

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROALIMENTARIAS
ESCUELA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Trabajo final de graduación para optar al grado de Licenciatura en Economía
Agrícola con énfasis en Agroambiente

EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO QUE GENERA EL
TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD DE CAÑO NEGRO, LOS CHILES
ALAJUELA.

Estudiante

Jonathan Fernández González

A42016

Julio, 2016

Trabajo final de graduación presentado el día 15 de julio del 2016, en la Facultad de Ciencias Agroalimentarias de la Universidad de Costa Rica para optar por el grado académico de Licenciatura en Economía Agrícola con énfasis en Agroambiente, ante el siguiente tribunal examinador.



M.E. Albert Campos Arguello

Representante de la Dirección de la Escuela de Economía Agrícola y Agronegocios



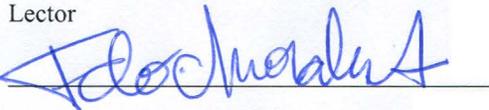
M.Sc. Vanessa Villalobos Ramos

Directora de proyecto final de graduación



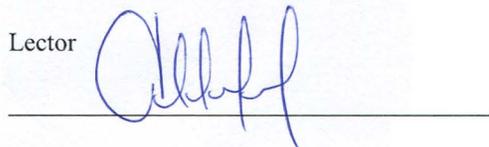
MGA Enrique Montenegro Hidalgo

Lector



M.Sc. Luis Fernando Morales Abarca

Lector



Licda. Olga María Calvo Hernández

Lectora



Bach. Jonathan Fernández González

Postulante

DEDICATORIA

**A mi mamá, que no pudo estar conmigo al final de este proceso, pero siempre estará
en mi corazón...**

Jeremías 17:7-8

**“Quiero correr hacia ti
Te quiero enseñar lo que he logrado
Pues lo que más duele es ya no poder vivir junto a tí”**

Te veo en el cielo

Guardian

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi esposa Rebeca, por su paciencia y comprensión, a mi familia por el apoyo y motivación, a mis compañeros de trabajo que estuvieron junto a mí, aconsejándome y acompañándome, en los momentos más felices y los más difíciles que se dieron durante el desarrollo de este proyecto y con un cariño muy especial a Vanessa Villalobos que es compañera, amiga y guía.

Tabla de Contenidos

1. Introducción.....	1
2. Descripción del problema	4
3. Justificación	6
4. Objetivos	8
4.1. Objetivo principal.....	8
4.2. Objetivos específicos.....	8
5. Marco de referencia y metodología	9
5.1. Marco de antecedentes.....	9
5.2. Marco conceptual	16
5.2.1. Planta turística	16
5.2.2. Infraestructura turística	16
5.2.3. La superestructura turística	16
5.2.4. Declaratoria turística.....	16
5.2.5. Turismo rural.....	17
5.2.6. Agroturismo	17
5.2.7. Agroecoturismo	17
5.2.8. Turismo de naturaleza.....	17
5.2.9. Posada de turismo rural.....	18
5.2.10. Sitio Ramsar	18
5.3. Metodología	19
5.3.1. Los emprendimientos de turismo.....	19

5.3.2.	La población.....	20
5.3.3.	Evaluación del impacto socio económico	22
6.	Diagnóstico del turismo rural en la comunidad de Caño Negro.....	24
6.1.	El producto turístico	24
6.1.1.	Atractivos turísticos	24
6.1.2.	Planta turística de Caño Negro	26
I.	Hospedaje.....	26
II.	Alimentación	27
III.	Agencias de viaje y transporte turístico	27
6.1.3.	Infraestructura	29
I.	Infraestructura de transporte.....	29
II.	Infraestructura de comunicaciones	30
III.	Infraestructura de salud.....	31
IV.	Infraestructura de energía.....	31
6.1.4.	Superestructura	31
7.	Evaluación de la planta turística de Caño Negro.....	33
7.1.	Caracterización de las empresas.....	33
I.	Política de Precios	35
II.	Política de financiera	37
III.	Contratación de mano de obra.....	39

IV. Estrategia de promoción.....	42
V. Relación con el entorno.....	43
VI. Visión de la actividad turística	45
7.2. Nivel de formalización de las empresas.....	45
7.3. Servicios de accesibilidad.....	46
7.4. Servicios complementarios	47
I. Actividades de aventura	49
II. Actividades de ecoturismo	49
III. Actividades de rurales.....	50
8. Evaluación de la infraestructura y superestructura	50
8.1. Evaluación de la infraestructura	50
8.2. Evaluación de la Superestructura	51
8.2.1. Cámara de turismo.....	51
8.2.2. Instituto Nacional de Aprendizaje	53
8.2.3. Otras organizaciones que han brindado ayuda	54
8.2.4. Necesidad actual de capacitación y acompañamiento.....	55
8. Impactos socioeconómicos que está generando el turismo rural en la comunidad de Caño Negro.....	60
9.1. Percepción de la población de Caño Negro sobre los efectos del turismo en la localidad	63
9.1.1. Dimensión económica.....	63
9.1.2. Dimensión social	73

9.1.3.	Dimensión ambiental	75
9.2.	Evaluación de las empresas que operan servicios turísticos	78
9.2.1.	Dimensión económica.....	78
9.2.2.	Dimensión Social.....	84
9.3.	Matriz de evaluación de los impactos.....	87
9.	Conclusiones	92
10.	Bibliografía	97
11.	APÉNDICES.....	102
11.1.	Apéndice 1. Encuesta a los comercios de turismo.....	102
11.2.	Apéndice 2 Encuestas realizadas a la población de Caño Negro.....	117

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1. Total de empresas según distrito, por intervalo de empleados en el cantón de Los Chiles, año 2013.....	11
Cuadro 2 Total de fincas y extensión en hectáreas de los cantones de Guatuso, Upala y Los Chiles, año 2014.....	13
Cuadro 3. Población total por zona y sexo, según los distritos del cantón de Los Chiles, año 2011	21
Cuadro 4. Población en fuerza de trabajo, en los distritos del cantón de Los Chiles, año 2011.....	21
Cuadro 5. Oferta de hospedaje de empresas afiliadas a CATUCHI, en Caño Negro, 2013.....	26
Cuadro 6. Oferta de alimentación de empresas afiliadas a CATUCHI, en Caño Negro, 2013	27
Cuadro 7. Tour operadores afiliados a la Cámara de Turismo de los Chiles.....	28
Cuadro 8. Categorización de la infraestructura	29
Cuadro 9. Superestructura identificada	31
Cuadro 10. Principales actividades ofrecidas por los emprendimientos de Caño Negro	33
Cuadro 11. Ocupación principal de los dueños de emprendimientos en Caño Negro	34
Cuadro 12. Servicios complementarios brindados por los emprendimientos.....	48
Cuadro 13. Respuestas sobre el porqué considera o no a la cámara de turismo como aliada importante a la empresa	53
Cuadro 14. Cantidad de personas que eligieron diferentes temas de capacitación requeridos para mejorar el emprendimiento	59
Cuadro 15 Estadísticas descriptivas sobre el ingreso en colones reportado según la actividad económica a la que se dedica.....	66
Cuadro 16. Resultados de la prueba de Prueba de Kruskal Wallis	80
Cuadro 17. Resultados de la prueba de comparaciones múltiples.	81

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Total de fincas con personas productoras pertenecientes a organizaciones agropecuarias por tipo, cantón de los Chiles, 2014	13
Gráfico 2. Extensión en hectáreas por tipo de uso de la tierra de las fincas de	14
Gráfico 3 Distribución porcentual del tipo de trabajo de las personas mayores de 12 años en Los Chiles, 2014.....	15
Gráfico 4. Escolaridad de los dueños de los negocios entrevistados.	34
Gráfico 5. Cantidad de veces que se menciona un mes de acuerdo a la visitación de turistas	36
Gráfico 6. Porcentaje del ingreso mensual total del dueño o familia que representan los ingresos debidos a su emprendimiento	37
Gráfico 7. Comportamiento de las ganancias o utilidades de los negocios locales	39
Gráfico 8. Porcentaje de actividades que realiza con empleados de su propia empresa	40
Gráfico 9. Tipo de colaboradores de la empresa según el tipo de salario.	42
Gráfico 10. Porcentaje de los insumos necesarios para operar que compra a productores locales del mismo cantón	44
Gráfico 11. Porcentaje de empresas que tienen permiso de funcionamiento municipal.	46
Gráfico 12. Opciones de turismo de aventura ofrecida en Caño Negro.....	49
Gráfico 13. Porcentaje de las personas que considera a la Cámara de Turismo como un aliado importante para la empresa.....	52
Gráfico 14. Cantidad de emprendimientos que actualmente reciben asistencia técnica, asesoría o acompañamiento.....	56
Gráfico 15. Opinión de los emprendedores acerca de si sus empleados se encuentran capacitados para brindar los servicios turísticos.....	57
Gráfico 16. Cantidad de personas capacitadas en idioma inglés, primeros auxilios y turismo	58
Gráfico 17. Opinión sobre qué se necesita para mejorar el producto turístico.....	59

Gráfico 18. Percepción de la actividad turística en Caño Negro	72
Gráfico 19 Nivel de preocupación de los habitantes de Caño Negro de que los turistas extraigan especies del RNVSCN	76
Gráfico 20 Nivel de preocupación de los habitantes de Caño Negro de que los turistas extraigan dejen basura en el RNVSCN	77

1. Introducción

El distrito de Caño Negro, se ubica en la Región Huasteca Norte (RHN), esta región se caracteriza por tener bajos índices de desarrollo principalmente en los cantones de Upala y Los Chiles, lo que sugiere reducidos niveles de ingreso que junto a una reducida diversificación productiva y baja calificación de la mano de obra, limita la posibilidad de generar un mayor desarrollo local (Barrientos y Chaves, 2008).

Esta región cuenta con un potencial asociado a sus actividades productivas y de exportación, entre los años 2010 al 2012 se exportaron más de 1,624 millones de dólares, lo cual representa un promedio de 541 millones anuales. A pesar de ello, se observa en la región un bajo nivel de competitividad por parte de la mayor parte de las agroempresas y las pequeñas y medianas empresas (pymes), que se refleja en exportaciones fundamentalmente de productos frescos, debido a de técnicas de producción poco competitivas y manejo de recursos generalmente no sostenibles (Zevallos, 2013).

Las principales actividades económicas y productivas se centran en labores agrícolas (granos básicos, piña, cítricos, raíces y tubérculos) y de ganadería (doble propósito), aunque en los últimos años se ha notado un leve crecimiento en actividades como el comercio, turismo y servicios (ECADERT, 2008).

En las actividades con orientación al turismo o bien al mercado interno, la poca competitividad se refleja en servicios de bajo valor agregado o relaciones precio-calidad insostenibles en el largo plazo. Además, en cuanto a la articulación productiva entre sectores, o bien con la población en general, se nota la ausencia de un desarrollo incluyente en sus territorios, y bajo empoderamiento en la población (Zevallos, 2013).

A pesar de lo anterior, el turismo es una de las actividades económicas que se ha desarrollado en los últimos años, surgiendo como una actividad complementaria a las labores agropecuarias que puede convertirse en un agente dinamizador del territorio, a la vez es un medio para la conservación y protección de los recursos naturales, culturales donde se desarrolla (Rodríguez y Vargas, 2013).

En consecuencia, el presente estudio pretende realizar un acercamiento a la realidad turística y productiva de la comunidad de Caño Negro, perfilando una línea base que permita la toma de decisiones y el diseño de una estrategia de desarrollo local mediante la aplicación de una metodología para la medición del impacto socioeconómico de la actividad turística desarrollada por la Secretaría de Turismo en México (Elizondo, Cárdenas y Solís, 2007).

En primer lugar se realiza un diagnóstico de la planta turística mediante la visita a cada uno de los emprendimientos y la aplicación de un instrumento, realizado en conjunto con la Cámara de Turismo de Los Chiles (CATUCHI), el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), oficina llanuras del Norte y un equipo de trabajo compuesto por representantes de las cuatro universidades públicas (UCR, UNED, ITCR y UNA) bajo un proyecto con fondos del Consejo Nacional de Rectores (CONARE).

En segundo lugar se aplica un instrumento a la muestra seleccionada de la población para conocer su percepción sobre la actividad turística desarrollada en la comunidad.

Con los datos obtenidos se construyen los diferentes indicadores siguiendo la metodología propuesta para analizar los aspectos sociales económicos y ambientales de la actividad del turismo comparando cuando es pertinente con la actividad agropecuaria presente en Caño Negro e identificando las otras actividades económicas que desarrollan los habitantes.

Para elaborar la evaluación del impacto del turismo de naturaleza y analizar la magnitud de los efectos que ha tenido esta actividad, se consideraron dos niveles de evaluación según Elizondo et al. (2007):

En primer término, se identificó la percepción que tienen las comunidades respecto a los valores que ha generado esta actividad para la población, en función de la importancia económica respecto a las actividades tradicionales, la imagen social de las empresas y la conservación de los recursos naturales de la localidad.

Posteriormente, se determinó el papel que han tenido las empresas dedicadas al turismo de naturaleza en la generación de empleo e ingresos, su éxito financiero y su contribución al bienestar de su comunidad. También se apreció su responsabilidad social y su desempeño como agentes de la preservación y protección de los recursos naturales.

2. Descripción del problema

El propósito de esta investigación es conocer los impactos socioeconómicos que produce el turismo rural en la comunidad de Caño Negro, que desde el principio ha presentado deficiencias considerables en las infraestructuras de acceso a la zona, la falta de capital para aprovechar el atractivo natural, como es el humedal de Caño Negro, a la actividad turística y la falta de educación en materia ambiental (Coloma et al., 2009) así como en formación de profesionales o técnicos en turismo capaces de atender las necesidades de los diferentes turistas que visitan el lugar.

En la actualidad se realizan muchos estudios a nivel nacional que indican los beneficios de la actividad turística a través de las cuentas nacionales, pero no se realizan estudios que detallen los beneficios reales a nivel local. El problema de lo anterior, es que no se logra una adecuada toma de decisiones sobre el desarrollo de proyectos de carácter turístico y como ya sucedió, antes de la última crisis económica, el gobierno incentivó el desarrollo de proyectos turísticos con la expectativa de un mayor número de visitantes y al final generó grandes pérdidas a empresarios que se distribuyeron a través de todas las personas involucradas.

Un ejemplo de lo anterior es lo vivido en la Fortuna de San Carlos, en el año 2008, donde representantes del sector hotelero de esta región calculan que el ingreso de turistas cayó un promedio de un 50% durante la temporada baja y en la fase más crítica, la cantidad de visitantes disminuyó más de un 60%, hubo hoteles que tuvieron un índice de ocupación del 25% en algunos momentos, atribuyendo los problemas a la crisis económica que afectaba al mundo en ese momento, especialmente a los Estados Unidos. (Hernández, 2008)

A pesar de que un estudio socio económico no nos permite predecir crisis económicas, permitirá conocer en qué aspectos o áreas se deben dirigir los esfuerzos locales, para permitir que el desarrollo económico y social esté al alcance de una mayor cantidad de personas a través de programas de mejora de la educación, mejoras en la toma de decisiones de gobiernos locales, incentivos en la producción local que permitan fortalecer la competitividad del sector agrícola y mayor injerencia para exigir al estado más inversión en infraestructura turística entre otras.

3. Justificación

El turismo rural es una actividad que se ha venido desarrollando poco a poco en comunidades agrícolas en las que existe un gran potencial turístico por los atractivos presentes tales como áreas con bosques, volcanes, ríos, lagos, entre otros.

El Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto de Caño Negro es un ejemplo de un atractivo turístico que se encuentra rodeado por una gran cantidad de fincas productivas y ha tenido un incremento de servicios turísticos ofrecidos a los visitantes.

El incremento de los turistas que visitan la zona, ha motivado a muchos de los pobladores de esta comunidad a ofrecer servicios turísticos para obtener un ingreso adicional al recibido de sus actividades agropecuarias. En muchos de los casos estos servicios no cuentan con los respectivos permisos de funcionamiento municipal ni con los requerimientos mínimos solicitados por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), para poder obtener la declaratoria turística.

Con el presente estudio se pretende obtener mediante diferentes indicadores, información socio económica, que permita conocer cuál es la situación actual presente en la comunidad de Caño Negro en lo referente a temas de empleo, obtención de recursos (Insumos productivos y humanos), la infraestructura y superestructura turística y percepción de la comunidad al turismo, con el fin de que se pueda utilizar a futuro la información para la toma de decisiones a nivel local.

Para poder lograr los objetivos se pretende validar la metodología planteada por la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Centro de Estudios Superiores en Turismo y la Universidad Autónoma Metropolitana en la publicación llamada: “Elementos para Evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México, 2007”.

Por lo anterior, es necesario poder realizar algunas adaptaciones a los instrumentos propuestos por los autores, para poderlos ajustar a la realidad local. No se pretende realizar una evaluación de los impactos ambientales, debido a que el recurso tiempo es limitado y la población de estudio comprende diversos emprendimientos.

4. Objetivos

4.1. Objetivo principal

Evaluar el impacto socioeconómico que genera el turismo rural en la comunidad de Caño Negro, Los Chiles Alajuela.

4.2. Objetivos específicos

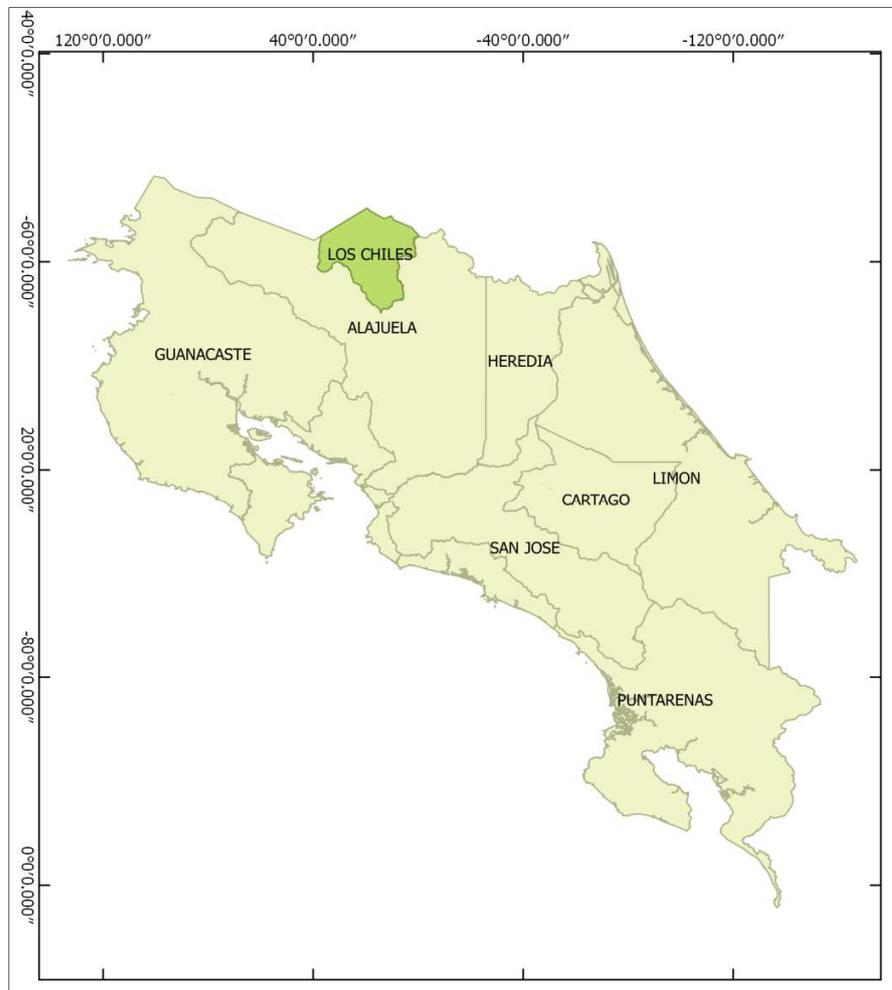
1. Realizar un diagnóstico del turismo rural en la comunidad de Caño Negro.
2. Identificar la planta turística en el distrito de Caño Negro.
3. Examinar la infraestructura y superestructura presente en la comunidad de Caño Negro.
4. Evaluar los impactos socioeconómicos que está generando el turismo rural en la comunidad de Caño Negro

5. Marco de referencia y metodología

5.1. Marco de antecedentes

La comunidad de Caño Negro se encuentra ubicada en el cantón de Los Chiles, en la provincia de Alajuela, esta pertenece a su vez al distrito que lleva el mismo nombre (Ilustración 1). Pertenece a la región socioeconómica Huetar Norte (RHN) y colinda con los cantones de Upala, Guatuso y San Carlos.

Ilustración 1 Mapa de ubicación del cantón de Los Chiles, Provincia de Alajuela



Fuente elaboración propia (2016).

Este cantón es fronterizo con Nicaragua, país que ha influenciado de manera directa la cultura local pues a través de los años se han mantenido relaciones comerciales entre las diferentes comunidades a ambos lados de la frontera.

Además, han existido flujos de personas que vienen de Nicaragua pero con otras características y motivaciones, ligadas más a la situación de pobreza existente en ese país y las necesidades de mano de obra en las plantaciones de monocultivos de la región (Valverde y Acuña, 2014).

En general, la RHN muestra bajos índices de desarrollo social, principalmente en los cantones de Upala y Los Chiles y en cuanto al índice de desarrollo humano (IDH) se ubican en las posiciones medias y bajas de los distintos índices. Estos indicadores señalados anteriormente sugieren bajos niveles de ingreso económico en la Región Huetar Norte, lo cual unido a una reducida diversificación productiva y baja calificación de la mano de obra, limita la posibilidad de generar un mayor desarrollo (Barrientos y Chaves, 2014).

Según Barrientos y Chaves (2014), con respecto a las características de la producción, se determinó que en el año 2007, seis productos concentraron el 90% del total del área agrícola sembrada en la RHN; a saber piña, naranja, yuca, caña de azúcar, palmito y granos básicos. En el caso de las exportaciones, si bien se observó una importante diversidad en la cantidad de productos exportados, estas se concentraron en pocos productos dentro de los cuales destaca la piña, los jugos y concentrados de frutas, las raíces tropicales y las plantas ornamentales. Asimismo, se determinó que en la RHN el sector empresarial está conformado en un alto porcentaje (83%) por Mipymes y cuenta con un número importante de organizaciones empresariales de apoyo

En Los Chiles las actividades económicas de mayor importancia están relacionadas con la agricultura de granos básicos, naranja, yuca, tubérculos, piña y la ganadería de doble propósito, así como las actividades complementarias de comercialización y empaque de los mismos para los mercados locales y la exportación (Rodríguez y Vargas, 2013).

Con respecto al desarrollo empresarial, para el año 2013, en el cantón de Los Chiles habían muy pocas empresas establecidas (88 en total), y el distrito de Caño Negro donde se encuentra la comunidad en estudio, presenta el 8% del total de estas empresas, que pueden ser de actividades primarias, secundarias o terciarias como se puede apreciar en la Cuadro 1.

Cuadro 1. Total de empresas según distrito, por intervalo de empleados en el cantón de Los Chiles, año 2013

Distrito	Total	Intervalo de empleados				
		1 a 5	6 a 30	31 a 100	Más de 100	No definido
Los Chiles	59	45	12	-	-	2
Caño Negro	7	5	2	-	-	-
Al Amparo	14	8	3	2	1	-
San Jorge	6	5	1	-	-	-
No definido	2	2	-	-	-	-

Fuente: INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE) 2013

En general, el cantón se distingue por tener los niveles más bajos de desarrollo humano de acuerdo al “Atlas de Desarrollo Humano Cantonal de Costa Rica”, el cual menciona que para el año 2005 se encontraba en la categoría de desarrollo bajo junto a Matina y Talamanca (Provincia de Limón) situación que tendría una leve mejoría para el año 2009 en el que ascendió a la clasificación de medio bajo y su puesto anterior lo ocupa Alajuelita (Provincia de San José). En el índice de pobreza humana cantonal, Los Chiles se encuentra en la posición media baja lo que muestra que la población todavía presenta carencias de las necesidades básicas como el empleo, educación y salud. En el Índice de Seguridad Ciudadana Cantonal se encuentra en el nivel bajo, misma posición que ocupaba en el año 2005, cuando era el único cantón que ocupaba esta posición (PNUD, 2011).

Si se comparan los índices anteriores de acuerdo a la posición que ocupaba el cantón en el año 2005 y la posición que presentó en el 2009 se puede observar que:

Con respecto al Índice de Desarrollo Humano Cantonal, obtuvo una leve mejoría pasando de la posición 79 a la 78. En el Índice de Pobreza Humana Cantonal también mostró un ascenso en la posición que ocupó en el año 2005 cuando se encontraba en el número 51 y que pasó en el año 2009 a la 48 y en el índice que mostró tener una mejoría, pero que a su vez no fue lo suficiente como para salir de los niveles bajos fue el de seguridad ciudadana en el que pasó de la posición 67 en el año 2005 a la 56 en el 2009 (PNUD, 2011).

Una de las actividades económicas que se ha desarrollado en los últimos años es el turismo, especialmente el turismo rural o turismo rural comunitario, surgiendo como una actividad complementaria a las labores agropecuarias, de forma que se puede convertir en un agente dinamizador del territorio, a la vez es un medio para la conservación y protección de los recursos naturales, culturales de los territorios en los que se desarrolla (Rodríguez y Vargas, 2013).

En las actividades con orientación al turismo o bien al mercado interno, la poca competitividad se refleja en servicios de bajo valor agregado o relaciones precio-calidad insostenibles en el largo plazo. Además, en cuanto a la articulación productiva entre sectores, o bien con la población en general, se nota la ausencia de un desarrollo incluyente en sus territorios, y bajo empoderamiento en la población (Zevallos, 2013).

Lo anterior genera una problemática para el desarrollo local, pues pese a los esfuerzos que se desarrollan para captar turistas, estos prefieren hacer viajes de un día y al no pernoctar en el lugar por lo que la oferta hotelera y de alimentación ven reducidos sus ingresos.

Con respecto a la información agroproductiva, al realizar una comparación entre los cantones de Upala, Guatuso y Los Chiles, según el Censo Agropecuario 2014, el cantón de Los Chiles tiene una menor cantidad de fincas en comparación, pero la extensión en hectáreas es mucho mayor que Guatuso e inclusive mayor que Upala que prácticamente duplica la cantidad de fincas de Los Chiles y de Guatuso (cuadro 2), por lo que se puede concluir que en el distrito de Los Chiles existen una mayor concentración de la tierra en manos de pocas personas lo que se ve reflejado en una tenencia promedio de tierra de fincas de 55 hectáreas.

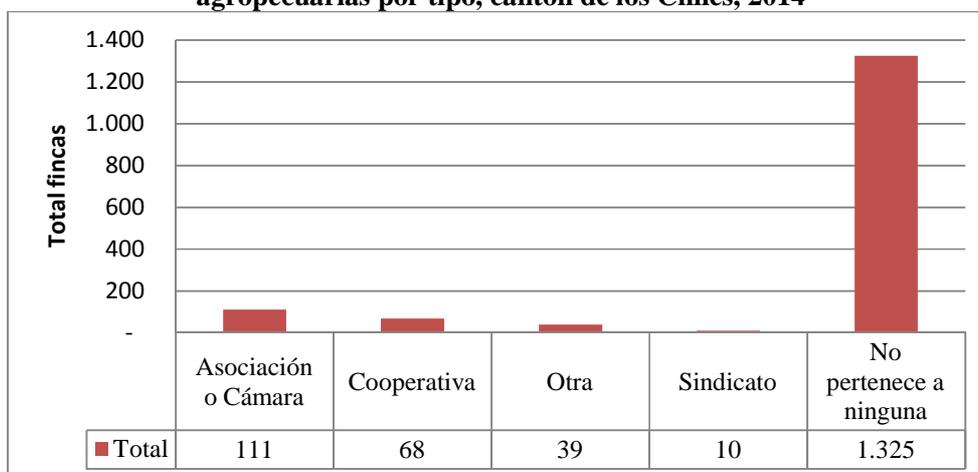
Cuadro 2 Total de fincas y extensión en hectáreas de los cantones de Guatuso, Upala y Los Chiles, año 2014

Distrito	Cantidad de Fincas	Extensión en hectáreas
Upala	2.949	77.087,60
Los Chiles	1.543	84.993,50
Guatuso	1.732	51.727,20

Fuente: Elaboración propia con datos del censo agropecuario 2011

Los productores que trabajan juntos mediante algún tipo de agrupación, prefieren hacerlo bajo la modalidad de asociación o cámara pero la mayoría de los productores no pertenece a ninguna agrupación (gráfico 1).

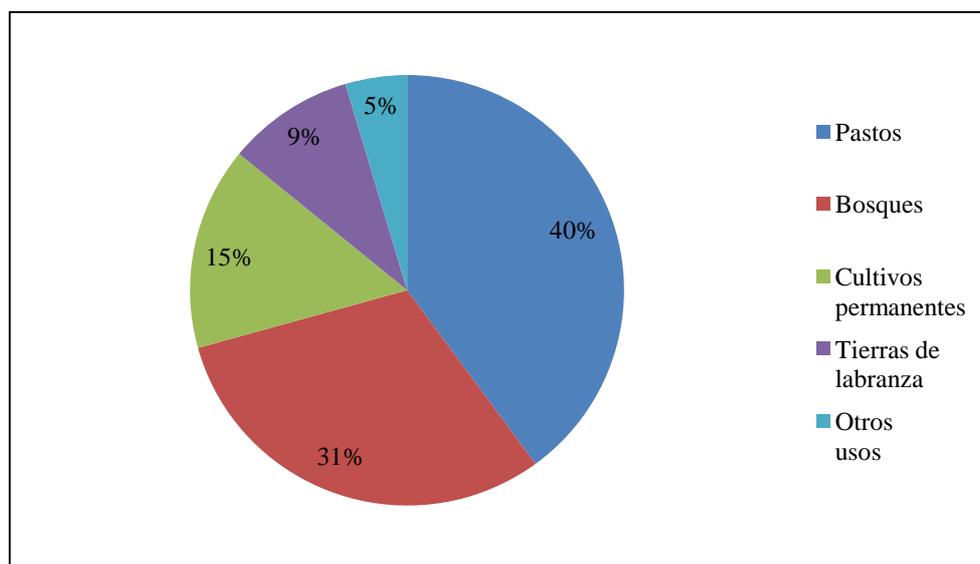
Gráfico 1. Total de fincas con personas productoras pertenecientes a organizaciones agropecuarias por tipo, cantón de los Chiles, 2014



Fuente: Elaboración propia con datos del censo agropecuario, 2014.

Con respecto al uso de la tierra en el cantón de Los Chiles, el 40% de la extensión se utiliza para pastos seguido de un 31% de las hectáreas en bosque. (Gráfico 2). Por los datos de extensión de terreno en comparación a la cantidad de fincas y el uso que se les da, se podría creer que la concentración de la tierra se encuentra en unos pocos productores extensivos.

Gráfico 2. Extensión en hectáreas por tipo de uso de la tierra de las fincas de Los Chiles, 2014

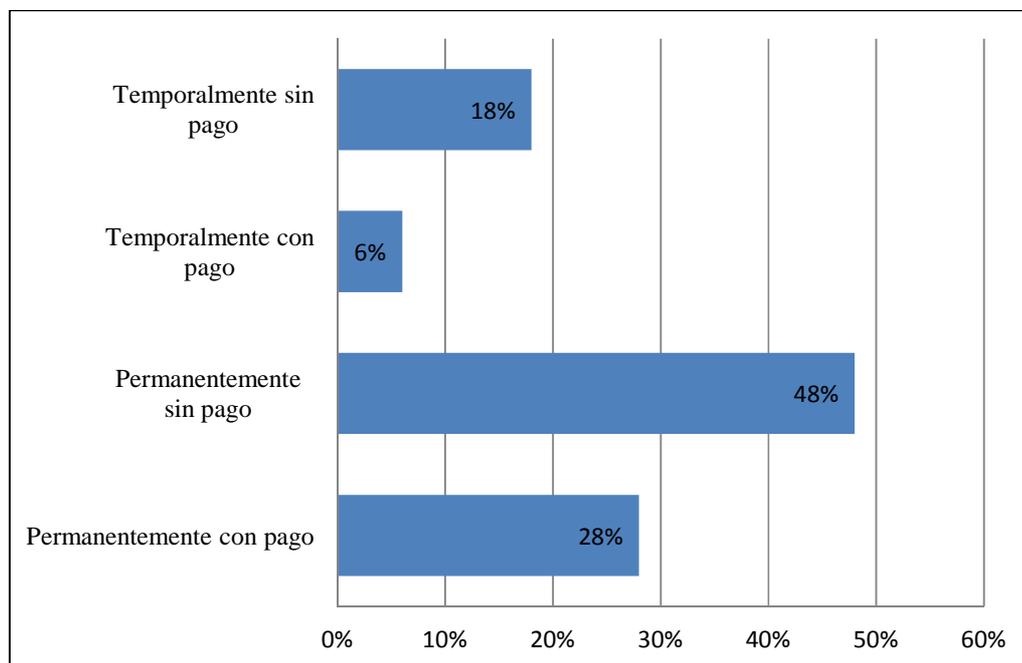


Fuente: Elaboración propia con datos del censo agropecuario 2014

En este cantón hay un total de 4.046 personas mayores de 12 años, de los cuales hay un 56% de hombres y un 44% de mujeres que laboran en diferentes actividades que se describen a continuación.

El 58% de las personas mayores de 12 años trabajan en las fincas (72% hombres y 28% mujeres), el 66% de ellos trabaja sin pago, ya sea de manera temporal o permanente (gráfico 3). El 8% trabaja fuera de la finca pero no se define si en actividades agrícolas u otras actividades, el 15% se dedica solamente a estudiar y de este último grupo predominan las mujeres con un 52%. Un 2% de la población ni estudia ni trabaja prevaleciendo también las mujeres con un 53%. Por último el 16% se dedica a realizar trabajos domésticos, labores realizadas por el 98% de las mujeres.

Gráfico 3 Distribución porcentual del tipo de trabajo de las personas mayores de 12 años en Los Chiles, 2014



Fuente: Elaboración propia con datos del censo agropecuario 2014

5.2. Marco conceptual

5.2.1. Planta turística

Según su naturaleza, la planta turística se divide en cuatro categorías: hospedaje, alimentación, agencias de viajes y transporte turístico y esparcimiento (INA, 2007).

5.2.2. Infraestructura turística

Término para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable alcantarillado, salud, higiene, puertos, aeropuertos, terminales de transportes, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos (INA, 2007).

5.2.3. La superestructura turística

Es toda organización del sector público y del sector privado que se encuentran relacionadas con el turismo. Se encuentran siempre girando en torno a la actividad turística con el fin de regular el buen funcionamiento de la misma (INA, 2007), el caso de Costa Rica, existen el Instituto Costarricense de Turismo, las Cámaras de Turismo (regidas por la ley de asociaciones) entre otras.

5.2.4. Declaratoria turística

Es un reconocimiento voluntario que señala que una actividad o una empresa es de carácter turístico luego de cumplir con requisitos legales, técnicos y económicos (Vindas, Puntarenas concentra la mayor cantidad de hospedaje con declaratoria turística, 2013). Este reconocimiento es dado por el Instituto Costarricense de Turismo.

5.2.5. Turismo rural

Aquellas experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente a los medios rurales y desarrollados por los pobladores locales organizados para beneficio de sus familias y de la comunidad¹ (Salazar, 2002).

5.2.6. Agroturismo

El tipo de turismo que se practica dentro de fincas de carácter agrícola, el cual según el Consejo Agropecuario Centroamericano (2007), es un tipo de turismo rural. Dentro del turismo rural también se encuentra el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo gastronómico, el turismo cultural, entre otros (Consejo Agropecuario Centroamericano, 2007).

5.2.7. Agroecoturismo

Tipo de actividad turística que involucra mucho más que la oferta de agricultura, ganadería y naturaleza, se pretende que este concepto conlleve responsabilidad social, protección del medio ambiente, vinculación con la comunidad, y sostenibilidad. No obstante, los conceptos a menudo no son claros y se emplean distintos términos para describir productos cuyas actividades son muy similares (Chavarría, 2009).

5.2.8. Turismo de naturaleza

Se utiliza el término de turismo de naturaleza para definir aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con las expresiones culturales de un lugar, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Así mismo, los proyectos de turismo de naturaleza deben ser ecológicamente viables, económicamente rentables, tecnológicamente viables, y social y culturalmente aceptables (Elizondo, Cárdenas y Solís, 2007)

¹ Decreto N° 34717-MEIC-TUR, La Gaceta 175- 10 Setiembre 2008

5.2.9. Posada de turismo rural

Es el tipo de establecimiento con un mínimo de tres habitaciones, dotado de baño privado, que podrá ofrecer los servicios de alimentación y se encuentra localizado en un entorno rural.²

5.2.10. Sitio Ramsar

La Convención sobre los Humedales (Ramsar, Irán, 1971), llamada la "Convención de Ramsar", es un tratado intergubernamental en el que se consagran los compromisos contraídos por sus países miembros, para mantener las características ecológicas de sus Humedales de Importancia Internacional y planificar el "uso racional", o uso sostenible, de todos los humedales situados en sus territorios (RAMSAR, 2009).

² Ley N° 8724, Fomento del Turismo Rural Comunitario, La Gaceta 191 01 de octubre 2009

5.3. Metodología

5.3.1. Los emprendimientos de turismo

La selección de los emprendimientos de turismo en Caño Negro se realizó en marco del proyecto “Fortalecimiento de la capacidad de gestión de los actores locales para la puesta en valor y promoción del territorio norte-norte como destino turístico”, a cargo de las cámaras de turismo de los cantones de Upala, Guatuso y Los Chiles (CATUPA, CATTEMI, CATUGUA y CATUCHI), con fondos de la Estrategia Centroamericana de Desarrollo Rural Territorial (ECADERT), el proyecto interuniversitario con fondos del Consejo Nacional de Rectores (CONARE), que involucro a las cuatro universidades públicas (UTCR, UNA, UNED y UCR) a través del “Proyecto fortalecimiento de la gestión turística rural sostenible de los actores locales de los cantones de Los Chiles, Guatuso y Upala”, y el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) a través de la sede Regional Llanuras del Norte, estableciendo un proceso de trabajo desde la recopilación de los diferentes documentos de existencia reciente (últimos 10 años), de las bases de datos del ICT y también a través de un recorrido en conjunto por la zona.

El proyecto involucró la georeferenciación de todos los emprendimientos de turismo que se encontraron mediante recorridos por los diferentes cantones y con la guía de miembros de las cámaras de turismo. En el caso de Caño Negro, se registró la ubicación geográfica mediante un sistema de posicionamiento global (conocido como GPS por sus siglas en inglés), de todos los emprendimientos y se seleccionaron a los que se encontraban afiliados a la cámara de turismo o que mostraron interés en afiliarse.

Una vez ubicados los diferentes emprendimientos, se les aplicó una encuesta electrónica, que fue planteada con el objetivo de llenar los vacíos de información que requería el proyecto de las cámaras de turismo, el ICT llanuras del norte y el proyecto interuniversitario.

El cuestionario se desarrolló mediante sesiones de trabajo con las cámaras de turismo, el ICT y los representantes universitarios para lograr obtener un solo instrumento de recolección de datos con información pertinente para las organizaciones participantes. Este instrumento fue aplicado a los diferentes emprendimientos que se visitaron y cuando no se pudo recolectar la información se solicitó por correo electrónico y posteriormente, llamando por teléfono, para persuadir a los dueños de los negocios para que brindaran la información.

En el cantón de Los Chiles se encontraron 29 sodas, restaurantes o bar y restaurantes, 6 supermercados o minisúper, (no se tomaron en cuenta las pulperías), 12 hoteles o cabinas (no se tomaron en cuenta los servicios de alojamiento para agentes de ventas) además de otros puntos de interés, como puestos de información turística, puestos de policía entre otros.

En Caño Negro, la encuesta la contestaron un total de 14 emprendimientos, entre los que se pueden encontrar: 6 negocios que brindan servicios de alimentación, 4 que brindan servicios de hospedaje y 4 que brindan algún servicio de tour.

5.3.2. La población

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la Población Económicamente Activa (PEA), es definida como: conjunto de personas de 12 años o más que durante el período de referencia se encontraban ocupadas o desocupadas; es decir, que trabajaron o buscaron trabajo.

La muestra de la población de Caño Negro se seleccionó siguiendo el criterio de identificar a todas aquellas personas mayores de quince años que representen la fuerza de trabajo y que vivieran en el sector urbano del distrito (Cuadro 3), el cual se define por el INEC como áreas demarcadas por criterios físicos y funcionales tomando en cuenta elementos tangibles como la existencia de cuadrantes, calles, aceras, luz eléctrica, servicios urbanos etc.

Cuadro 3. Población total por zona y sexo, según los distritos del cantón de Los Chiles, año 2011

Distritos	Total		Urbano		Rural		
	Total	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Los Chiles	13 262	4 181	1 975	2 206	9 081	4 750	4 331
Caño Negro	1 808	175	89	86	1 633	848	785
El Amparo	5 992	488	240	248	5 504	2 817	2 687
San Jorge	2 673	-	-	-	2 673	1 406	1 267

Fuente: INEC, Censo Nacional de Población, 2011.

Como se observa en el cuadro 3, en el distrito de Caño Negro habitan 1.808 personas, de las cuales apenas el 9,3% viven en zona urbana y el restante 90,7 % viven en zona rural

De esta población, se encontraron, 1.299 personas mayores de 15 años de los cuales el 45% representa la fuerza de trabajo. Para este periodo de estudio, solo dos personas estaban desempleadas y admitían tener experiencia laboral (cuadro 4).

Cuadro 4. Población en fuerza de trabajo, en los distritos del cantón de Los Chiles, año 2011

Distritos	Población de 15 años y más	Población en fuerza de trabajo				
		Total	Ocupada	Desempleada		
				Total	Con experiencia laboral	Sin experiencia laboral
Total Cantón	16 195	7 690	7 395	295	265	30
Los Chiles	8 858	4 311	4 101	210	191	19
Caño Negro	1 299	557	555	2	2	-
El Amparo	4 133	1 949	1 903	46	38	8
San Jorge	1 905	873	836	37	34	3

Fuente: INEC, Censo Nacional de Población, 2011.

De acuerdo a INEC (2011), la fuerza de trabajo presente en el distrito es de 557 personas de las cuales el 9.3% vive en zona urbana. Si se considera que la totalidad de esta zona urbana se encuentra concentrada en la comunidad de Caño Negro, la población de interés está representada por 52 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de estimación proporcional para una población finita, como se muestra a continuación:

Ecuación 1. Cálculo del tamaño de la muestra al estimar la proporción de una población finita.

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}} \quad (1)$$

Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error esperado del 5%, con lo cual se estableció un tamaño de muestra de 45 personas.

Para ubicar a la muestra se solicitó ayuda al asistente técnico de atención primaria (ATAP) en la sede de Equipos Básicos de Atención Integral en Salud (EBAIS) en la comunidad de Caño Negro el cuál brindo información sobre la ubicación de las casas (mediante mapas realizados por él en hojas de papel) en tres comunidades ubicadas en el distrito: San Antonio, El Sitio y Caño Negro.

Se enumeraron las casas y se realizó un muestreo aleatorio estratificado de acuerdo al número de casas por comunidad. Los remplazos se realizaron siempre tomando la próxima casa más cercana.

5.3.3. Evaluación del impacto socio económico

En la literatura especializada sobre planeación en turismo no se reportan metodologías consensuadas para evaluar el impacto del turismo de naturaleza, solo existe una serie de métodos y técnicas que han sido diseñadas para evaluar el impacto que ha tenido la actividad turística en general (Elizondo et al., 2007).

Según Elizondo 2007, medir el impacto es tratar de determinar lo que se ha alcanzado o lo que se ha mantenido a lo largo del tiempo y del espacio. Para lograr esta estimación, se hace necesario determinar cuáles han sido las circunstancias que han surgido como resultado de la intervención planteada, cuales han perdurado en el tiempo, motivo por el cual esta propuesta solo puede evaluar la situación actual creando una línea base para investigaciones futuras.

Debido a lo anterior, para elaborar la evaluación de impacto socioeconómico se siguió la metodología de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), mediante el libro: “Elementos para Evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México, 2007”.

Esta metodología sugiere establecer la imagen objetivo sobre la cual se centrará el análisis de los efectos que han tenido las intervenciones planteadas mediante una propuesta de las dimensiones y objetivos que fundamentan la evaluación (Elizondo et al, 2007).

Dicha imagen objetivo se plantea en el capítulo correspondiente a la medición de los impactos del turismo.

En el estudio, se analizaron los diferentes indicadores de impacto (económico, social y ambiental) propuestos por SECTUR y de acuerdo a su pertinencia se utilizaron en el estudio, luego se plantearon indicadores nuevos o se modificaron los propuestos para lograr realizar las mediciones de acuerdo a las características de la población de estudio en el distrito de Caño Negro, la información de los emprendimientos se recopiló mediante un censo tratando de obtener la mayor cantidad de información posible, proceso que duró aproximadamente una semana. Posteriormente se entrevisto a la muestra seleccionada, para conocer su percepción de la actividad turística que se desarrolla en la comunidad.

6. Diagnóstico del turismo rural en la comunidad de Caño Negro

6.1. El producto turístico

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de todas aquellas actividades dedicadas al consumo turístico, y se encuentran divididas en:

- Atractivos turísticos
- Planta Turística
- Infraestructura
- Superestructura

En la comunidad de Caño Negro, se identificaron los diferentes productos turísticos que permiten satisfacer las necesidades de los turistas que visitan al lugar.

6.1.1. Atractivos turísticos

Se conoce como atractivos turísticos a todos los elementos naturales, técnicos o culturales, que al poseer cada uno de ellos características especiales se convierten en puntos de atracción turística (INA, 2007).

Según el inventario de la oferta turística realizado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) en el marco del convenio de colaboración entre el IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR), se identifica al Refugio de Vida Silvestre Caño Negro y el río Frío como los atractivos naturales del distrito de Caño Negro (IICA, 2006).

La comunidad de Caño Negro ubicada en la cuenca del río frío, desarrolla su actividad turística en torno al Refugio Nacional de Vida Silvestre Caño Negro, el cual tiene la laguna de mayor extensión al norte de Costa Rica y sirve como refugio y fuente de alimentación para una gran variedad de especies, entre ellas las aves migratorias, peces y mamíferos. Este es un refugio mixto, lo que significa que, parte del territorio que abarca pertenece al Estado y otro porcentaje se encuentra en manos privadas (SINAC, 2015).

Caño Negro fue declarado sitio RAMSAR el 27 de diciembre de 1991 y fue el primer sitio designado como Humedal de Importancia Internacional (junto con Palo Verde) en Costa Rica. Esta reserva mixta está compuesta por varios lagos y lagunas permanentes y temporales, humedales boscosos y zonas inundadas. Su área de 9.969 ha es apenas una fracción de un sistema mayor de humedales con similares características (RAMSAR, 2004).

Por su parte, el río Frío, que nace en las montañas de la cordillera de Tilarán y desemboca en el lago de Nicaragua, al ser un río navegable se pueden alquilar botes y lanchas para pescar, también desde el muelle ubicado en la comunidad de Caño Negro, se puede salir en bote guiado a observar las diferentes especies que se encuentran a lo largo del margen del río.

La oferta de atractivos culturales en Caño Negro es bastante limitada, en la localidad se pueden encontrar algunos emprendimientos dentro de los cuales se han tratado de realizar pequeños museos donde se exhiben antigüedades junto con artesanías creadas por los habitantes.

Por otro lado existen eventos programados en la comunidad como la Feria del Gaspar, pez considerado un fósil viviente y conocido como un símbolo de Caño Negro. En esta feria se pueden encontrar diversos tipos de manifestaciones culturales como bailes típicos, exposición y venta de artesanías, venta de comidas típicas, tour en lancha y a caballo entre otras.

Otra actividad programada, realizada más recientemente, es el conteo de aves dentro del humedal, organizado por la Cámara de Turismo de los Chiles por primera vez en el año 2013 durante la celebración del festival del Gaspar.

En la comunidad existen diversas realizaciones técnicas que en virtud de la vocación agropecuaria de la región, donde se mezclan cultivos tradicionales y cultivos no tradicionales (IICA, 2006), que al ser incluidos en proyectos agroturísticos, atraen a personas deseosas de salir a realizar un tipo de turismo en el cual pueden aprender sobre cómo es la vida en las comunidades rurales, teniendo participación en algunos de los procesos que se desarrollan.

6.1.2. Planta turística de Caño Negro

Según su naturaleza la planta turística se divide en cuatro categorías: hospedaje, alimentación, agencias de viajes y transporte turístico y esparcimiento (INA, 2007).

I. *Hospedaje*

Se define hospedaje como todos los servicios que utiliza el turista para pernoctar en los sitios diferentes a su domicilio habitual. Estos son los hoteles, apartoteles, moteles, albergues (lodges) y pensiones (INA, 2002).

En Caño Negro es más común encontrar categorías de hospedaje del tipo albergue o “lodge” que debido a las características locales están enfocados a un turismo rural o agroturismo.

Según Rodríguez y Vargas (2013) la Cámara de Turismo de Los Chiles (CATUCHI) reportaba para el año 2013 los siguientes servicios de hospedaje:

Cuadro 5. Oferta de hospedaje de empresas afiliadas a CATUCHI, en Caño Negro, 2013

Nombre	Tipo de hospedaje	Número de habitaciones
Posada y Senderos El Oasis	Posada Rural	5
Wetlands Lodge	Cabañas	7
King Fisher Lodge	Cabinas	5
Cabinas Sonia	Cabinas	4
Natural Lodge	Hotel	22
Poponjoche Caño Negro	Lodge	ND

Fuente: CATUCHI, 2013³.

Como se puede apreciar en el cuadro 5, en la comunidad existe una oferta limitada de servicios de hospedaje, solo hay un hotel con una capacidad de 22 habitaciones y la oferta restante cuenta con menos de la mitad de habitaciones que este último.

³ El “lodge” Poponjoche Caño Negro, se agregó al cuadro debido a que no estaba en la lista entregada por la cámara de turismo pero se entrevistó durante este estudio.

II. Alimentación

El servicio de alimentación en Caño Negro se encuentra muy limitado, conformado principalmente por restaurantes bares y sodas, pero algunos de ellos, parece que fueron creados para brindar servicios a personas que andan en la comunidad por motivos de trabajo como agentes de venta, ya que sus características no califican para brindar servicios turísticos o más bien no parecen haber sido creados con este fin.

Según Rodríguez y Vargas (2013), CATUCHI reporta en esta comunidad tres empresas afiliadas a la cámara que brindan este servicio (cuadro 6).

Cuadro 6. Oferta de alimentación de empresas afiliadas a CATUCHI, en Caño Negro, 2013

Nombre	Tipo de servicio	Número de Mesas
Bar y Rest. Danubio Azul	Bar y Restaurante	18
Restaurante La Palmera	Fonda o soda	6
Restaurante el Pueblo	Restaurante	4

Fuente: CATUCHI, 2013.

III. Agencias de viaje y transporte turístico

Según la Ley 5339, del 23 de agosto de 1973, se consideran agencias de viajes, todas las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente al ejercicio de actividades mercantiles, dirigidas a servir de intermediarios entre los viajeros y los prestatarios de los servicios utilizados por los mismos, poniendo bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen utilizarlos (Ley No. 5339, 1973).

Las Agencias de viajes se clasifican en mayoristas, minoristas y operadoras de turismo y según Bonilla (2007) sus diferencias son:

- Las agencias mayoristas cotizan y venden sus servicios a través de otras agencias o representantes en el extranjero. Las agencias minoristas venden directamente al público aquellos servicios turísticos que generan u operan directamente a través de otros prestadores que contratan, pero también venden sus servicios a agencias mayoristas extranjeras.

- Las agencias minoristas receptoras, son las que movilizan y ubican a los turistas en el país de destino y lo orientan en los diferentes puntos de su razón de viaje.
- Las operadoras de turismo se encargan de ejecutar los diferentes paquetes turísticos que se le venden al visitante, ya sea de forma indirecta o a través de las agencias. Su principal característica es contar con su propio equipamiento.

Según Rodríguez y Vargas (2013) la Cámara de Turismo de Los Chiles reporta como afiliados los siguientes tour operadores:

Cuadro 7. Tour operadores afiliados a la Cámara de Turismo de los Chiles

Nombre	Tipo de servicio	Número de Lanchas
Lagunita tours	Tours en lancha	1
Asociación Real Tour	Tours en lancha	9
Paraíso Tropical	Operador	NA

Fuente: CATUCHI, 2013

Algunos de los servicios de hospedaje mencionados en el capítulo anterior ofrecen diferentes servicios de tour en Caño Negro como: observación de aves, paseo en bote o canoa, tour nocturnos o de pesca y en ocasiones de agroturismo. También ofrecen esta actividad a otros atractivos turísticos fuera de Caño Negro como en el sector de los Chiles o en Nicaragua.

Un ejemplo de lo anterior, son los servicios ofrecidos por Natural Lodge Caño Negro, King Fischer lodge, Poponjoche lodge, Wetlands Lodge y la Posada Oasis, que los promocionan en sus páginas web.

También existen tour operadores ubicados fuera de Caño Negro, por ejemplo en la Fortuna de San Carlos, (cantón vecino a Los Chiles), que es otro núcleo turístico y promocionan el servicio hacia el refugio Nacional de Vida Silvestre Caño Negro (RNVSCN).

La Fortuna de San Carlos funciona como centro de distribución de turistas hacia los diferentes atractivos existentes a sus alrededores y uno de los destinos más ofertados es la visita a la laguna de la RNVSCN, debido a lo anterior, existe un conflicto entre las dos localidades ya que se oferta la visita al refugio y al río Frío, sin embargo, los turistas son llevados solo al río y se les hace creer que están en Caño Negro, por el que pasean en lancha sin llegar a conocer el refugio (ECADERT, 2008).

6.1.3. Infraestructura

La infraestructura la componen todos aquellos servicios tanto gubernamentales como del sector privado que promueven el desarrollo de la actividad turística. (INA, 2007)

Según el Instituto Nacional de Aprendizaje (2007), la infraestructura esta categorizada de la siguiente manera:

Cuadro 8. Categorización de la infraestructura

Categoría	Nombre	Descripción
1	Transporte	Red de carreteras, complementos de carretera, servicios para el automotor, señalización, talleres, transporte público, terminales de autobuses, servicios fluviales, etc.
2	Comunicaciones	Postal, telefónica, cibernética, etc.
3	Sanidad	Red de agua, Red de desagües, aguas negras, pluvial, recolección de basura, salud, primeros auxilios, hospitalización, etc.
4	Energía	Red eléctrica, alumbrado público, servicios domiciliarios, combustible, gasolina, gas, etc.

Fuente: elaboración propia con datos del INA (2007).

I. Infraestructura de transporte

La red de caminos que comunica a Caño Negro tiene dos rutas, la que viene desde Colonia Puntarenas en Upala, que es un camino de lastre de 21 Km y la vía que viene desde Los Chiles a través de un camino de lastre de 19 Km (Coloma et al., 2009).

Esta red de caminos dificulta mucho el ingreso de turismo ya que por el clima de la zona y el paso constante de maquinarias agrícolas deteriora mucho el camino hecho de lastre, además por el tipo de material utilizado los vehículos deben transitar lento lo que genera tiempos de viaje mayores.

Todo lo anterior se une a una deficiente o ausente señalización vertical que genera que los turistas se sientan perdidos en caminos que resultan ser muy largos y monotonos pasando a través de fincas agropecuarias con paisajes repetidos.

Con respecto a servicios para los vehículos, se identificó solo un taller mecánico en la comunidad y no existen servicios de venta de combustible, el más cercano se encuentra en Upala, para lo cual se debe desplazar por un camino de lastre durante 21 kilómetros hasta llegar a Colonea Puntarenas y luego recorrer 12 kilómetros más, hasta el centro de servicio de combustible.

Existe transporte público que pasa por la comunidad tres veces al día, los viajes son desde Los Chiles hasta Upala pasando por Caño Negro, como no hay un servicio de autobús directo, no hay una terminal de buses establecida. Otro medio de transporte común es el acuático por medio del Río Frío y el humedal propiamente.

II. Infraestructura de comunicaciones

Con respecto a la infraestructura de telecomunicaciones, en la comunidad es posible acceder a los diferentes servicios de comunicaciones, con excepción del servicio de correo postal ya que las agencias más cercanas se encuentran en Los Chiles y en Upala. En los alrededores del parque de Caño Negro hay teléfonos públicos y en el mismo parque hay un servicio de internet administrado por la asociación Real Tour. También existen tour operadores y hoteles locales que brindan el servicio de acceso a internet.

III. Infraestructura de salud

Caño Negro se ubica entre los tres centros de población semi-urbana más grandes, Upala, Los Chiles y Guatuso, siendo estos últimos, los sitios más cercanos donde se ubican los servicios de salud como: el hospital (Upala Centro), la clínica (en los Chiles Centro), farmacias, laboratorios, clínicas odontológicas, entre otros (Coloma et al., 2009). En la comunidad se cuenta con el servicio de un asistente técnico de atención primaria (ATAP), en la sede de Equipos Básicos de Atención Integral en Salud (EBAIS), pero no se encontraron servicios odontológicos o de otras especialidades médicas.

IV. Infraestructura de energía

En Caño Negro existe buena infraestructura energética, en cuanto a servicios eléctricos se refiere, el centro de la comunidad tiene alumbrado público y en las calles aledañas logra cubrir las necesidades básicas. La mayoría de las casas de habitación y los centros de comercio como pulperías, sodas, restaurantes y servicios de alojamiento disponen de fluido eléctrico, pero es posible encontrar zonas más alejadas con ausencia de este servicio.

6.1.4. Superestructura

La superestructura es toda organización del sector público y privado que se encuentran girando en torno a la actividad turística con el fin de regular el buen funcionamiento de la misma (INA, 2007).

Cuadro 9. Superestructura identificada

Superestructura Pública	Superestructura Privada
Instituto Costarricense de Turismo (ICT) Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)	Cámara de turismo de Los Chiles CATUCHI La Asociación de Desarrollo Integral de Caño Negro
Municipalidad de Los Chiles	La Asociación de Pesca Artesanal de Caño Negro
Proyectos de Universidades	Asociación de Mujeres de Caño Negro (ASOMUCAN)
Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC)	

Fuente elaboración propia, 2014.

Según el cuadro 9, de la superestructura pública, solo el SINAC cuenta con una oficina en la comunidad de Caño Negro y el nivel de intervención en las actividades turísticas suele ser muy limitado y la participación de las otras instituciones, obedece a proyectos específicos y ocasionales como investigaciones, talleres o cursos cortos.

La Cámara de Turismo (CATUCHI) tiene representación en Caño Negro por medio de sus asociados y miembros de la junta directiva, pero sus oficinas principales se encuentran en Los Chiles. Se destaca el trabajo realizado por la CATUCHI, junto con la asociación de desarrollo y otros miembros de la comunidad para atraer turistas mediante actividades como el Festival del Gaspar.

7. Evaluación de la planta turística de Caño Negro

7.1. Caracterización de las empresas

En Caño Negro existe un alto porcentaje de empresas nacionales trabajando con capital propio, que según los datos del estudio, el 77% de ellas opera con capital nacional, solo una de ellas trabaja con capital extranjero, otra con capital mixto (extranjero y nacional). De estas, el 54% opera con capital propio, el 31% como sociedad familiar y las restantes se dividen entre una asociación entre personas particulares.

Según los datos del estudio realizado, las empresas que iniciaron operaciones recientemente en Caño Negro fueron creadas en el año 2013 y la que tienen mayor tiempo de operar lo hace desde el año 1996, lo que indica una gran experiencia en el negocio los que los ha llevado a ofrecer más de un servicio, con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes, los principales servicios brindados son:

Cuadro 10. Principales actividades ofrecidas por los emprendimientos de Caño Negro

Actividad principal	Emprendimientos que lo ofrecen
Paseo en lancha	3
Alojamiento	4
Alimentación	6
Tour Operador	1
Tour en finca y artesanías	2
Camping	1

Fuente: elaboración propia, 2014.

Para identificar si las actividades que se realizan en el cuadro anterior son la principal fuente de ingresos, se consultó ¿cuál es la ocupación principal de dueño del negocio?, las respuestas obtenidas y agrupadas para su mayor comprensión se encuentran en el cuadro 11.

Cuadro 11. Ocupación principal de los dueños de emprendimientos en Caño Negro

Ocupación Principal	Cantidad de respuestas
Propietarios, Gerentes o Administradores	6
Propietarios o administradores que laboran en una finca	3
Otros	4

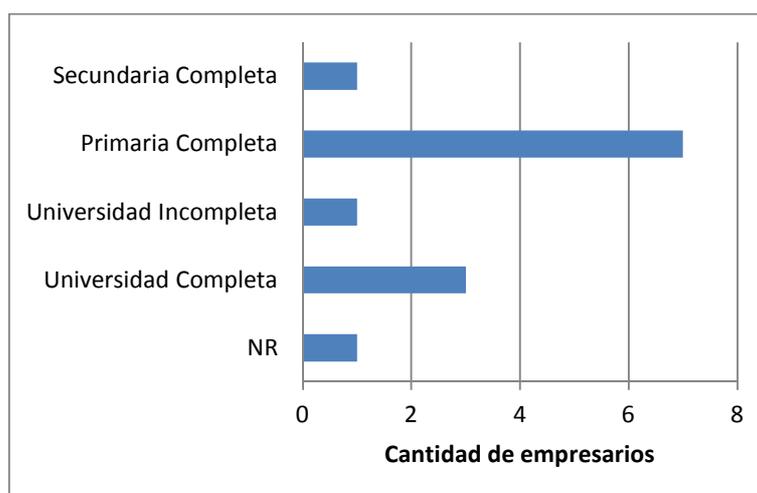
Fuente: elaboración propia, 2014.

Como se puede apreciar, solamente tres de los empresarios entrevistados trabajan en una finca agrícola o agropecuaria y las actividades o servicios turísticos que ofrecen son: dos de ellos paseo en lanchas y uno es dueño de una soda.

En la categoría otros se agrupan los comerciantes, un educador jubilado y trabajadoras en el hogar.

El nivel de escolaridad refleja niveles muy bajos, el 54% cuentan solo con primaria completa y el segundo grupo más grande es el de universidad completa, con tan solo el 23% de los entrevistados. Solo se identificó una persona para cada uno de los niveles de educación de secundaria completa y universidad incompleta y un “no respuesta” como se aprecia en el grafico 4.

Gráfico 4. Escolaridad de los dueños de los negocios entrevistados.



Fuente: elaboración propia, 2014

A continuación, se caracterizaran las empresas de acuerdo a sus políticas empresariales, las cuales se refieren a la forma en que cada una de las empresas toma sus decisiones de: comercialización, financieras, recursos humanos entre otras. Se debe aclarar que estas políticas como tales, no se encuentran escritas en algún documento específico de cada organización, si no que, son el resultado del análisis de la encuesta realizada.

I. Política de Precios

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado (Muñiz, 2008).

Según Muñiz (2008), una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, ya que se debe combinar con las áreas de beneficio indicadas. Para facilitar la comprensión se indica que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

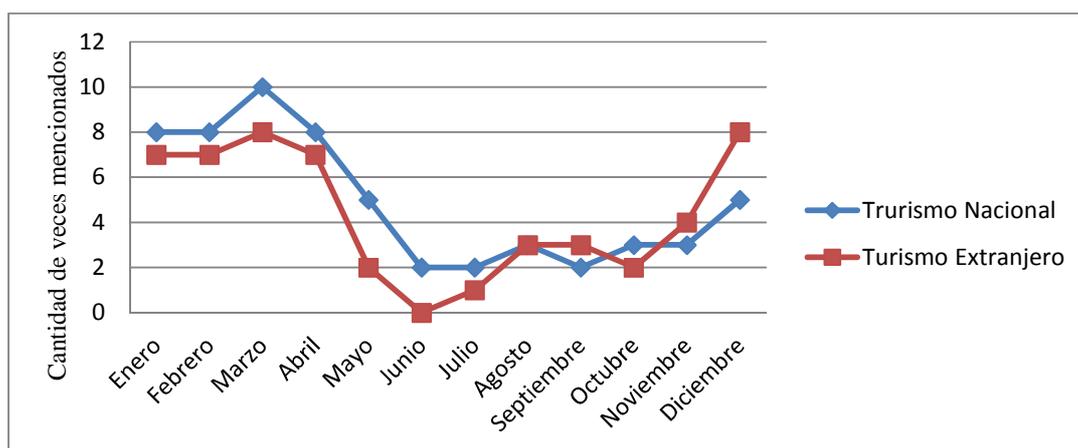
- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Según el estudio, el 38% de los empresarios basan su política de precios en la competencia, dependiendo de que esta aumente o disminuya los precios debido a la demanda de los clientes que llegan al lugar. El 54%, fija los precios según el estudio de sus costos, cuidando de esta manera la rentabilidad de la empresa sin incurrir en una acción que resulte riesgosa.

Otra práctica común en empresas dedicadas al turismo es, fijar los precios según la temporada del año en que se encuentren: temporada alta o temporada baja. Para el 77% de los entrevistados, la temporada del año en que se encuentran no es determinante en el precio, es decir no aumentan o reducen los precios según la dinámica de la demanda.

Como se muestra en el gráfico 5, la temporada de mayor visitación a Caño Negro empieza a partir de noviembre y culmina en enero, teniendo un repunte en el mes de marzo, lo que es consistente con la temporada alta de Costa Rica relacionada con la época seca (diciembre a abril) y con la temporada baja (mayo a noviembre).

Gráfico 5. Cantidad de veces que se menciona un mes de acuerdo a la visitación de turistas



Fuente: elaboración propia, 2014.

Según el 58% de los empresarios, la mayoría de sus clientes (más del 50%) son de origen nacional y el resto corresponde a extranjeros, factor determinante en el precio, ya que a los clientes extranjeros se les suele cobrar un sobre precio por los productos ofrecidos como tours o alojamiento.

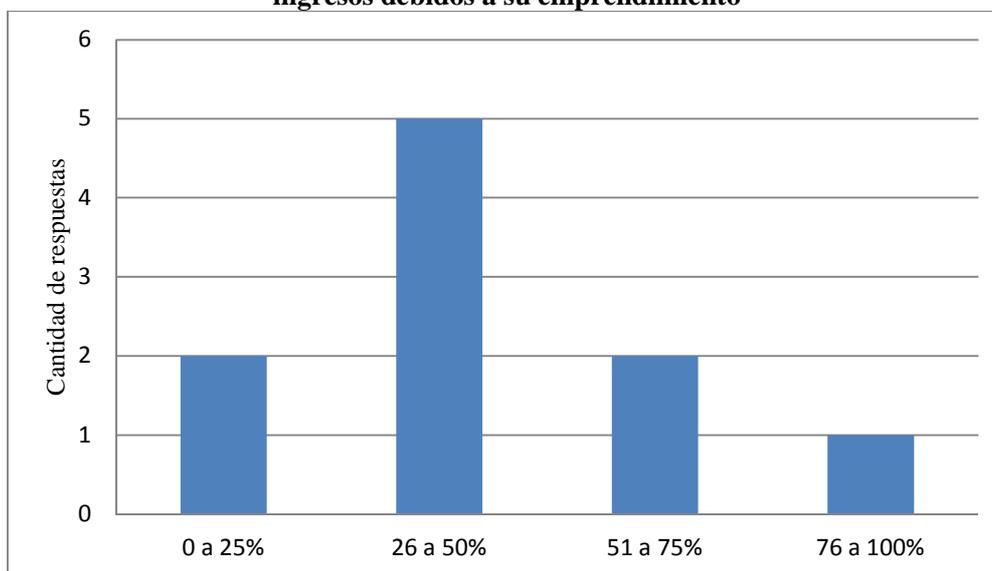
Como se puede apreciar en el gráfico 5 la frecuencia de visitación de turistas nacionales y extranjeros a Caño Negro tienen una tendencia similar, donde los periodos de mayor llegada de turistas corresponde a los periodos de Semana Santa y vacaciones en Costa Rica.

Con respecto a la cantidad de turistas recibidos, solamente una empresa consultada admite que según sus expectativas la cantidad de clientes recibidos en la actualidad es superior a lo esperado, no obstante, 8 de las 13 empresas (62%) dice haber recibido una cantidad de turistas inferior a las expectativas planteadas y 3 dijeron haber recibido una cantidad de personas de acuerdo a lo que esperaban. Lo anterior demuestra que el flujo de turistas ha sido bajo, lo cual preocupa a los empresarios turísticos que deben ver de qué manera logran atraerlos al lugar, a pesar de las dificultades presentes en la infraestructura vial.

II. Política de financiera

Para conocer la política financiera de los diferentes negocios consultados, se procedió a conocer qué porcentaje del ingreso mensual total, del dueño o familia, representan los ingresos debidos al emprendimiento. Según el gráfico 6, solamente para uno de los empresarios consultados, las ventas representan el 100% de los ingresos, mientras que para 7 de los 13 negocios consultados representan menos de la mitad de sus ingresos.

Gráfico 6. Porcentaje del ingreso mensual total del dueño o familia que representan los ingresos debidos a su emprendimiento



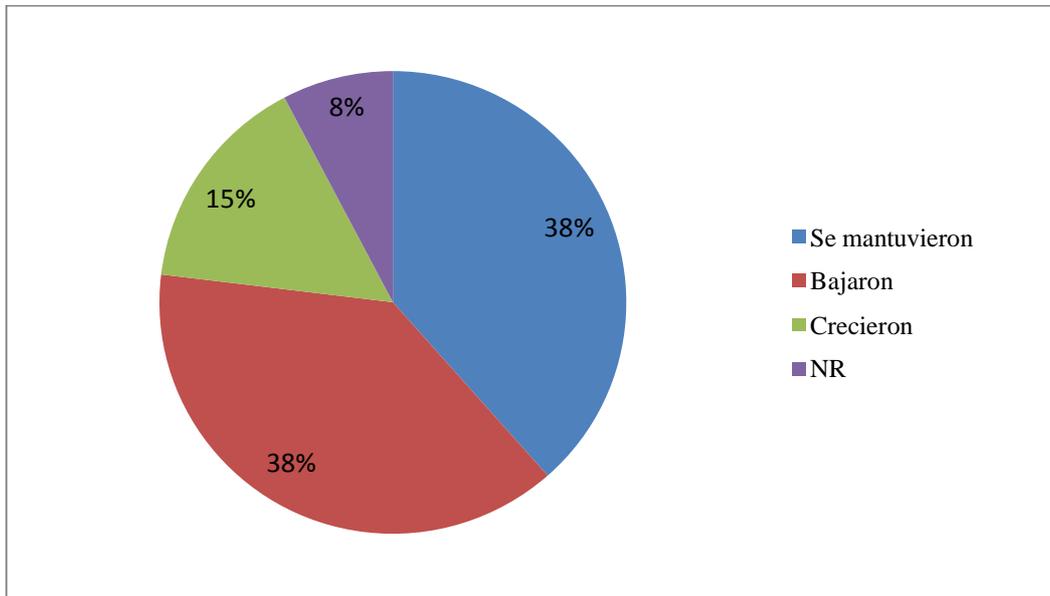
Fuente: elaboración propia, 2014

Queda como incertidumbre, conocer con exactitud, la fuente de ingreso principal de los hogares que dicen que su negocio turístico no representa la totalidad del mismo. Se puede especular que en algunos de los casos algún miembro familiar se dedica a otras actividades, ya sea agropecuarias o que laboran para otras organizaciones. Según la encuesta realizada a los hogares (anexo 1), las fuentes de empleo en la comunidad son muy limitadas y en su mayoría se dan en el sector agrícola de manera temporal, al igual que en el turismo.

Según el gráfico 6, para la mayoría de los negocios (62%), los ingresos percibidos por la actividad turística que realizan, representan más del 25% de sus ingresos totales, monto muy significativo si se dejara de percibir. Lo que es preocupante es que según datos anteriores el 62% de los empresarios dijo haber recibido una cantidad de turistas inferiores a las esperadas, lo que repercute fuertemente en los ingresos familiares y se puede traducir en una afectación a los beneficiarios directos e indirectos de la actividad turística local, es decir una contracción de la economía local.

Una muestra de lo anterior es que el 38% de los dueños de las empresas de turismo vieron que el comportamiento de sus ganancias fue hacia la baja, un porcentaje igual manifestó que se mantuvieron y tan solo el 15% dijo que estas crecieron (gráfico 7).

Gráfico 7. Comportamiento de las ganancias o utilidades de los negocios locales



Fuente: elaboración propia, 2014

Con respecto a las inversiones realizadas, el porcentaje de las respuestas se distribuyó de la misma manera entre todos los consultados. Las inversiones fueron para: Aumentar el tamaño de planta turística, mejorar la tecnología o equipos utilizados o para el pago de deudas.

Ninguno de los empresarios turísticos creen que su empresas se encuentre en un alto grado de desarrollo, más bien el 58% dijo que su emprendimiento se encontraba en un grado de desarrollo medio y un 42% considera que se encuentran en un grado de desarrollo bajo, lo que llama la atención si se compara con los datos sobre el año de inicio de operaciones, en el que indica que los que iniciaron más recientemente, empezaron en el año 2013 y la que tienen mayor tiempo de operar lo hace desde el año 1996, hace 20 años.

III. Contratación de mano de obra.

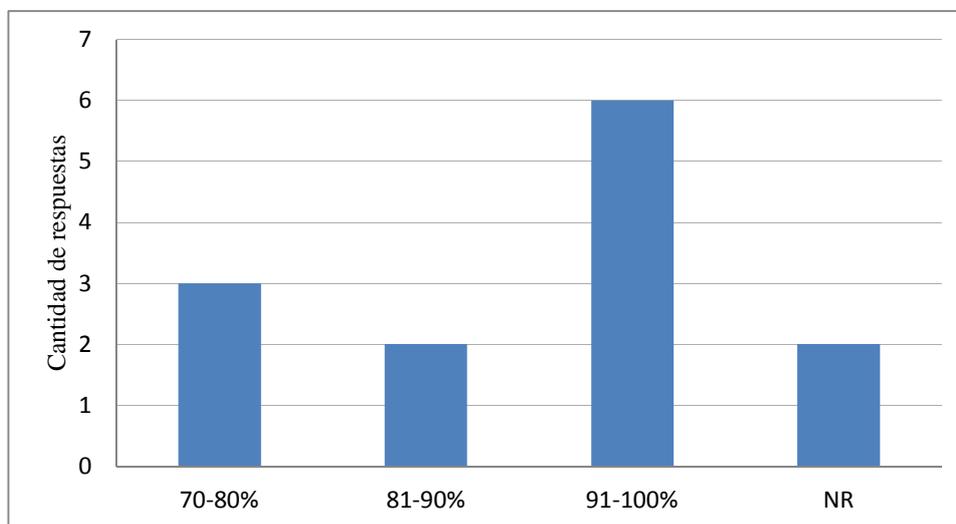
Según el diagnóstico, se puede apreciar que en Caño Negro la mano de obra contratada para brindar los diferentes servicios turísticos es muy reducida, ya que se trata en la mayoría de negocios pequeños, familiares en los que las labores de administración o gerencia los realizan los dueños de

los mismos, en ocasiones se contratan servicios de limpieza o atención al cliente, pero es más probable que se realice en las fechas donde hay mayor visitación de turismo.

Se contrata mano de obra no calificada para realizar trabajos de jardinería, y cuando se requieren servicios más especializados como contratación de servicios contables o asesorías legales se deben recurrir a personas fuera de la comunidad e incluso fuera del cantón, dependiendo de qué tan especializada es la necesidad que se requiere cubrir.

En el gráfico 8, se puede apreciar que todos los empresarios utilizan más del 70% de la mano de propia para realizar las actividades requeridas en su negocio, es decir, el porcentaje de personal contratado de manera temporal es muy poco (la mayoría de negocios contratan menos de un 10% de mano de obra temporal) y cuando se contrata esta proviene de personas de la localidad o de personas que ofrecen los servicios fuera de la comunidad.

Gráfico 8. Porcentaje de actividades que realiza con empleados de su propia empresa



Fuente: elaboración propia, 2014

A nivel local es más común que contraten personas para labores de limpieza, mantenimiento de zonas verdes, cocineras, saloneros entre otros.

Otro servicio temporal que contratan algunos emprendimientos es el de guías locales o boteros para que realicen los tours, también se mencionan encadenamientos con otros emprendimientos, que a pesar de no ser lo mismo que contratar personal, beneficia de gran manera el empleo local, ya que en muchos casos los guías turísticos son personas independientes o agremiados en organizaciones como la de Real Tours Caño Negro.

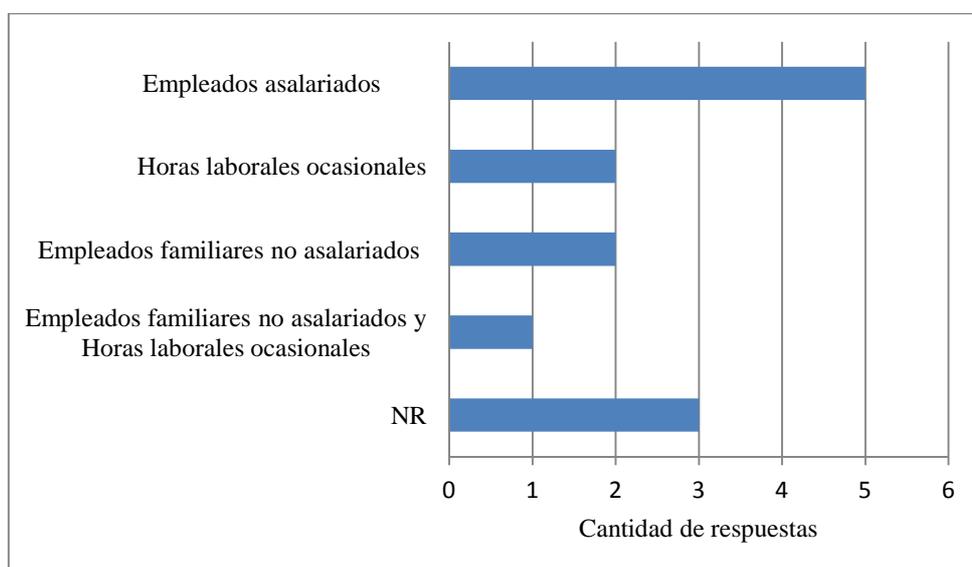
Fuera de la comunidad, algunos empresarios buscan contratar servicios más especializados como el de contadores, mecánicos o personas que brindan mantenimiento de páginas web.

El nivel de contratación de mano de obra local por empresa es muy bajo situación que puede empeorar en las fechas de temporada baja, en las que algunos negocios no trabajan permanentemente a no ser de que llegan clientes.

La empresa que más mano de obra contrata, reporta que pueden ser entre 8 y 10 personas, pero se debe considerar que son boteros no asalariados en su mayoría y que el sueldo que ganan es por el servicio de tour en el momento que lo brindan. Hay hoteles un poco más grandes que dicen contratar ente 4 y 7 personas, pero el 69% de los emprendimientos reportan tener solo de 1 a 3 empleados. Se debe aclarar que no son empleados permanentes en todas las ocasiones y cuando lo son, en algunos de los casos son familiares directos como cónyuges, hijos o hijas no asalariados.

Como se puede apreciar en el gráfico 9, los empleados asalariados están presentes en 5 de las empresas consultadas, las otras 5 empresas reportan que sus empleados son familiares no asalariados, que contratan labores temporales o una combinación de ambas (empleados familiares no asalariados y trabajadores ocasionales). En tres empresas no se obtuvo respuesta.

Gráfico 9. Tipo de colaboradores de la empresa según el tipo de salario.



Fuente: Elaboración propia, 2014

A pesar de que el reporte de mano de obra parece ser bajo en algunas ocasiones, los emprendimientos dicen tener el personal suficiente para manejar la empresa y no requieren contratar más empleados y dos empresarios manifestaron no contratar mano de obra de la comunidad.

IV. Estrategia de promoción

Si bien para poder hablar de una estrategia de promoción como tal, se debería conocer cuáles fueron los objetivos que le dieron vida, se debe suponer que cuando se consultó a los diferentes empresarios sobre si tenían una estrategia, los que respondieron de manera afirmativa, ya la tenían establecida.

De esta manera, el 54 % de los emprendimientos admiten no tener una estrategia de promoción, el 38% dice tenerla, esta consiste en hacer publicidad masiva por radio, periódico o televisión además de utilizar rotulación, medios por internet y pago a tour operadores o comisiones.

De los emprendimientos que manifestaron no tener una estrategia de promoción, utilizan los mismos medios que los que sí la tienen, pero en menor medida, además usan la recomendación de sus clientes como publicidad, las redes sociales y páginas de internet, rotulaciones y en algún caso contacto con tour operadores o comisiones.

Sin importar si se dice tener o no una estrategia de mercadeo, los medios utilizados para promocionar el negocio son efectivos, para la mitad de los emprendimientos que no tienen una estrategia de mercadeo, consideran que el medio que utilizan para anunciarse es buena, la misma situación se presenta para el 80% de los que manifestaron tener una estrategia.

V. Relación con el entorno

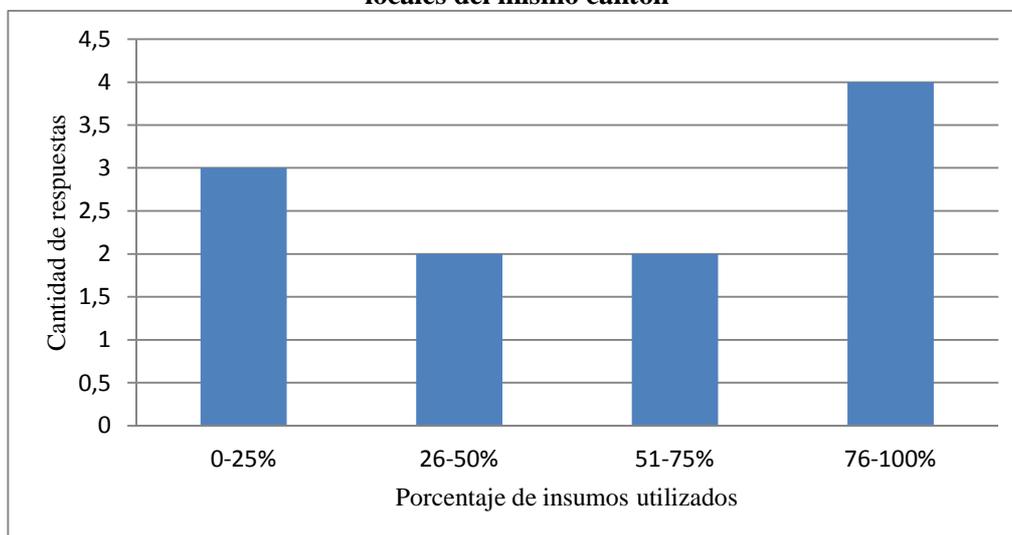
En esta sección se pretende ver las diferentes interacciones que tienen los negocios de turismo rural entrevistados con la comunidad, viendo a esta como proveedora de recursos (bienes y servicios) necesarios para operar. La percepción de la comunidad hacia este tipo de negocios se analizará más adelante según las entrevistas realizadas a la población de Caño Negro.

En materia de empleo, como ya se analizó antes, los diferentes negocios o emprendimientos consultados no son una fuente primaria de empleo, ya que estos tienden a contratar poco personal, en su mayoría es mano de obra familiar o trabajadores por temporadas, que en muchos casos ganan solo por los servicios que brindan y no un salario como tal.

Los contratos que se realizan suelen ser de mano de obra poco calificada, para tareas como limpieza de los hoteles, restaurantes o las áreas verdes, así como el de guías de turismo local. Como se estudio anteriormente la mano de obra más calificada se contrata fuera de la comunidad y en ocasiones fuera del cantón.

Con respecto a los insumos que requieren para operar, existe demanda de productos agrícolas frescos, pero otros alimentos se adquieren en negocios fuera de Caño Negro, así como combustibles y aceites para los vehículos o las lanchas.

Gráfico 10. Porcentaje de los insumos necesarios para operar que compra a productores locales del mismo cantón



Fuente: elaboración propia, 2014

Como se puede apreciar en el gráfico 10, en 5 de los 11 negocios locales que respondieron la pregunta, compran el 50% o menos de sus insumos en el mismo cantón. A pesar de lo anterior, cuando se les consultó sobre si la empresa adquiere bienes y servicios ofrecidos por los empresarios de la comunidad el 82% dijo hacerlo contra apenas un 18% que aceptó que no lo hace.

A pesar de que son pocos los insumos comprados a nivel local o comunitario por las empresas de turismo, estas compras son un aporte significativo a la economía local, por lo que se debe fomentar la realización de encadenamientos, que permitan distribuir mejor los ingresos generados por el turismo.

Es importante analizar el comportamiento de las actividades agrícolas en el cantón, y determinar si estas se han reducido o cambiado a actividades ganaderas o a monocultivos, reduciendo la oferta de productos básicos como: frijoles, huevos, plátanos, carne, etc.

Para analizar las interacciones entre comerciantes, se consultó si en los comercios se venden productos alimenticios o artesanales producidos en la comunidad. Ante la pregunta anterior el 67% dijo que sí lo hacía y lo que comercian principalmente son comidas típicas preparadas o artesanías como cuadros pintados, papel reciclado, bisutería, jícaros y artesanías elaboradas con bambú o conchas de tortuga.

VI. *Visión de la actividad turística*

Como se ha venido viendo, la actividad turística en Caño Negro no ha permitido llenar las expectativas de los empresarios, no han podido recibir las cantidades esperadas de clientes, no pueden generar muchos empleos y hay épocas durante el año en las que la visitación es muy baja.

Al consultar sobre cómo ven la actividad turística en la comunidad, muchos admitieron que ha bajado, inclusive lo comparan con años anteriores en que consideraban que era mejor. Algunos le achacan la culpa a la competencia desleal que ofrece tours a la localidad y llevan a los turistas a otros lugares y otros al estado de los caminos, que consideran han alejado mucho a los turistas.

Siempre hay personas más optimistas que consideran que el estado actual de la actividad turística es regular, pero que debe mejorar con el tiempo ya que como todo, hay tiempos buenos y tiempos malos.

7.2. Nivel de formalización de las empresas

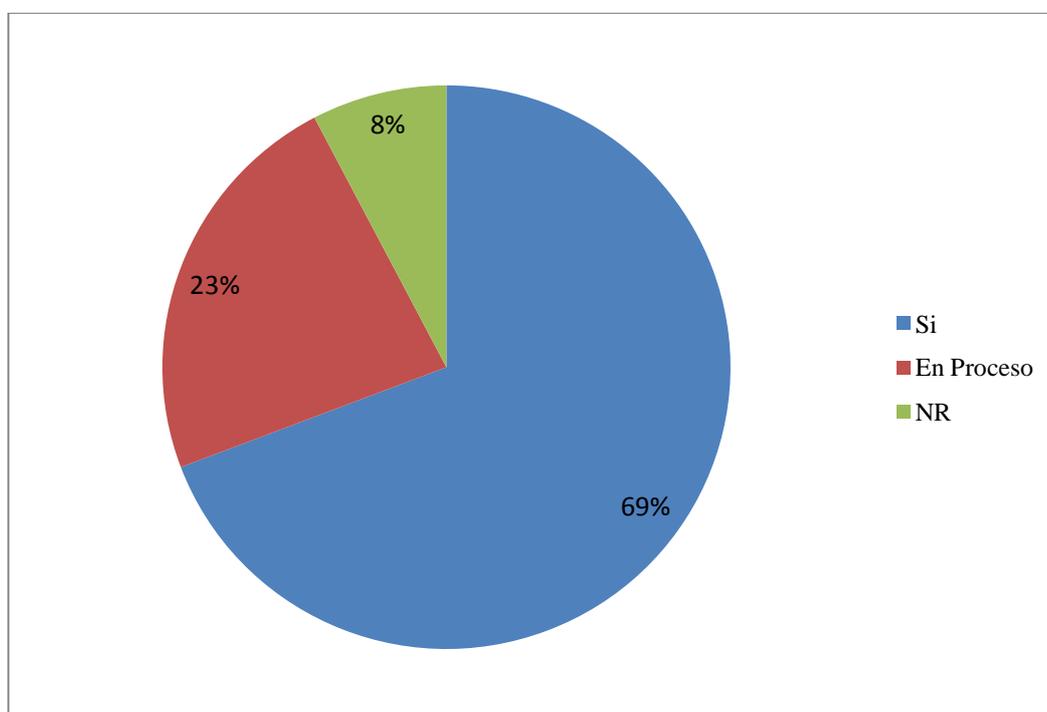
La formalización de las empresas es un tema de amplia discusión, especialmente cuando se abordan temas relacionados con el fomento de la empresariedad. Sin embargo, cada vez más, los empresarios toman conciencia de los muchos beneficios que reciben las compañías formales.

La formalidad constituye un punto de partida para que las empresas puedan crecer, ya que permite a los empresarios acceder a crédito, recibir capacitaciones y asesorías técnicas para mejorar sus procesos productivos y proporcionar beneficios sociales a sus trabajadores. (Guevara, 2012)

Para las empresas de turismo, formalizar los negocios les permite, tener la posibilidad de obtener la declaratoria turística del ICT, que le brinda beneficios como: estar en las listas oficiales del Instituto Costarricense de Turismo, tener acceso a capacitaciones, participar en ferias internacionales y contar con el respaldo del Instituto (Vindas, 2013).

De los negocios de turismo en Caño Negro, el 23% no está formalmente constituido pero se encuentra en proceso de obtener el permiso de funcionamiento municipal, estas empresas iniciaron operaciones entre el año 2010 y 2011.

Gráfico 11. Porcentaje de empresas que tienen permiso de funcionamiento municipal.



Fuente: elaboración propia, 2014

7.3. Servicios de accesibilidad

Según los “requisitos legales y técnicos para obtener la declaratoria y contrato turístico” (ICT 2002), todas las instalaciones, equipamiento e infraestructura de los proyectos de carácter turístico deberán de cumplir con la normativa especificada en las leyes, reglamentos y códigos vigentes en

nuestro país, incluyendo el Reglamento a la Ley #7600 conocido como “Igualdad de oportunidad para personas con discapacidad en Costa Rica” que incluye entre otros, el “diseño arquitectónico sin barreras”.

Según esta disposición, se consultó a los empresarios turísticos si sus negocios contaban con acceso para personas con discapacidad y solamente uno respondió que no, y ante la pregunta sobre si tienen baños aptos para personas con capacidad limitada solamente dos respondieron que no.

En algunos de los casos las respuestas no coinciden con la información observada en los lugares donde se realizan las entrevistas, una causa probable de esto es el temor a denuncias ya que como se mencionó anteriormente las visitas se hicieron en compañía de un representante del ICT.

7.4. Servicios complementarios

Según el estudio, se lograron entrevistar diferentes tipos de negocios que brindan servicios a los turistas, entre ellos se encontraron servicios de alojamiento (cabinas o lodge), alimentación (restaurantes o sodas) y tour operadores (que venden paquetes al turista o los que dan servicio de tour).

También se identificó que los servicios principales que ofrecen son: paseos en lancha, alojamiento, alimentación, tour operador, tour en fincas y el camping.

Al preguntar por servicios complementarios, entendiéndose por servicios adicionales al principal, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro 12. Servicios complementarios brindados por los emprendimientos

Servicio complementario	Cantidad de oferentes	Porcentaje
Senderos	5	38
Acceso a internet	4	31
Centro de información	4	31
Área de descanso	4	31
Duchas	4	31
Bar	4	31
Lavandería	2	15
Sitio para natación	1	8
Kayaks	1	8
Pesca deportiva	1	8

Fuente: elaboración propia, 2014

Como se puede ver en el cuadro 12, la oferta de servicios complementarios es muy limitada y en ocasiones resulta ser repetitiva, por ejemplo los servicios que brindan los restaurantes y los alojamientos difieren muy poco uno de otro, hay emprendimientos con senderos y otros que ofrecen servicios de internet o áreas de descanso, se puede ver que lo más innovador es la oferta de kayaks, la pesca deportiva o la capacidad de alojarse en un sitio que cuenta con piscina.

El principal atractivo del lugar sigue siendo la visita a los humedales de Caño Negro, no se encontró una oferta directamente relacionada con el agroturismo (solo un tour a caballo), a pesar de que esta es una modalidad del turismo rural que se practica en esta zona del país.

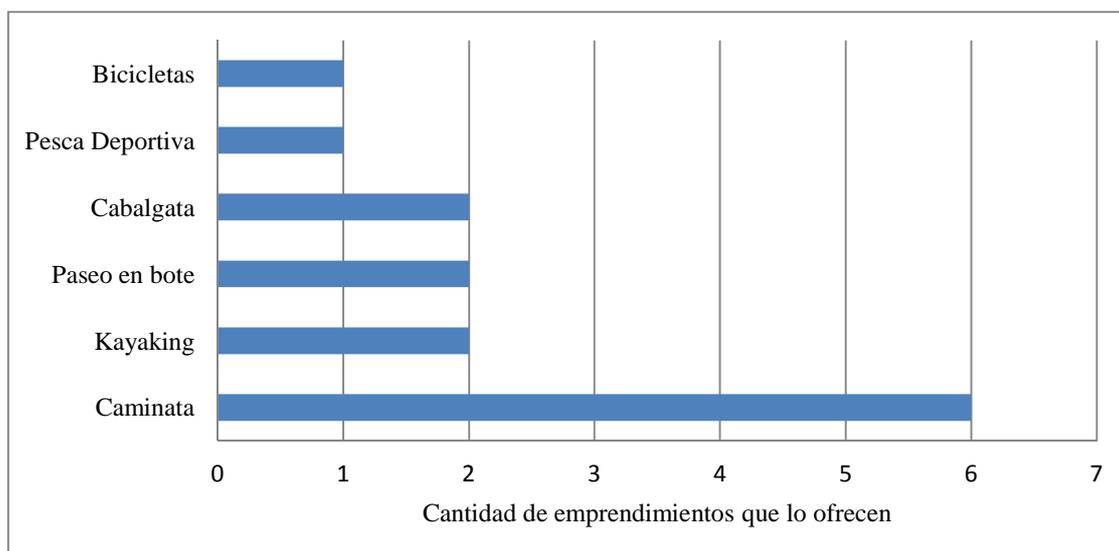
Según la información sobre el producto principal que ofrecen los emprendimientos, tres de ellos mencionaron el tour en lancha, ahora cinco emprendimientos más lo ofrecen como un servicio adicional, incrementando la oferta a ocho de los trece emprendimientos entrevistados. Lo mismo sucede con el emprendimiento que dijo tener como producto principal un área para acampar y seis emprendimientos más lo ofrecen como servicios complementarios lo que demuestra la poca diversificación de actividades.

I. Actividades de aventura

El turismo de aventura se puede definir como una actividad que se realiza en un destino exótico o remoto, al aire libre y tiende a estar asociado con altos niveles de participación de los participantes (Thompson Rivers University, 2014).

En Caño Negro se pueden realizar unas pocas actividades de aventura, entre las que se ofrecen son el kayak, paseos en bote o cabalgatas, sin embargo la principal atracción ofrecida por siete emprendimientos es realizar caminatas (gráfico 12)

Gráfico 12. Opciones de turismo de aventura ofrecida en Caño Negro



Fuente: elaboración propia, 2014

II. Actividades de ecoturismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Ecoturismo se define como “Todas las formas de turismo en las que la principal motivación del turista es la observación y la apreciación de la naturaleza y que contribuyen a la conservación del entorno natural y del Patrimonio cultural con el menor impacto negativo posible” (Bryce, 2014)

De esta manera las opciones encontradas de ecoturismo en Caño Negro son la observación de aves, ofrecida por un emprendimiento y la observación de paisaje brindada por 4 emprendimientos.

III. Actividades de rurales

A pesar de la zona en que se encuentra Caño Negro, y está rodeada de muchos cultivos y ganadería, no se obtuvo ninguna respuesta sobre actividades rurales que se realizaran en el lugar.

Las opciones dadas a los entrevistados fueron:

- Agroturismo
- Etnoturismo
- Medicina tradicional
- Aprendizaje de idiomas
- Talleres artesanales
- Talleres gastronómicos

8. Evaluación de la infraestructura y superestructura

8.1. Evaluación de la infraestructura

Como se vio en el diagnóstico de la infraestructura, esta es muy deficiente ya que las vías de comunicación se encuentran en mal estado y al ser lastreadas se dañan en temporada de invierno, el 98% de los entrevistados considera que se encuentra en muy malas condiciones y solo una persona cree que está en estado regular.

Con respecto a la señalización turística, el 53% de los entrevistados la considera muy mala, el 36% la considera regular y el restante piensa que la señalización es buena. Se debe resaltar que durante las diferentes visitas para realizar el diagnóstico no se observó ningún tipo de señal turística oficial.

Los servicios complementarios para los vehículos son muy limitados, existe solo un taller mecánico, no hay estaciones de servicio de combustible en la comunidad, por lo que es necesario desplazarse hasta los Chiles o Upala

El servicio de autobús tiene una frecuencia de tres veces al día (dirección Los Chiles-Upala y viceversa) lo que se puede considerar un problema porque limita a los turistas que visitan el lugar si no disponen de un automóvil.

En cuanto a infraestructura de telecomunicaciones y energía eléctrica, el servicio se puede considerar bueno ya que hay señal de teléfono, existen teléfonos públicos y posibilidades de conseguir internet. El servicio de energía eléctrica está disponible en prácticamente toda la comunidad de Caño Negro.

Los servicios de salud también son deficientes, solo se cuenta con un EBAIS (Equipos Básicos de Atención Integral en Salud), y los hospitales se ubican en Upala y Los Chiles.

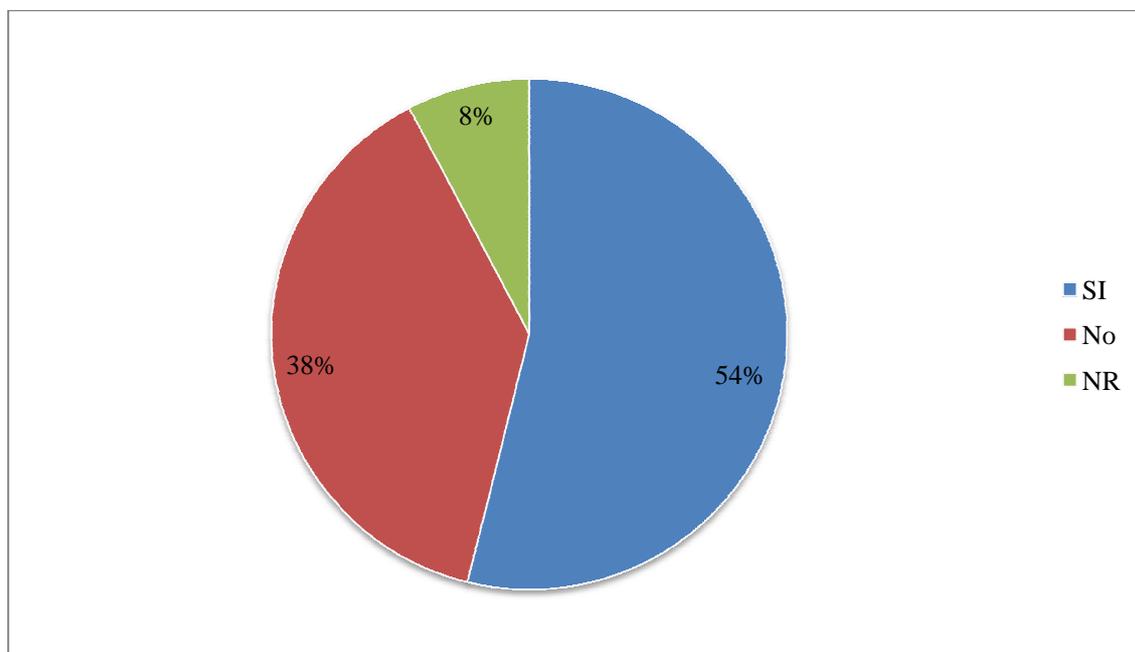
8.2. Evaluación de la Superestructura

8.2.1. Cámara de turismo

Según el diagnóstico realizado en la comunidad de Caño Negro, de los 13 emprendimientos de turismo visitados en conjunto con el ICT y la Cámara de Turismo de Los Chiles, se pudo determinar que la mayoría de los emprendimientos se encontraban afiliados a la cámara de turismo, solamente una soda no era parte de la cámara.

Cuando se consultó a los dueños de los diferentes emprendimientos si consideraban a la cámara de turismo como un aliado importante para su empresa, las opiniones resultaron ser muy divididas como se puede apreciar en el gráfico 13.

Gráfico 13. Porcentaje de las personas que considera a la Cámara de Turismo como un aliado importante para la empresa



Fuente: Elaboración propia, 2014

Según el gráfico 13 solamente siete de las personas consultadas ven a CATUCHI como un aliado importante, cinco de ellas consideran que no es un aliado.

Algunas de las impresiones obtenidas de los entrevistados, sobre el porqué consideran o no a la cámara de turismo como aliada a la empresa se pueden apreciar en el cuadro 13, la mayoría de respuestas que afirman que es un aliado importante, están basadas en expectativas y no en obras concretas. Esto se debe a que la cámara estaba recién formada al momento de realizar la encuesta, sin embargo, de los afiliados que no la ven como un aliado, lo consideran por problemas de comunicación entre la cámara y sus socios

Cuadro 13. Respuestas sobre el porqué considera o no a la cámara de turismo como aliada importante a la empresa

Si es un aliado	No es un aliado
<p>Ayuda con mejoras al turismo y capacitaciones</p> <p>Es una forma de apoyo al turismo</p> <p>Porque entre sus objetivos está ayudar capacitaciones, empoderamiento, unión, etc.</p> <p>Porque la cámara a pesar de que estuvo inactiva, actualmente trabaja con los pocos recursos que cuenta y trata de apoyar a todos sus afiliados en diferentes campos</p> <p>Porque su lema es la promoción y el desarrollo turístico y comercial del cantón.</p> <p>Puede ayudar a mejorar el turismo en la zona.</p>	<p>La cámara está apenas empezando a trabajar y podría ser de ayuda en el futuro</p> <p>Hay falta de comunicación (Socios-Cámara) pero estoy recién afiliado</p> <p>No hay información sobre la cámara</p> <p>CATUCHI ha parado de realizar sus funciones un poco</p>

Fuente: Elaboración propia, 2014

Las principales expectativas que se tiene de la cámara de turismo es que, sea un apoyo al sector, ayudando a que haya más oferta de capacitaciones, que realicen acciones atrayentes e impulsoras del turismo y que den a conocer la región. También esperan que la cámara trabaje en conjunto con los asociados para evitar enfrentamientos entre empresarios que al parecer suelen ser frecuentes según las impresiones que dejaron algunos entrevistados.

8.2.2. Instituto Nacional de Aprendizaje

El 64% de los entrevistados han recibido apoyo de parte del INA en diferentes temas de capacitación entre los que se mencionan cursos para formación en guía local, creación de artesanías, manipulación de alimentos, repostería, servicio al cliente y mercadeo.

En el año 2014 el INA abrió las puertas de su centro de formación profesional en Upala, el cual pretende albergar unos 3700 estudiantes de los cantones de Los Chiles, Guatuso y Upala. El centro ofrece unos 250 talleres cada año en diversas áreas de formación como gastronomía, turismo, agricultura y otras (Chinchilla, 2014).

Según la oferta académica del INA, para el año 2015 se darán cursos sobre la calidad en los servicios turísticos, manipulación de alimentos, asistente de contabilidad, entre otros (INA, 2015).

8.2.3. Otras organizaciones que han brindado ayuda

Entre los entrevistados, uno mencionó que había recibido capacitaciones de parte de otras organizaciones además del INA, entre las mencionadas se encuentran Rain Forest Alliance, Asociación Comunitaria Conservacionista de Turismo Alternativo Rural (ACTUAR) y el proyecto Promoviendo Mercados Sostenibles para Pequeños Productores Rurales en Costa Rica (PROMES).

Gracias al Proyecto Fortalecimiento del Programa de Turismo Sostenible, del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), financiado con recursos del préstamo entre del Banco Interamericano de Desarrollo y el Gobierno de la República de Costa Rica, los habitantes de comunidades cercanas a nueve áreas protegidas de todo el país, entre ellas Caño Negro, recibieron capacitación sobre temas que les permitirán aprovechar los atractivos turísticos que los rodean y brindar servicios de mejor calidad a los visitantes. Los talleres fueron impartidos por Rainforest Alliance y la Asociación Centroamericana para la Economía, la Salud y el Ambiente (ACEPESA), con el apoyo del SINAC en temas como turismo sostenible, administración y contabilidad básica, principios de mercadeo, accesibilidad en áreas silvestres protegidas y fortalecimiento organizacional, entre otros (Rainforest-Allianc, 2015).

El proyecto PROMES, trabajó en identificar, una serie de puntos críticos presentes dentro de la actividad turística a nivel de pequeños y medianos empresarios turísticos; no obstante, requieren ser validados y consensuados por los actores involucrados (cámaras de turismo, hoteleros y otros servicios relacionados, foros de turismo, instituciones del gobierno) para la definición de un plan de acción que estimule el desarrollo de la cadena. En ese sentido, se desarrolló un taller donde los involucrados en el proceso (equipo coordinador de la cadena) han contado con la oportunidad de validar y complementar conceptos y puntos críticos que contribuyen con el desarrollo de la cadena de turismo.

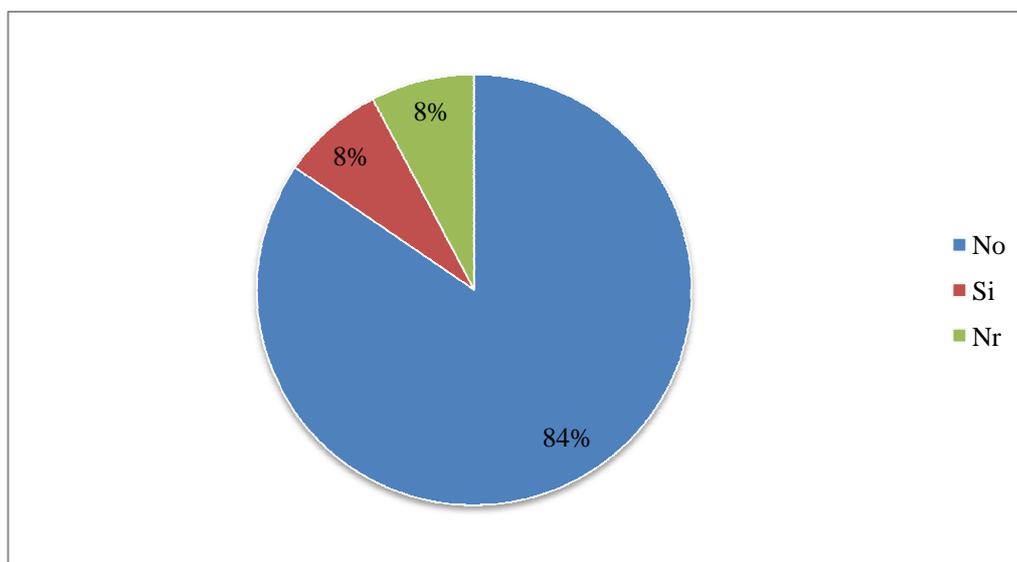
Con respecto al proyecto PROMES se plantearon las siguientes capacitaciones:

- Capacitación enfocada en aspectos de Certificación de Sostenibilidad Turística (CST).
- Capacitación enfocada en aspectos relacionados con formalización empresarial
- Taller de capacitación en diseño y elaboración de proyectos turísticos.
- Taller de capacitación en creación y funcionamiento de redes de servicios turísticos en las zonas.
- Capacitación a los actores en aspectos relacionados con organización y fortalecimiento de la asociatividad para la comercialización de la actividad turística de Los Chiles y Guatuso.
- Taller de rotulación y señalización turística.
- Taller de capacitación en temas de infraestructura básica, así como en calidad del servicio.
- Capacitación en temas de educación ambiental y uso sostenible del capital natural (concientización) a miembros de las cámaras de turismo y empresarios.
- Talleres de trabajo y capacitación para la elaboración conjunta de planes para la estrategia de mercadeo turístico, que incluya el diseño y desarrollo de productos y servicios directos.
- Capacitación en temas como análisis de costos (contabilidad), administración turística, mercadeo turístico, informática (Castro, 2015).

8.2.4. Necesidad actual de capacitación y acompañamiento

De los 14 empresarios turísticos entrevistados, solamente uno de ellos admitió estar recibiendo acompañamiento en este momento, este informó que lo recibe de parte del ICT y de la cámara de turismo.

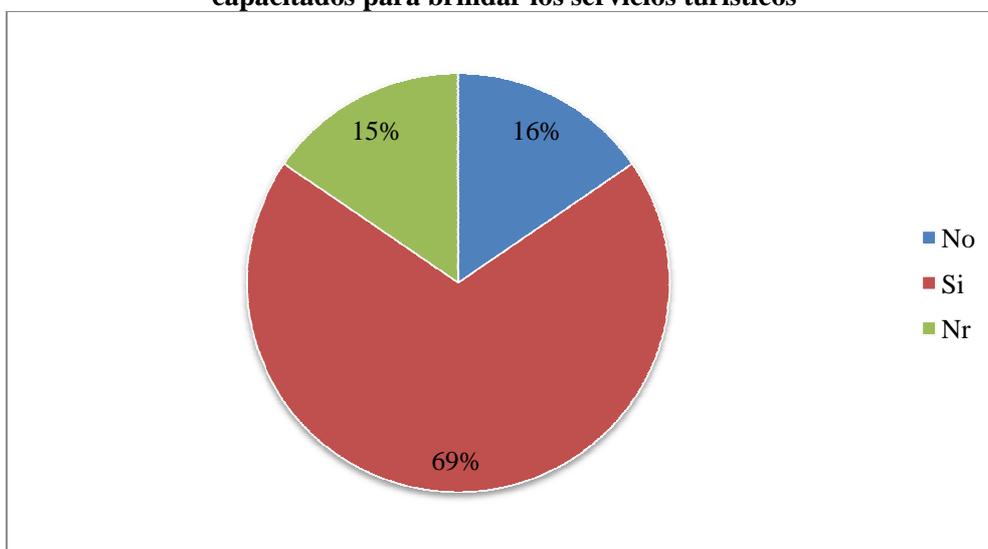
Gráfico 14. Cantidad de emprendimientos que actualmente reciben asistencia técnica, asesoría o acompañamiento



Fuente elaboración propia, 2014

Según el gráfico 14, la mayoría de los entrevistados no están recibiendo ningún tipo de acompañamiento, debido a la baja presencia institucional en la zona (superestructura turística). Sin embargo, según los datos del gráfico 15, los dueños de los emprendimientos consideran en una mayoría (69%) que sus empleados están capacitados para ofrecer los servicios que brindan.

Gráfico 15. Opinión de los emprendedores acerca de si sus empleados se encuentran capacitados para brindar los servicios turísticos



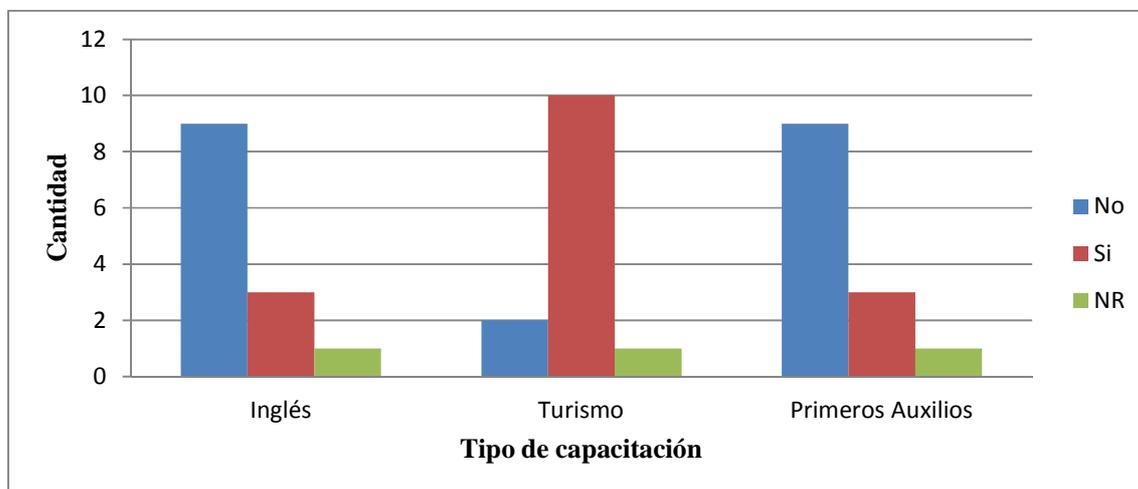
Fuente: Elaboración propia, 2014

De las personas que respondieron no estar capacitadas, atribuyen este problema a la falta de oferta de capacitaciones en Caño Negro.

Los empresarios afirman según el estudio, que su personal se encuentra capacitado para brindar los servicios que ofrecen, sin embargo, la falta de personal preparado en el idioma inglés demuestra una gran limitación y queda en evidencia que si el personal estuviera capacitado para realizar sus funciones, solo podría hacerlo si atendieran turistas de habla hispana.

La pregunta sobre los conocimientos en primeros auxilios se realizó con el interés de sondear necesidades de capacitación, además de considerarse un aspecto muy importante, al ser una zona en que se practica en su mayoría turismo al aire libre y en la laguna de Caño Negro.

Gráfico 16. Cantidad de personas capacitadas en idioma inglés, primeros auxilios y turismo

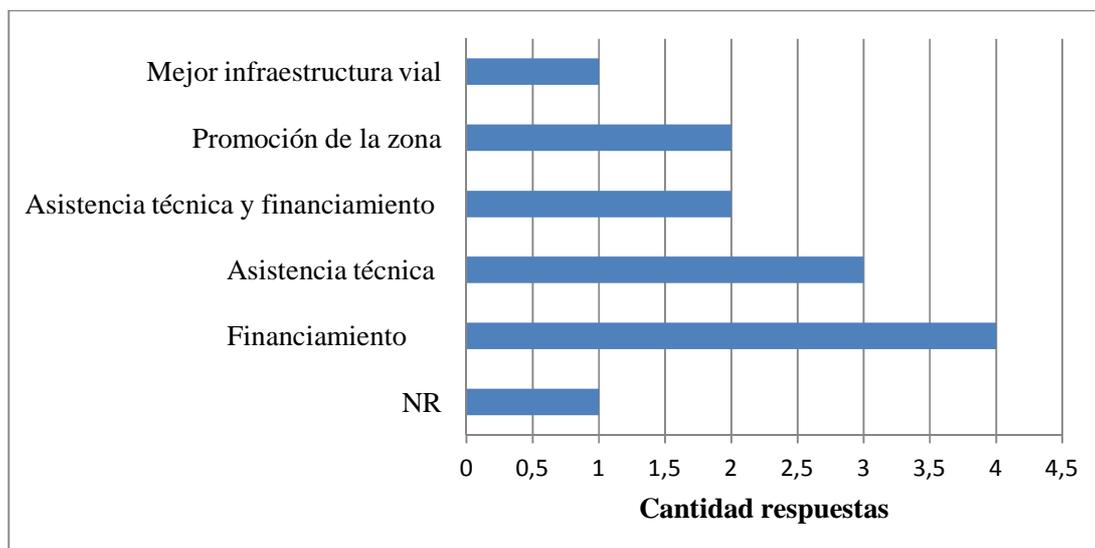


Fuente: Elaboración propia. Año 2014

Con respecto a las capacitaciones en el idioma inglés, la falta de disponibilidad de cursos en el lugar limita el aprendizaje según lo expresaron los entrevistados, sin embargo, se dio una respuesta que indicaba no tener interés en conocer el idioma, lo que es más complicado de resolver en el caso de que lleguen turistas al emprendimiento de habla inglesa. Para las personas que dicen no estar capacitadas en turismo y en primeros auxilios, la razón es la falta de disponibilidad de oferta de capacitación en dichos temas.

Según el gráfico 17, la mayor cantidad de empresarios expresaron que para mejorar su negocio lo que requieren es financiamiento, seguido por los que respondieron necesitar asistencia técnica, solamente dos personas dicen necesitar asistencia técnica y financiamiento para mejorar el producto que brindan y otros dos indican que lo que se requiere es tener mayor promoción de la zona.

Gráfico 17. Opinión sobre qué se necesita para mejorar el producto turístico



Fuente: Elaboración propia, año 2014

Considerando un programa de capacitación como parte de la asistencia técnica, se solicitó a los empresarios seleccionar en cuales ámbitos consideran que necesitan primordialmente capacitación y como se puede ver en el cuadro 14, la mitad de los entrevistados cree que ocupan capacitación en los temas de mercadeo, promoción y diferenciación del producto turístico.

Cuadro 14. Cantidad de personas que eligieron diferentes temas de capacitación requeridos para mejorar el emprendimiento

Tema de capacitación	Interesados
Computación	1
Diseño y elaboración de proyectos turísticos	1
Idioma Inglés	1
Manipulación de alimentos, etiqueta y protocolo, calidad del servicio y atención al cliente	1
Mercadeo, promoción y diferenciación del producto turístico	7
Rotulación y señalización turística.	1
NR	1
Total	13

Fuente: Elaboración propia, año 2014

8. Impactos socioeconómicos que está generando el turismo rural en la comunidad de Caño Negro.

Para elaborar una evaluación de impacto de cualquier programa ya sea económico, social y ambiental es necesario establecer la imagen objetivo sobre la cual se centrará el análisis de los efectos que han tenido las intervenciones planteadas. Para lograr lo anterior, se pretende validar la metodología de la Secretaría de Turismo (SECTUR, en México), la cual brinda una propuesta de las dimensiones y objetivos que fundamentan esta evaluación. (Elizondo et al., 2007).

Según el libro: “Elementos para Evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México, 2007”, las dimensiones deben ser capaces de:

La dimensión económica

- Fomentar nuevos proyectos productivos o de servicios tanto comunitarios como privados.
- Incrementar la participación de los residentes locales en la operación y dirección de los proyectos de turismo.
- Crear nuevas fuentes de empleo directas e indirectas, e incrementar los ingresos de la población de las localidades.

Dimensión Social

- Preservar y respetar los usos, costumbres y tradiciones de una localidad o región.
- Mantener la identidad regional.
- Coadyuvar en la creación de oportunidades de formación y capacitación de los pobladores locales.
- Promover el arraigo de los pobladores a sus localidades y ser un freno a la migración, sobre todo de jóvenes.

A partir de los elementos antes planteados, los autores definen como imagen objetivo:

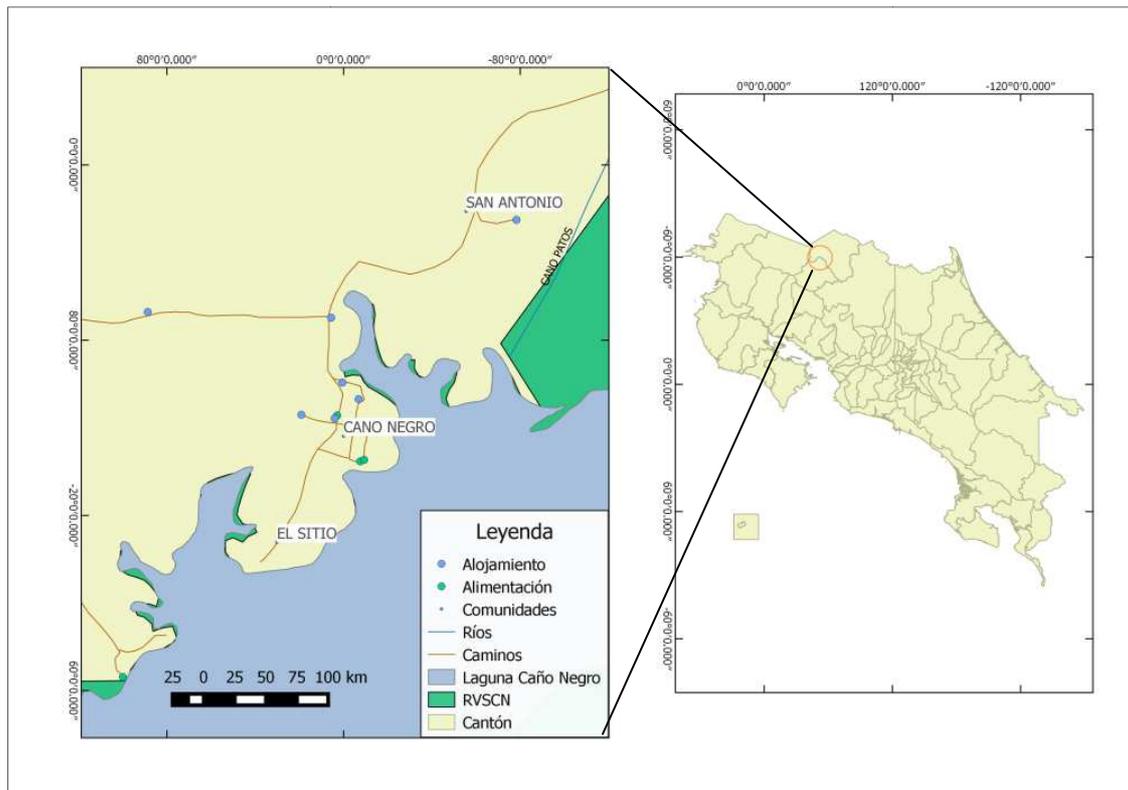
“Las empresas de turismo de naturaleza a partir de su rentabilidad deberán de generar beneficios económicos para el bienestar de las comunidades, contribuir a la conservación así como al

aprovechamiento racional de los recursos naturales y culturales de localidades y regiones” (Elizondo et al., 2007)

En el caso particular de esta investigación, no se parte de la definición de turismo de naturaleza, ya que el planteamiento es sobre Turismo Rural y Agroturismo, los cuales se encuentra inmersos dentro de la definición de turismo de naturaleza.

El estudio abarca como población de estudio a los pobladores y los negocios que ofrecen servicios de turismo ubicados en los tres poblados del distrito de Caño Negro. Estos tres poblados son El Sitio, San Antonio y Caño Negro, y se escogieron por su relevancia en el turismo local ya que se encuentran colindantes con el RNVSCN.

Ilustración 2. Mapa de ubicación de los poblados del distrito de Caño Negro colindantes a la RNVSCN



Fuente: Elaboración propia, año 2015

Las empresas o emprendimientos turísticos ya fueron descritos en el apartado de diagnóstico, para el siguiente apartado se analizará la percepción que tienen los habitantes sobre el turismo y el agroturismo más concretamente y el papel que juegan las empresas que brindan algún servicio de turismo localizadas en los alrededores del RNVSCN.

Las principales dimensiones del estudio son la social y la económica, el eje ambiental no se considera a profundidad debido a aspectos relacionados con el tiempo y recursos de la investigación, sin embargo se consultó a los pobladores sobre su percepción sobre diferentes temas ambientales. A cada dimensión se le asignan variables claves y los indicadores que permitirán realizar su medición.

Para evaluar el impacto socioeconómico del turismo en Caño Negro y los efectos que ha tenido esta actividad en los ámbitos económicos, sociales y ambientales, se consideraron dos niveles de evaluación según Elizondo et al (2007):

En primer término, se identificó la percepción que tienen los habitantes de las comunidades antes mencionadas respecto a los beneficios que ha generado esta actividad turística para la población en función de la importancia económica respecto a las actividades tradicionales, la imagen social de las empresas y la conservación de los recursos naturales de la localidad.

Posteriormente, se determinó el papel que han tenido las empresas dedicadas al turismo en la generación de empleo e ingresos, su éxito financiero y su contribución al bienestar de su comunidad.

9.1. Percepción de la población de Caño Negro sobre los efectos del turismo en la localidad

Según Elizondo et al (2007), se entiende como percepción la sensación o idea fundamentada en vivencias que tienen los habitantes de las localidades, respecto de los efectos económicos, sociales y ambientales, ya sean positivos, negativos o neutros, como consecuencias del desarrollo de actividades vinculadas con el turismo. Se considera que son los habitantes los que registran los efectos directos o indirectos de las actividades de turismo en sus diferentes categorías.

Las diferentes dimensiones descritas a continuación, así como la mayoría de los indicadores fueron tomados a partir del libro “Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México”, no obstante se utilizarán otras variables que se formularon mediante sesiones de trabajo con funcionarios del Instituto Costarricense de Turismo, oficina Llanuras del Norte, funcionarios de las cuatro universidades públicas unidas bajo el proyecto CONARE: “Fortalecimiento de la gestión turística rural sostenible de los cantones de Upala, Guatuso y Los Chiles” y miembros de las cámaras de turismo interesados, en este caso la Cámara de Turismo de Los Chiles.

9.1.1. Dimensión económica

Variable generación directa de empleo (GDE)

El objetivo es evaluar la importancia económica relativa de la actividad turística en la comunidad, considerando como variable clave la generación directa de empleo e ingresos en la comunidad.

En el distrito de Caño Negro, en las tres comunidades identificadas (El Sitio, San Antonio y Caño Negro) colindantes con el Refugio Nacional de Vida Silvestre Caño Negro, se identificaron diversos tipos de actividades económicas dedicadas al turismo.

Según la naturaleza la planta turística en Caño Negro se dividió en las siguientes categorías:

En la categoría de hospedaje, en Caño Negro es más común encontrar albergues o “lodge” que enfocados a un turismo rural o agroturismo. Según Rodríguez y Vargas (2013) la Cámara de Turismo de Los Chiles, reportaba para el año 2013 seis negocios o emprendimientos de este tipo en estas comunidades.

En la categoría de servicios de alimentación en Caño Negro está conformada principalmente por restaurantes, bares y sodas, algunos de los anteriores brindan servicios principalmente a personas que viajan al distrito por motivo de negocios (como los agentes de ventas). Según Rodríguez y Vargas (2013), CATUCHI reporta en esta comunidad tres empresas afiliadas a la cámara de turismo dedicadas a brindar este servicio a turistas.

Con respecto a los servicios de tour operadores, según Rodríguez y Vargas (2013) la Cámara de Turismo de Los Chiles indica tener afiliados tres tour operadores, sin embargo se debe mencionar que muchos de los servicios de alojamiento y algunos de alimentación ofrecen de manera complementaria el servicio de tour para la observación de aves, tour en bote o canoa, tour nocturnos o de pesca. También ofrecen tours a atractivos turísticos fuera del RNVS de Caño Negro y de agroturismo.

Según la variable de generación directa de empleo se evaluaron los siguientes indicadores:

GDE 1. El índice de posicionamiento del turismo en Caño Negro en la estructura económica

El propósito es estimar la importancia que tiene el turismo con relación a las fuentes de empleo de otros sectores de la actividad económica.

Se evaluó la percepción que tienen los habitantes de las diferentes comunidades sobre si los proyectos de turismo son generadores de empleo para los habitantes de la comunidad, el 78% de los entrevistados consideran que sí, pero este empleo se encuentra condicionado a diferentes factores:

- La temporada del año.
- Empleo temporal la mayor parte del tiempo
- Muy poca la oferta laboral
- La mayoría de las empresas son pequeñas o familiares lo que dificulta conseguir trabajo.

Con respecto a la percepción sobre si se ha incrementado la oferta laboral gracias a las actividades turísticas que se desarrollan en la comunidad, el panorama es muy distinto ya que el 60% de la población considera que no se ha incrementado, sin embargo el 64% considera que tampoco se ha incrementado la oferta de empleo en otros sectores como los servicios o la construcción.

El 33% de la población indica que sí se ha incrementado la oferta laboral en otras actividades diferentes al turismo, la mayoría (87%) menciona a la agricultura como fuente de empleo, el restante porcentaje es para el sector construcción.

El comercio existente no es una fuente de empleo local absorbente ya que suele ser propiedad de una única unidad familiar sin generar más fuentes de empleo. Una de las actividades que actualmente absorbe mayor cantidad de mano de obra en el cantón es el cultivo de la piña (Coloma et al, 2009).

GDE 2. Coeficiente de importancia de los ingresos generados por el turismo con respecto a otras actividades

Mide la percepción de la comunidad respecto a la importancia de las empresas de turismo, como generadoras de ingresos contra la importancia que tienen otros sectores en esta materia.

La percepción se evaluó mediante las medidas de tendencia central, según los ingresos mensuales reportados por los 45 entrevistados, que además facilitaron información sobre otros familiares que trabajan. Con la información anterior se puede determinar qué actividad genera en promedio mayores ganancias con respecto a las otras actividades (Cuadro 15).

El grupo de personas que trabaja en turismo es menor al que trabaja en agricultura y en otras actividades, sin embargo en promedio los ingresos generados por el turismo son mayores que los generados por la agricultura, y menor a la categoría de otras actividades. Se destaca que en la categoría de otras actividades se reporta un salario de un docente con grado universitario cuyos ingresos mensuales sobrepasan el millón de colones, si se elimina este dato considerándolo como un valor atípico, el promedio de salarios del sector turismo se mantiene menor a estas otras actividades.

Cuadro 15 Estadísticas descriptivas sobre el ingreso en colones reportado según la actividad económica a la que se dedica

<i>Estadísticas descriptivas</i>	<i>Agricultura</i>	<i>Turismo</i>	<i>Otras Actividades</i>
Media	98.421	205.667	302.350
Mediana	80.000	155.000	180.000
Moda	80.000	150.000	600.000
Desviación estándar	71.123	109.028	299.256
Coeficiente variación	72%	53%	99%
Rango	280.000	294.000	1.225.000
Mínimo	20.000	60.000	25.000
Máximo	300.000	354.000	1.250.000
Cuenta	19	12	20

Fuente: Elaboración propia, 2015

Los salarios máximos se reportan en la categoría de otras actividades, posición que se mantiene si se analizan los datos omitiendo el salario de ₡1.250.000. El ingreso máximo generado por el turismo es mayor en unos 54.000 mil colones en comparación con el mejor salario reportado para el sector agrícola, el cual corresponde a un puesto de administración de finca. Cabe resaltar que el salario más alto reportado para el sector turismo, es de un dueño de un hotel dedicado al agroturismo.

Para la mayoría de los agricultores, es normal no tener un registro de costos de producción o ganancias generadas por la actividad agropecuaria, esto les dificulta estimar el nivel de ingresos mensuales.

GDE 3. Coeficiente de interés por emplearse en turismo

Evalúa la percepción de la comunidad con respecto a la importancia económica del turismo de naturaleza por su grado de preferencia para emplearse en esta actividad.

Según los resultados obtenidos, de 47 personas que indicaron no trabajar en actividades relacionadas con el turismo, solo la mitad (el 51%) manifiesta querer trabajar en turismo si se presenta la oportunidad, el 34% trabaja actualmente en actividades agrícolas y el restante 17% trabaja en otras actividades.

Según el punto anterior se puede ver un mayor interés de las personas en cambiar el tipo de trabajo, principalmente del agrícola a turismo. Del sector que realiza otras actividades solo dos personas que tienen un salario fijo considerarían trabajar con turismo si se presenta la oportunidad, el restante son trabajadores ocasionales que se ven atraídos por la actividad.

GDE 4. Coeficiente de estabilidad laboral

Mide la diferencia entre empleados temporales y permanentes, según la actividad económica en la que se desempeña.

Se considera como estabilidad laboral la posibilidad que tenga un empleado de ser contratado de manera permanente en una empresa y que esta pueda garantizar a futuro llegar a optar por una jubilación.

Según los datos obtenidos de los entrevistados y la información que brindaron sobre las personas que viven en el hogar y trabajan, un 37% labora en actividades agrícolas y de este porcentaje el 69% dice tener un trabajo temporal.

El porcentaje de personas que trabajan en actividades referentes al turismo (20%), el 25% de ellos dicen tener trabajo temporal y todos laboran como boteros. El 42% de la población trabaja en otras actividades y de este grupo el 28% trabaja de manera temporal en empleos como dependientes y construcción principalmente.

GDE 5. Cantidad de actividades de apoyo recibidas

Se considera actividades de apoyo las capacitaciones que recibe la actividad turística de parte de instituciones gubernamentales como medida de la importancia de la actividad en la comunidad.

Como se observó anteriormente, en el apartado de diagnóstico de la actividad turística, la mayoría de los entrevistados no reciben ningún tipo de acompañamiento o capacitaciones, lo que hace notar una baja presencia institucional en la zona (superestructura turística). De los 14 empresarios turísticos entrevistados, solamente uno de ellos admitió estar recibiendo acompañamiento de parte del ICT y de la cámara de turismo.

De las empresas o emprendimientos de turismo que respondieron no estar capacitadas, atribuyen este problema a la falta de oferta de capacitaciones en Caño Negro. Entre las principales necesidades de capacitación se destacan los idiomas como inglés o mercadeo del producto o servicio turístico.

Con respecto a la percepción de la comunidad sobre el apoyo institucional que recibe el sector turismo, el 40% de los entrevistados considera que si hay apoyo en capacitaciones para los emprendimientos de turismo, sin embargo, los entes capacitadores no tienen una oficina que brinde servicios a nivel local. El INA por ejemplo, ubicado en Upala es mencionado por el 39% de las personas como capacitador del sector turismo, seguido por el SINAC, que sí tiene la oficina en el RNVSCN y que según el 33% de los entrevistados brinda capacitaciones a los emprendimientos. Se menciona también a otros emprendimientos de turismo local como gestores de capacitaciones en la comunidad.

Variable generación indirecta de empleo (GIE)

Se considera la percepción de las personas respecto a la importancia de las empresas de turismo en la generación indirecta de empleo e ingresos por medio de los siguientes indicadores.

Se evalúa los bienes y servicios adquiridos por los emprendimientos de turismo a nivel local (Caño Negro) necesarios para el buen funcionamiento de la actividad turística, este factor mide la distribución de los ingresos generados por la actividad mediante diferentes encadenamientos entre los pobladores y comerciantes; estos encadenamientos podría disminuir costos y riesgos para la actividad al contar con proveedores locales.

Según la variable de generación indirecta de empleo se evaluaron los siguientes indicadores:

GIE 1. Efecto promotor de actividades económicas

Identifica y dimensiona la percepción de la comunidad respecto de si se han generado nuevos negocios asociados a la operación de las empresas de turismo.

Para medir algunos de los efectos indirectos generados por el establecimiento de empresas de turismo, se consultó a los pobladores si consideran que exista un aumento en la oferta laboral en otros sectores diferentes al turismo, el 33% considera que sí, de este grupo el 87% considera que hay empleo en actividades agrícolas y una persona considera que hay empleo en construcción y otra persona considera que hay empleo en obras comunales.

Según el tipo de empleo reportado, del 42% de trabajadores que trabajan en actividades diferentes al turismo o agricultura, y de estos el 24% trabaja en actividades que pueden ser complementarias o relacionadas con la actividad turística, las actividades que más se mencionan son: dependiente de supermercado, trabajos en sodas y cocinera.

La construcción y la agricultura podrían estar ligadas al turismo en tanto vendan sus productos y servicios a los comercios o turistas, pero no se logró identificar un ligamen directo o indirecto.

GIE 2. Coeficiente de afectación a otras actividades económicas

Revela posibles efectos de disminución de actividades económicas tradicionales, por el incremento de la prestación de servicios turísticos.

Este indicador es útil solo cuando exista abandono de actividades tradicionales, por la incorporación de las personas a las actividades de turismo. Por lo tanto, la información de este indicador estará relacionada con el grado de consolidación de la actividad turística en la localidad.

Se consultó a los pobladores si consideran que se han dejado de realizar actividades agropecuarias debido al incremento del turismo y el 47 % considera que sí, esta información es respaldada con el hecho de que solo el 20% de los entrevistados manifestaron vender productos agropecuarios en diferentes mercados tanto a nivel local como fuera de la comunidad lo que se puede considerar una cantidad reducida para una zona rural.

En los Chiles, los principales sectores económicos son el agrícola y ganadero, con importancia en los pastos que representan el uso más extensivo de la tierra seguido de las áreas dedicadas a los cultivos de granos básicos como arroz, frijoles y maíz. El comercio local es otro sector importante, tanto por los establecimientos comerciales como por los servicios de hospedaje, alimentación, transporte acuático o tour por el humedal, que se brindan a la población local y a los turistas. El último sector se trata del turismo y es que en los últimos años se ha apostado por este tipo de economía, aunque no aporte una fuente de ingresos importante ya que presenta unas deficiencias considerables (Coloma et al, 2009).

GIE 3. Efecto económico en la comunidad

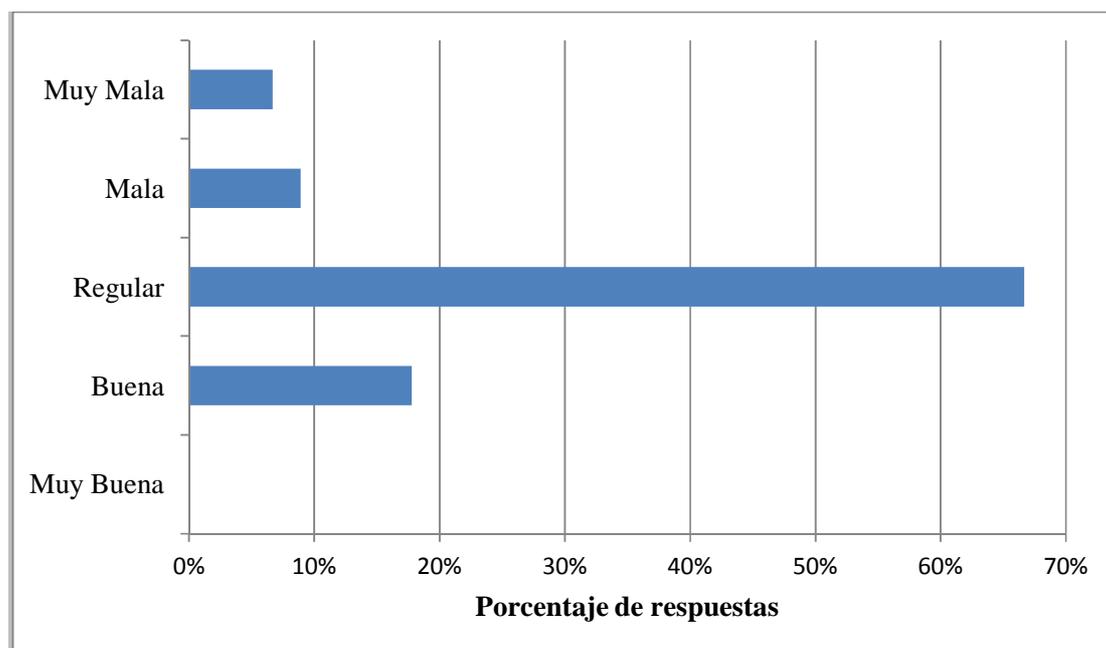
Mide la sensación que tiene la comunidad respecto de si ha mejorado, disminuido o permanecido igual, la situación económica de la localidad a partir de la operación de empresas de turismo.

El turismo se ha considerado como una buena opción para mejorar el desarrollo económico de una localidad e inclusive de un país y por este motivo se realizan múltiples esfuerzos para atraer turistas que dejen sus divisas y generen más empleos tanto directos como indirectos.

Con respecto a la percepción que tienen los pobladores sobre la relación que hay entre la actividad turística y la situación económica local, el 22% considera que la situación ha mejorado y una cantidad igual considera que por el contrario, está peor. Más de la mitad de los entrevistados (56%) creen que la situación económica se ha mantenido.

Ante la pregunta sobre como perciben la actividad turística en Caño Negro, la mayoría de las personas cree que es regular, seguido por los que piensan que es buena, cabe resaltar como se aprecia en el gráfico que nadie considera la actividad turística como muy buena.

Gráfico 18. Percepción de la actividad turística en Caño Negro



Fuente: Elaboración propia, año 2015

GIE 4. Coeficiente de distribución de los beneficios

Evalúa la sensación que se tiene en la comunidad con respecto de si la actividad económica del turismo beneficia a la población en su conjunto o solo a un grupo reducido.

La percepción que tiene el 40% de la población entrevistada sobre la distribución de los beneficios del turismo es negativa, ya que creen que no hay un desarrollo real generado por la actividad, que son muy pocos los beneficiados con el turismo, que no hay colaboración hacia la comunidad, que hay falta de articulación y rivalidad, factores considerados como efectos negativos que no permiten el desarrollo.

La distribución de beneficios en Caño Negro se puede dar por medio de los encadenamientos que se logren generar en la comunidad, por ejemplo el turista se hospeda en una cabinas que contratan la alimentación a una soda o el turista se desplaza a las diferentes sodas en un periodo de tiempo determinado y contrata además los diferentes tour que se dan en la localidad. Para lograr lo anterior, se debe lograr una mayor participación de las partes interesadas en la prestación de los servicios para que no se den las rivalidades que la población ha percibido.

9.1.2. Dimensión social

Variable valoración social de la generación directa de empleo e ingresos en la comunidad (VSGDE)

El objetivo es evaluar la percepción que tiene la comunidad sobre las actividades que desarrollan las empresas de servicios al turismo en Caño Negro.

Este indicador es útil para comprender el grado de inserción que tienen las empresas de turismo de Caño Negro, dentro de la comunidad y analizar el papel que juegan las empresas, respecto a la contribución socioeconómica de la actividad turística en cada localidad (Elizondo et al, 2007).

Para la variable anterior se utilizaron los siguientes indicadores

VSGED 1. Grado de conocimiento que tiene la población sobre la empresa de turismo

Para este indicador interesa particularmente el grado de conocimiento que tiene la comunidad sobre la existencia a nivel local de empresas que sean agroturísticas. A pesar de que la cámara de turismo promociona el agroturismo como una de las actividades principales del cantón y a pesar de que Los Chiles es un distrito con mucha producción agropecuaria, no se entrevistaron emprendimientos que afirmaran trabajar con agroturismo, no como actividad principal (CATUCHI, 2013).

Ante la pregunta sobre el conocimiento de emprendimientos de turismo rural, ubicados en la comunidad, (por ser una comunidad rural, todos entran en esta categoría) las respuestas fueron:

- Natural Lodge mencionado doce veces.
- Poponjoche y King Fischer mencionados tres veces.
- Paraíso Tropical y Cabinas Don Toño mencionados dos veces.
- Y mencionados solo una vez: Restaurante el Pueblo, Restaurante Oasis, Hotel las Villas, Wetlands Lodge, Real Tour y Pantanal tour operador.

Cabe resaltar que muchas personas entrevistadas decían conocer hoteles o cabinas de turismo rural, pero no mencionaban los nombres, pero si se hace mención de los tour que se dan en bote por el humedal del RVSCN.

El 24% de los entrevistados dijo que no conocía emprendimientos de turismo rural, lo que podría estar justificado al no tener conocimiento del significado.

VSGED 2. Grado de aceptación del turista con relación a la comunidad

Estima el grado de aceptación del turista, a partir de la percepción que tiene la comunidad sobre la influencia de los turistas en la comunidad, en función de los efectos que puedan ocasionar por generación de ruidos, contaminación y el incremento de problemas sociales, como drogadicción o irrespeto a costumbres locales entre otros.

Según la información obtenida, solo dos personas (4%) consideran que el turista no respeta las tradiciones y costumbres locales, el 91% considera que si se respetan y el porcentaje restante es de no respuesta. El 7% manifestó tener en algún momento problemas con los visitantes, pero estos problemas se dieron cuando el visitante es un cliente y no pagó por algún servicio o no respeto indicaciones del tour, el 93% de los encuestados no ha tenido problemas con los turistas y los considera muy tranquilos y respetuosos. Los problemas se han generado principalmente con turistas nacionales ya que son los que suelen contaminar más o no seguir indicaciones de los guías.

Considerando los aspectos que mayor preocupación les puede generar a los habitantes de Caño Negro con respecto a la llegada de los turistas, se pueden mencionar, en primer lugar, que los turistas traigan drogas a la comunidad, en segundo lugar que roben y en tercer lugar que extraigan especies del humedal. Como se mencionó anteriormente, estas situaciones no han sido percibidas por la población.

Es evidente que este indicador es relevante en aquellas localidades en donde existe una constante y abundante afluencia turística, lo cual a su vez potencializa la posibilidad de que se presenten problemas o conflictos con la comunidad, producto de la visitación turística (Elizondo et al., 2007).

9.1.3. Dimensión ambiental

El objetivo es evaluar la percepción de la comunidad sobre la afectación que puede presentar la actividad turística en la comunidad y principalmente en el Refugio de Vida Silvestre Caño Negro.

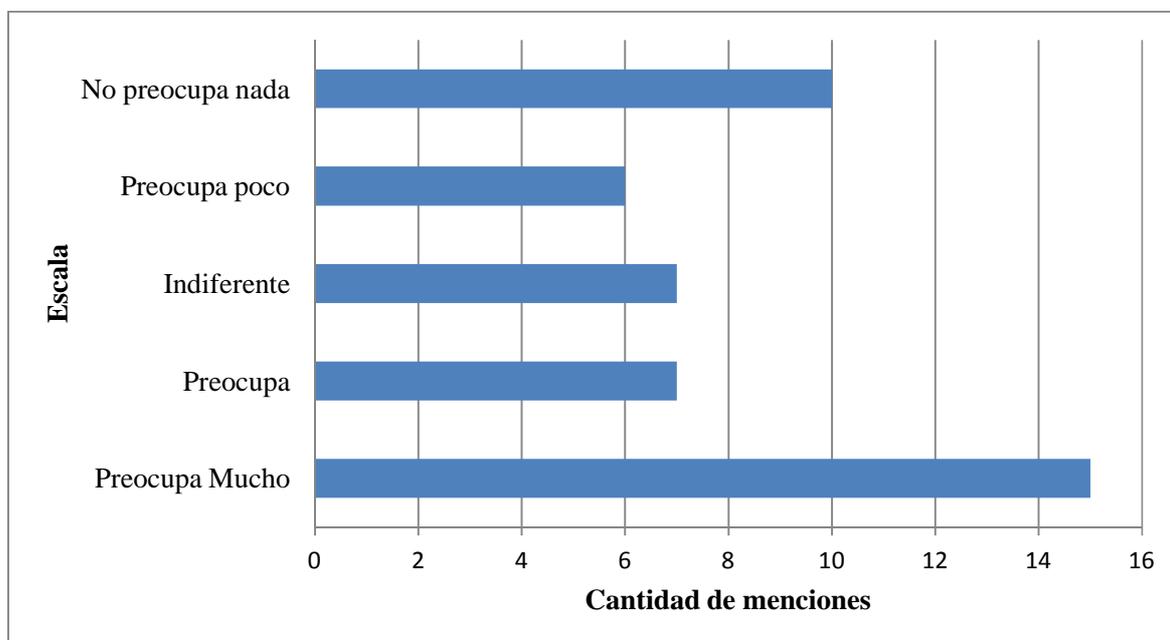
La dimensión ambiental pretende conocer los problemas que los habitantes de Caño Negro perciben del turismo y las acciones que realizan los empresarios turísticos para mitigarlos.

La evaluación se realizó mediante los siguientes indicadores:

DA 1. Relevancia de los recursos naturales en la localidad

Detecta cuales son los principales problemas que puede generar la actividad turística en los recursos naturales, y se evaluó mediante una escala Likert que permite conocer el grado de preocupación por el daño que puedan causar los turistas al medio ambiente (gráfico 19)

Gráfico 19 Nivel de preocupación de los habitantes de Caño Negro de que los turistas extraigan especies del RNVSCN

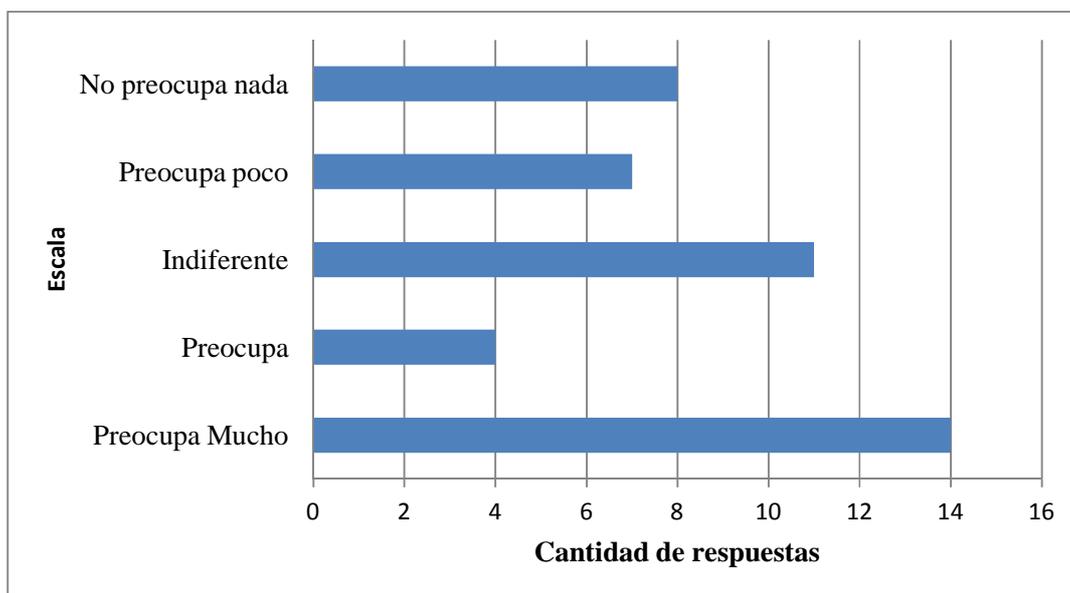


Fuente: elaboración propia, año 2015

Según el gráfico 19, a pesar de que a la mayoría de las personas les preocupa que los turistas dañen el medio ambiente extrayendo especies, a otra gran mayoría de la población esta actividad no le preocupa nada, situación que podría darse porque no se han dado estos problemas en el pasado por lo que no lo ven como una amenaza.

Lo mismo sucede sobre el nivel de preocupación en el tema de que los turistas dejen basura o contaminen, como se aprecia en el gráfico 20, a la mayoría de personas le preocupa que la contaminación crezca por la basura de los turistas, pero esta situación no se ha dado, debido a lo anterior se puede justificar que una mayoría se siente indiferente ante el problema (segunda categoría más mencionada).

Gráfico 20 Nivel de preocupación de los habitantes de Caño Negro de que los turistas extraigan dejen basura en el RNVSCN



Fuente: Elaboración propia, 2016

La percepción despreocupada de los pobladores, por problemas ambientales antes mencionados se puede dar porque los turistas no han sido los causantes de los principales daños a la naturaleza, no así la agricultura y la ganadería, a los que se le atribuyen las principales afectaciones al medio ambiente.

DA 2. Acciones de conservación.

Mide si existe conocimiento sobre la existencia de actividades de gestión ambiental en la comunidad, por parte de los emprendimientos.

Las principales labores de gestión ambiental realizadas por los emprendimientos de turismo es la limpieza de la laguna de Caño Negro, realizada principalmente por las asociaciones que brindan tour en bote a los turistas.

También se han organizado o promocionado mediante los emprendimientos campañas de reciclaje, recepción de voluntarios y colaboración con universidades en campañas de sensibilización.

La percepción de la población es que los empresarios turísticos protegen el medio ambiente o no realizan acciones que atenten contra el mismo, no dejan basura y cuando los turistas ensucian ellos se encargan de limpiar.

9.2. Evaluación de las empresas que operan servicios turísticos

Las empresas que operan servicios turísticos comunitarios deben desempeñar distintas funciones respecto al bienestar económico y social de sus miembros, además de asumir su responsabilidad en torno a la preservación del capital ambiental y garantizar una calidad de servicio que permita lograr productos turísticos competitivos (Elizondo et al., 2007).

9.2.1. Dimensión económica

Variable empleo generado (EG)

El objetivo es evaluar la generación de empleo e ingreso personal en las empresas de servicios al turismo mediante diferentes indicadores como:

EG 1. Relación de empleos directos y empleos indirectos

La generación de empleos indirectos se encuentra asociada a la cantidad de actividades o servicios complementarios e insumos necesarios para operar que son adquiridos en la comunidad de parte de los emprendimientos de turismo.

Las empresas consultadas, generan aproximadamente entre 25 a 51 empleos directos, de los cuales el 42% de las empresas cuentan con personal asalariado, el 8 % utiliza trabajo familiar por horas no asalariados, el 17% trabajo ocasional y el restante 17 % familiares no remunerados. En otras palabras la mitad de los empleos directos son de personas (familiares) no asalariadas.

Existen empleos indirectos relacionados con la agricultura, ya que muchos productos alimenticios son comprados a productores de la comunidad o en minisupermercados locales que los adquieren de los agricultores, convirtiendo el turismo en una fuente de ingresos para las personas del sector agrícola.

También se venden en los negocios artesanías producidas en la comunidad o se contratan ocasionalmente guías turísticos o boteros permitiendo a estos grupos percibir algún beneficio de la actividad turística.

Según el estudio el 75% de los emprendimientos compran algún producto fresco en la comunidad y el 67% comercializa algún tipo de producto alimenticio preparado o artesanías elaboradas por personas de la misma comunidad y el restante 33% no compra o comercializa productos locales.

Debido al tamaño pequeño de los emprendimientos de turismo y que la mayoría de la mano de obra es familiar, se contratan labores ocasionales, para actividades específicas como jardinería y construcción, esto genera mayor cantidad de empleos temporales e indirectos.

EG 2. Relación entre empleo local y empleo total

Estima la ocupación de los habitantes de la localidad en la cadena de servicios del turismo.

Para conocer el nivel de empleo de los habitantes en las actividades de turismo se trato en dos vías, primero consultar a los negocios la cantidad de mano de obra que se contratan y segundo conocer mediante la muestra de población entrevistada la proporción de personas que trabajan en turismo con respecto a otras actividades.

El 83% de las empresas trabaja con mano de obra de la comunidad, dos empresas no contratan a nadie a nivel local, el 20% de la población consultada trabaja en turismo, el 37% trabaja en labores agrícolas y el 42% en otros servicios, teniendo el restante porcentaje como no respuesta.

Variable Ingreso generado (IG)

IG 1. Relación entre el ingreso generado por el turismo y el ingreso generado por otras actividades locales como la agricultura y los servicios.

Esta variable relaciona el ingreso generado por el turismo y el ingreso generado por otras actividades locales como la agricultura y los servicios. Para analizar si existen diferencias entre estas variables, se intentó realizar un análisis de varianzas para saber si hay diferencias entre las medias de ingresos, sin embargo no se cumplieron los supuestos de normalidad ni la varianza homogénea, por lo que fue necesario realizar pruebas no paramétricas (Kruskal Wallis y comparaciones múltiples) que indicaron que existe diferencias en las medias de los ingresos generados por trabajar en turismo y otras actividades, en relación con la actividad agrícola ($p=0,0081$) según el Cuadro 16

Cuadro 16. Resultados de la prueba de Prueba de Kruskal Wallis

Labores	N	Medias	D.E.	Promedio rangos	gl	H	p
Agrícola	19	98421,05	71122,99	17,37	2	9,58	0,0081
Otra actividad	19	252473,68	204969,2	30,05			
Turismo	12	205666,67	109028,21	31,17			

Fuente: Elaboración propia, año 2016

No obstante la comparación de medias de los ingresos recibidos de trabajar en actividades agrícolas y trabajar en turismo resultaron ser estadísticamente diferentes y las medias de los ingresos de trabajar en otras actividades y turismo son estadísticamente iguales (cuadro17).

Cuadro 17. Resultados de la prueba de comparaciones múltiples.

Labores	Rangos	Calificación
Agrícola	17,37	A
Otra actividad	30,05	B
Turismo	31,17	B

Medias con una letra común no son significativamente diferentes ($p > 0,05$)

Fuente: Elaboración propia, año 2106

IG 2. Coeficiente entre ingreso local e ingreso total

Su propósito es establecer la proporción del ingreso total generado que se queda en la localidad, cuando hay operadores turísticos externos.

Establecer la proporción del ingreso total generado por operadores turísticos externos presenta las siguientes limitantes:

En los Chiles y Guatuso existe la problemática de que la mayoría de empresas de tour operadores que llegan, traen a los turistas a la zona con agendas establecidas, que en la mayor parte de las ocasiones no realizan tiempos de alimentación en las comunidades que visitan, según lo mencionan las miembros de las diferentes cámaras de turismo.

Los empresarios locales desconocen los montos que cobran las empresas de turismo por los diferentes tour, y no siempre estos turistas que llegan con torus operadores foráneos a la comunidad, compran productos locales; y en el peor de los casos, se venden tours con el nombre “Caño Negro” usando la imagen local, mientras los turistas son llevados a otros lugares, lo que provoca que ni siquiera ingrese el cobro correspondiente al SINAC, por la entrada al RVSCN generando mayores pérdidas.

La Fortuna funciona como un centro de distribución de visitantes hacia los alrededores, sin embargo bajo el nombre de tour de Caño Negro, los turistas en su gran mayoría son llevados al Río Frío, por el que pasean en lancha sin llegar al refugio (ECADERT, 2008).

IG 3. Importancia relativa de la actividad en los ingresos.

Mide que proporción de los ingresos del empresario o emprendedor que provienen de la actividad turística y la cantidad de otras actividades.

Para medir la proporción de los ingresos del empresario o emprendedores que provienen de la actividad turística y la cantidad proveniente de otras actividades, se consultó de manera directa a los dueños de los negocios. También se consultó cuál es la ocupación principal del dueño del negocio con el propósito de conocer la procedencia de otros ingresos.

Para tres negocios, los ingresos que representa el turismo es menos del 30% de los ingresos totales, en uno de los casos el dueño goza de una pensión por jubilación, en otro de los casos, cuentan con una finca agrícola y un negocio de minisupermercado, para el último caso que es un negocio de hospedaje, solo se indico este como fuente de trabajo para la señora que lo atiende por lo que se puede suponer que los ingresos restantes vienen de otros negocios familiares.

En un segundo grupo hay cuatro emprendimientos que tienen ingresos que son mayores al 30% y menores al 60%, de estos, dos indicaron que se trabaja en actividades agropecuarias, los otros dos no reportaron otra fuente de ingresos.

En el tercer grupo se encuentran los emprendimientos con ingresos mayores al 60%, en este grupo se ubican dos negocios, uno que reporta ingresos del 70% y se desempeña además como artesana y el otro emprendimiento afirma que el negocio que tiene representa la totalidad de sus ingresos.

Variable éxito financiero de las empresas de turismo (EF)

El objetivo es determinar el éxito financiero de las empresas de servicios al turismo en Caño Negro, mediante los siguientes indicadores:

EF 1. Indicador relación entre ingresos y gastos

Estima la eficiencia o la insuficiencia de ingresos generados por la prestación de servicios para cubrir los gastos de operación.

Para conocer esta relación se consultó a qué se dedicaron principalmente las inversiones realizadas en los últimos dos años, las respuestas fueron de un 33% para cada uno de los siguientes casos:

- Aumentar la planta turística
- Mejorar la tecnología y los equipos
- Pagar deudas

Las empresas que dedicaron los ingresos a pagar deudas, manifestaron que sus emprendimientos se encuentran en un nivel medio y en un nivel bajo de desarrollo y la mayoría concuerda que lo que ocupan para mejorar el producto que ofrecen es financiamiento y una indicó que ocupa más promoción. Además piensan que la apariencia del negocio es buena pero debe mejorar.

EF 2. Capacidad de inversión.

Valora la capacidad de la empresa para generar recursos que se destina a la reinversión.

Se consultó cuál fue el comportamiento de las ganancias o utilidades de la empresa y este dato se combina con la variable anterior que indica en que se realizaron la mayoría de las inversiones.

Para el 17% de los emprendimientos, las ganancias aumentaron en relación al año anterior y un 42% indicó que las ganancias bajaron y un porcentaje igual indicó que estas se mantuvieron. Las empresas que indicaron que sus ganancias fueron mejores en relación al año anterior pudieron reinvertir los ingresos aumentando la planta turística.

9.2.2. Dimensión Social

El objetivo es evaluar la contribución de las empresas de servicios al turismo al bienestar de sus miembros y de la comunidad mediante los siguientes indicadores

Variable contribución en el desarrollo humano de los miembros de la empresa (CDH)

El objetivo de esta variable es medir la participación de las empresas de turismo en el desarrollo social y cultural de la comunidad.

CDH 1. Oportunidad laboral

Evalúa las oportunidades de trabajo que brinda la empresa o emprendimiento en la comunidad. Se consultó si contratan el personal en la misma comunidad para lo que solo el 17% respondió que no. De las empresas consultadas, 9 de ellas tienen de 1 a 3 empleados, dos tienen de 4 a 7 empleados y solo una dijo tener de 8 a 10 empleados y en su mayoría, son trabajadores familiares no asalariados.

La mayor parte de los servicios especiales los contratan a terceras personas debido al lo pequeño de los emprendimientos y a la falta de mano de obra calificada para realizar tareas como la contabilidad de la empresa.

CDH 2. Grado de formación o capacitación de la empresa

El 69% de los dueños de los emprendimientos consideran que sus empleados están capacitados para ofrecer los servicios que brindan, el 15% de las personas que respondieron no estar capacitadas, atribuyen este problema a la falta de oferta de capacitaciones en Caño Negro.

Al preguntar por capacitaciones específicas como en el idioma inglés, resalta la falta de personal capacitado y demuestra una gran limitación y queda en evidencia que si bien el personal estuviera capacitado para realizar sus funciones, solo podría hacerlo si atendieran turistas que hablen en español.

La escolaridad se encuentra en niveles muy bajos, el 54% cuentan con primaria completa, se identificó una persona con secundaria completa y otra con universidad incompleta, el 23% de los entrevistados cuenta con universidad completa.

Los niveles de educación formal son muy bajos, pero es más preocupante la falta de capacitación en temas relacionados al turismo y la ausencia de entidades gubernamentales presentes en el lugar que brinden capacitación acorde a éstas necesidades.

Variable participación de las empresas en el desarrollo social de la comunidad (PDS)

PDS 1. Accesibilidad a la comunidad

Evalúa la participación de los emprendimientos en acciones cuyo resultado beneficien a la comunidad en su totalidad.

Se identificaron las siguientes acciones que ayudan a posicionar la comunidad tanto a nivel nacional como internacional generando mayor cantidad de visitantes e ingresos para la comunidad.

- Programas de limpieza comunal conocido como Manos a la Obra.
- Grupos de boteros realizan acciones de limpieza del cauce del Río Frío
- El Festival del Gaspar o los conteos de aves en Caño Negro.

PDS 2. Capacidad de atención a personad con discapacidad y ancianos.

Con respecto a los servicios de atención a personas con discapacidad y ancianos se consultó a los empresarios turísticos si sus negocios contaban con acceso para personas con discapacidad y solamente uno respondió que no, y ante la pregunta sobre si tienen baños aptos para personas con capacidad limitada solamente dos respondieron que no, una adicional a la anterior.

Se debe resaltar que en algunos de los casos, las respuestas no coinciden con lo observado en los lugares visitados que no cumplían con el uso de rampas u otros elementos exigidos por la Ley #7600 conocido como Igualdad de oportunidad para personas con discapacidad en Costa Rica.

PDS 3. Certificaciones de obtenidas por las empresas o emprendimientos.

En Costa Rica existe el Certificado para la Sostenibilidad Turística (CST) el cual es un programa del Instituto Costarricense de Turismo, diseñado para categorizar y diferenciar empresas turísticas de acuerdo al grado en que su operación se acerque a un modelo de sostenibilidad, en cuanto al manejo de los recursos naturales, culturales y sociales. (ICT, 2016).

Solo una empresa se identifica con el reconocimiento del CST en Caño Negro.

9.3. Matriz de evaluación de los impactos⁴

Atrib.	Dim.	Var.	Indicadores	Fortalezas y debilidades	F = "+" D = "-"	Ref.
Percepción de la población de Caño Negro sobre los efectos del turismo en la localidad.	Económica	Generación directa de empleo	El índice de posicionamiento del turismo en Caño Negro en la estructura económica.	Turismo considerado como fuente de empleo pero temporal y no se considera que haya incrementado en ningún sector	-	GDE1 Pág. 64
			Coficiente de importancia de los ingresos generados por el turismo con respecto a otras actividades.	El promedio los ingresos generados por el turismo son mayores que los de la agricultura	+	GDE2 Pág. 66
			Coficiente de interés por emplearse en turismo.	La mitad de los trabajadores de otras áreas diferentes al turismo les interesaría ser parte de este sector, en su maría trabajadores agrícolas	+	GDE3 Pág. 67
			Coficiente de estabilidad laboral	Porcentaje de trabajo temporal por sector: 69% Agricultura 25% Turismo 28% otros	+	GDE4 Pág. 68
			Cantidad de actividades de apoyo recibidas	Hay muy poco apoyo a la actividad	-	GDE5 Pág. 68
		Variable generación indirecta de empleo	Efecto promotor de actividades económicas	24% población trabaja en actividades que pueden ser complementarias o relacionadas con la actividad turística.	-	GIE1 Pág. 70
			Coficiente de afectación a otras actividades económicas	47% población cree que se ha dejado el sector agrícola por el turismo. Se identificaron pocos agricultores en el estudio	-	GIE2 Pág. 70
			Efecto económico en la comunidad	56% población creen que la situación económica se ha mantenido	+	GIE3 Pág. 71
			Coficiente de distribución de los beneficios	40% población cree que no hay distribución de beneficios	+	GIE4 Pág. 72

⁴ Abreviaturas utilizadas: Atributo (atrib.), dimensión (dim.), variable (var.), referencia (ref.), página (pág)

Atrib.	Dim.	Var.	Indicadores	Fortalezas y debilidades	F = "+" D = "-"	Ref.
Percepción de la población de Caño Negro sobre los efectos del turismo en la localidad.	Social	Valoración social de la generación directa de empleo e ingresos en la comunidad	Grado de conocimiento que tiene la población sobre la empresa	Poco conocimiento sobre el termino turismo rural, pero se identifican los emprendimientos.	+	VSGD1 Pág. 73
			Grado de aceptación del turista con relación a la comunidad	No existen conflictos con los turistas en la mayoría de los casos	+	VSGD2 Pág. 74
	Ambiental	Protección del medio ambiente	Relevancia de los recursos naturales en la localidad.	Hay preocupación por un posible impacto negativo del turismo en la comunidad, sin embargo estos no se han presentado de manera evidente para la población	+	DA1 Pág. 75
			Acciones de conservación.	Grupos organizados para limpieza del río Frio y alrededores y campañas de reciclaje	+	DA2 Pág.77

Atrib.	Dim.	Var.	Indicadores	Fortalezas y debilidades	F = "+" D= "-"	Ref.
Evaluación de las empresas que operan servicios turísticos	Económica	Empleo generado	Relación de empleos directos y empleos indirectos	Empleo directo: 42% empleados asalariados y mayoría de mano de obra familiar, poco empleo indirecto y pocos encadenamientos	-	EG1 Pág. 78
			Relación entre empleo local y empleo total.	El 83% de las empresas trabaja con mano de obra de la comunidad. El trabajo en turismo solo cuenta con un 20% de entrevistados	+	EG2 Pág. 79
		Variable Ingreso generado	Relación entre el ingreso generado por el turismo y el ingreso generado por otras actividades locales como la agricultura y los servicios.	La comparación de medias de los ingresos recibidos de trabajar en actividades agrícolas y trabajar en turismo resultaron ser estadísticamente diferentes y las medias de los ingresos de trabajar en otras actividades y turismo son estadísticamente iguales	+	IG1 Pág. 80
			Coeficiente entre ingreso local e ingreso total.	Se desconoce la proporción del ingreso total generado por operadores turísticos externos	-	IG2 Pág. 81
			Importancia relativa de la actividad en los ingresos	La actividad turística representa un porcentaje bajo de los ingresos totales de los dueños	-	IG3 Pág. 82

Atrib.	Dim.	Var.	Indicadores	Fortalezas y debilidades	F = "+" D = "-"	Ref.
Evaluación de las empresas que operan servicios turísticos	Económica	Variable éxito financiero de las empresas de turismo	Relación entre ingresos y gastos	Los dueños de las empresas utilizaron sus ingresos en: •Aumentar la planta turística •Mejorar la tecnología y los equipos •Pagar deudas	+	EF1 Pág. 83
			Capacidad de inversión.	Para el 17% de los emprendimientos las ganancias aumentaron en relación al año anterior y un 42% indicó que las ganancias bajaron y un porcentaje igual indicó que estas se mantuvieron	-	EF2 Pág. 83
	Social	Contribución en el desarrollo humano de los miembros de la empresa	Oportunidad laboral	Mano de obra contratada es familiar y hay poca mano de obra calificada. Empleo solo por temporadas	-	CDH1 Pág. 84
			Grado de formación o capacitación de la empresa	Hay bajos niveles de educación formal y poca oferta de capacitaciones	-	CDH2 Pág. 84

Atrib.	Dim.	Var.	Indicadores	Fortalezas y debilidades	F = "+" D = "-"	Ref.
Evaluación de las empresas que operan servicios turísticos	Social	Participación de las empresas en el desarrollo social de la comunidad	Accesibilidad a la comunidad	Los emprendimientos realizan actividades a beneficio de la comunidad como limpieza, campañas de reciclaje y actividades culturales	+	PDS1 Pág. 82
			Capacidad de atención a personad con discapacidad y ancianos	Los emprendimientos cumplen lo establecido por la ley 7600 de manera parcial	-	PDS2 Pág. 82
			Certificaciones de obtenidas por las empresas o emprendimientos	Solo una empresa tiene el Certificado para la Sostenibilidad Turística - CST	-	PDS3 Pág. 83

9. Conclusiones

Según el diagnóstico del turismo rural en la comunidad de Caño Negro, se puede concluir que en la localidad existe una serie de emprendimientos que brindan servicios a los turistas que visitan el Refugio Nacional de Vida Silvestre Caño Negro, principal atractivo local, pero el grado de desarrollo de estos emprendimientos es muy poco, principalmente con lo que respecta a la oferta de servicios de alimentación compuesto principalmente por dos restaurantes y un bar y restaurante.

Con respecto a la oferta de hospedaje, esta es más variada, encontrado desde albergues o “lodge” hasta un hotel con capacidad de 22 habitaciones, lo que brinda oportunidades de encontrar alojamiento a diferentes personas según su capacidad económica.

La mayoría de los emprendimientos encontrados trabajan con capital propio o capital nacional y son de reciente formación, la más antigua tiene 20 años de existir.

Una debilidad encontrada es que no existe diversificación de actividades ofrecidas a los turistas ya que es común encontrar que lo que un emprendimiento ofrece como actividad principal, otros emprendimientos lo ofrecen como actividades complementarias o adicionales a los paquetes ofrecidos, por ejemplo los tour en lancha o de pesca.

A nivel de planta turística, los empresarios admiten que deben mejorarla y no hay un completo cumplimiento de la ley 7600 (ley de igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad) ya que en algunos emprendimientos hace falta implementar el uso de rampas, de baños adecuados, aceras o barandas.

La escolaridad de los dueños de los emprendimientos es en una mayoría muy baja y hay poca oferta de capacitaciones en temas de turismo lo que dificulta que los empresarios cuenten con herramientas técnicas para el manejo de sus negocios.

Lo anterior se ve reflejado en una superestructura turística deficiente, en Caño Negro solo hay representación del SINAC como institución gubernamental que pueda brindar apoyo en temas de turismo y la oferta de capacitaciones que brinda esta entidad es muy limitada, actualmente se desarrolla en la zona un proyecto con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo conocido como BID-Turismo llamado “Fortalecimiento del Programa de Turismo Sostenible en Áreas Silvestres Protegidas” el cual tiene un componente referente a temas de capacitación.

La cámara de turismo (CATUCHI) realiza sus esfuerzos para brindar apoyo a sus asociados, pero estos suelen ser muy limitados, más aún cuando la oficina no se encuentra en la comunidad y esto también limita su gestión.

Con respecto a la infraestructura, una de las problemáticas que mayor afectación genera a cualquiera de las actividades económicas desarrolladas en Caño Negro es el mal estado de las vías de comunicación, el 97% de los entrevistados considera que está en muy mal estado y los dueños de los comercios de turismo creen que aleja al turismo a otros sectores como el centro de Los Chiles o en Guatuso, lugares por donde pasa el río Frío, principal afluente de Caño Negro

La deficiencia de las vías de acceso genera mayores tiempos de viaje, problemas mecánicos a los automóviles y desincentiva la visita de los turistas. Otra problemática es la deficiente demarcación vial que confunde a los turistas que quieren llegar al RNVSCN.

Grupos organizados de vecinos y localidades cercanas han hecho intentos por solicitar la mejora vial a la zona ya que consideran que este es el principal problema por el que los visitan pocos turistas, además dificulta salir del pueblo en busca de servicios de salud o de bienes de consumo.

Según el análisis de los impactos socioeconómicos se pudo determinar:

En los Chiles, la principal actividad económica es la agropecuaria, caracterizada por un bajo nivel de valor agregado, a diferencia de los productos de exportación que se lavan y empacan para la venta.

La actividad agrícola en el distrito de Chiles se encuentra muy concentrada y genera pocos puestos de empleo remunerados, como se observó con datos del censo agropecuario (2014) que muestra que el 54% de las fincas contratan personal temporal o permanente de manera no asalariada.

Debido a las características particulares de la zona de Los Chiles y Caño Negro en general, el uso de la tierra es principalmente para pastos (40%) y una porción muy importante del territorio se utiliza para la siembra de cultivos anuales, lo que genera poca contratación de personal permanente y utilización de mano de obra familiar no asalariada.

Con respecto a la generación de empleo, según la percepción de los habitantes de Caño Negro, el 33% cree que la agricultura es fuente de empleo pero indican que es temporal. De las personas entrevistadas que trabajan en actividades agrícolas, el 68% tienen un puesto como jornalero, contrato que generalmente se da de manera temporal según las épocas de siembra y de cosecha.

Caño Negro, al encontrarse cerca del RNVSCN, ha permitido a los pobladores optar por brindar servicios turísticos como medida para mejorar los ingresos familiares, no obstante la actividad en la localidad se encuentra poco desarrollada y brinda empleos temporales principalmente para la mano de obra poco especializada.

Para la mayoría de la población entrevistada (78%) el turismo es considerado como generador de empleo, empero este es temporal. Según la información brindada por los negocios, la mitad trabaja con mano de obra ya sea temporal o permanente no asalariada debido a que en su mayoría son negocios familiares.

A pesar de lo anterior, la actividad turística como fuente de empleo atrae a muchas personas (50%) que laboran en actividades no relacionadas, (34% trabaja en actividades agrícolas y el restante trabaja en otras actividades), esto demuestra un grado de consolidación del turismo, pero es importante que las comunidades mantengan sus actividades tradicionales como la agricultura y ganadería a fin de preservar su identidad cultural.

Al realizar un análisis entre las diferentes actividades económicas, se puede afirmar que existe una similitud entre el sector turismo y agrícola en donde ambas actividades económicas trabajan principalmente con mano de obra familiar, la cual es no asalariada, los negocios son de tipo familiar y la oferta laboral es temporal, en el turismo debido a los picos de visitación de turistas y en la agrícola en épocas de siembra o cosechas.

A pesar de que no se estudió directamente el tema ambiental, se puede apreciar que la percepción de la comunidad hacia el turismo es buena y que no se considera dañina para el medio ambiente y por el contrario se destacan las labores que realizan principalmente los grupos de guías turísticos o boteros para realizar acciones de limpieza en la laguna de Caño Negro.

Con respecto a la agricultura y la ganadería, el tema ambiental es muy sensible debido a las múltiples denuncias por afectaciones al medio ambiente, por ejemplo por la invasión de fincas al Refugio, por los problemas de erosión generados por malas prácticas agrícolas principalmente en la actividad piñera que ha tomado mucha fuerza en los cantones de Guatuso, Upala y los Chiles y que se ve reflejada en el cauce del río Frio donde llegan los sedimentos.

Según los ingresos generados por las diferentes actividades económicas (agrícola, turística y otros) se comprobó que las medias de los ingresos generados por la actividad turística y otras actividades no muestran diferencia o podríamos considerarlos, estadísticamente similares. Mientras tanto, sus medias de ingreso sí son diferentes respecto de los que se dedican a la agricultura, siendo ésta

última la más baja, en una fracción de prácticamente la mitad de ingresos promedio respecto del turismo y otras actividades.

La media del ingreso de los trabajadores agrícolas es prácticamente la mitad de la media de los ingresos de los que trabajadores en turismo, actividades que se caracterizan por la temporalidad de las labores, mano de obra poco calificada principalmente en agricultura y según el diagnóstico del sector turístico mano de obra con poca capacitación en el sector turístico.

Tomando en consideración el punto anterior, la actividad turística en Caño Negro carece de apoyo institucional que brinde capacitación y principalmente acompañamiento, sin embargo se han realizado diferentes esfuerzos interinstitucionales para identificar estas necesidades y realizar acciones para sufragarlas. Actualmente una de estas acciones es la que está realizando el proyecto del Banco Interamericano de Desarrollo en temas de turismo (BID- Turismo).

Es necesario fortalecer los productos turísticos específicos, mejorar la calidad del servicio y la profesionalización de la operación de las actividades con el fin de incrementar la cadena de valor turística. Esto permitirá incrementar la estadia en la comunidad, lo cual incrementará el gasto, promoverá la continua visitación e incrementará el ingreso económico para las comunidades locales y la región. Gracias a esto un mayor número de empresas y servicios conexos se beneficiarán y obtendrán ingresos económicos por la afluencia turística (Elizondo et al, 2007)

Se podría replicar un estudio similar a este para lograr obtener una medida de cambio en los diferentes indicadores analizados y de esta manera poder evaluar los impactos socioeconómicos de la actividad turística y agrícola en Caño Negro.

Se deben analizar los diferentes recursos (públicos y privados) que se han canalizado a los proyectos de turismo, a la actividad agrícola y a los pobladores en general, para medir los impactos y repercusiones que estos han generado para atender el rezago social en términos de la generación de empleo, ingresos y bienestar en las comunidades.

10. Bibliografía

Barquero, M. (15 de Enero de 2016). Costa Rica recibió 2.665.000 turistas en el 2015. Diario Nacional La Nación.

Barrientos, O., y Chaves, G. (2014). Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de [http://www.procomer.com/contenido/descargables/investigaciones_economicas/2008/RegionHuetar Norte final.pdf](http://www.procomer.com/contenido/descargables/investigaciones_economicas/2008/RegionHuetarNorteFinal.pdf)

Bryce, M. (2014). <http://biocomercioandino.org>. Recuperado el 9 de mayo de 2015, de [http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2014/12/Perfil sectorial de ecoturismo.pdf](http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2014/12/PerfilSectorialdeEcoturismo.pdf)

Castro, E. (2015). <http://muniupala.go.cr/index.php>. Recuperado el 08 de mayo de 2015, de http://muniupala.go.cr/acueducto/cat_view/62-informacion-camara-turismo-tnn

Chavarría, C. (Febrero de 2009). IICA. Recuperado el 02 de 05 de 2014, de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Documentos%20Agroturismo/Turismo%20Rural%20en%20Costa%20Rica-informefinal.pdf>

Chinchilla, E. (25 de abril de 2014). www.nacion.com. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de http://www.nacion.com/nacional/educacion/INA-estudiantes-Chiles-Upala-Guatuso_0_1410659099.html

Coloma, C., Caballero, L., Ricart, M., & Bueno, S. (Febrero de 2009). Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de:

<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/40710/Diagn%C3%B3sticoRNVSCN.pdf?sequence=1>

Consejo Agropecuario Centroamericano. (2007). IICA. Recuperado el 02 de 05 de 2014, de: <http://www.iica.int/Esp/regiones/central/honduras/Documentos%20Honduras/Politica%20Agricola%20Centroamericana%20-%20PACA.pdf>

ECADERT. (10 de 10 de 2008). www.territorioscentroamericanos.org. Recuperado el 19 de mayo 2015, de:

<http://www.territorioscentroamericanos.org/searchcenter/Paginas/Results.aspx?k=Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20Actividad%20Tur%C3%ADstica%20de%20los%20Cantones%20de%20Guatamala%20y%20Los%20Chiles&s=Territorios>

Elizondo, R., Cárdenas, C., y Solís, T. (2007). Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de <http://brd.unid.edu.mx/elementos-para-evaluar-el-impacto-economico-social-y-ambiental-del-turismo-de-naturaleza-en-mexico/>

Guevara, D. (23 - 29 de abril de 2012). www.elfinancierocr.com. Recuperado el 9 de mayo de 2015, de; http://www.elfinancierocr.com/biblioteca/Manual-Pyme-Formalizacion_ELFFIL20130731_0053.pdf

Hernández, C. (24 de Noviembre de 2008). Ingreso de turistas bajó un 50% en La Fortuna de San Carlos. *La Nación* .

ICT. (2016). <http://www.turismo-sostenible.co.cr/>. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de <http://www.turismo-sostenible.co.cr/>

IICA. (2006). <http://www.territorioscentroamericanos.org>. Recuperado el 20 de Abril de 2105, de <http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural/Documentos>

INA. (2002). <http://www.ina.ac.cr>. Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf

INA. (2007). <http://www.ina.ac.cr>. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de http://www.ina.ac.cr/turismo/servicios_turisticos/GENERALIDADES%20TURISMO.pdf

INA. (2015). www.ina.ac.cr. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <http://infoweb.ina.ac.cr/cursos/ConsultasINA.aspx?view=0>

INBio. (SF). <http://www.territorioscentroamericanos.org>. Recuperado el 16 de 06 de 15, de <http://www.territorioscentroamericanos.org/content/diagn%C3%B3stico-de-la-actividad-tur%C3%ADstica-de-los-cantones-de-guatuso-y-los-chiles-costa-rica>

Ley No. 5339, Ley reguladora de agencias de viajes, Diario oficial La Gaceta No. 168 de 7 de setiembre (1973).

Muñiz, R. (2008). www.marketing-xxi.com. Recuperado el 6 de 12 de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

PNUD. (2011). <http://pnud.or.cr>. Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de <http://pnud.or.cr/mapa-cantonal/>

Pecou, D. (Agosto de 2009). Asamblea Legislativa. Recuperado el 02 de 05 de 2014, de: http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/biblioteca/Deposito_Documentos/CHINA%20FINANCIAL.pdf

Rainforest-Allianc. (15 de abril de 2015). www.rainforest-alliance.org. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <http://www.rainforest-alliance.org/es/newsroom/press-releases/tourism-sinac>

RAMSAR. (2009). Recuperado el 8 de 5 de 2014, de :http://www.ramsar.org/cda/es/ramsar-about-about-ramsar/main/ramsar/1-36%5E7687_4000_2__

RAMSAR. (2004). RAMSAR. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de http://archive.ramsar.org/cda/en/ramsar-media-sites-wetlands-of-19505/main/ramsar/1-25-34%5E19505_4000_0__

Rodríguez, G., y Vargas, L. (2013). Caracterización de La Cámara De Turismo de Los Chiles Catuchi. Heredia.

Salazar, S. (Octubre de 2002). <http://www.canturural.org/>. Recuperado el 1 de 5 de 2016, de <http://www.canturural.org/jos/documents/INFORME%20FINAL%20TRC%2011%20octubre%20de%202012.pdf>

SINAC. (2015). www.sinac.go.cr. Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://www.sinac.go.cr/AC/ACAHN/RVSCanoNegro/Paginas/default.aspx>

SINAC. (2014). <http://www.sinac.go.cr>. Recuperado el 05 de 05 de 2014, de: <http://www.sinac.go.cr/AC/ACAHN/RVSCanoNegro/Paginas/default.aspx>

Thompson Rivers University. (2014). <http://www.tru.ca/index.html>. Recuperado el 12 de 12 de 2014, de: <http://www.tru.ca/act/adventure/programs/adventureguide/adventuretourism.html>

UCR y PNUD-Costa Rica. (2011). <http://pnud.or.cr>. Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de: <http://pnud.or.cr/mapa-cantonal/>

Valverde, J., y Acuña, K. (2014). <http://www.uned.ac.cr>. Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de: <http://www.uned.ac.cr/ifcmdl/attachments/article/217/CONTENIDO%202.pdf>

Vindas, L. (26 de 03 de 2013). El Financiero. Recuperado el 09 de 05 de 2014, de: http://www.elfinancierocr.com/negocios/turismo-Puntarenas-declaratoria_turistica-ICT_0_269373064.html

Zevallos, E. (2013). <http://www.munisc.go.cr>. Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de: <http://www.munisc.go.cr/Documentos/NuestraMunicipalidad/Caracterizaci%C3%B3n%20Socioecon%C3%B3mica%20de%20la%20Regi%C3%B3n%20Huetar%20Norte.pdf>

Otras fuentes Consultadas

- Belén Loría Alfaro (presidente Cámara de Turismo Los Chiles)
- Albaro Wissel B. (vicepresidente Cámara de Turismo Los Chiles)
- Rosa Iris Arguedas S. (Paraíso Tropical Caño Negro)
- Gustavo Hidalgo Castillo (ICT Llanuras del Norte)
- Katya Benavides Morera (ICT Llanuras del Norte)
- Digna Villalobos Vindas (presidente cámara de turismo Upala)
- MSc. Giovanni Rodríguez Sánchez (Universidad Nacional)
- M.A.P. Lady Fernández Mora (Instituto Tecnológico Costarricense)
- Bach. José Gregorio Soro Rojas (Universidad Estatal a Distancia)

Otras Fuentes de Internet

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
- Instituto Nacional de Turismo (ICT)
- Red de Cámaras de Turismo Norte Norte.

11. APÉNDICES

11.1. Apéndice 1. Encuesta a los comercios de turismo⁵

Emprendimientos Turísticos Zona Norte Norte

El presente cuestionario tiene como propósito realizar un de reconocimiento y diagnóstico de proyectos turísticos ubicados en los cantones de Guatuso, Upala Y Los Chiles y se está realizando con la unión de los esfuerzos de las cámaras de turismo: CATUPA, CATUCHI, CATUGA y CATTEMI en conjunto con el ICT y las universidades públicas: UCR, UNED, ITCR y UNA.

1. 1.1 Afiliado a la Cámara

Mark only one oval.

- CATUPA
- CATUCHI
- CATUGA
- CATTEMI
- No pertenezco a ninguna cámara
- Other: _____

2. 1.2 Punto GPS WPT

3. 1.3 Servicio o producto principal que ofrece

.....

4. 1.4 Nombre de la empresa, proyecto o grupo que representa:

.....

5. 1.5 Razón Social:

6. 1.6 Cédula jurídica:

.....

7. 1.7 Cantón

.....

8. 1.8 Distrito

.....

9. 1.9 Dirección

⁵ Esta encuesta se realizó por medios electrónicos como tabletas o enviada por correo electrónico. Se elaboró como un formulario de Google.

10. **1.10 Página Web o Facebook**

.....

11. **1.11 Correo Electrónico**

.....

12. **1.12 Teléfonos**

.....

13. **1.13 En que condición está la empresa**

Mark only one oval.

Operando

Próximo a iniciar

Other:

14. **1.13.1 En que año iniciaron operaciones**

En caso de que la respuesta anterior sea positiva
responda esta pregunta, sino no.

.....

15. **2.1 Nombre completo del dueño o representante legal**

.....

16. **2.2 Ocupación principal del dueño o representante**

.....

17. **2.3 Escolaridad**

Mark only one oval.

Escuela Completa

Colegio Completo

Escuela Incompleta

Colegio Incompleto

Técnico

Universidad

Other:

18. ¿Cuáles han sido las capacitaciones recibidas relacionadas con su emprendimiento de turismo?

Por Favor ingrese tanto el nombre de la institución y el título obtenido

.....
.....
.....

19. 3.1 Producto o servicio principal

20. 3.3 ¿Su empresa cuenta con permiso de funcionamiento de la Municipalidad?

Mark only one oval.

- Si
 No
 En Proceso

21. 3.4 Cuenta con acceso para personas con capacidad limitada

Mark only one oval.

- Si
 No
 En Construcción

22. 3.5 Cuenta con baños para personas con capacidad limitada

Mark only one oval.

- Si
 No
 En Construcción

23. 3.6 ¿Tiene experiencia en este negocio?

Mark only one oval.

- Si
 No

24. 3.6.1 ¿Cuántos años de experiencia?

.....

25. **3.7 Categoría del Atractivo**

Mark only one oval.

- Sitios Naturales
- Museos y Manifestaciones Culturales
- Folklore
- Realizaciones Técnicas, científicas y artísticas contemporáneas
- Acontecimientos Programados

26. **3.7.1 Describa el Tipo del Atractivo**

Ver material adjunto para responder la pregunta

27. **3.7.2 Describa el Subtipo del Atractivo**

Ver material adjunto para responder la pregunta

28. **3.7.3 Describa la Jerarquía del Atractivo**

Ver material adjunto para responder la pregunta

29. 3.8 Cuales servicios complementarios se ofrecen en el atractivo

Tick all that apply.

- Acceso a Internet
- Salón Multiusos
- Estacionamiento
- Alimentación
- Anfiteatro
- Área de Acampar
- Área de Alimentación
- Área de Descanso
- Cafetería
- Televisión Cable
- Centro de Información
- Centro de Visitantes
- Centro de Investigación
- Ducha
- Lanchas
- Mirador
- Observatorio
- Primeros Auxilios
- Puerto Fluvial
- Vigilancia
- Sala de Proyecciones
- Senderos
- Sala de Juegos
- Sitio para Natación
- Teléfono Público
- Tienda
- Túnel o Laberinto
- Lavandería
- Sala de Exhibición
- Bar
- Other:

30. **3.9 Aventura**

Tick all that apply.

- Alta Delta o Parapente
- Cañonismo
- Cabalgata
- Bungee Jumping
- Ciclismo de Montaña
- Globo Aerostático
- Caminata
- Escalada
- Montañismo
- Bicicletas
- Rafting
- Cuadraciclos
- Rapel
- Neumáticos
- Canopy
- Ultra Ligeros
- Other:

31. **3.10 Culturales**

Tick all that apply.

- Iglesia y Misiones
- Tour Artesanía
- Tour Histórico
- Asentamientos Históricos
- Presentaciones Folklóricas
- Manifestaciones Culturales
- Sitio Histórico
- Other:

32. 3.11 Ecoturismo

Tick all that apply.

- Camping
- Observación de Aves
- Fotografía
- Educación Ambiental
- Senderismo Interpretativo
- Observación del Paisaje
- Observación Geológica
- Puentes Colgantes
- Proyecto de Investigación Biológica
- Mariposario
- Other:

33. 3.12 Recreativo-Deportivas

Tick all that apply.

- Pesca Deportiva
- Fútbol Salón
- Kayaking
- Natación
- Esquí Acuático
- Fútbol en Plaza
- Paseo en Bote
- Golf
- Other:

34. 3.13 Rurales

Tick all that apply.

- Agroturismo
- Enoturismo
- Medicina Tradicional
- Aprendizaje de Idioma
- Fotografía Rural
- Talleres Artesanales
- Geo-Turismo
- Talleres Gastronómicos
- Other:

35. **3.14 El Sendero tiene refugios**

Mark only one oval.

Si

No

36. **3.14.1 Tiempo de recorrido del sendero**

37. **3.14.2 Hay contaminación en el recorrido**

Mark only one oval.

Si

No

38. **3.14.3 Grado de dificultad del sendero**

Mark only one oval.

Alto

Intermedio

Bajo

39. **3.14.4 Hay especies carismáticas**

Mark only one oval.

Si

No

40. **4.1 ¿El origen del capital de la empresa es?**

Mark only one oval.

Nacional

Extranjero

Mixto

41. **4.2 ¿Cuál es la composición del capital de la empresa?**

Mark only one oval.

Individual-propio

Sociedad familiar

Asociativo entre particulares

Other:

42. **4.3 ¿En que se basa al establecer los precios de sus productos y/o servicios?**

Mark only one oval.

- En la competencia (distrito)
- En la competencia (nacional)
- En los costos
- Other:

43. **4.4 ¿Sus productos y/o servicios tienen precio diferenciado durante el año por temporada alta o baja?**

Mark only one oval.

- Si
- No

44. **4.5 ¿Qué porcentaje del ingreso mensual total del dueño o familia representan los ingresos debidos a este emprendimiento?**

45. **4.6 Con respecto al año anterior. ¿Cuál fue el comportamiento de las ganancias o utilidades?**

Mark only one oval.

- Crecieron
- Se mantuvieron
- Bajaron

46. **4.7 ¿A qué se dedicaron mayormente las inversiones realizadas en los últimos dos años?**

Mark only one oval.

- Aumentar la planta turística
- Pagar deudas
- Mejorar la tecnología y los equipos
- Other:

47. **4.8 ¿Cuál es la procedencia de sus clientes más frecuentes?**

Mark only one oval.

- Nacionales
- Extranjeros
- Ambos por igual

48. **4.9 Según sus expectativas sobre la cantidad de clientes, actualmente la cantidad es:**

Mark only one oval.

- Superior a lo esperado
- De acuerdo a lo esperado
- Inferior a lo esperado

49. 5.1 ¿Qué tipo de servicios contrata?

.....

50. 5.2 ¿Cuál es el número mínimo de trabajadores que laboran en la empresa?

Mark only one oval.

- Entre 1 y 3
- Entre 8 y 10
- Entre 4 y 7
- Más de 10

51. 5.3 ¿Los colaboradores de la empresa son?

Mark only one oval.

- Empleados asalariados
- Horas laborales ocasionales
- Empleados familiares no asalariados
- Other:

52. 5.4 ¿Cree tener el personal suficiente para manejar su empresa?

Mark only one oval.

- Si
- No

53. 5.4.1 Cuantos necesita

.....

54. 5.5 ¿Se encuentra el personal capacitado para los servicios que brindan?

Mark only one oval.

- Si
- No

55. 5.5.1 Cual es la razón?

.....

.....

.....

.....

56. 5.6 ¿Se encuentra el personal capacitado en el habla del idioma Inglés?

Mark only one oval.

- Si
- No

57. 5.6.1 Cual es la razón?

.....
.....
.....
.....

58. 5.7 ¿Se encuentra el personal capacitado en Turismo?

Mark only one oval.

- Si
 No

59. 5.7.1 Cual es la razón?

.....
.....
.....
.....

60. 5.8 ¿Se encuentra el personal capacitado en Primeros Auxilios?

Mark only one oval.

- Si
 No

61. 5.8.1 Cual es la razón?

.....
.....
.....
.....

62. 5.9 ¿Recibe actualmente asistencia técnica, asesoría o acompañamiento?

Mark only one oval.

- Si
 No

63. 5.9.1 Quien la suministra

.....

64. **5.10 ¿Qué cree usted es lo que más necesita para mejorar su producto?**

Mark only one oval.

- Financiamiento
 Asistencia técnica
 Other:

65. **5.11 ¿En qué ámbitos considera usted que necesita primordialmente capacitación? Marque únicamente una o las dos más urgentes**

Tick all that apply.

- Formación empresarial y emprendedurismo
 Diseño y elaboración de proyectos turísticos.
 Fortalecimiento de la asociatividad de la región, trabajo en grupo
 Rotulación y señalización turística.
 Manipulación de alimentos, etiqueta y protocolo, calidad del servicio y atención al cliente
 Educación ambiental y uso sostenible del capital natural.
 Mercadeo, promoción y diferenciación del producto turístico
 Other:

66. **5.12 ¿En qué grado de desarrollo considera usted que esta su empresa?**

Mark only one oval.

- Bajo
 Medio
 Alto

67. **5.13 Apariencia física de las instalaciones**

Mark only one oval.

- Buena
 Buena pero debe mejorar
 Mala

68. **6.1 ¿Tiene la empresa una estrategia de mercadeo?**

Mark only one oval.

- Si
 No

69. **6.2 ¿Cuáles prácticas emplea para mercadear la empresa?(puede marcar varias)**

Tick all that apply.

- Empresa publicitaria
- Publicidad masiva
- Rotulación
- Contacto con tour operadores
- Internet
- Pago de comisiones
- Other:

70. **6.3 ¿Considera que el medio de publicidad que está utilizando es efectivo?**

Mark only one oval.

- Si
- No

71. **7.1 ¿Posee alguna Certificación de Gestión Ambiental?**

Tick all that apply.

- Certificación de Sostenibilidad Turística (CST)
- BAE
- ENCC
- Rain Forest Alliance
- Gestión Ambiental (ISO 14001)
- Bandera Azul Ecológica
- Other:

72. **8.1 ¿Su empresa contribuye en alguna actividad extra de bienestar para la comunidad?**

Mark only one oval.

- Si
- No

73. **8.1.1 Cual actividad?**

.....

.....

.....

.....

74. **8.2 ¿Su empresa comprar bienes y servicios ofrecidos por empresarios locales?**

Mark only one oval.

- Si
- No

75. **8.3 ¿Su empresa da empleo a personas de la comunidad o de comunidades aledañas?**

Mark only one oval.

Si

No

76. **8.4 ¿En su empresa comercializa algún tipo de producto alimenticio o artesanal elaborado por personas de su comunidad?**

Mark only one oval.

Si

No

77. **8.4.1 Cual?**

.....

78. **8.5 ¿Cuáles son los atractivos naturales o culturales que más consultan los clientes que lo visitan?**

.....

.....

.....

.....

79. **8.6 ¿Cómo ve el Turismo en su cantón o distrito?**

.....

.....

.....

.....

80. **8.7 ¿Cómo ve usted la competencia?**

.....

.....

.....

.....

81. 8.8 Considera que está en igualdad de condiciones. ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

82. 8.9 ¿Es socio de la Cámara de Turismo

Mark only one oval.

- Si
 No

83. 8.9.1 A cual Cámara?

.....

84. 8.10 ¿Considera a esta cámara como un aliado importante para su empresa?

Mark only one oval.

- Si
 No

85. 8.10.1 Porqué?

.....
.....
.....
.....

86. 8.11 ¿Cuáles son sus expectativas hacia la Cámara de Turismo?

.....
.....
.....
.....

87. 8.12 ¿En qué puede aportar usted al funcionamiento de la Cámara?

.....
.....
.....
.....

11.2. **Apéndice 2 Encuestas realizadas a la población de Caño Negro.**

Encuesta #_____



Evaluación del Impacto socioeconómico del turismo rural en la comunidad de Caño Negro

Fecha _____

Comunidad _____

Infraestructura Caño Negro

1.1. ¿Cómo considera usted que se encuentra la red de caminos que comunica a Caño Negro con Los Chiles y con Upala?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

1.2. ¿Cómo considera que es la señalización (Información turística y vial) en las rutas a Caño Negro?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

1.3. ¿Cuántos talleres mecánicos hay en Caño Negro y sus alrededores _____ y como los calificaría?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

1.4. ¿Cuál es la frecuencia de llegada del bus público _____ y cómo calificaría el servicio ofrecido?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

1.5. ¿Conoce si existe en Caño Negro o sus alrededores alguna oficina que brinde capacitaciones en temas de turismo? Ejemplo INA, ICT, SINAC, alguna asociación o empresa privada etc.

No _____ SI _____

(¿Cuáles?)

Aspectos económicos

- 1.6. La casa que habitan es: Propia () Alquilada () Prestada ()
- 1.7. Número de miembros de su grupo familiar ____ ¿Cuántos son mayores de 15 años? ____ ¿Cuántos de ellos trabajan? ____
- 1.8. Según los miembros que trabajan

Sexo (M-F)	Escolaridad ¹	Edad	Labora en actividades agropecuarias (A), de turismo (T) u otras (O)	Tipo de Ocupación o puesto desempeñado	Su ocupación es temporal o permanente. Si es temporal especificar los meses	² Le gustaría trabajar en turismo (Si –No)	Ingreso Mensual

1-Escolaridad: N=Ninguno, PI= primaria incompleta, PC= Primaria Completa, SI= secundaria Incompleta, SC= Secundaria Completa, UI= universitaria Incompleta, UC=Universitaria completa.

2-En caso de no trabajar en algo relacionado al turismo, le gustaría hacerlo

1.9. Si se dedica a actividades agropecuarias:

¿Dónde vende la producción?

1.10. ¿Cree usted que los proyectos turísticos son fuente de empleo para los habitantes de su comunidad?

Si ___ No ___

¿Porque? _____

1.11. ¿Considera usted que se ha incrementado la oferta laboral gracias a las actividades turísticas que se desarrollan en la comunidad?

Sí ___ No ___

1.12. ¿Considera usted que se ha incrementado la oferta laboral en otros sectores que no sean el turismo en la comunidad?

Si ___ No ___ En que tipo _____

1.13. ¿Cree usted que se han dejado de realizar actividades agropecuarias tradicionales en la comunidad debido al incremento del turismo?

Sí ___ No ___

1.14. ¿Cómo cree que está la situación económica de Caño Negro desde que se convirtió en un destino turístico?

A mejorado _____ Se ha mantenido _____ Esta peor _____

Aspectos Sociales

1.15. ¿Conoce que tipos de empresas de turismo rural existen en la comunidad?
Descríbalos

1.16.Cuál es su percepción de la actividad turística en Caño Negro

Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Muy Mala _____

1.17. ¿Considera usted que la actividad turística en Caño Negro contribuye con el desarrollo de la comunidad?

Si___ No___
¿Porque?_____

1.18. Cree usted que la mayoría de los proyectos turísticos que se desarrollan son responsables con el ambiente?

Si___ No___
Porque?_____

1.19. ¿Los visitantes o turistas respetan las tradiciones o costumbres presentes en la comunidad?

Sí___ No___
Porque?_____

1.20. Han sufrido problemas con los visitantes o turistas que han llegado a la comunidad?

Sí ___ No___

¿Cuáles?_____

1.21. De la visita de los turistas a Caño Negro que es lo que más le preocupa, Califique de 1 a 5 siendo 1 la mayor preocupación

Rubro	Calificación (1-5)
Traigan drogas u otros vicios a la comunidad	
Que aumenten la delincuencia (robos)	
Que generen mucho ruido con sus vehículos	
Que extraigan especies del humedal (plantas o animales)	
Generan contaminación (dejen basura)	