

# II ENTREGA :

## LAS CÁMARAS DE TURISMO Y SU RELEVANCIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LAS ZONAS RURALES: EL CASO DE CATTEMI Y BIJAGUA DE UPALA



**Francisco Céspedes Obando,**  
 Profesor  
 Carrera de Gestión del Turismo Rural Sostenible  
 Escuela de Ciencias y Letras  
 Coordinador Programa de Regionalización Interuniversitaria  
 Regiones Huetar Norte – Chorotega – Pacífico Central

En la edición anterior de esta revista, se publicó el artículo titulado “Las Cámaras de Turismo y su relevancia para el desarrollo turístico en las zonas rurales: El caso de CATTEMI y Bijagua de Upala” cuyo fin era mostrar algunos de los resultados más relevantes de la “Encuesta de Oferta para la empresa turística”, realizada durante los meses comprendidos entre febrero y septiembre del 2012 a un total de 26 empresas afiliadas a la Cámara de Turismo de Tenorio Miravalles.

Esta es la segunda entrega de dicho trabajo.

Tal y como se venía analizando, las respuestas a la encuesta dejan ver claramente el comportamiento de un destino turístico en fase de implicación. Según la teoría de Butler (1980), las fases por las que atraviesa un destino turístico son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive.

En la fase de implicación el número de turistas aumenta como resultado de los nuevos equipamientos creados por parte de iniciativas locales. El destino se vuelve popular, va desarrollando su mercado y hasta tiene marcadas temporadas turísticas. Una característica es que el gobierno

local y el nacional, según corresponda, se involucren en el mejoramiento de los servicios públicos esenciales, como agua, electricidad, limpieza de calles y recolección de desechos; y por supuesto en la infraestructura vial, quizá la más importante, pues le permite a los visitantes un desplazamiento ágil, oportuno y seguro.

El empresario turístico de esta zona es muy cauteloso a la hora de responder preguntas relacionadas con los ingresos, gastos o utilidades de la empresa.

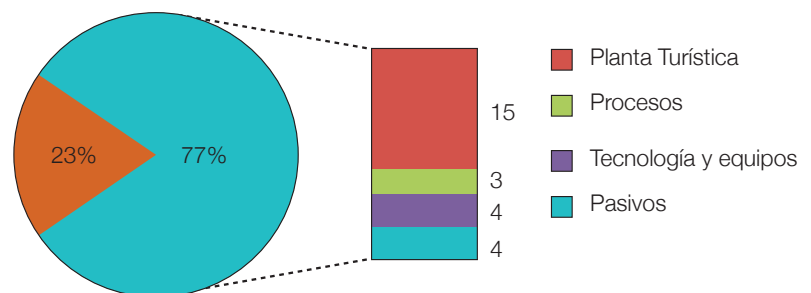
Ante la pregunta de cómo se distribuyen las utilidades, la mayoría expresó que se reinvierten en el negocio, con especial atención a la planta turística. Contrario a lo que algunos podrían pensar acerca del manejo de una micro y/o pequeña empresa turística en una zona rural, la importancia que reviste mantener las instalaciones en buen estado y ¿por qué no? ampliar la capaci-

dad en el caso del hospedaje y la alimentación, está muy clara para los dueños y/o encargados de estas propiedades.

No menos importante es la inversión en procesos de gestión o certificación (para alcanzar el Certificado de Sostenibilidad Turística (CST) y la Declaratoria Turística del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), en este caso particular) así como en tecnología y equipos que vengán a facilitar las labores de los colaboradores y, por ende, el servicio al cliente.

En general, se aprecia una gestión bastante sana desde el punto de vista financiero, al punto que la prioridad es reinvertir en el negocio. Lo anterior no implica la ausencia de operaciones de crédito bancario, pero todo parece indicar que no son la principal preocupación de los empresarios.

### Utilidades e inversión



**Figura 1:** Uso de las utilidades y prioridades de inversión  
 Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1.** Empresas y su estrategia de mercadeo.

¿Tiene la empresa una estrategia de mercadeo?	Si	
		11
	No	
		14
<b>Total de empresas</b>	<b>25</b>	<b>( 100% )</b>

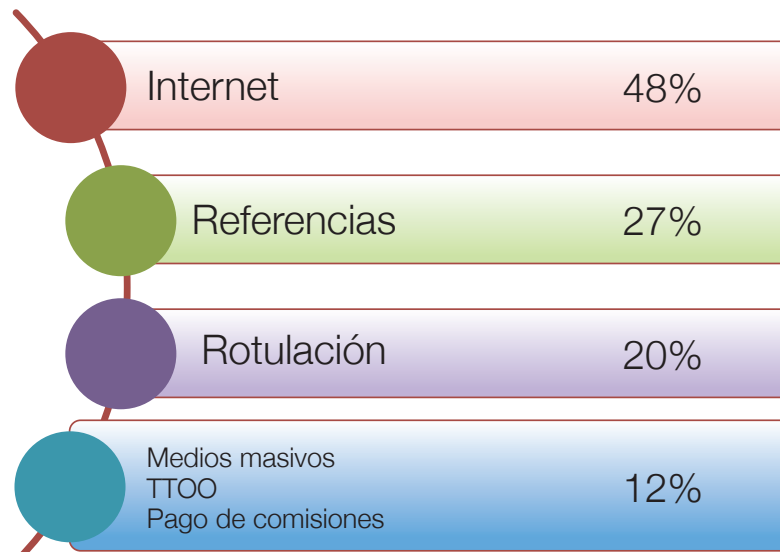
Fuente: Elaboración propia

Una estrategia de mercadeo clara permite que una empresa oriente apropiada y efectivamente los recursos para comunicar, promocionar y distribuir sus producto y servicios a sus clientes actuales y potenciales. Dado que el destino se encuentra en una fase de implicación, no es extraño ver a casi la mitad de las empresas sin una estrategia de mercadeo. El destino está atravesando por una fase de implicación, y eso posibilita que las empresas sigan operando sin tener que ajustarse a las técnicas mercadotécnicas que en otros destinos cercanos como Guanacaste Norte y La Fortuna de San Carlos si marcan una diferencia entre los que obtienen una buena cuota del mercado y los que no.

Por otra parte, ver que existe otro grupo de empresas que asegura tener una estrategia definida para promocionar el negocio y atraer clientes es una buena señal. Conforme el destino vaya avanzando hacia las otras fases del ciclo de vida, se espera que más empresas recurran a los conceptos del mercadeo para traducirlos en acciones claras, bien orientadas y efectivas para posicionarse en el destino.

Cerca de la mitad de los negocios utiliza el Internet como medio para dar a conocer su negocio, lo cuál nos deja con cerca de 12 empresas que no lo hacen y confían en formas más tradicionales, como las referencias de clientes pasados y la muy conocida promoción de boca en boca.

No queda claro sin embargo, cómo se usa el Internet. Sin embargo, por la experiencia que resulta del trabajo de campo y el contacto directo con los responsables de las empresas, se puede decir con toda propiedad que el término hace referencia a tres herramientas muy puntuales:



**Figura 2.** Medios utilizados para dar a conocer el negocio. Fuente: Elaboración propia.

- Página web propia
- Canales de distribución electrónicos en línea (online distribution & web channels)
- Presencia en páginas web de terceros (tour operadores locales y/o internacionales)

Las empresas que cuentan con su propia página web se dedican mayoritariamente al servicio de hospedaje, pero siguen sin aprovechar al máximo el potencial de dicha herramienta y otras, como los canales electrónicos web (Expedia, Orbitz, Travelocity, para citar algunos) y la red social de viajes TripAdvisor, que se promociona como “el sitio de viajes más grande del mundo”.

En la próxima entrega y final de este análisis, se presentará un estudio comparativo del uso que hacen y la presencia que tienen las empresas turísticas de Bijagua de Upala en los canales web y sitios de distribución electrónica más utilizados a nivel mundial.



## LAS BEBIDAS GASEOSAS TE AYUDARÁN A ENVEJECER PREMATURAMENTE?

ASÍ ES, UN ESTUDIO PUBLICADO EN DAILYMAIL.CO.UK QUE TRADUCE ECOLOGIABLOG, ASEGURA QUE LAS BEBIDAS GASEOSAS PUEDEN HACERTE VIEJO ANTES DE LO PREVISTO. LOS CIENTIFICOS ALERTAN DEL PELIGRO, Y ES QUE EL PROBLEMA EN SÍ SON LOS FOSFATOS QUE ABUNDAN EN LAS BEBIDAS GASEOSAS Y QUE ES INGREDIENTE PARA AVIVAR SU SABOR Y PICOR, ES SUTILMENTE NOCIVO PUES SE INTRODUCE EN NUESTRO ORGANISMO Y LO VA DETERIORANDO MÁS RAPIDAMENTE.