características relacionadas a la cultura y las tradiciones y costumbres más representativas de estos grupos, además del orden político y su jerarquía y aquellos personajes importantes que contribuyeron a mantener sanos al pueblo, como lo fue el curandero.</p> <p>Por otro lado, también se relaciona con el Museo Numismático, presentando la historia de los boletos de café y de aquellos grandes terratenientes que eran dueños de estos boletos, junto con este se les hablará del desarrollo económico que tuvo Costa Rica.</p>
<p><b>Guadalupe en la Península de Osa / Posada de Turismo</b></p>	<p>Este proyecto ubicado en la Península de Osa, cuenta con tres hojitas de certificación del Certificado de Sostenibilidad Turística y en este lugar se</p>	<p>Uno de los temas más interesantes con los que se relaciona esta comunidad con el Museo de Oro Precolombino, es específicamente mediante la realización</p>

<p><b>Rural Danta</b> <b>Corcovado Logde</b></p>	<p>destaca la innovación en el diseño creativo y el desarrollo sostenible, es un proyecto de turismo rural que ofrece tours al territorio indígena Guaymí con el fin de conocer el estilo de vida de esta cultura, además de educar a las personas con las historias y creencias dentro de esta comunidad, también se dará un recorrido por el jardín de plantas medicinales, entre otros recorridos, como al Parque Nacional Corcovado, se presentará el proceso del chocolate, este proyecto le enseñará cómo buscar oro en una quebrada utilizando unas de las técnicas más antiguas de nuestros indígenas, también están los tours de kayak y canopy, caminatas nocturnas y caminatas por senderos, en donde se tiene la oportunidad de observa la flora y fauna.</p>	<p>del oro utilizando diferentes técnicas, una es la búsqueda del oro en el río, la otra era fundiéndolo y se le tallaba una imagen. Así mismo se les presentará los diferentes objetos de oro, costumbres y tradicionales.</p> <p>También se relaciona con la exhibición de los felinos, los cuales se encuentran como animales que presentan actualmente peligro de extinción y que han sido parte de un proceso de historia precolombino, ya que antes los indígenas plasmaban dibujos de animales representativos de la época.</p>
--	---	--

## Productos Esperados

### Beneficios para ambas organizaciones

#### Museos

1. Inserción de un nuevo mercado, el cual propiciaría a un incremento de turistas en los Museos.
2. Promoción fuera del Gran Área metropolitana, lo cual permitirá dar a conocer aun más a los Museos.

3. Conservación del Patrimonio Cultural indígena en Costa Rica.
4. Una nueva manera para educar de carácter no formal a la población costarricense.
5. Incremento de turistas nacionales y extranjeros, lo cual le permitiría tener el recurso económico necesario para realizar nuevas investigaciones.
6. Permitiría a los turistas extranjeros conocer la cultura del país, siendo este un medio para que quieran realizar tanto el turismo cultural como el rural.

#### Comunidades

1. Inserción de un nuevo mercado.
2. Es una opción para variar la oferta turística y aumentar las actividades que se ofrecen.
3. Es una forma de darse a conocer, de consolidarse por medio del mercadeo.
4. Las comunidades que acepten establecer la alianza podrán contar con un stand en la instalación de los Museos, en el cual se promocionaran sus proyectos.
5. Las comunidades podrán ser aliadas y socias de los Museos, en donde pueden participar en actividades que estos realicen y viceversa.

## Capítulo V

### Conclusiones

- Se estableció que las características presentes en los turistas nacionales que visitan los Museo son predominantes por personas jóvenes universitarios y de postgrado, lo que permite identificar a las instituciones educativas como punto clave para promocionar el Museo.
- De acuerdo con el análisis realizado, se establece que las características de los turistas extranjeros en su mayoría son de nacionalidad estadounidense entre los 18 y 39 años, quienes deciden planear visitar el Museo cuando se encuentran en el país y por recomendación de amigos, conocidos o familiares.
- Por medio del análisis realizado a los proyectos de turismo rural se establece, que las temáticas de las actividades ofrecidas por los mismos, son compatibles para complementarlas con los temas expuestos en los Museos del Banco Central.
- Mediante el planteamiento de la alianza estratégica a las comunidades rurales se determinó que todas estaban dispuestas a unirse y aliarse a los Museos, debido a las oportunidades de crecimiento y promoción por parte de ambas empresas y al incremento de la visitación turística.
- Se considera un factor positivo para esta alianza, que los proyectos turísticos estén asociados con algún tour operador especializado en turismo rural, debido a que facilitaría el proceso de evaluación y aprobación por parte de estas empresas, agilizando la logística del recorrido.

- De acuerdo con el desarrollo de la alianza planteada se considera a los tour operadores especializados en turismo rural, como empresas claves para la ejecución de la estrategia, los cuales podrían incentivar la promoción de ambos proyectos, atrayendo una mayor afluencia turística. No obstante, significa que sin la participación de los mismos la propuesta no se podría llevar a cabo.
- Se determinó que las empresas de turismo rural, (comunidades, tour operadores) están dispuestos a realizar esta alianza, debido a los beneficios de posicionamiento, competitividad y desarrollo económico que presenta esta oportunidad de asociación.
- Mediante la división en etapas de la alianza estratégica, se facilitaría la ejecución de las dos últimas etapas, debido que a los resultados obtenidos de la primera se analizarían y determinarían las soluciones para que la alianza finalizara con éxito.
- Se considera el turismo rural como una excelente opción para complementarse con la oferta del turismo cultural de los Museos del Banco Central, con el propósito de incrementar la visitación turística.
- Por medio del complemento de las actividades de Museos-Comunidades, estas últimas podrán incluirlos como un paquete turístico dentro de su oferta, favoreciendo a los Museos del Banco Central.
- Con respecto a las comunidades aliadas al Museo, se considera que la mayoría involucra y se relaciona con una gran diversidad de etnias indígenas enriqueciendo la cultura y la experiencia de los recorridos turísticos.



## Recomendaciones

- Se debe implementar la supervisión de un profesional de turismo rural sostenible, capaz de poder realizar las recomendaciones convenientes, con respecto a la alianza estratégica de los Museos con las empresas de turismo rural.
- Realizar otros estudios, en donde se analicen, investiguen y solucionen temas relacionados a la educación de los Museos del Banco Central, esto por parte de estudiantes y/o profesionales en el área de turismo y educación.
- Incorporar un profesional de turismo dentro de la Fundación de los Museos, para que vele por el desarrollo de esta área, y que realice diferentes actividades a lo largo del año logrando la atracción de turistas nacionales y extranjeros.
- Educar a la comunidad y colaboradores del Museo, por medio de charlas y capacitaciones por parte de un profesional en turismo, cuyos tópicos sean relacionados con el Patrimonio Cultural y con todas las temáticas exhibidas en esta institución, así como las actividades ofrecidas por los proyectos turísticos rurales, con el fin de incentivar la alianza estratégica y de propiciar un acercamiento entre ambas empresas.
- El profesional de turismo y el encargado de Promoción y Desarrollo de los Museos debe realizar visitas a las comunidades con las que se establecerá la alianza para cerciorarse de las actividades que realiza las comunidades.
- Es importante investigar a otros Museos a nivel Nacional para conocer la posibilidad si estos desean unirse a la alianza estratégica, esto por parte de un profesional en turismo.

- El encargado de Promoción y Desarrollo debe establecer más alianzas estratégicas con agencias de viajes, tour operadores, comunidades rurales, en el momento que el proyecto se encuentre funcionando con éxito, de manera que se promocióne un paquete turístico a los turistas.
- El departamento de Promoción y Desarrollo de los Museos del Banco Central debe implementar estrategias en las instituciones educativas, mediante visitas periódicas, con el fin de mantener informados a los estudiantes sobre actividades existentes en los Museos.
- La junta directiva de los Museos debe de proponer reuniones cada mes, para reunirse con el o los representantes de cada proyecto turístico rural para tomar acuerdos y solucionar problemas en caso que se presenten.
- El departamento de Promoción y Desarrollo debe de involucrar e invitar a las comunidades con las que se va a realizar la alianza a participar en actividades artísticas (obras de teatro, ferias de artesanía, danzas, cantos, etc) que se realicen en los Museos.
- El representante de cada proyecto de turismo en la comunidad deberá de establecer reuniones y charlas para informar a los integrantes de los proyectos, y para tomar decisiones conjuntamente.

## Bibliografía

Andrea de Armas, C. M., & Palacios, V. (2009). *Sistema de Museos: Planificación Estratégica un diagnóstico Previo*. Uruguay: Universidad de la República de Uruguay.

Aponte, F. (2006). Dase de Datos. Recuperado el Noviembre de 2012, de Centos de Community Enterprice Operating System: <http://academic.uprm.edu/gonzalezc/HTMLobj-377/desarrollosustentable.pdf>

Barrantes, R. (1999). *Investigación un camino al conocimiento*. San José: Universidad Estatal a Distancia.

Barrera, A. R. (2007). *Compartiendo Buenas Prácticas: Impactos del turismo rural comunitario en Costa Rica*. San José: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Bermúdez, F. A. (Mayo de 2002). *Base de Datos y Documentos*. Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de Sitio Ofical del Insituto Nacional de Aprendizaje: [http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo\\_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf](http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf)

Bertonatti, C. (n.d). *Boletín de Interpretación de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio*. Recuperado el 21 de Octubre de 2012, de Portal Educativo de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewFile/153/153>

Bezares, B. G. (04 de Mayo de 2010). *Documentos del portal online*. Recuperado el 23 de Octubre de 2012, de Portal online de Suite 101.net: <http://suite101.net/article/para-que-sirven-los-museos-a16153>

Bolsa de Comercio de Córdoba. (2004). Documentos y Archivos. En *Encadenamientos productivo, algunos aspectos teóricos* (págs. 353-360). Argentina: Bolsa de Comercio de Córdoba.

Bulgarelli, P. (2006). Turismo cultural: un nicho por explotar. *Tecnitur Revista oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo* , 14-15.

Camarena, T. M. (2009). *Manual para la creación y desarrollo de museos comunitarios*. Recuperado el 2012, de Manual para la creación y desarrollo de museos comunitarios: [http://es.scribd.com/doc/33740735/Manual-para-la-creacion-de-Museos-Comunitarios#outer\\_page\\_9](http://es.scribd.com/doc/33740735/Manual-para-la-creacion-de-Museos-Comunitarios#outer_page_9)

Camargo, F. (julio de 2006). *Base de Datos y Documentos* . Recuperado el Noviembre de 2012, de Sitio Oficial de la Universidad Autónoma de Barcelona: <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/Francisco%20Camargo.pdf>

Cardeña, E. (2001). *Base de Datos y Documentos*. Recuperado el 2012, de Sitio Oficial de la Universidad de Costa Rica: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/congresos/reg/slets/slets-017-103.pdf>

Cassino, P. A. (s.f). Nueva Museología, hacia un nuevo paradigma . *Revista digital Nueva Museología* , 1.

Chavarría, C. R. (2009). *Estudio sobre Turismo Rural en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano para la Agricultura .

Consejo Internacional de Museos. (2007). *Comunidad de los Museos en el Mundo*. Recuperado el Noviembre de 2012, de Sitio Oficial del Consejo Internacional de Museos: <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

Consejo Internacional de Museos. (2012). *Sobre el Consejo Internacional de Museos*. Recuperado el 21 de Octubre de 2012, de Sitio Oficial del Consejo Internacional de Museos: <http://icom.museum/the-organisation/>

DeCarli, G. (03 de MARzo de 2008). Innovación en Museos: Museo y Comunidad en la oferta al Turismo Cultural. *Revista de Ocio y Turismo* , 87-100.

DeCarli, G. (2004). *Un Museos Sostenible: museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio*. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de Un Museos Sostenible: <http://www.ilam.org/ILAMDOC/UnMuseo%20Sostenible.pdf>

Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo. (2012). *Bases de datos y Documentos*. Recuperado el 27 de Octubre de 2012, de Sitio oficial del Gobierno Vasco: [http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-tu0010/es/contenidos/informacion/7981/es\\_2591/adjuntos/docu1\\_02\\_cap2.pdf](http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-tu0010/es/contenidos/informacion/7981/es_2591/adjuntos/docu1_02_cap2.pdf)

Desvallées, A., & Mairesse, F. (2010). *Base de Datos y Documentos* . Recuperado el 2012, de Sitio Oficial del Consejo Internacional de Museos: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Key\\_Concepts\\_of\\_Museology/Museologie\\_Espagnol\\_BD.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol_BD.pdf)

Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. (s.f). *Base de datos y Documentos*. Obtenido de Sitio Oficial de la Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/ce/2007b/zfmc.htm>

Fernández, C. (5-6 de Noviembre de 2002). *Base de Datos y Documentos*. Recuperado el 13 de Agosto de 2012, de Sitio Oficial del Portal Iberoamericano de Gestión Cultural: [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1321271447\\_CFernandez\\_Turismo\\_Museos.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1321271447_CFernandez_Turismo_Museos.pdf)

Fernández, C. (2004). El Ecomuseo de Sierra Mágica: una Propuesta de desarrollo local a través del Patrimonio . *Revista de estudios sobre Sierra Mágica* , 105-116.

Fernández, P. (2004). *Oro Precolombino de Costa Rica*. San José: Fundación Museos del Banco Central.

Fernández, P. (2004). *Oro Precolombino de Costa Rica*. San José: Fundación de los Museos del Banco Central.

Formichella, M. (Enero de 2005). *Base de Datos y Documentos* . Recuperado el 02 de Octubre de 2012, de Sitio Oficial de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga : <http://190.41.189.210/oficinas/investigaciones/Evolucion%20del%20Concepto%20de%20Innovacion%20y%20Desarrollo.pdf>

García, L. (2004). *Base de Datos y Documentos* . Recuperado el Noviembre de 2012, de Sitio Oficial de la Universidad en Los Andes: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/22981/2/articulo8.pdf>

Instituto Costarricense de Turismo. (2012). *Bases de Datos y documentos*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2012, de Sitio oficial del Instituto Costarricense de Turismo: <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/ecoturismo.asp#>

Instituto Costarricense de Turismo. (11 de Noviembre de 2011). *Boletín informativo*. Obtenido de Sitio oficial del Insituto Costarricense de Turismo: [http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/cifras\\_turisticas/Noviembre\\_2011/CifrasTuristicas.pdf](http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/cifras_turisticas/Noviembre_2011/CifrasTuristicas.pdf)

Jansa, S. (Setiembre de 2010). *Bases de Datos y Documentos*. Recuperado el 02 de Octubre de 2012, de Sitio Oficial de la Universidad Nacional Estatal a Distancia:

[http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED\\_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/RESUMEN%20DEL%20MANUAL%20DE%20OSLO%20SOBRE%20INNOVACION4.PDF](http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/RESUMEN%20DEL%20MANUAL%20DE%20OSLO%20SOBRE%20INNOVACION4.PDF)

Jiménez, V. (18 de Mayo de 2012). *Museos de San José: desafíos y resultados*. Recuperado el 21 de Octubre de 2012, de Museos de San José: desafíos y resultados: <http://redcultura.com/php/Articulos900.htm>

Klotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Martínez, R. (Octubre de 2012). *Boletín electrónico Museo Nacional de Costa Rica*. Recuperado el 23 de Octubre de 2012, de Sitio Oficial del Museo Nacional de Costa Rica: [http://www.museocostarica.go.cr/es\\_cr/en-detalle/museos-regionales.html?Itemid=115](http://www.museocostarica.go.cr/es_cr/en-detalle/museos-regionales.html?Itemid=115)

Méndez, R. (s.f). *Acerca del Ecomuseo Territorial Comunitario*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2012, de <http://fespinoz.mayo.uson.mx/Economia/EL%20ECOMUSEO%20TERRITORIAL%20COMUNITARIO.doc>.

Méndez, R. (s.f). *Base de Datos y Documentos*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2012, de Sitio Oficial de la Revista Digital de la Nueva Museología: <http://www.nuevamuseologia.com.ar/images/smilies/pdfs/ecomuseos2.pdf>

Morera, C. (Marzo de 2006). Concepto y Realidad del Turismo Rural en Costa Rica. *Revista Ambientico* , 4-8.

Museo Nacional de Costa Rica. (2012). *Investigación del Museo Nacional de Costa Rica*. Recuperado el 23 de Octubre de 2012, de Sitio Oficial del Museo Nacional de Costa Rica: [http://www.museocostarica.go.cr/es\\_cr/programa-de-museos-de-costa-rica/investigacion.html?Itemid=97](http://www.museocostarica.go.cr/es_cr/programa-de-museos-de-costa-rica/investigacion.html?Itemid=97)

Museos del Banco Central. (3 de Agosto de 2012). *Información General de los Museos del Banco Central* . Recuperado el 3 de Agosto de 2012, de Sitio Oficial de los Museos del Banco Central: <http://www.museosdelbancocentral.org/esp/articulo/historia.html>

Navarro, O. (s.f). *Base de Datos y Documentos*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2012, de Sitio Oficial del Consejo Internacional de Museología y de America Latina y el Caribe: [http://www.icofom-lam.org/files/museos\\_y\\_museologia\\_critica\\_-\\_copia\\_2.pdf](http://www.icofom-lam.org/files/museos_y_museologia_critica_-_copia_2.pdf)

Nicolau, J. (n.d). *Base de Datos y Documentos* . Recuperado el 02 de Octubre de 2012, de Sitio Oficial de la Universidad de Alicante: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>

Organización de Estados Americanos. (12 de Setiembre de 2012). *Base de datos IDMS*. Recuperado el 26 de Octubre de 2012, de Página oficial del la Organización de Estados Americanos: <http://scm.oas.org/IDMS/Redirectpage.aspx?class=III.21.1%20CIDI/TUR-XX/doc.%20&classNum=7&lang=s>

Organización de Estados Iberiaamericana. (Octubre de 2006). *Documentos Culturales*. Recuperado el 2012, de Sitio oficial de la Organización de Estados Iberiaamericana: <http://www.oei.es/cultura/culturamhmejia.htm>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura. (s.f). *Base de Batos y Documentos*. Recuperado el 21 de Octubre de 2012, de Sitio Web de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>



Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2012). *Sobre la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* . Recuperado el 21 de Octubre de 2012, de Sitio Web de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/introducing-unesco/>

Organización Mundial del Turismo. (05 de Noviembre de 2012). *Comunicado de Prensa*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2012, de Sitio oficial de la Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/en/press-release/2012-11-05/international-tourism-strong-despite-uncertain-economy>

Pro México Inversión y Comercio. (2010). *Documentos de Pro México Inversión y Comercio*. Recuperado el Noviembre de 2012, de Sitio Oficial de Pro México Inversión y Comercio: <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/96/1/images/AlianzasEstrategicas.pdf>

Quesada, R. (2007). *Elementos del Turismo*. San José: Universidad Nacional Estatal a Distancia.

Red Centroamericana de museos. (2010). *Acercas de nosotros*. Recuperado el 23 de Octubre de 2012, de Sitio oficial de Redcamus: [http://www.museoscentroamericanos.net/red\\_camus/red\\_camus.htm](http://www.museoscentroamericanos.net/red_camus/red_camus.htm)

Revista Digital Nueva Museología. (n.d). *Teoría y Método de la Nueva Museología en México*. *Revista Digital Nueva Museología* .

Rivera, M. (05 de Mayo de 2008). *Museos de Costa Rica: cimientos agrietados*. Recuperado el 21 de Octubre de 2012, de Museos de Costa Rica: cimientos agrietados: <http://www.redcultura.com/php/Articulos69.htm>

Rodríguez, A. (2006). *Los Foros de Competitividad del MERCOSUR una herramienta para la integración productiva y la cooperación regional* . Recuperado el 02 de Octubre de 2012, de [http://www.mercosur.int/msweb/00\\_Dependientes/FCM/ES/docs/IT%20%20017-06-Cadenas-Foros-Ago06-CE%20ES.pdf](http://www.mercosur.int/msweb/00_Dependientes/FCM/ES/docs/IT%20%20017-06-Cadenas-Foros-Ago06-CE%20ES.pdf)

Sampieri, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

Sancho, A. (s.f). *Datos de Bases y Documentos*. Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de Sitio Oficial de la Organizacion Mundial del Turismo : [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf)

Secretaría de Estado de Cultura. (2005). *Base de Datos y Documentos*. Obtenido de Sitio Oficial de la Secretaría de Estado de Cultura: <http://cultura.gov.do/dependencias/museos/direcciongeneraldemuseos.htm>

Solano, L. (2006). Turismo Rural Comunitario en Costa Rica. *Tecnitur Revista Oficial de la Asociación Costaricense de Profesionales en Turismo* , 9-13.

Universidad de Castilla La Mancha. (s.f). *Base de Datos y Documentos*. Recuperado el Octubre de 2012, de Sitio Oficial de la Universidad de Castilla La Mancha: <http://www.uclm.es/PROFESORADO/irodrigo/DEFINICIONES%20DE%20%20MUSEOS.pdf>

## Apéndice

### Apéndice 1: Factores que intervinieron en la metodología de la realización del cuestionario para la selección de turistas nacionales.

<b>Factores del diseño de la muestra para Turistas Nacionales</b>	<b>Valores</b>
Nivel de error	8.5%
Nivel de confianza	2 sigmas, sea 95%
Selección aleatoria de las personas	Encuesta directa por muestreo aleatorio. Selección de casos durante 17 días. Del 25 de abril al 11 de mayo de 2011.
Tamaño de muestra	98 casos
Universo estimado	10.000 personas, en base a datos de los registros de visitantes de años anteriores.

Fuente: Museos del Banco Central de Costa Rica, 2012.

### Apéndice 2: Factores que intervinieron en la metodología de la realización del cuestionario para la selección de turistas extranjeros.

<b>Factores del diseño de la muestra para Turistas Extranjeros</b>	<b>Valores</b>
Nivel de error	8.5%
Nivel de confianza	2 sigmas, sea 95%
Selección aleatoria de las personas	Muestra tomada de manera sistemática durante 17 días consecutivos, del 25 de abril al 11 de mayo.
Tamaño de muestra	90 casos
Universo estimado	10.000 personas, en base a datos de los registros de visitantes años anteriores.

Fuente: Museos del Banco Central de Costa Rica, 2012.

**Apéndice 3: Extracto de las preguntas que fueron seleccionadas del cuestionario aplicado a los turistas por parte de Insocaxsa S.A.**

**1. Nacionalidad**

Costarricense  Residente

**2. Género:** F  M

**3. Edad:**

Menos de 18

19 a 39

Más de 40

**4. Escolaridad**

Primaria

Secundaria

Universidad

Postgrado

**5. Ocupación/Profesión**

\_\_\_\_\_

**6. Motivo principal de su visita al museo**

\_\_\_\_\_

**7. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia del Museo?**

Centro Educativo

Redes sociales

Amigo/familiar

Otra \_\_\_\_\_

**8. ¿Con qué frecuencia nos visita?**

Una vez al año

Dos veces al año

Tres veces al año

Mas de 3 veces al año

**9. ¿Tenía pensado visitar estos Museos antes de llegar al país o lo decidió estando aquí?**

\_\_\_\_\_

**10. ¿En qué medida considera que se cumplieron sus expectativas?**

Totalmente satisfechos

No del todo satisfecho

En nada se cumplieron

**11. ¿Recomendaría usted a conocidos y familiares visitar estos Museos?**

Si con toda seguridad

Tal vez

No lo recomendaría

**12. ¿Qué fue lo que más le gusto de los Museos, con criterios de excelente, bueno y regular?**

Museo del Oro Precolombino \_\_\_\_\_

Museo de Numismática \_\_\_\_\_

Monedas del mundo antiguo \_\_\_\_\_

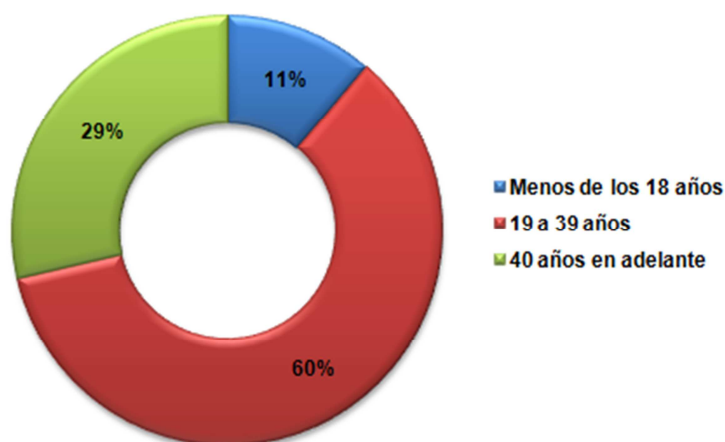
**Apéndice 4: Criterios que caracterizan a los turistas nacionales que visitan los Museos del Banco Central**

<b>Criterios demográficos</b>	<b>Características</b>
Edad	Personas entre los 19 y 39 años de edad
Género	Predominio del género femenino
Ocupación	Mayor visita de estudiantes
Nivel Educativo	Predominio del nivel Universitario
Ingresos auto declarados	La población entrevista dice poseer ingresos medios
<b>Criterios Psicográficos</b>	
Clase social	Dominio de la clase media
<b>Criterios del comportamiento de viaje</b>	
Principal motivo de visita	Acompañar a otra persona, luego ampliar conocimientos culturales
Frecuencia de visita	La mayoría visita los Museos varias veces al año
<b>Criterio uso de medios comunicativos</b>	
Medio por el cual se entero	Los medios más efectivos fueron rótulos cercanos y las institución educativas
<b>Criterio del Nivel de satisfacción</b>	Totalmente satisfechas
Exposiciones visitadas	La más gustada es el Museo de Oro Precolombino
<b>Criterio según experiencia de viaje</b>	
Recomendaría el Museo a sus familiares, amigos	Respuesta totalmente positiva.

**Apéndice 5: Criterios que caracterizan a los turistas extranjeros que visitan los Museos del Banco Central**

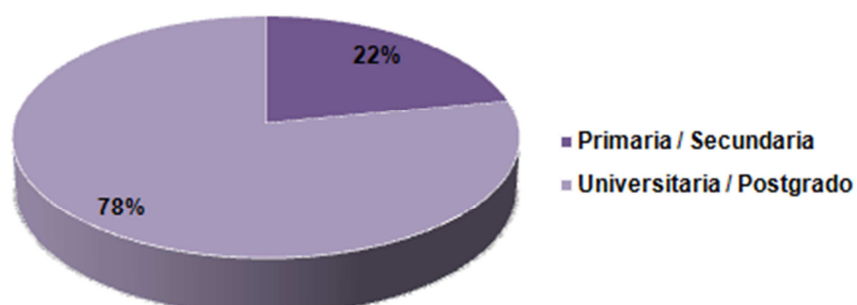
<b>Criterios geográficos</b>	<b>Características</b>
Países	Predominio de las nacionalidades de Estados Unidos y España
<b>Criterios demográficos</b>	
Edad	Predominio de edades entre 18 y 39 años
Sexo	Predominio del género femenino
Educación	Nivel universitario
<b>Criterios del comportamiento de viaje</b>	
Principal motivo de visita al país	Turismo
Principal motivo de visita a los Museos	Conocer el Oro y el arte precolombino, además del gusto por la cultura.
Tipo de hospedaje	Hoteles
Momento en que decide visitar	La mayoría de turistas deciden visitar los museos estando ya en el país
<b>Criterio uso de medios comunicativos</b>	
Medio por el cual se entero	Amigos o familiares en Costa Rica y el uso de la Página Web.
<b>Criterio del Nivel de satisfacción</b>	
Expectativas	Un 87% de los turistas están totalmente satisfechos
Exposiciones visitadas	La más gustada es el Museo de Oro Precolombino
<b>Criterio según experiencia de viaje</b>	
Recomendaría el Museo a sus familiares, amigos	Un 94% de los turistas extranjeros si recomendarían los Museos con toda seguridad.

**Apéndice 6: Tabulación de los cuestionarios realizados a los turistas nacionales que visitan los Museos del Banco Central. Distribución de variables**



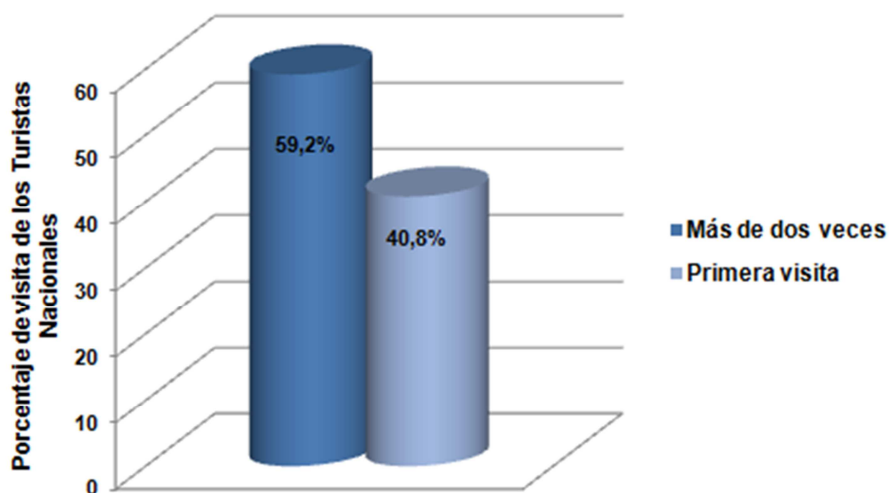
M.S. Excel 2007

Figura 33: Edades de los turistas nacionales que visitan los Museos del Banco Central (n=98).



M.S. Excel 2007

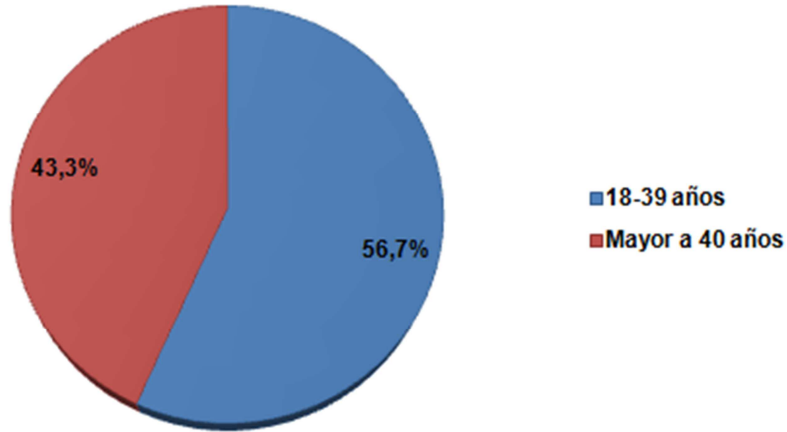
Figura 34: Educación presentada en los turistas nacionales (n=98).



M.S. Excel 2007

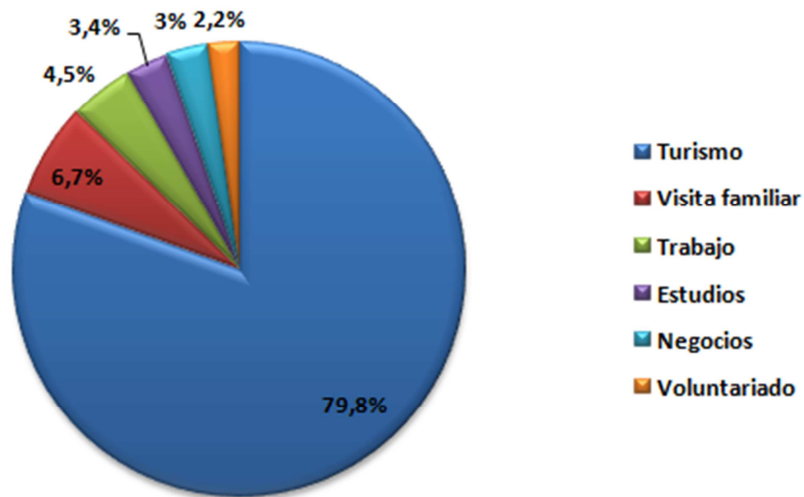
Figura 35: Frecuencia de visitas de los turistas nacionales (n=98).

**Apéndice 7: Tabulación de los cuestionarios realizados a los turistas extranjeros que visitan los Museos del Banco Central**



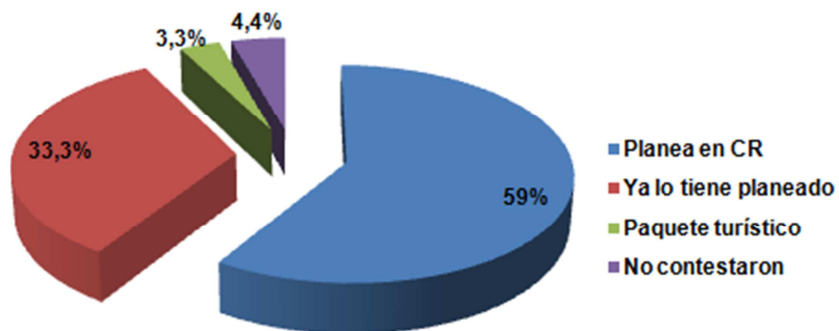
M.S. Excel 2007

Figura 36: Edades de los turistas extranjeros que visitan los Museos del Banco Central (n=90).



M.S. Excel 2007

Figura 37: Principal motivo de visita que tienen los extranjeros para visitar el Museo(n=90).



M.S. Excel 2007

Figura 38: Momento en que los turistas extranjeros deciden visitar los Museos del Banco Central (n=90).



**Apéndice 8: Entrevistas realizadas a los participantes de las comunidades rurales para conocer su perspectiva de la alianza estratégica con los Museos.**

**Buenos días/tardes**

Mi nombre es Viviana Villalobos Villalobos, soy estudiante del TEC de la carrera de Gestión de Turismo Rural Comunitario y como parte de mi práctica profesional en los Museo del BCC deseo hacerle una entrevista acerca de su proyecto de turismo rural para incorporarlo a una propuesta de alianza con los Museos.

**1. Datos del contacto**

*Nombre del presidente o encargado del proyecto:*

*Número de teléfono:*

*Correo electrónico:*

*Nombre del proyecto:*

*Ubicación:*

**2. ¿Cómo están organizados?**

Asociaciones ( )                      Cooperativa ( )                      Otra\_\_\_\_\_

**3. ¿Cuántas personas de la comunidad están involucradas en el proyecto rural?**

Número de integrantes:

Familias de las comunidades ( )                      Personas de otros lados ( )

**4. ¿Qué actividades ó productos turísticos ofrecen actualmente?**

**5. ¿Cuál es la logística (movimiento) del visitante que llega a su comunidad?**

Intermediarios ( )                      La misma empresa ( )                      Walking ( )

**6. ¿Quiénes son los que comercializan esos productos turísticos?**

**7. ¿Tienen alianzas estratégicas?**

Proyectos de la misma comunidad ( )

Agencias de viaje ( )

Proyectos de comunidades vecinas ( )

Tours Operadores ( )

Hoteles ( )

Instituciones/Organización ( )

Otras: \_\_\_\_\_

Nombre:

**8. ¿Cuál es el principal mercado que llega a su proyecto?**

Niños ( )

Jóvenes ( )

Adultos ( )

Extranjeros ( )

Nacionales ( )

**9. ¿Ha visitado usted los Museos del Banco Central?**

Si ( )

No ( )

**10. ¿Ha referido turistas a los Museos del Banco Central?**

Si ( )

No ( )

**11. ¿Conocen las actividades que ofrecen los Museos del Banco Central?**

Si ( )

No ( )

**12. ¿Ve usted que el patrimonio cultural de su comunidad se puede representar en los Museos del Banco Central?**

Si ( )

No ( ) ¿Por qué?

**13. ¿Le gustaría la idea de hacer una alianza estratégica con los Museos?**

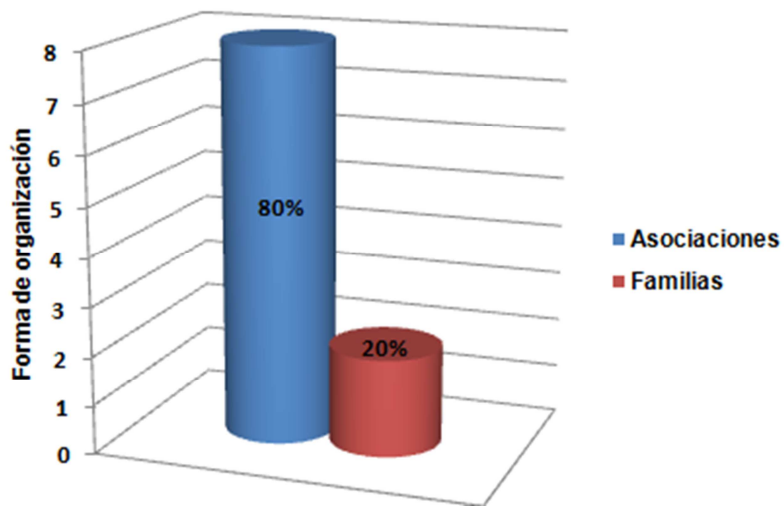
Si ( )

No ( ) ¿Por qué?

**14. ¿Qué expectativas tendría usted para su proyecto, si se realizará esta alianza estratégica?**

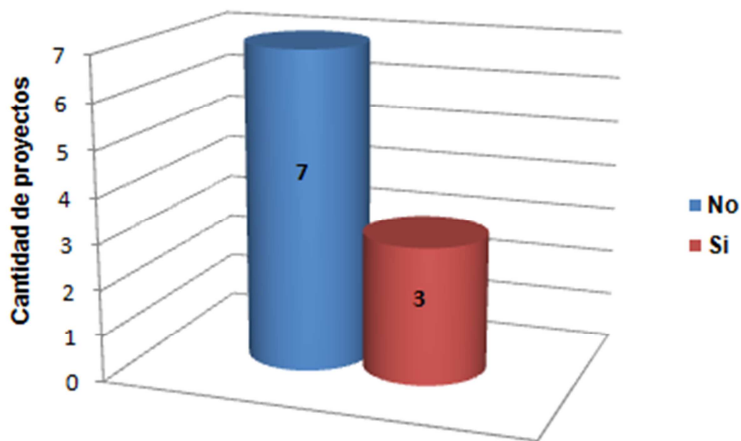
- Desea agregar algún comentario:

**Apéndice 9: Tabulación de las entrevistas realizadas a los representantes de los proyectos turísticos de las comunidades rurales.**



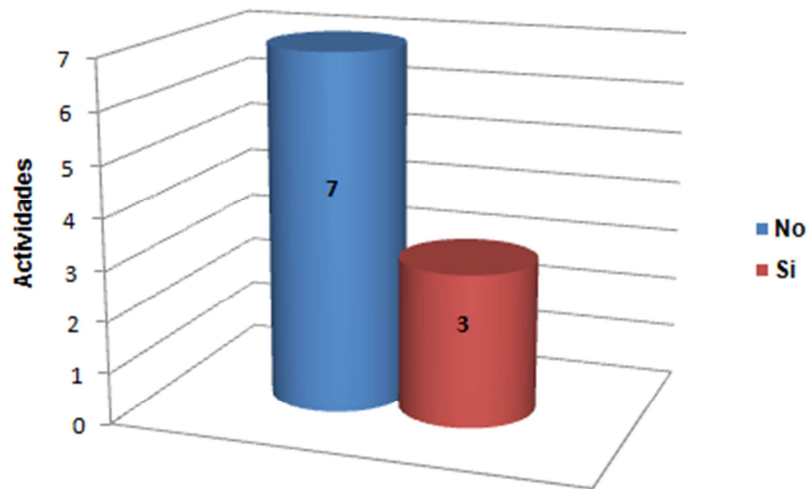
M.S. Excel 2007

Figura 39 : Esquema organizativo de los proyectos rurales (n=10)



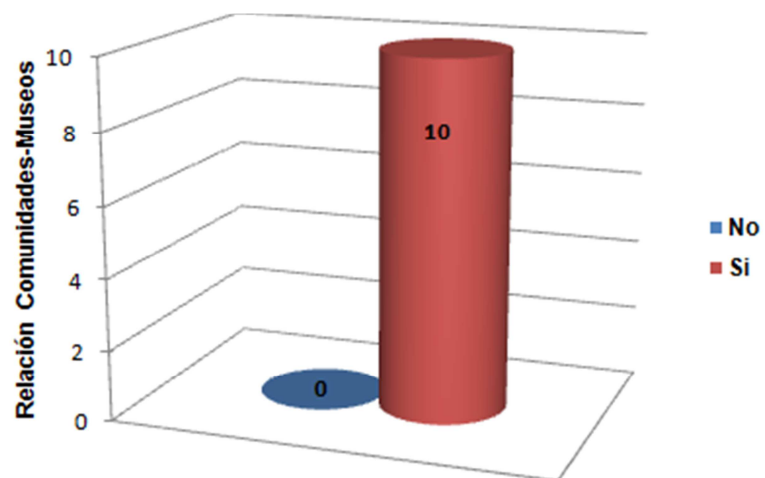
M.S. Excel 2007

Figura 40: Proyectos rurales que han referidos turistas a los Museos del Banco Central (n=10)



M.S. Excel 2007

Figura 41: Conocimiento de las actividades que ofrecen los Museos del BCC por parte de los participantes (n=10)



M.S. Excel 2007

Figura 42: Relación del Patrimonio Cultural de las comunidades con los Museos del Banco Central (n=10)