

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)



“Plan de desarrollo turístico para la creación del proyecto Río Bonito, refugio y centro *wellness*, bajo los preceptos del turismo sostenible”.

CAROLINA MURILLO GUZMAN

PROYECTO FINAL DE GRADUACION PRESENTADO COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE MASTER EN GESTION
TURISTICA SOSTENIBLE.

San José, Costa Rica

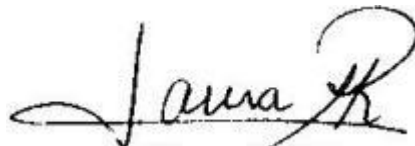
ABRIL 2020

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como
Requisito parcial para optar al grado de Máster en Gestión del Turismo



Mario Socatelli Blanco
PROFESOR TUTOR



Laura Arguedas Ruíz
LECTOR No.1



Alexander González Vega
LECTOR No.2



Carolina Murillo Guzmán
SUSTENTANTE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres; Carmen y Edgar quienes me enseñaron a encontrar en el estudio y el trabajo, la mejor herencia que los padres pueden dar.

A mi hija Sara, por su compañía y alegría en mi proceso de formación profesional y crecimiento personal.

A Juan por su amor incondicional reflejado en el apoyo y paciencia brindada en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

En primer plano agradezco a la vida y a la energía suprema que mueve todo porque me da el pulso para cumplir mis objetivos.

A mi compañero de vida, Juan Alfaro quien siempre me ha brindado su apoyo en las decisiones y acciones que he tomado para realizar mis sueños.

A Sara Sofía, quien me da impulso y energía para continuar con mis metas desde el momento presente.

Agradezco a los maestros que me guiaron durante la formación de la maestría, y especialmente a don Mario Socatelli por su guía para cumplir esta meta.

INDICE

HOJA DE APROBACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	v
INDICE ILUSTRACIONES	vii
INDICE CUADROS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
1. INTRODUCCION	12
a. Antecedentes	12
1.2 Problemática.	13
1.3 Justificación del problema	13
1.4 Supuestos	13
1.5 Restricciones	14
1.6 Objetivo general	14
1.7 Objetivos específicos	14
MARCO TEORICO.....	15
2. Marco referencial o institucional	15
2.1 Antecedentes del turismo en Costa Rica.	15
2.2 Tendencia actual del turismo	15
2.3 Turismo:.....	18
2.4 Turismo de salud	18
2.5 Turismo Holístico.....	18
2.5 Turismo Sostenible.....	19
2.6 Turismo <i>wellness</i>	19
2.7 Antecedentes de la Institución	20
2.8 Misión y visión.....	21
2.9 Estructura organizativa	23
2.10 Productos que ofrece	27
2.11 Tipo de planta turística	28
2.12 Modelo de bio construcción.....	28
2.13 Modelo de gestión para refugio Rio Bonito	32
MARCO METODOLOGICO	34
2. Sujetos y fuentes de información	34
3.1 Técnicas de Investigación.....	35
3.2 Método de Investigación.	37
DESARROLLO	37
4. Estudio de mercadeo	37
4.1 Perfil del cliente meta (consumidor).	37
4.2 Análisis de la competencia	38
4.3 Canales de distribución.....	40
4.4 Segmentación y selección de mercado	41
4.5 Metas de ventas y proyección de ingresos.....	44
4.5 Definición del precio de venta	45

4.6 Estrategia de precios.....	47
4.7 Plan de medios y promoción.....	48
4.8 Selección y plan de medios.....	49
4.8.1 Presupuesto y cronograma	50
5. Monitoreo y determinación del impacto ambiental y socio - cultural.	53
5.1 Criterios de sostenibilidad ambiental	53
5.3 Política de Sostenibilidad	58
5.4 Mitigación de impactos mediante acciones de buenas prácticas.	59
5.5 Infraestructura	62
6. Estudio técnico para la financiación del proyecto	62
6.1 Tramitología legal y reglamentaria	63
6.2 Legislación pertinente.....	64
6.3 Estado y proyección financiera	65
6.3.1 Capital de la empresa.....	66
6.4 Matriz o análisis FODA.....	68
8. Análisis de encuestas aplicadas	71
8.1 Encuesta aplicada a siete AAVV que trabajan con segmento <i>wellness</i>	71
a. Entrevista aplicada a los profesores de turismo del CTP Carlos Manuel Vicente Castro.	74
b. Resultados de las entrevistas planteadas a pobladores del cantón.	76
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS.....	84
Anexo N° 1: ACTA DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN.....	84
Anexo N° 2: ENCUESTA DIRIGIDA A AGENCIAS DE VIAJES	87
Anexo N°3: ENTREVISTA APLICADA A 35 PERSONAS DE LA COMUNIDAD DE GOLFITO.....	89
Anexo N°4: ENCUESTA DITIJIDA A LOS PROFESORES DE TURISMO DEL COLEGIO TÉCNICO PROFESIONAL DE GOLFITO.	90
Anexo N° 5: PLANO CATASTRO DE LA PROPIEDAD	92
Anexo N°6 PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO.....	94
Anexo N°7 PATENTE MUNICIPAL.....	95
ANEXO N°8 RESUMEN DEL REGLAMENTO DE LAS EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS ATINENTE AL PROYECTO RIO BONITO.	97
Anexo N° 9 UBICACIÓN DEL PROYECTO RIO BONITO EN EL SECTOR DEL VALLE BONITO	106
ANEXO N°10.....	107
MATRIZ DE <i>STAKEHOLDERS</i> PARA RIO BONITO, REFUGIO NATURAL Y CENTRO WELLNESS.	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura N°1 Organigrama Rio Bonito refugio y centro *wellness*.

Imagen N°1 Diseño de la planta turística principal.

Imagen N°2 Diseño de un costado de la construcción.

Imagen N°3 Diseño posterior de planta física.

Imagen N° 4 Distribución arquitectónica del modelo Kimúk.

Imanen N°5 Mapa de Ubicación, Refugio Rio Bonito en la Península de Osa.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica 2012-2018.

Cuadro N°2 Estimación del porcentaje de turistas que realizaron los diversos grupos de actividades promedio para el periodo 2016-2018.

Cuadro N°3 Objetivos de la empresa Río Bonito.

Cuadro N°4 Nómina empresarial de la empresa, Río Bonito.

Cuadro N°5 Distribución de los actores que contienen información de importancia.

Cuadro N°6 Análisis de la competencia de Río Bonito – Refugio y centro *wellness*

Cuadro N°7 Desglose del precio asignado a producto ofertado.

Cuadro N°8: Presupuesto y cronograma, plan de promoción y medios.

Cuadro N° 9 Gráfica de actores involucrados clasificados según su interés e influencia

Cuadro N°10 Matriz de Impactos Ambientales y Sociales

Cuadro N°11 Buenas Prácticas ambientales y sociales

Cuadro N° 12 Capital de la empresa y otros montos como gastos y costos para valorar el financiamiento y por tanto el funcionamiento de la empresa.

Cuadro N°13 Análisis FODA Río Bonito, Refugio y centro *wellness*

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de desarrollo para Rio Bonito, refugio y centro *wellness*¹ trata de un negocio familiar de costarricenses mostrando al segmento, una idea emprendedora, con enfoque hacia la actividad turística de bienestar, en un contexto de turismo rural y ecológico, ubicado en el Valle del Bonito, pueblo de la Gamba, específicamente en las coordenadas geográficas 8.720708, - 83.204121.

El cantón de Golfito posee el 24,82% de la densidad de población del país (INEC, 2011-2015), con altos índices de pobreza, pero mucha riqueza biológica, “los bosques de la región, son del tipo muy húmedo tropical y pluvial pre montano”, (Arias 1996, Lobo y Bolaños 2005 citado por SINAC 2015), contando con el 2,5 % de la biodiversidad mundial.

La creación de un plan de desarrollo turístico de un proyecto emprendedor; contribuye en la diversificación de la oferta turística de la región, específicamente para hospedaje y restauración con enfoque holístico, que le permita involucrarse dentro del liderazgo regional que Costa Rica quiere mostrar en la oferta de bienestar a nivel internacional mediante la campaña *Wellness Pura Vida* del ICT.

La ubicación del proyecto pertenece al cantón de Golfito, distrito Guaycara, lugares con alto potencial del recurso natural, pero con muy baja posición y solidez en el mercado turístico nacional e internacional. Por lo que la presencia de un *refugio* con las características que este proyecto presenta puede dar mayor reconocimiento hacia el sector como un destino turístico con alta variedad de productos y servicios, diversificando la oferta turística local.

Es importante que el sector dónde se ubica el proyecto se reconozca y se le de valor turístico, ampliando la oferta, especialmente si trata de propuestas locales, que siguen un modelo sostenible y de calidad, creando alianzas con actores involucrados en la conservación de la Península de Osa y procesos óptimos para el bien de la comunidad.

Se incentivará la educación ambiental y cultural mediante actividades articuladas entre los principales actores turísticos, espacios recreativos y artísticos para la diversificación cultural, sin descuidar el beneficio que conlleva la práctica de terapias de bienestar y por tanto el disfrute de los servicios por parte de la demanda de turistas que buscan retiro, descanso, salud y naturaleza.

Fernández, E (2017) con datos del *Global Wellness Tourism Economy*, indica que el turismo de bienestar es un mercado que generó \$563.000 millones al cierre del 2016; a nivel mundial y se estima que estos turistas gastan en promedio 130% más que el turista promedio global con tendencia hacia el crecimiento.

¹ *Wellness* es un término en inglés que se usa generalmente para definir un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional, obteniendo como resultado un estado de bienestar general.

Como objetivo principal, la elaboración de un plan de desarrollo turístico para la creación del proyecto Río Bonito, refugio y centro *wellness*, llevando a cabo diversos procesos como; la descripción de los procesos de organización, administrativos y legales, reflejado tanto en el marco teórico del documento, como en el capítulo N°6 con el estudio técnico; que permitió conocer la inversión total del proyecto, trámites legales que conlleva la formación de un alojamiento turístico, la inversión de la planta física, la legislación vigente, y el estado y proyección financiera.

Se trabajó con la metodología de tipo mixta, recopilando los datos de forma cualitativa y cuantitativa, mediante la aplicación de la entrevista y la encuesta a 7 agencias de viajes que trabajan con turismo de bienestar, a 35 profesionales del sector y 5 profesores del colegio técnico profesional de Golfito, esto con la intención de conocer la factibilidad que pueda tener el proyecto planteado.

El mismo hallazgo de información permite reflejar los clientes potenciales existentes mediante profesionales de la región Brunca que pueden requerir de los servicios principalmente ofertados en las terapias y paquetes *wellness*, además de los clientes provenientes de EEUU y Canadá entre otros países de Europa y Latinoamérica, bajo una estrategia de precio accesible a un segmento medio y medio alto.

El desarrollo del documento inicia con el estudio de mercado, mostrando un plan detallado de todo lo que involucra este proceso, desde el perfil del cliente meta, análisis de la competencia (cuadro N°6), hasta la segmentación y selección de mercado, refleja la importancia del plan para lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado.

Como estrategia en dichos procesos se invitará a una persona reconocida en el campo del *wellness*, para que viva la experiencia de Río Bonito y se difunda los servicios que Río Bonito ofrece. En el mismo tema de mercadeo y publicidad se requiere de un enfoque de aprovechamiento en plataformas de hospedaje y medios digitales a través de compra de ads, y uso de SEO (palabras claves en buscadores).

Al contar con un plan de desarrollo para el proyecto se recomienda continuar con la elaboración de proyecciones financieras y validación de supuestos, esto con el propósito de resolver la limitante de capital para la inversión requerida de USD \$133.585,00. Una vez puesto en marcha es necesario definir indicadores de calidad y prestar atención a las respuestas en la satisfacción del servicio y producto que se ofrecerá, además del mapeo en la cadena de valor e impacto, y el encadenamiento permanente con las asociaciones claves del proyecto como los proveedores de la comunidad, personal local, Instancias públicas y el sector privado.

SIGLAS

AFE Administración Forestal del Estado

AAVV Agencias de Viajes

ACOSA Área de Conservación Osa

AMISTOSA Asociación por el corredor Biológico entre la Península de Osa y el Parque Nacional La Amistad.

CATUGOLFO Cámara de Turismo de Golfito

CCH Cámara Costarricense de Hoteles

COBIGA Corredor Biológico La Gamba.

DLCG Depósito Libre Comercial de Golfito

EFM Elementos Focales de Manejo

GAM Gran Área Metropolitana

ICE Instituto Costarricense de Electricidad

ICT Instituto Costarricense de Turismo

SINAC Sistema Nacional de Áreas de Conservación

OMT Organización Mundial del Turismo

PNPB Parque Nacional Piedras Blancas

UCR Universidad de Costa Rica

1. INTRODUCCION

a. Antecedentes

Según narra Salguero en el 2007, antes del año 1936, nace en la Península de Osa; un nuevo pueblo, dedicado a la pesca y a la extracción de oro, el pueblo surge gracias a la actividad de la Compañía Bananera en la costa Sur de Costa Rica, la cual en su mayor apogeo; cerca de los años cuarenta, exportaba millones de racimos de bananos hacia el mercado de los Estados Unidos.

El pueblo de la Gamba pertenece a la provincia de Puntarenas, cantón de Golfito, surgió como uno de los sectores productivos de banano hasta el año de 1985, administrado por las compañías norteamericanas; la United Fruit Co., Standart Fruit Co, y la United Brands de Costa Rica, mismo año en que ambas compañías, abandonan la producción y se retiran del país dejando un grave impacto en el entorno socio-cultural del pueblo, en la economía, y en el ambiente.

A partir de dicho evento, el gobierno toma medidas para sostener la economía mediante la creación del Depósito Libre Comercial de Golfito (DLCG), y se promueve el turismo de compras; actualmente la Gamba se desenvuelve mediante la producción de palma y cultivos varios, la ganadería, el turismo y la investigación. Según datos del Plan de Desarrollo Turístico Pacífico Sur (2011), la tasa de desempleo más alta la presenta el cantón de Golfito con un 6,4%; asociada a una falta de diversidad en las oportunidades de empleo.

Las actividades económicas en la historia de Golfito se manifiestan en: la pesca, la ganadería y el cultivo del banano; lo cual, ha generado la transformación del paisaje y la competencia por los recursos con las comunidades locales, cada vez más son necesarios estudios de este tipo que permitan el análisis crítico del contexto y la construcción de estrategias para potenciar esta actividad económica de manera sostenible y en armonía con la política nacional.

1.2 Problemática.

¿Crear el plan de desarrollo turístico para Rio Bonito refugio y centro *wellness*, permite conocer la oportunidad y gestión de un proyecto turístico local en la Gamba, Golfito de Costa Rica?

1.3 Justificación del problema

Es importante que el sector dónde se ubica el proyecto se reconozca y se le dé el valor turístico que presenta, ampliando la oferta, especialmente si se trata de propuestas locales, que siguen un modelo turístico en auge y con alta demanda como es el turismo de bienestar, creando alianzas con actores involucrados en la conservación de la Península de Osa y procesos óptimos para el bien de la comunidad, incentivando la educación ambiental y cultural mediante actividades articuladas entre los principales actores turísticos locales, espacios recreativos y artísticos para la diversificación cultural, sin descuidar el beneficio empírico que conlleva la práctica de terapias de bienestar y por tanto el disfrute de los servicios por parte de la demanda de turistas que buscan salud y bienestar.

1.4 Supuestos

1. Los turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector de la Gamba en Golfito, podrían complementar su itinerario con actividades *wellness*.
2. Un proyecto de turismo *wellness* en La Gamba de Golfito, vendría a complementar la oferta turística local y por ende aumentar la visitación.
3. Al ser el Parque Nacional Piedras Blancas uno de los parques menos visitados en el país, dicha condición afectará la factibilidad del proyecto.
4. Contar con tres habitaciones sería poco rentable para el proyecto.

1.5 Restricciones

- 1.Aspecto económico para la inversión del proyecto.
- 2.El factor tiempo es una importante limitante a considerar.
- 3.Ambiental: Ocasionalmente se cierra el camino en invierno.
- 4.Acceso al sitio solamente por medio de transporte privado.
- 5.Socio- cultural: Poca oferta de atractivos y servicios locales, escasa participación comunitaria en relación a festividades o manifestaciones culturales, falta más articulación entre instituciones públicas, empresa privada y ONG´s.

1.6 Objetivo general

“Elaborar el plan de desarrollo turístico, para la creación del proyecto Río Bonito, refugio y centro *wellness*, bajo los preceptos del turismo sostenible, adyacente al PN Piedras Blancas, la Gamba, Golfito, Costa Rica.”

1.7 Objetivos específicos

1. Describir los procesos de organización, administrativos y legales para Rio Bonito, refugio y centro *wellness*, bajo los preceptos del turismo sostenible.
2. Desarrollar el estudio de mercado para determinar la demanda de bienestar.
3. Identificar el riesgo, monitoreo y evaluación del proyecto en el sitio.
4. Elaborar el estudio técnico para conocer la inversión total del proyecto.

MARCO TEORICO

2. Marco referencial o institucional

2.1 Antecedentes del turismo en Costa Rica.

De acuerdo con Socatelli, M (2012); el desarrollo de turismo en Costa Rica, se refleja en tres periodos: entre los años de 1960 y 1995, se reconoce ante el mundo como la Suiza Centroamericana, Jardín de las Américas, Amistoso por Naturaleza, Naturalmente Diferente, entre otros; para el año 1996 y 2013 se refleja la marca destino de un producto fuerte en naturaleza, conocido como Costa Rica sin Ingredientes Artificiales; a partir del año 2014 a la fecha, se ha mostrado al mundo la marca país de Costa Rica Esencial, con nuevas tendencias hacia el tema social.

Con datos del Plan Operativo Anual (2018), Costa Rica se ha proyectado por más de tres décadas ante el mundo como un destino turístico de naturaleza, mediante las estrategias de mercadeo que el ICT ha gestionado durante varios años en diversas ferias internacionales entre las que destacan EXPOTUR Costa Rica, FITUR en España, New York Travel Show en Estados Unidos y FESPO en Suiza, ITB en Berlin, Alemania y Vakatiebeurs en Holanda (ICT, 2019).

2.2 Tendencia actual del turismo

De acuerdo al Informe de Estadísticas del ICT, la llegada a Costa Rica por todas las vías aumentó para el primer semestre del 2019 en 64,818 personas, para un 3,9 % por lo que se puede deducir que el aporte de la industria turística al Producto Interno Bruto (PIB) incrementó de 6,3% en el 2016 a un 7.27% al 1er semestre del 2019.

En el siguiente cuadro se puede observar la cantidad de turistas que visitan al país según sea el principal motivo de visita, liderando las vacaciones, recreo y ocio, sin embargo, para la presente temática es importante mencionar el importante posicionamiento que ha venido presentando el turismo de salud.

Cuadro N°1

Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica 2012-2018.

Motivo principal de la visita ¹	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
Total	2 343 213	100,0	2 427 941	100,0	2 526 817	100,0	2 660 257	100,0	2 925 128	100,0	2 959 869	100,0	3 016 667	100,0
Motivos personales	2 036 726	86,9	2 140 556	88,2	2 179 813	86,3	2 241 180	84,2	2 630 514	89,9	2 715 317	91,7	2 731 277	90,5
Vacaciones, recreo y ocio	1 688 562	72,1	1 819 719	74,9	1 903 744	75,3	1 939 288	72,9	2 168 225	74,1	2 288 691	77,3	2 237 692	74,2
Visitas a familiares y amigos	246 549	10,5	238 102	9,8	223 725	8,9	244 220	9,2	363 170	12,4	294 540	10,0	317 799	10,5
Educación y formación	39 493	1,7	28 405	1,2	20 261	0,8	19 154	0,7	36 219	1,2	40 824	1,4	68 860	2,3
Salud y atención médica	13 287	0,6	7 904	0,3	3 941	0,2	9 774	0,4	13 131	0,4	18 913	0,6	15 901	0,5
Otros motivos personales	48 835	2,1	46 425	1,9	28 142	1,1	28 745	1,1	49 768	1,7	72 349	2,4	91 025	3,0
Negocios y motivos profesionales	306 487	13,1	287 385	11,8	347 004	13,7	419 077	15,8	294 614	10,1	244 552	8,3	285 390	9,5
Conferencias o congresos	24 035	1,0	38 645	1,6	74 019	2,9	31 164	1,2	32 424	1,1	25 516	0,9	29 382	1,0
Otros motivos profesionales (Reuniones, ferias o exposiciones)	282 452	12,1	248 740	10,2	272 986	10,8	387 913	14,6	262 190	9,0	219 036	7,4	256 008	8,5

Nota:

^{1/} Estimación utilizando la distribución del motivo principal de la visita vía aérea y la Información de las Llegadas internacionales proporcionada por la Dirección General de Migración y Extranjería.

Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en los aeropuertos internacionales.

En la Tabla anterior se destaca con especial importancia, el incremento de la visitación que tuvo el país en los años 2016, 2017 y 2018, el principal motivo de ingreso por el Aeropuerto Internacional Juan Santa María, por razones personales, encabezando la lista, las vacaciones, el recreo y ocio; como cuarta posición en la tabla; se encuentra el área de la salud y la atención médica con un incremento significativo para el 2017, con un total de 91.025, turistas.

Importante destacar que para los años; 2016 y 2018, el motivo principal de ingreso por el Aeropuerto Internacional Juan Santa María, ha sido por motivos personales, encabezando la lista, las actividades de sol y playa, ecoturismo, aventura y un 37,2 % para el turismo de bienestar, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N°2

Estimación del porcentaje de turistas que realizaron los diversos grupos de actividades promedio para el periodo 2016-2018.

Grupos	Motivo principal de la vistia a Costa Rica		
	Total (Todos los motivos)	Motivos personales	Motivos profesionales
SOL Y PLAYA	73,7	79,0	31,4
ECOTURISMO	64,1	68,9	21,1
AVENTURA	58,1	62,8	18,3
BIENESTAR	37,2	40,2	8,5
DEPORTES	22,5	24,3	8,2
CULTURAL	44,1	45,4	32,2

Fuente: ICT, Encuestas de no residentes, Aeropuerto Internacional Juan Santa María.

En la tabla anterior se refleja el importante posicionamiento, que ha tenido el turismo de bienestar en años recientes, con un 40,2 % como el motivo personal de vacaciones, recreo y ocio en la visita al país tal y como lo expresó Rodolfo Lizano mediante Portillo M, (2015).

2.3 Turismo:

“Desplazamiento temporal de personas (de un día a menos de un año), desde su lugar de referencia habitual a otros sitios, con regreso al punto de origen de los viajes” (Quesada, R et al. 2010, p. 12).

2.4 Turismo de salud

Según lo establece la OMT (Organización Mundial del Turismo) comprende, aquel tipo de turismo que presenta la motivación por contribuir a la salud física, mental y espiritual, a través del turismo de bienestar y turismo médico, considerados bajo la sombrilla del turismo de salud, “el cual está enfocado en el disfrute, y aprovechamiento de los servicios turísticos bajo patrones holísticos y con matices curativos y preventivos, proyectándose como un segmento de altísimo valor social y económico a nivel mundial” (Barrantes, L y Quesada, D. s.a. p.3).

2.5 Turismo Holístico

La Bolsa de Comercialización Turística de Costa Rica EXPOTUR menciona que el turismo holístico procura actividades y programas que permitan equilibrar la salud de nuestra mente con el cuerpo; mencionando principalmente servicios como sesiones de yoga, meditación, actividades de relajación, masajes, acercamiento con la naturaleza. Permitiendo reducir los niveles de estrés que generan los estilos de vida y rutinas propias de los tiempos actuales, dichas terapias estimulan un balance y equilibrio entre el individuo y su medio.

En Costa Rica muchas de las actividades, que conforman esta nueva categoría dentro del sector turístico, se encuentran inmersas en la naturaleza o en bosques de diversas zonas del país, lo cual las hace únicas e inolvidables (EXPOTUR 2013). Al mismo tiempo, tal y como lo relata Quesada en el 2010, el turismo holístico ha cobrado fuerza en el mercado turístico actual, dentro de lo que los

consumidores, buscan para mejorar su salud, relajarse y reducir el estrés, por los estilos de vida aglomerados.

2.5 Turismo Sostenible

Con datos de la OMT (2019), el turismo sostenible se define como aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Misma organización indica que el turismo sostenible debe reportar un alto grado de satisfacción a los turistas y permitirles una experiencia significativa, fomentando mayor consciencia y prácticas turísticas sostenibles.

2.6 Turismo *wellness*

“El turismo *wellness* es el que pueden hacer las personas para sentirse bien, que implica descanso, relajación, comer bien, pero no solo cuando vamos a pasear, sino siempre, es decir un estilo de vida saludable aplicado al turismo” (Barrante, L, a través de Quirós, B, 2016).

Entre los conceptos que se involucran en este tipo de turismo podríamos hablar del yoga y otras disciplinas para el bienestar físico, mental y emocional, el campo de la maso terapia incluye una amplia gama de masajes que traerán bienestar en los tres cuerpos; actualmente dentro del concepto *wellness* se escucha hablar de las respiraciones de aire puro conocido como foresth Bath, acompañado de caminatas de baja densidad *mindfull walks*, y caminatas con los pies descalzos; *earthing*, entre muchas más actividades en la naturaleza.

2.1.7 *Wellness* Pura Vida

“El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) lanzó su proyecto *Wellness* Pura Vida, con el objetivo de posicionar a Costa Rica como destino de bienestar con sello tico” (Fernández, E, 2017, s.p), se busca el fortalecimiento de la oferta

saludable, desarrollando puntos o zonas con potencial adicional en este campo entre estas la Unidad Turística Pacífico Sur.

Con la incorporación del *Wellness*, Costa Rica trabajaría el desarrollo turístico bajo cuatro sombrillas complementarias: naturaleza, aventura, convenciones y bienestar. Las dos primeras son la carta de presentación ante el mundo y su posicionamiento en esas áreas es clave para potenciar las otras. La idea es mantener al país en los primeros lugares como destino de naturaleza y aventura, y tomar protagonismo creciente en reuniones y bienestar (ICT, Plan Operativo Anual, 2018).

2.1.8 Unidad Turística Pacífico Sur

Desde el punto de vista político administrativo, la Zona Sur del país, abarca los Cantones de Pérez Zeledón, Osa, Buenos Aires, Coto Brus, Golfito y Corredores, todos pertenecientes a la Región Brunca de Costa Rica. Con datos del Plan de Turismo Pacífico Sur y de acuerdo al modelo FAS (Factores, a tractores y servicios de apoyo), planteado por la OMT, se considera que la unidad en estudio cuenta con factores naturales de gran riqueza y amplia biodiversidad (2,5% del mundo), “así como una estrecha relación con el turismo, por ejemplo: Parque Nacional Corcovado, Humedal Térraba-Sierpe, y el Parque Nacional Piedras Blancas” (Quesada, 2010, pág. 310).

2.7 Antecedentes de la Institución

El refugio Rio Bonito es una microempresa, que nace del sueño de una pareja de costarricenses, profesionales en el campo del turismo, psicología, yoga y terapias holísticas; el objetivo primordial es brindar una alternativa de hospedaje y restauración siguiendo las nuevas corrientes del turismo, consiste en ofrecer un servicio sostenible, de alta calidad y muy innovador; en un terreno propio, cercano al Parque Piedras Blancas, que busca aprovechar los recursos naturales,

brindando una nueva oferta, para apalancar el desarrollo de la zona, enfocado en recibir turistas que puedan experimentar actividades tales como caminatas dentro del bosque, terapias holísticas, de crecimiento personal y descanso.

2.8 Misión y visión

1. Misión: “Somos una empresa que crea experiencias únicas de relajación en el entorno natural que ofrece el corazón del Parque Nacional Piedras Blancas, fomentando el contacto no solo con el ambiente sino también con uno mismo”
2. Visión: “Ser una empresa de turismo *wellness*, reconocida a nivel nacional e internacional por brindar servicios únicos que permiten conectar el entorno con los intereses y necesidades de nuestros clientes viviendo una experiencia de paz y bienestar”.

3. Objetivos.

Para abarcar una explicación de objetivos amplia y a la vez concisa, se diseñó el siguiente cuadro que contempla los objetivos generales de la empresa, así como los objetivos específicos que le corresponden para mayor comprensión.

Cuadro N°3:

Objetivos de la empresa Río Bonito.

Río Bonito refugio y centro <i>wellness</i>: objetivos de la empresa	
<u>OBJETIVOS GENERALES</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>
1. Ampliar la oferta turística en la Gamba de Golfito.	1.1 Crear un producto <i>wellness</i> de calidad y prestigio en la zona que favorezca el crecimiento del turismo. 1.2 Realizar campañas de promoción para fomentar el crecimiento del lugar y que otras empresas puedan invertir en el crecimiento de la Gamba de Golfito

2. Crear experiencias únicas de relajación dentro de un entorno natural.
 - 2.1 Desarrollar productos a la altura de las necesidades de nuestros clientes.
 - 2.2 Hacer un seguimiento de las necesidades del mercado para estar siempre a la línea de cómo evoluciona el mercado.

3. Fomentar el respeto y cuidado del medio ambiente, aspectos sociales y culturales entendiendo a estos como parte de nuestro entorno.
 - 3.1 Crear programas para clientes internos y externos, educando e inculcando el respeto y cuidado del medio ambiente.
 - 3.2 Estilo y diseño de construcción sostenible con modelos de arquitectura innovadora y diferenciada.

4. Fomentar el respeto y cuidado de nosotros mismos y nuestro interior a través de la meditación y alimentación saludable.
 - 4.1 Realizar campañas de concientización para clientes, educar e informar acerca de los beneficios de conocernos a nosotros mismo y cuidarnos a través de actividades de bienestar como ofrece Río Bonito a través de los medios publicitarios.
 - 4.2 Crear actividades dentro del refugio que busquen transmitir el respeto y cuidado del alma y el espíritu a través de la meditación y la alimentación saludable.

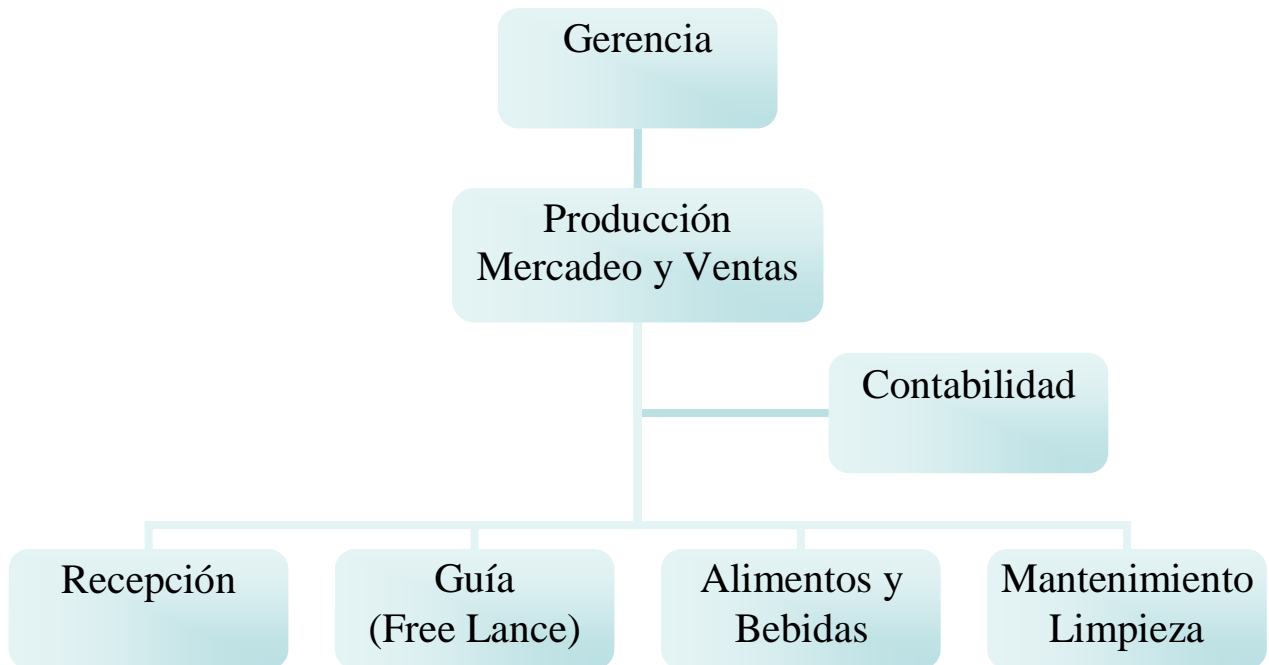
5. Favorecer la actividad económica local de la Gamba.
 - 5.1 Contratar mano de obra local para la operación de Río Bonito.
 - 5.2 Transmitir a través de campañas de comercialización la importancia de respetar la idiosincrasia de la comunidad.

Elaboración propia

2.9 Estructura organizativa

Figura N° 1

Organigrama Rio Bonito refugio y centro *wellness*



Elaboración propia.

Es importante especificar que el diseño del organigrama, por ser una microempresa de estructura familiar, cuenta con cargos de sus áreas de forma reducida, donde cada área y en muchas ocasiones los dueños, se verán involucrados en diferentes funciones. Dentro de los objetivos del plan, se encuentra diseñar manuales de puestos para algunos casos como por ejemplo recepción, el diseño presenta su estructura organizativa a partir de la asamblea conformada por los socios fundadores, quienes definen los estatutos que orientan el funcionamiento del refugio y las responsabilidades de las partes.

La estructura organizativa y administrativa le permite al refugio definir las siguientes líneas de acción:

- Tener reglas claras sobre el funcionamiento y administración del eco-albergue.

- Garantizar la provisión de servicios y/o productos turísticos con eficiencia, calidad y transparencia.
- Generar condiciones de auto-sostenibilidad mediante un plan de manejo con visión empresarial (Plan de Negocios) y enfoque comunitario dotado de identidad propia.
- Promover el uso eficiente de la infraestructura y equipamiento, cultura de buenas prácticas en la atención a turistas visitantes, promoción permanente de las ofertas del refugio-albergue, generar alianzas estratégicas con sectores públicos y privados para el desempeño de forma integral.

A continuación, se hace una breve descripción de las funciones de cada área como su objetivo primordial.

Gerencia

A cargo de: Gerente General

El área administrativa será encargada de la planificación constante general del albergue ya que no se planifica solamente una vez si no que es un proceso constante. También le corresponde organizar todos los recursos del proyecto, a su vez también una de sus funciones principales es la de dirigir y también controlar, de forma simple el área administrativa será la encargada de guiar el proyecto hasta donde queremos llegar de acuerdo a los objetivos y metas a nuestra misión y visión.

Administración- producción.

Contabilidad:

A cargo de: Administrador general y Auxiliar de Contabilidad

Esta área estará encargada de todos los procesos contables con el fin que permita llevar un control de la situación financiera y permitir al área administrativa cumplir con sus objetivos.

El auxiliar de contabilidad funcionará en una línea de staff ya que se contratará solamente para realizar trabajos específicos y en tiempos determinados.

Recepción

A cargo de: Recepcionista

Esta área tendrá a su cargo la atención directa con el cliente, tramites de recepción (check in y check out), registro de huéspedes, cancelaciones, coordinación de talleres, cursos y actividades en general, y a su vez será encargado de producir ventas para el proyecto, dentro de sus principales responsabilidades, esta representará de la forma más profesional al albergue.

Mantenimiento

A cargo de: trabajador de campo o peón

Esta área tendrá como objetivo principal mantener las condiciones físicas del albergue y toda su propiedad en óptimas condiciones para poder brindar un servicio de alta calidad, entre algunas tareas tenemos mantenimiento de jardines y zonas verdes, ornato y aseo, reparaciones en la infraestructura, manipulación de desechos, brindar condiciones de seguridad dentro del albergue, decoración, diseño de jardines y senderos.

A y B

A cargo de: Cocinero/a

Esta área tendrá a su cargo la alimentación de todas las personas que se encuentren en el albergue y a su vez llevar un control en los alimentos de la cocina, esta área funcionará en la modalidad de comedor, donde se brindará comida local con productos orgánicos y opciones para vegetarianos y personas con alimentación especial.

Guía (Free-lance)

El departamento de recepción tendrá la tarea de contratar guías de la comunidad con su respectivo permiso en caso de que el cliente solicite un servicio

de guiado al Parque Nacional Piedras Blancas u otros atractivos naturales de la zona.

Como parte de la estructura organizativa, en específico al departamento de contabilidad le corresponde controlar la nómina del personal interno y externo, tal y como se refleja en el cuadro N°4, desglosando el monto en dólares correspondiente al salario base, las cargas sociales y el salario total para el primer año de gestión, para un total de cinco empleos directos.

Cuadro N°4

Nómina empresarial de la empresa, Rio Bonito, con las respectivas rebajas según la CCSS al 2020 del 37%.

Cédula	Nombre	Salario Base	Cargas Sociales	TOTAL Salario	Puesto
1010520554	Juan Manuel Alfaro	\$980	\$362	\$877	Gerente General
304080181	Carolina Murillo Guzmán	\$500	\$185	\$447	Asistente de Gerencia – medio tiempo
270-773-864	Yanick Lajoie	\$800	\$296	\$716	Gerente de Mercadeo y Ventas
503460776	Cristian Rodríguez		----	----	Guía <i>Freelance</i>
-----	Cocinera (o)	\$ 670	\$247	\$600	Encargado de la cocina.
TOTAL DE SALARIOS POR MES				\$ 2.640,00 USD	

Elaboración propia con datos del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2020
http://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/Documentos-Salarios/lista_salarios_2020.pdf,
 calculadora patronal en línea de la CCSS <https://www.ccss.sa.cr/calculadora>

Una vez instalado el proyecto e iniciadas sus operaciones, se proyecta la creación de más empleos directos, aproximadamente a un año de funcionamiento, además de la generación de empleos indirectos, que establecerían una relación

con la empresa, como proveedores, y tal como se expresa en la nómina, la asistencia de un guía independiente en caso de que los clientes requieran del servicio de un tour guiado, sea al Parque Nacional o algún otro atractivo natural del sector, de acuerdo a la lista de salarios del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social un guía turístico por jornada ordinaria ganaría aproximadamente \$ 20 USD.

2.10 Productos que ofrece

El proyecto de alojamiento y restauración de Río Bonito será creado bajo el diseño de construcciones sostenible. Teniendo en cuenta las condiciones climáticas del lugar, se construirán balsas tipo *bungalow*, por eventuales llenas del río, sistema bioclimático, aumentando el confort en la presencia de huéspedes y considerando el lugar como parte del ciclo ecológico, que ofrecerá un servicio limitado tipo refugio compuesto de tres habitaciones, sala, comedor, cocina, terrazas, dos baños, y cuarto para lavado, para un total de 145,65 m².

Río Bonito, ofrecerá un programa dedicado al bienestar. Dicho programa tendrá una duración de tres noches, en las que el huésped estará en contacto con la naturaleza y consigo mismo a través de actividades como: *mindfull walks* (caminatas de baja dificultad), *forest bath* (respiración del aire puro del bosque), *earthing* (caminata descalzo en la tierra/arena); en senderos diseñados para tal propósito, una charla introductoria e informativa sobre la situación ambiental y socio cultural de la zona, clases de yoga y meditación al aire libre (diurnas y nocturnas), degustación de tés medicinales y un programa de alimentación saludable y consciente con productos locales y de estación que ofrezca la región.

Como se mencionó anteriormente, el Refugio Río Bonito es un proyecto familiar motivo por el cual toda la comercialización del producto estará siendo llevada adelante por sus propios dueños.

2.11 Tipo de planta turística

Para Arce (2016). La planta turística o equipamiento se compone de todas las empresas que ofrecen servicios turísticos en los diferentes destinos, donde el concepto de albergue encabeza la clasificación del equipamiento.

1. Albergue turístico: Los nuevos albergues reciben profesionales urbanos, familias e incluso personas mayores de 60 años. Es un lugar con espíritu comunitario, cuyo ambiente facilita que la gente conozca, interactúe y compartan experiencias (Ángeles y López 2010 a través de Vásquez y Hernández, 2014).

2.12 Modelo de bio construcción

1. Alojamientos ecológicos:

Para Socatelli, M, los alojamientos ecológicos son una propuesta de alojamiento que integra, el disfrute del entorno natural, bajo el conjunto de servicios desarrollados en armonía con la naturaleza (2017).

Rio Bonito se encuentra ubicado en un entorno rural, por lo que el diseño de construcción seguirá un modelo basado en materiales naturales y reutilizados.

Para conseguir esto es necesario adaptar mejoras tanto en el diseño y en la construcción, como en el desarrollo posterior de modificaciones o ampliaciones, contemplando el área o método de cultivo para brindar servicios como planes de alimentación saludable proyectándose al consumo de productos orgánicos.

Dentro de los procesos de construcción sostenible se contemplará lo que el catálogo que la empresa Eco Grupo muestra:

1. Utilización de materiales naturales en toda la construcción del refugio.
2. Madera certificada pino grado estructural tratado, proveniente 100% de fuentes renovables certificadas.
3. Diseño bioclimático para regular, de forma natural la iluminación y temperatura.
4. La construcción se amolda a la topografía del terreno por lo que no requiere movimientos de tierra.
5. La huella constructiva de la constructora contratada es del 5% del área total de la misma.
6. Revisión periódica de los equipos, los criterios de higiene y limpieza, así como el uso eficiente de los materiales y productos biodegradables y renovables.
7. Los tratamientos en cabina deben ser naturales utilizando productos saludables y de origen natural, libres de siliconas y derivados del petróleo, y con ingredientes biodegradables con bases, barros y sales, plantas.
8. Aprovechar al máximo todos los espacios con luz natural y con vistas, y hacer un uso eficiente de los rayos solares, prescindiendo así de la iluminación artificial. Si no se dispone de un espacio con luz natural se deben utilizar luces de bajo consumo.
9. La climatización del espacio se puede controlar con bombas geotérmicas, y el agua caliente se puede suministrar a través de un sistema de energía solar térmica.

A continuación, se muestra el modelo de construcción de la empresa eco modelo, de construcción atinente a lo que se desea construir en el proyecto Rio Bonito, siguiendo la línea de la estructura que representa la modalidad de hospedaje del refugio para un entorno natural.

Imagen N°1

Diseño de la planta turística principal



Imágenes con fines ilustrativos de www.ecogrupo.com

Imagen N°2

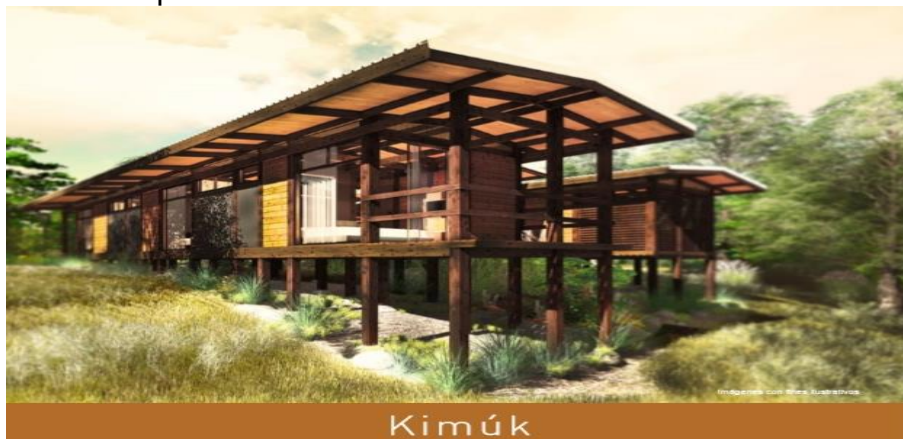
Diseño de un costado de la construcción.



Imágenes con fines ilustrativos de www.ecogrupo.com

Imagen N°3

Diseño posterior de planta física

Imágenes con fines ilustrativos de www.ecogrupos.com**Imagen N° 4**

Distribución arquitectónica del modelo Kimúk

Imágenes con fines ilustrativos de www.ecogrupos.com

2.13 Modelo de gestión para refugio Río Bonito

Con el fin de desarrollar la mejora continua del Sistema de Gestión, para la administración de eco albergues; se ha realizado una revisión de los procesos que debe contemplar Río Bonito en la fase de operación. Para cada tarea se elaborará una ficha de proceso que incluirá: misión y alcance de la acción, entradas al desarrollo de la misión y objetivos, recursos que se requieren, documentación relacionada al proceso, salidas e indicadores de la labor desempeñada.

A continuación, se detallan los procesos considerados:

Procesos Estratégicos

- Estrategia Organizacional: dentro de dicha estrategia
- Se encuentra el subproceso de planificación el cual establece el procedimiento para la toma de decisiones, actividades y seguimiento del sistema de gestión
- Conformidad Legal: contempla la metodología para el control de los requisitos legales que le aplica a la empresa, así como, la legislación que se adopta de forma voluntaria. La declaración legal es una herramienta que puede servir a la empresa para controlar los lineamientos que está cumpliendo y aquellos que no, de manera que proponga acciones inmediatas para solventar el no cumplimiento.

Procesos Operativos

- Ventas: se debe detallar las actividades y cuidados a desarrollar para la cotización y venta de los servicios que ofrecerá el refugio.
- Reserva: indica el procedimiento a seguir para trabajar las reservas que se realicen de forma directa o bien por medio de la venta a tour operadores o agencias mayoristas.

Procesos de Apoyo

- Mercadeo: este procedimiento debe contemplar el perfil de la empresa que se compartirá con las empresas que se establecerá relaciones comerciales,

además debe incluir los pasos para la elaboración del plan de mercadeo que implementará la empresa.

- Talento Humano: si se requiere, este es uno de los procesos más grandes de la empresa, debido a que en él se deben establecer procedimientos para los subprocesos de: reclutamiento y selección, gestión de competencias, clima organizacional, comunicación interna, evaluación de desempeño, capacitación y normativa interna.
- Administración: dentro de él se encuentran los subprocesos de: cuentas por cobrar, cuentas por pagar, sistemas, mantenimiento de edificios, compras y almacenamiento. Dentro de los últimos dos sub-procesos se incluyen procedimientos, políticas y guías que contribuyen al desarrollo prácticas ambientales.

Procesos de Mejora

- Gestión de Impactos: para efectos del sistema de gestión ambiental este es uno de los procesos más importantes, dentro de los procedimientos que se deberían contemplar se encuentran: evaluación de impactos ambientales y sociales, carbono neutral, igualdad de género, salud y seguridad ocupacional, normativa ambiental bajo La Ley Forestal N°7575.
- Mejora Continua: en él se establece el procedimiento para los subprocesos de revisiones por la dirección, auditoría interna, acciones correctivas y preventivas, este último permite analizar el sistema y plantear acciones en aquellos casos en los que no se esté cumpliendo con el sistema.
- Mejora del Servicio: se contemplan los subprocesos de servicio no conforme, satisfacción del cliente y atención de quejas.

Cada proceso debe ser elaborado por la persona que lo ejecute, además será aprobado por la jefatura del área. Dentro de los documentos que se pueden incluir están: Manuales, Diagramas de Flujo, Anexos (complementan los diagramas de flujo), registros, políticas, perfiles, todos deberían estar codificados para poder seguir su trazabilidad.

Realizar un proyecto desde cero genera una ventaja para las personas propietarias porque tienen la opción de planificar el negocio lo más armónico posible tanto con el ambiente como con la comunidad receptora. Comprender que una organización es un organismo vivo y que está compuesto de ellos, permitirá a los propietarios aprovechar al máximo los recursos para crear un diseño sostenible.

MARCO METODOLOGICO

El presente capítulo refleja la forma en que se desarrolla la investigación, mediante estrategias o métodos para el desarrollo congruente de los objetivos, la presente investigación surge gracias al planteamiento de conocer la oportunidad y gestión de un proyecto turístico local en la Gamba a través del plan de desarrollo turístico desarrollado en el presente documento. La metodología de la propuesta; se desarrollará bajo la investigación de tipo mixta, el alcance en este tipo de investigación será por un lado cualitativa, logrando un estudio descriptivo en cuanto a las características de la propuesta; incluyendo el turismo de bienestar y sostenible para Rio Bonito.

A su vez el proyecto, se considera una investigación descriptiva con alcance explicativo; “describe fenómenos, se sitúa en un primer nivel del conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo” (Barrantes, 2013, p 87), en el alcance explicativo; responde a la causa de ciertos fenómenos físicos o sociales, “explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Sampieri et al, 2010).

2. Sujetos y fuentes de información

Para Barrantes, R (2013) los sujetos son personas físicas o corporativas que brindarán información necesaria para resolver el planteamiento del problema, la ejecución del desarrollo entre otros temas por resolver.

Cuadro N°5

Distribución de los actores que contienen información de importancia.

Sector	Representantes o actores	Tipo de fuente
Instituciones públicas gubernamentales	SINAC, Municipalidad de Golfito Biblioteca Pública de Golfito, Ministerio de Ambiente y Energía, ICT (dpt. De mercadeo turístico), CTP Carlos Manuel Vicente Castro y CTP Guaycara.	Secundaria
Agencias de Viajes y tour operadores	Travel Excelence, Eco Wellness & Travel, Surcos Tours, ECOLE travel, Aventuras La Gamba Tour Operador, Changing Tide Tours, CATUGOLFO.	Primaria
Organizaciones	Asociación Costarricense de Turismo de Bienestar.	Primaria
Academia	Universidad Estatal a Distancia Universidad para la Cooperación Internacional Universidad de Costa Rica	Secundaria
Comunidad	Población de la Golfito y sectores cercanos.	Primaria

Elaboración propia

Las fuentes primarias y secundarias se distribuyen en la tabla anterior, por sector y actores que pueden brindar la información requerida para recopilar datos, y el tipo de fuente según sea primaria o secundaria. Se accederá a la información por búsqueda personal a centros de información bibliográfica como la biblioteca de la UCR (sede Golfito), UNED de Ciudad Neily y biblioteca pública de Golfito, donde se recapitulan datos de libros del campo turístico, tesis e investigaciones.

3.1 Técnicas de Investigación

Como primer método de recolección se contempló la encuesta, utilizando los dos tipos existentes tal como el cuestionario aplicado a siete agencias de viajes que interactúan con el segmento *wellness* nacional e internacional; por otro lado,

una entrevista dirigida a una población de 35 personas nacionales que viven en el sector de la Golfito, entre estas; personas profesionales del sector y por último una entrevista dirigida a profesores de turismo del Colegio Técnico Profesional con la intención de obtener diversos puntos de vista en relación al desarrollo de un proyecto de bienestar en la Gamba y el factor social y educativo de la región.

Instrumentos que se emplearán para recolectar la información.

Técnicas para la investigación cuantitativa

- Encuestas directas con el segmento de AAVV, profesionales del sector, que se relacionan o interesan por el turismo de bienestar.
- Entrevistas profundas a los docentes del CTP Carlos Manuel Vicente Castro como docentes de la especialidad de turismo en el área técnica de la institución, se enfatiza en la comunicación con preguntas abierta que nos permita contar con la opinión de los sujetos entrevistados.

Investigación cualitativa

- Búsqueda de información literaria bajo fuentes de información primarias.
- La observación interrelacionada en el entorno donde se desarrollará el proyecto, para identificar con mayor precisión los factores a favor y los factores en contra que intervienen en el desarrollo y funcionamiento del proyecto presentados en el FODA del plan.
- Se aprovecha la localización del Recinto Golfito de la Universidad de Costa Rica invitando a las personas encargadas de proyectos comunitarios empresariales, culturales y de gestión ambiental para crear alianza con la universidad y lograr intercambio con el estudiantado de la carrera Turismo Ecológico.

3.2 Método de Investigación.

El enfoque de investigación cuantitativa permite recopilar indicadores y justificar la relación con el concepto que se desea medir, tal y como lo expresa Barrantes, R (2013); en este caso para conocer ¿qué tan factible, es un negocio de turismo de bienestar en La Gamba de Golfito, provincia de Puntarenas, Costa Rica?

En la Investigación cualitativa se desarrolla la búsqueda de información literaria bajo fuentes de información primarias. Aprovechando la localización del Recinto Golfito de la Universidad de Costa Rica se indagará en el espacio de investigación como es la biblioteca del recinto.

DESARROLLO

4. Estudio de mercadeo

4.1 Perfil del cliente meta (consumidor).

El producto que se ofrece en Rio Bonito está destinado, para aquellos clientes interesados en espacios de bienestar a través de hospedaje, terapias y actividades saludables en contacto con la naturaleza, durante sus vacaciones.

El perfil del cliente del turismo de bienestar (*wellness*) es un público meta con un crecimiento significativo, con datos del Instituto Costarricense de Turismo en la actualidad el turismo de bienestar es un mercado que invierte cerca de 563.000 millones de dólares a nivel mundial. La misma Institución ha comprobado que este tipo de clientes gasta aproximadamente un 130% más que el turista promedio. Destinos como Europa y América son quienes dominan el mercado.

A partir del año 2017, Costa Rica inicia una estrategia para promover este segmento bajo su propuesta de turismo de bienestar “*Wellness Pura Vida*” con el objetivo de ampliar la oferta hacia un mercado que busca la meditación, el yoga, la maso terapia (terapias con masajes), los baños forestales y el consumo de productos orgánicos, siendo la región del Pacífico Sur un destino ofertado en la campaña publicitaria del ICT. Por esta razón, creemos que el destino cobrará

importancia y habrá un segmento del mercado cada vez más interesado en productos como lo muestra la presente propuesta, la oportunidad de tener un contacto con la naturaleza y el contexto cultural de la zona.

4.2 Análisis de la competencia

En el área de influencia al Refugio se identifican proyectos comunales e individuales, de planta turística, hospedaje y restauración, además de otros servicios turísticos como la presencia de un tour operador (Aventuras La Gamba), tour de cacao, cataratas y un centro de recreación y restauración.

Los servicios de hotelería son de alta calidad tanto en el servicio al cliente como en los procesos sostenibles, para más detalle en el tema de la competencia se puede mencionar a Esquinas Rainforest Lodge, de propietarios extranjeros y La Gamba Rainforest Lodge de capital nacional, ambos hoteles de montaña ubicándose a 6km del Parque Piedras Blancas: ofrecen un diseño rústico con alta comodidad y calidad dirigidos a un segmento de ecoturismo, viajeros, y observadores de flora y fauna entre estos los de aves.

Para profundizar el análisis de la competencia de Río Bonito se realizó una tabla comparativa entre los hoteles que rodean el proyecto y que brindan una serie de servicios turísticos de calidad, de los cuales se pueden contemplar como competidores directos por la oferta de servicios *wellness*; Playa Cativo Lodge y Nicuesa Rainforest Lodge aunque presentan diferencias en cuanto a distancia, la ubicación frente al mar, la exclusividad y servicio personalizado que ofrecen además del segmento turístico que reciben.




Como competidor indirecto y ligado a la prestación del servicio de hospedaje y alimentación se contempla al hotel Esquinas Rain forest lodge, el cual cuenta con un diseño de construcción que ha sido considerado por la GEO Magazine, como una maravilla de la arquitectura. Sin embargo, este producto está vinculado a otro tipo de segmento de mercado relacionado con el turismo naturalista principalmente el avi turismo, así mismo el recién publicado proyecto llamado



Refugio Tinti, bajo un enfoque de conservación holístico, y regenerativo, del cual podemos encontrar un factor positivo en el enlace y conexión en procesos sostenibles y de conservación como ser parte del corredor Biológico AMISTOSA.

El cuadro N°6 permite ampliar las características de aquellos empresarios que forman parte de la competencia de Río Bonito, que podrían brindar información clave para desarrollar y fortalecer estrategias de mercadeo y de posicionamiento del producto/servicio en el sector como se expresa en un buen análisis de la competencia, asegurando el éxito en el I ciclo de vida de la empresa mediante la sostenibilidad económica y financiera.

Cuadro N°6

Análisis de la competencia de Río Bonito – Refugio y centro *wellness*

Competidor	Ubicación	Participación en el Mercado	Precios Pensión completa	Estrategia de mercado Medios Publicitario	Imagotipo
Esquinas Rainforest Lodge (18 rooms)	A 5 km de la carretera Interamerica na Sur.	Ecoturistas Familias de origen europeo.	Sencillo USD 175 Doble USD 145	Página web Facebook Booking Trip advisor	 ESQUINAS Rainforest Lodge <small>Piedras Blancas National Park, Costa Rica</small>
La Gamba Rainforest Lodge (4 rooms)	A 6 km del parque NPB	Aviturismo Ofrece calidad de la cuchara costarricense.	Nacionales: USD 35.- con desayuno incluido Extranjeros: USD 55.-	Página en facebook	 La Gamba rainforest lodge
Estación Biológica La Gamba (Hasta 37 pax)	A 8 km al Noroccidente de Golfito	Investigación Enseñanza Capacitación Grupos de estudiantes y excursiones.	Por día. Científicos y visitantes: 44 USD Estudiantes 36 USD	Página web Boletines Alianza con la Universidad de Viena.	 Tropenstation La Gamba, Costa Rica
Refugio Tinti Frente Estación Biológica	A 8 Km al Noroccidente de Golfito Limita con el PNPB	Permacultura - Regeneración del suelo, santuario de vida silvestre de humedales.	\$20 por ingreso y tour al refugio.	Página web https://www.refugiotinti.com/es/inicio	 REFUGIO TINTI

Playa Cativo Lodge (18 cuartos)	45 minutos en transporte acuático desde Golfito ó Puerto Jiménez.	Familias principalmente de origen europeo de poder adquisitivo alto. Turistas que buscan un espacio retirado para el descanso, la aventura, el bienestar y el disfrute multi sensorial de la gastronomía.	Temporada alta 365.- sgl USD 285.- dbl USD 255.- trp USD 155.-niños Temporada baja USD 279.-sgl USD 220.- dbl USD 125.- niños	Página web Participación en ferias turísticas como EXPHORE EXPOTUR	
Nicuesa Lodge (5 cuartos)	45-50 minutos de Golfito únicamente por vía marina.	Oferta un paquete personalizado para familias que gustan de la aventura. Parejas, y personas que gustan de los programas de terapias alternativas como el yoga.	Temporada alta USD 370.- USD 295.- Temporada baja USD 315.- USD 240.- USD 150.-	Página web Facebook Twitter Instagram Pinterest Flickr You Tube	

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Canales de distribución

Para poder vender, promocionar y posicionar el producto que Rio Bonito ofrece, una vez desarrollado se buscará participar en el Congreso Internacional de Bienestar y Spa con el objetivo de poder acercar el nuevo producto a las diferentes agencias de viajes. Al mismo tiempo, contaremos con el apoyo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) que acercará la propuesta a muchos potenciales clientes de forma directa a través de la entrega de material y folletos; y se realizarán fam trips para agencias de viajes y autoridades educativas con el fin de que puedan conocer la propuesta y sus instalaciones.

Para poder solventar dicho problema, aplicaremos métodos de mercadeo electrónico que nos permitirá llegar a un mayor número de potenciales clientes con costos menores. Algunas de las técnicas que usaremos son:

1. **Página web:** Se creará una página web dinámica de fácil acceso para que todos puedan conocer el objetivo del proyecto, las instalaciones y programas que se ofrecen.
2. **News letters:** A través de la web o por cadena de mails, se podrán suscribir a los *news letters* donde se enviarán novedades sobre los diferentes

productos, avances en las investigaciones que se realicen con el grupo de voluntarios, experiencias, y demás información que ayuda a la promoción del proyecto.

3. Redes Sociales: Se utilizarán redes como Facebook e Instagram para promocionar el proyecto y que el cliente sienta que puede ser parte de dichas experiencias.

4.4 Segmentación y selección de mercado

En este proceso de segmentación y selección de mercado para el proyecto, es sumamente valioso saber qué; productos sostenibles, como Río Bonito; tiene el potencial en el mercado actual. Estudios recientes han mostrado el interés por parte de la demanda por productos sostenibles; para el 2009 “84% de los clientes de Expedia estaban interesados en hoteles de carácter sostenible y dispuestos a pagar 5% más por ellos (OnLine Travel, 2009) y un “34% de los viajeros de negocios en EE.UU., buscaban hoteles que fueran amigables con el medio ambiente”,(Deloitte, Consulting, 2008), así como OnLine Travel en el 2009, mostraba que el 59% de los compradores de Travelocity, encuestados en línea, declara tener preferencia por hoteles que tuvieran alguna distinción “verde”.

Con base en estos datos y el enfoque que tiene el proyecto, las acciones sostenibles serán parte intrínseca del proyecto Río Bonito, lo que permitirá que los clientes interesados en nuestro producto, además de encontrar algo único, verán que el tema de sostenibilidad forma parte de la estructura del mismo.

Partimos de la premisa que no es posible hacer buen mercadeo, sino se sabe leer el mercado, el agrupamiento de audiencias meta por grupos afines permite enfocar los recursos y ser más efectivo, todo va de la mano de la especialización del producto *wellness* que desea ofertar Río Bonito, y así se tiene un foco o nicho de clientes definido. En el proceso de segmentación se tendrá en cuenta las cuatro grandes clasificaciones, tales como: ámbito geográfico (dónde está la gente), segmentación demográfica (hombres, mujeres, edades y nacionalidad),

conductual (tiene que ver con los patrones de compra) y psicográfica (clase social, estilo de vida y personalidad).

De acuerdo a las tipologías o personalidades de la demanda, la conducta del viajero de bienestar radica, según la gráfica de Stanley Plog, en el grupo denominado cuasi piscocéntrico, con un nivel económico medio/alto y un estilo de vida agitado por la rutina y el estrés laboral; con lo cual, el producto ofertado le permitirá un respiro en una rutina agotadora (ver figura N° 1). Basado en el comportamiento psicográfico el segmento de bienestar suele ser medio céntrico, tal y como lo indica Socattelli, M (2012); buscan placer, salud, naturaleza suave y deportes no especializados, por tal razón es importante considerar ambas motivaciones de la demanda, manifiestas en la oferta del refugio.

En la segmentación que se viene elaborando, se ha identificado que el turismo de bienestar está relacionado con clientes de alto nivel y normalmente se asocia a un servicio 5 estrellas, sin embargo, la inclinación de los consumidores por este tipo de programas se da en todas las clases sociales. Muchas personas ahorran para poder llevar a cabo este tipo de experiencias. En esta medida, hay un mercado muy interesante para turismo de bienestar en el segmento de clase media, tal y como lo indica *The Global Wellness Tourism Economy* (2013-2014).

El turista de bienestar es un turista de alto perfil que aporta mayor impacto económico. Actualmente las personas, han empezado a tomar más control sobre su salud y buscan un balance a través de herramientas integrales como el tema de la alimentación saludable, ejercicio y bienestar mental.

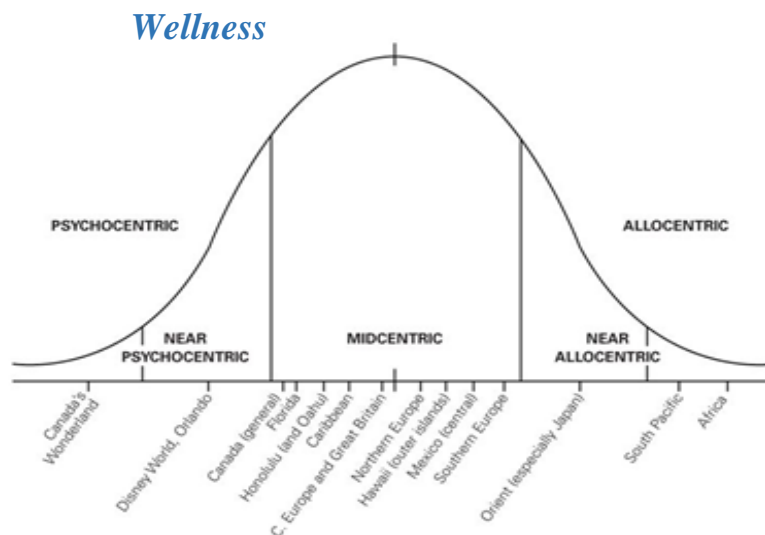
Para afinar el perfil de nuestro cliente, hemos revisado datos del *Global Wellness Tourism Economy Report 2013*, en el que se evidencian cifras que nos ayudan a definir el segmento de clientes para el producto de Río Bonito Refugio y centro *wellness*. Se tiene como referencia que los viajeros que llevan a cabo actividades de bienestar gastan por lo general un 130% más que el turista tradicional (En promedio US\$1.639 en viajes internacionales*). Los tiempos de estadía son más largos que el promedio de un turista tradicional, por lo tanto, hay una gran oportunidad en este segmento. Aunque el perfil demográfico del turista

está cambiando rápidamente, en la actualidad, el viajero de bienestar es de mediana edad, adinerado, educado y procede principalmente de los países industrializados occidentales, datos del *Global Wellness Tourism Economy Report* (2013-2014). Con base en estos datos hemos definido un segmento de turista para el proyecto Río Bonito, son: hombres y mujeres, entre los 28 a 43 años, con un buen nivel de educación e importantes ingresos económicos. Va dirigido tanto a turistas nacionales como internacionales.

En la segmentación para el refugio Río Bonito, se consideran características del viajero postmoderno, el cual es un viajero interactivo, desea ser un participante de lo que disfruta y no solo un observador, es holístico, moderado, espontáneo, conecedor, sofisticado, genuino, consciente social y sensorial.

Figura N°1

Gráfica de Stanley Plog y la tendencia de los turistas *wellness*



Fuente: Tipología de los Turistas según el Modelo Psicosociológico de Stanley Plog, (1974).

Para abarcar con más detalle el tema de las tipologías o personalidades de la demanda. El psicólogo, Stanley Plog desarrolla un modelo que estudia la relación existente entre las motivaciones del consumidor, además de los rasgos y comportamientos del turista; por lo que, el modelo plantea el tipo del segmento de mercado seleccionado según el tipo de personalidad, tal como lo expresa

Socattelli, M en su escrito, Características de la demanda Turística, (2012), “estos constructos pueden clasificarse en tres alocéntricos, mid-céntricos y psicocéntricos” Korstanje, M (2009).

Por otro lado, Kotler P (2011) agrega que Plog, observó; que los primeros en descubrir un destino son los alocéntricos (trotamundos o exploradores). Indicando que cuándo la población del destino empieza a observar los beneficios económicos, se inicia el desarrollo de infraestructuras y servicios, generando la emigración del perfil del turista alocéntrico a otros destinos prístinos, permitiendo la transformación de otro perfil que exige mayor comodidad y servicios, surge el grupo del psicocéntrico, que además se caracteriza por buscar un viaje organizado, bajo la modalidad de turismo no convencional de naturaleza.

4.5 Metas de ventas y proyección de ingresos

En este punto se proyectarán los ingresos de tipo ordinario, que suceden en la empresa de forma habitual y como consecuencia en el desempeño de las actividades, los ingresos extraordinarios por otro lado se producen como resultado de operaciones y acontecimientos indirectamente relacionado con las actividades, tal como lo ha descrito Socattelli, M (2017).

Golfito no cuenta con datos de ocupación proyectada, tampoco La Gamba; por tanto, se tomará en consideración los datos de la encuesta de ocupación hotelera, de la CCH (2017); el Pacífico Sur cuenta con un porcentaje de ocupación del 46% siendo la región con menor ocupación, para una tarifa diaria promedio de habitaciones, de \$160 y un ingreso de habitación disponible, (RevPar) de \$75, para una estadía promedio de 2.8 noches.

Un resultado interesante del mismo estudio, muestra que, de acuerdo a la cantidad de habitaciones, la estadía en alojamiento de habitaciones, cuenta con el mayor valor de 3,5, así como el indicador de ser un alojamiento de montaña cuenta con la mayor tarifa diaria promedio de \$163 y \$88 de Ingreso por habitación disponible.

4.5 Definición del precio de venta

El proyecto ofrecerá un programa dedicado al bienestar, que tendrá una duración de tres noches, en las que el huésped estará en contacto con la naturaleza y consigo mismo a través de actividades como: *Mindfull walks*, *Forest bath* (respiración del aire puro del bosque), *Earthing* (caminata descalzo en la tierra/arena), una charla introductoria e informativa sobre la situación ambiental y socio cultural de la zona, clases de yoga y meditación al aire libre (diurnas y nocturnas), degustación de té a base de plantas medicinales y un programa de alimentación saludable y consciente con productos locales y de estación, que nos ofrece la región, con la anterior explicación se muestra a continuación, un cuadro con el desglose del precio de dicha oferta, en el que se muestra un margen de rentabilidad del 35%, previamente valorado con profesionales del sector y considerado por ser un hotel con pocas habitaciones dadas las características del producto – servicio con un sentido de retiro y descanso.

Cuadro N°7

Desglose del precio asignado a producto ofertado

PRECIO DE LA OFERTA TURÍSTICA: Programa Wellness			
La oferta del programa incluye tres noches y cuatro días, incluye 3 noches 4 días de alojamiento, desayuno, almuerzo y cena durante los 3 días, dos refrigerios al día. La oferta incluye 2 Recorridos guiados, entre 45 minutos y dos horas, en algunos de los 3 senderos.			
Item del gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total USD
Almuerzos	\$12	3	\$36
Cenas	\$12	3	\$36
Desayunos	\$8	3	\$24
Refrigerio	\$5	2	\$10
Guianza en senderos	\$15	2	\$30
Alojamiento	\$20	3	\$60
Subtotal	\$89		\$196
Póliza de seguros	\$10	1	\$10
Margen de rentabilidad 45%			\$88
IVA 13%			\$36
Impuesto Hotelero 3%			\$9,42
TOTAL			\$340

Elaboración propia.

Tomaremos una estrategia de prestigio dado que nuestros clientes saben el nivel de servicio y el producto innovador que ofrece el refugio, por el cual nos eligen frente a otros productos. Las tarifas para la temporada 2021-2022 son las siguientes:

ECO ALBERGUE RIO BONITO - Temporada 2021-2022		
Tipo de Habitación	Temporada Alta (01/11/2021 al 30/04/2022)	Temporada Baja (01/05/2021 al 31/10/2022)
Habitación Sencilla	USD 340.-	USD 310.-
Habitación Doble	USD 360.-	USD 330.-

Nota: Tarifas rack por noche por habitación con pensión completa

Políticas Generales:

- Las tarifas son con pensión completa, incluyendo todas las comidas y una clase de yoga grupal y masajes de 30 min por día. No así las bebidas, traslados y temas no mencionados dentro del programa. Consultar por otros servicios de masajes o clases de yoga/meditación personalizados.
- Diferenciación de tarifas según temporada alta y baja a fin de poder evitar la estacionalidad del producto.
- En caso de cancelaciones se deben realizar con 48 horas de anticipación a la fecha de check in. Caso contrario, se cobrará una penalidad del 50%, de haber no show habrá una penalidad del 100%.
- Política de menores: Solo mayores de 12 años.

En resumen, a lo largo de este trabajo, se logra observar la importancia de un plan estratégico de mercado a través del análisis del producto, del segmento al cual va dirigido, cómo se promocionará, a dónde y a qué valor/precio para poder realizar un buen posicionamiento del producto en el mercado.

Plan de medios y promoción del Refugio Río Bonito y centro *wellness*.

El proyecto de Río Bonito nace con el objetivo de favorecer y ampliar la oferta turística del sector de la Gamba de Golfito, al sureste de Costa Rica aprovechando todo el potencial del entorno natural y cultural que rodea el lugar.

Entendiendo que el producto que se busca desarrollar puede traer grandes beneficios para el destino y está alineado con las acciones de promoción que lleva el país adelante en materia de productos de bienestar; por tanto, se ha puesto en marcha el plan estratégico de desarrollo y mercadeo para poder alcanzar su posicionamiento dentro del mercado.

4.6 Estrategia de precios

Tal como lo define Mario Socatelli (2012); el precio es “la referencia que tiene el consumidor para establecer la potencial utilidad de un determinado producto o servicio y su posibilidad de adquirirlo o disfrutarlo”. Por esta razón, fijar una tarifa y la estrategia de precios son puntos claves para posicionar un producto y poder llevar adelante un plan estratégico de mercadeo.

Al momento de armar el cuadro de tarifas que tendrá el Río Bonito se han tenido en cuenta diferentes variables como el marco legal (impuestos que deben pagarse), los valores que maneja la competencia, la estructura de costos fijos y variables que tendrá el proyecto, las agencias que ofician de intermediarios y canales de distribución para hacerles llegar nuestros productos al cliente final los cuales tendrán una comisión sobre las tarifas, entre otros aspectos.

Una vez fijado el precio de venta para nuestro producto, se establece que la estrategia de precios que se utiliza es de prestigio o selección ya que consideramos que nuestro producto es superior a la competencia ofreciendo experiencias diferentes y exclusivas de alta calidad. Por tal motivo, se fija tarifas por encima de los precios de la competencia para que los consumidores se sientan atraídos por el prestigio asociado a quienes los compran.

Sin embargo, la apertura de Río Bonito, estará dado por una estrategia de penetración ofreciendo tarifas sumamente bajas para poder posicionarnos en el mercado. Al momento de fijar estas tarifas promocionales se han tenido en cuenta

algunos métodos de fijación de precios como ser la regla del 1x1000 y la formula Hubbart para que el precio mínimo siempre cubra la estructura de costos que tiene el Refugio, de acuerdo a Socatelli, P (2013).

4.7 Plan de medios y promoción

A continuación, se enumeran las diversas herramientas y formas de comunicación que se utilizarán para en plan de comercialización del producto Río Bonito refugio y centro *wellness* de acuerdo con el público meta al cual se dirige.

1. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción o mezcla promocional que se realizarán y sustentarán el plan de comunicación de Río Bonito se basa en las siguientes acciones:

- Publicidad: Entendiendo que es una de las herramientas más poderosas dentro del mercadeo y nos permitirá un largo alcance se realizarán campañas de publicidad en ferias destinadas al *wellness* con el apoyo de entidad gubernamentales para informar a los compradores acerca del nuevo producto en la zona.
- Venta Personal: Se realizarán visitas a clientes potenciales como las agencias de viajes receptoras que trabajan con turismo sostenible y de bienestar como por ejemplo Ecole Travel, Eco wellness & Travel, entre otras, con el fin de brindar capacitaciones sobre el producto y temas de interés para potenciar las ventas.
- Mercadeo directo: Si bien los canales de distribución fijados para la comercialización del producto son las agencias de viajes y tour operadores, los clientes directos podrán acceder a la web del refugio para suscribirse a los mailing y recibir novedades e información acerca del producto.

El objetivo de estas acciones es poder lograr el posicionamiento del producto y su reconocimiento dentro del mercado a nivel nacional e internacional. Adicional a esto se tiene previsto estructurar una estrategia de promoción a partir del mercadeo vivencial y viral, tomando como eje las plataformas electrónicas de

comunicación, como las redes sociales en internet y la telefonía móvil, para llegar a nuestro segmento de clientes de manera ágil y efectiva.

Adicional a esta estrategia, se tiene establecida la marca única con su respectivo slogan:

Marca: Rio Bonito, Refugio y centro *wellness*

Slogan: Imagotipo:



Fuente: Elaboración propia.

4.8 Selección y plan de medios

Diversos expertos en el tema del marketing, consideran que el objetivo de un plan de medios es que los anunciantes “están ahora incorporando una amplia selección de medios más especializados y muy enfocados para llegar a segmentos de clientes más pequeños con mensajes más personalizados”, Kotler (2011). De este modo, Río Bonito buscará dirigirse con el mercado meta seleccionado con motivación física de viaje, en específico de bienestar; por tanto, las acciones de promoción que se llevarán adelante para posicionar el producto cuentan con las siguientes herramientas a utilizar:

- Medios digitales: se estará diseñando una página web que sea atractiva sobre la organización. Al mismo tiempo, se acudirá al uso semanal de las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, además de contar con un canal en YouTube en donde se estarán subiendo videos acerca de las experiencias que ofrece el Refugio.
- Ferias: se utilizará en alianza con el Instituto Costarricense de Turismo es la participación en Ferias Internacionales (USA, Brasil, Italia) en donde a través de nuestro catálogo de productos y servicios daremos a conocer nuestra oferta a

agencias mayoristas de estos países. Comprendiéndose, se ejecute más adelante cuando el producto ya se encuentre posicionado.

- Visita a agencias locales: previo a la apertura y durante la temporada baja se realizarán visitas a las agencias de viajes locales que reciban turismo de bienestar como Surcos Tour, con el objetivo de capacitar al cliente y acercar las novedades para la nueva temporada.

- Pautas publicitarias: se estará contactando a periodistas de medios costarricenses como La Nación, El Financiero, La Prensa Libre, Teletica y Repretel, los cuales estarán desarrollando pautas publicitarias dentro de sus principales programas, los cuales permitirán el posicionamiento de la empresa a nivel nacional.

- FAMs & Press Trip: Se invitará a clientes potenciales, instituciones gubernamentales y periodistas a que vivan la experiencia de Río Bonito con el objetivo de potenciar las ventas y posicionamiento del producto en el mercado.

Analizando ciertos parámetros como el perfil de consumidores que acude a cada canal, hábitos de la audiencia, ubicación geográfica y condiciones socioeconómicas de los potenciales clientes se definirán los objetivos y la frecuencia de interacción en dichos medios.

El Plan de Medios deberá ser revisado mensualmente por la Junta Directiva de Río Bonito para determinar si se está cumpliendo con el objetivo y si se deben tomar acciones que permitan mejorar el Plan de Medios.

4.8.1 Presupuesto y cronograma

Para Río Bonito se contempla el método de la disponibilidad considerando la inversión de dinero que se disponga al inicio del proyecto. No obstante, conforme al crecimiento de la empresa a largo plazo se utilizará el método de porcentaje de ventas B2C de negocio a consumidor, conocido por sus siglas en inglés “*business to consumer*” considerando el 5% de las ventas. Sin embargo, se irán analizando los resultados de dicho método a través de las reuniones mensuales de la dirección del proyecto a fin de poder ajustar en caso de ser necesario algún cambio.

El monto total de inversión para poner en marcha el plan de promoción y medios es de USD 7105.- desglosándolo de la siguiente forma:

Cuadro N°8: Presupuesto y cronograma, plan de promoción y medios.

Actividad	Periodo 2021												Responsables	Detalle	Presupuesto
	Junio			Julio			Agosto								
Redes Sociales													Gerente de mercadeo.	Plan mensual intermedio de mantenimiento del facebook e instagram subiendo fotografías de actividades diarias en el refugio.	USD 300 – Pago por clic al mes \$0.10 USD Pay per click (Pago por clic).
Perfil facebook															
Instagram															
Servicios fotográficos Para catálogo.													Gerente de mercadeo	Se contará con los servicios profesionales de un fotógrafo para recopilar imágenes importantes.	USD 500.-
Medios digitales															
Página web													Gerente de mercadeo	Secciones: principal, habitaciones, actividades de bienestar, ubicación y contacto y mantenimiento.	USD 80.- USD 25.-
Blog													Gerente de mercadeo	Se creará el espacio blogger y word press) compartir información de utilidad para el segmento de interés.	Gratuito
News letter													Gerente de mercadeo junto con Gerente de Ventas	Ofrecer al lector información relevante y que pueda utilizar	Gratuito
You tube													Gerente de mercadeo	Videos del refugio y de las actividades principales	Gratuito
Ventas personales															
Logotipo													Gerencia	Diseño de un logotipo que integre los elementos que representan el USP de la empresa.	USD 200.-
Tarjetas de presentación													Gerente de mercadeo	100 unidades de tarjetas con el contacto	USD 100.-
Brochures													Gerente de Ventas	100 unidades que permitan mostrar el abanico de servicios que ofrece el refugio.	USD 100.-

Catálogo de servicios															Gerente de Ventas y Gerente de Mercadeo	Se diseñará un catálogo que permita mostrar los servicios que se brindan.	USD 150.-
Ferias por ejemplo: Termatalia, ITB.															Gerencia	Participación en eventos de promoción de turismo de bienestar del ICT.	USD 5000.-
Rotulación															Gerente de mercadeo	Diez rótulos de 50 cm x 50 cm que indicarán la distancia próxima al sitio y número de teléfono.	USD 700.-
TOTAL																	USD 7105.-

Elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra la inversión y asignación de tiempo para las actividades de promoción y ventas; las cuales, se distribuyen principalmente en el período de dos meses desde el inicio del proyecto y su apertura. Se puede apreciar que se han incluido herramientas de mercadeo las cuales tienen un mínimo costo de inversión, pero con altas tasas de retorno. Además, se han incluido otras estrategias publicitarias y de relaciones públicas que tendrán una inversión asignada de acuerdo con las capacidades económicas del momento como por ejemplo la participación en ferias del ICT, las cuales representan un alto valor de inversión que se podrá desembolsar a largo plazo, conforme el negocio vaya aumentando sus ingresos.

Sin embargo, para dar fe del éxito del plan de mercadeo y poder realizar ajustes en caso de que se requiera, se llevará adelante reuniones mensuales donde se evaluarán los avances; permitiendo visualizar las oportunidades o redirección de las inversiones, para lograr los objetivos planteados.

5. Monitoreo y determinación del impacto ambiental y socio - cultural.

5.1 Criterios de sostenibilidad ambiental

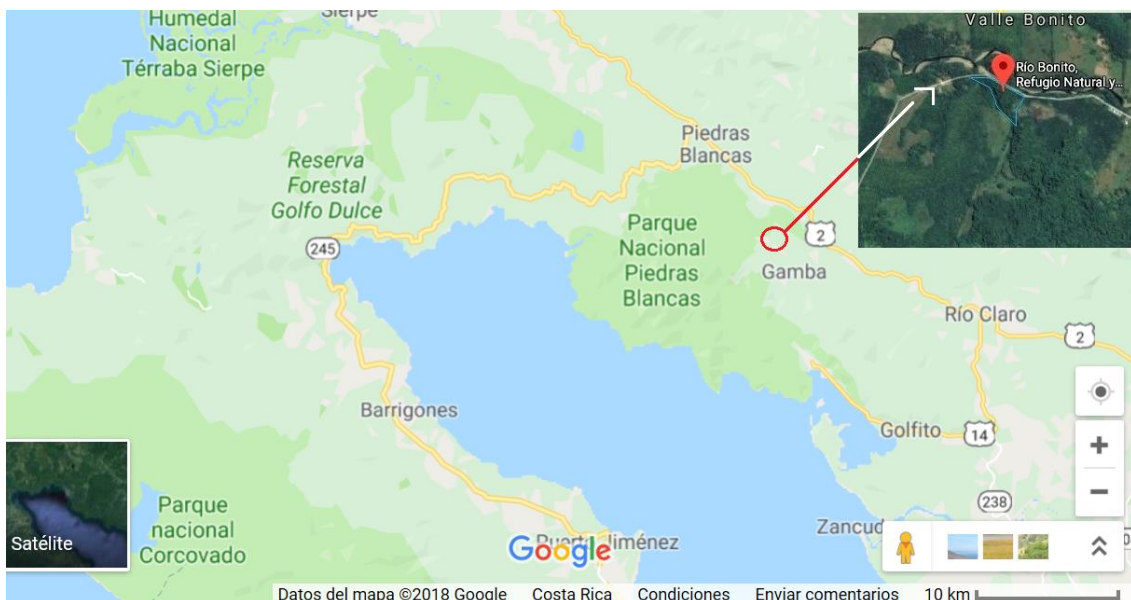
Para Socattelli, M (2018) el impacto ambiental se define como la alteración que se produce en el medio ambiente, como consecuencia directa o indirecta de la realización de un proyecto o actividad, en determinada área.

Por tal razón el emprendimiento que se está desarrollando presenta un plan; que implementa un sistema de gestión ambiental, asegurando que la prestación de servicios transcurra de manera sostenible y armoniosa con el entorno.

La ubicación en el sector del Valle Bonito, muestra cercanía con el Parque Nacional Piedras Blancas (PNPB) en el mapa a continuación, el cual se puede observar con más detalle en el anexo N°9, que la propiedad, es un bosque reforestado y se encuentra rodeada, principalmente al margen derecho e izquierdo por espacios deforestados compuestos de fincas dedicadas al cultivo la palma africana (*Elaeis guineensis*), siendo este el producto principal del monocultivo de la zona, una amenaza ante los EFM (Elementos Focales de Manejo) del PNPB (SINAC, 2015).

Imagen N°9

Mapa de Ubicación, Refugio Rio Bonito en la Península de Osa.



En la imagen anterior se puede apreciar la ubicación del refugio Rio Bonito dentro del sector de la Península de Osa y evidenciar la cercanía con el PNPB.

Siguiendo la propuesta del Plan General de Manejo, del Parque Nacional Piedras Blancas, SINAC 2015-2025; los objetivos del mismo son compatibles con los objetivos del proyecto, en el sentido del monitoreo y cuidado para mantener la integridad ecológica de los sistemas terrestres, y de agua dulce del parque, por consecuencia de encontrarse ubicado en la márgenes o bordes del Área Protegida.

En este caso se presta importante atención a las alianzas que se puedan generar como impulso en la ejecución de Áreas Estratégicas, y programas del Plan General de Manejo (PGM) de manera coordinada con programas regionales del Área de Conservación Osa (ACOSA), específicamente en el tema relacionado a la empresa privada del sector turístico, ejerciendo una participación dinámica con los diversos programas; por ejemplo:

- 1- Programa de alianzas y participación de la sociedad del ACOSA, con el fin de mejorar la valoración del PNPB, por parte de la sociedad civil.
- 2- Programa de Turismo Sostenible del ACOSA, con el fin de proveer un sitio de disfrute para los visitantes, asegurando el uso sostenible de los recursos del PNPB y abriendo oportunidades para alternativas productivas en las comunidades aledañas.
- 3- Como objetivo específico de las actividades que competen al área de gerencia, seremos partícipes activos del sector Turismo y empresa privada, como usuarios y comunidad de la zona de influencia para conocer y contribuir a la gestión y desarrollo turístico local.

Se consideran dentro de los criterios de sostenibilidad del Refugio Rio Bonito otras amenazas que el Plan General de Manejo del Parque Nacional Piedras

Blancas (PNPB) identifica; por pertenecer el terreno a una zona de influencia del Área Silvestre Protegida (ASP), se pueden contemplar:

- Una amenaza para el ecosistema general del PNPB, es la actividad del turismo no regulado; no obstante, se indica que en el sector de la Gamba existen vecinos capacitados en turismo, como el guiado, alquiler de caballos, hospedaje básico y servicios de alimentación.
- Cacería, afectando al elemento focal de manejo de Mamíferos Terrestres²
- Poca vulnerabilidad al cambio climático.
- Ganadería Bovina afectando principalmente el bosque de Bajura.
- Extracción maderera y de minerales, en este caso afectando el EFM de ríos y quebradas, en el PNPB se produce la extracción de oro, arena y piedra.

Una vez reconocidos los criterios de sostenibilidad ambiental y social, así como las amenazas existentes en las zonas aledañas, se considerarán de forma integral en la gestión ambiental y social del proyecto; la creación de una matriz de Impactos ambientales y sociales, la estructura de las políticas de sostenibilidad del proyecto, un resumen de buenas prácticas ambientales y sociales propuestas.

Seguido de dicha matriz, se establecen las políticas sostenibles que la empresa plantea como acción en la mitigación del impacto generado por la actividad humana en el sitio, y se concluye con la valoración de los impactos y su descripción, concluyendo con el plan de gestión ambiental o bien un resumen de buenas prácticas sostenibles que la empresa ejecute para el éxito de la misma.

² “Se estima que, en OSA, el 56% de las familias tienen al menos un miembro que se dedique a esta actividad, de los cuales la mitad visita las ASP al menos una o dos veces por mes, en busca de presas entre abril y noviembre, entre las especies más buscadas se encuentra Agouti Paca, Tayasu Tajaccu y el pizote (SINAC, 2015).

Cuadro N°10
Matriz de Impactos Ambientales y Sociales

Elemento Recurso	Actividades	Efectos Ambientales sociales	Tipo	Magnitud del Efecto	Medida Prevención/ potenciación	Efectividad de Prevención
Agua	Actividad humana, en el terreno y en el río. Demanda para actividades diarias.	Emisión de aguas grises y negras. Disminución de la calidad del agua.	Negativo	3	Establecimiento de letrinas secas. Implementar sistema de bio jardineras. Sistema de recolección de agua llovida.	2
Flora	Desarrollo de áreas verdes	Alteración del ecosistema.	Negativo	3	Educación al turista, y comunidad.	2
Fauna	Uso de luces	Afectar la vida silvestre nocturna	Negativo	2	Evitar luces llamativas. Uso de luminaria LED.	2
	Generación de ruido	Desplazamiento de animales			Concientizar- disminución del ruido en el sector del Valle el Bonito.	2
Suelos	Tránsito de personas caminando.	Compactación De suelo. Erosiones.	Negativo	3	Utilizar el espacio asignado para los senderos del sitio. Mantenimiento de senderos – uso de materiales amigables.	2
Ecosistema	Arribo de vehículos Visitas a los senderos.	Emisión de gases. Ruido. Residuos sólidos	Negativo	3	Parqueo asignado en una zona lejana al bosque y cerca de la carretera. Educación-Reciclaje.	2
		Pertenecer a al Corredor Biológico COBIGA	Positivo	3	Contribución a la conservación y protección de los EFM	3
Socio-Cultural	Visitación y uso de los servicios del Sitio	Disminuir la necesidad de recursos del ecosistema.	Positivo	3	Contratación de mano de obra de la zona. Participación ciudadana	3

Elaboración basada en la Matriz de Impactos Ambientales de la Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque a la sostenibilidad.

La matriz anterior nos refleja las pautas aplicadas bajo la guía de Duque, R y Ochoa, F (2007), específicamente en la magnitud de efecto, se utilizan escalas de calificación de 1 a 10, donde 1 es bajo y 10 es alto. Sin embargo, para evaluar la magnitud de los impactos se puede utilizar una escala más sencilla con tres opciones de calificación como: Bajo, Medio, Alto, se puede utilizar la misma escala de medición para la efectividad de la prevención, dónde 1 es bajo, 2 es medio y 3 es alto.

5.2 Actores involucrados

Después de haber desarrollado un análisis de mercadeo, contemplando los actores directos como son los clientes, o bien el segmento de mercado potencial para Refugio Rio Bonito y centro *wellness*, se procede a desarrollar la descripción de los actores involucrados en el plan de desarrollo y ejecución del proyecto, además de la matriz de actores (Ver ANEXO N°10).

Cuadro N° 9:

Gráfica de actores involucrados clasificados según su interés e influencia

	POCA INFLUENCIA	MUCHA INFLUENCIA
MUCHO INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> -Proveedores locales en La Gamba. -Asociación de Guías de La Gamba 	<ul style="list-style-type: none"> -Juan Manuel Alfaro Castro -Yanick Lajoie -Equipo de Sostenibilidad (Conformado por Carolina Murillo, Cristian Rodríguez) -Clientes del segmento <i>wellness</i> -Banca para el Desarrollo (SBD).
POCO INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> -Programa de Pequeñas donaciones CR. -Fundación Neotrópica. -Fundación Corcovado. -TNC 	<ul style="list-style-type: none"> -Parque Nacional Piedras Blancas -Comunidades de La Gamba

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior nos ha permitido analizar la estructura de los *stakeholders* relacionados con el proyecto de la creación de un Refugio, entendido como la modalidad de hospedaje que permite la atención personalizada en un ambiente de descanso, para vivenciar una experiencia de bienestar físico, mental y emocional, con el involucramiento de sectores del Área de Conservación Osa y que permite contar con una serie de alianzas para lograr objetivos en el área de la sostenibilidad tales organizaciones como; "Fundación Corcovado, *The Nature Conservancy* (TNC), Fundación CR-USA, Pro-Parques, Fundación Keto." (SINAC, 2015, s.p).

5.3 Política de Sostenibilidad

De acuerdo con la filosofía empresarial del Refugio Río Bonito, existe el compromiso a desarrollar un modelo de turismo *wellness* que respete los principios de sostenibilidad y responsabilidad social y cultural. Esto lo lograremos mediante:

- El cumplimiento de la legislación nacional e internacional y rechazo de actividades ilícitas como el narcotráfico, explotación en todas sus formas de seres humanos, contaminación, extracción de flora y fauna silvestre.
- Medición de los impactos ambientales y sociales que se generen por nuestra operación.
- La implementación de prácticas que protejan, conserven y regeneren los recursos naturales y restauren los recursos culturales de la zona.
- Fortalecimiento de la economía local mediante la integración de la comunidad receptora en la planificación y desarrollo de los programas sociales y ambientales.
- Comercialización ética y transparente de los servicios *wellness* que ofrece el refugio y centro de bienestar, Río Bonito.
- El fomento del respeto y beneficios positivos para los grupos vulnerables presentes en la comunidad de la Gamba.
- La mejora continua del Sistema de Gestión de la empresa Río Bonito.

5.4 Mitigación de impactos mediante acciones de buenas prácticas.

En el siguiente cuadro se muestra con mayor detalle las acciones de prevención y mitigación que se desarrollan durante y posterior al plan de desarrollo del refugio.

Cuadro N°11

Buenas Prácticas ambientales y sociales

Río Bonito refugio y centro <i>wellness</i>:	
1. Diseño y construcciones	<p>1.1 Uso de bio-jardineras que limpien las aguas grises de la propiedad para que puedan ser reutilizadas en actividades de limpieza o riego.</p> <p>1.2 Estructura necesaria para recolectar y aprovechar el agua de lluvia.</p> <p>1.3 Medidas de ahorro e información al huésped.</p> <p>1.4 Revisión periódica de tuberías e instalaciones.</p>
2. Áreas Naturales y de conservación	<p>2.1 No se producirá movimiento de tierra en la propiedad, así no se impactará la vegetación existente ni manipulará el suelo.</p> <p>2.2 El diseño de jardines impactará lo menos posible la flora existente, todo lo contrario, se tratará de diseñar el mismo de una manera en que se pueda dar una regeneración tanto para la fauna como para la flora nativa del terreno.</p> <p>2.3 Se identificarán los principales problemas y amenazas en términos naturales y culturales, esto permitirá tener un mecanismo de mitigación y proponer acciones y medidas que ayuden a minimizarlas. Dentro de las amenazas se encuentra la caza ilegal, la extracción de flora silvestre, contaminación.</p> <p>2.4 Formulación, gestión e implementación de un estudio de</p>

	<p>capacidad de carga para el refugio y área de influencia.</p> <p>2.5 La visitación al parque por parte de clientes del Refugio será bajo las normas y condiciones de visitación que el área protegida establezca.</p>
--	---

3.Uso eficiente de agua	<p>3.1 Plan de medición y control permanente del consumo de agua</p> <p>3.2 Identificar las actividades que generan mayor consumo.</p> <p>3.3 Guías para el adecuado uso del recurso hídrico.</p> <p>3.4 Aprovechamiento del agua llovida.</p>
-------------------------	--

4.Uso eficiente de la energía	<p>4.1 Controles que permitan medir en el tiempo si las prácticas de ahorro están generando los resultados esperados.</p> <p>el uso de la energía.</p> <p>4.2 Se contará con una política de compra de aparatos eléctricos y electrónicos que tengan certificado de uso eficiente de energía y en lo posible que sean compatibles con energías limpias.</p>
-------------------------------	---

5.Emisiones de desechos	<p>5.1 Construcción de pozo séptico y tanque para aguas grises.</p> <p>5.2 Reutilización de aguas residuales (grises) con bio jardinera.</p> <p>5.3 Separa desechos y adopte programas de reciclaje.</p>
-------------------------	--

6.Manejo de desechos	<p>6.1 Adecuada disposición de los residuos sólidos. La empresa tendrá su propia composta y el abono que se produzca se utilizará en los jardines de la propiedad, la huerta orgánica del sitio y también se donará a la comunidad con el fin de motivar en el uso de material orgánico para la producción de compost.</p> <p>6.2 Se contará con una política de compras sostenibles que permita evaluar con anterioridad al proveedor para determinar si la forma de operar se apega a la filosofía de la empresa, y si cumple con las prácticas sostenibles necesarias antes de su</p>
----------------------	--

contratación, anualmente se realizará una evaluación del proveedor que indicará si se continúa trabajando con ellos o si se debe buscar otra opción.

- 7.Socio - cultural
- 7.1 El Refugio promoverá encadenamientos productivos en la comunidad de la Gamba, de manera que la comunidad se vea beneficiada indirectamente con la creación de Rio Bonito. Se formularán, gestionarán y, “en la medida de lo posible”, implementarán con la comunidad una serie de proyectos que permitan co-crear actividades que fortalezcan a la comunidad y a la empresa en temas de un turismo responsable y sostenible.
- 7.2 El desarrollo de acciones con la comunidad a través de grupos focales permitirá integrarlos en el proyecto, reconocer que sus conocimientos, prácticas e identidad cultural forman parte de la historia de este territorio. Al involucrar a la comunidad en estos temas se garantizará consolidar la confianza y que el proyecto tenga éxito en el corto, mediano y largo plazo. Esto también será de beneficio para los visitantes, pues tendrán la oportunidad de conocer una comunidad con identidad cultural y autonomía
- 7.3 Con la comunidad se construirá e implementará un código de conducta que garantice un relacionamiento enmarcado en principios de respeto, equidad y sostenibilidad, esto redundará en los clientes que visiten la zona.
- 7.4 Contratación de mano de obra de la zona de influencia.
- 7.5 Programa de sensibilización del turista sobre el respeto a las tradiciones culturales de la comunidad.

5.5 Infraestructura

Es importante considerar el tema de infraestructura reflejado en el Plan de Desarrollo Humano Cantonal 2013-2023 para el Cantón de Golfito, dónde se puede identificar la implementación de infraestructura como necesidad del desarrollo y crecimiento del cantón, permitiendo la mejor calidad de vida y por tanto la sostenibilidad del mismo.

Dentro de las propuestas para el periodo 2013-2023 se pueden contemplar:

1. Realizar mantenimiento de caminos a La Gamba.
2. Ejecutar mejoras a los proyectos de alcantarillado, canalización y manejo de aguas negras para prevención de riesgos en la salud y seguridad de los y las habitantes del cantón.
3. Promover apertura de senderos en el parque nacional Piedras Blancas, sector Gambas y KM37.
4. Cuatro puentes rutan a La Gamba, de siete presupuestados se construyeron cuatro.

6. Estudio técnico para la financiación del proyecto

En el presente apartado es dónde se consideran los procesos que la empresa como tal debe abordar para conocer las posibilidades de que el negocio se desarrolle, entre los procedimientos se pueden contemplar, los trámites legales, la inversión de la planta física y otros.

Al tratarse de una empresa dirigida al segmento *wellness*, la ubicación se considera óptima, al encontrarse cerca del Parque Nacional Piedras Blancas, contando con un terreno reforestado y regenerado hace más de veinte años, factores relevantes para la factibilidad esperada.

La construcción del refugio, en un principio será de un tamaño regular, compuesta por tres habitaciones, dos baños, comedor, cocina, terrazas, y área de lavado para un total de 145.65 m² y se contempla a largo plazo.

El servicio de electricidad y de agua se encuentran cerca de la propiedad por tanto no hay inconveniente con la existencia del servicio.

6.1 Tramitología legal y reglamentaria

Cabe destacar que la propiedad se adquirió en el año de 1996, desde entonces se ha preservado y regenerado, a inicios del 2019 se visita el terreno en el cual se inicia la limpieza de maleza y tacotal para ver las características, sin embargo, dos funcionarios del MINAE Piedras Blancas, indicaron que no se podía continuar con la limpieza y que nos comunicáramos con don Olger Méndez de Piedras Blancas para la solicitud de dicha inspección, por lo que se procedió a presentar dicho trámite ante las oficinas de ACOSA.

Una vez tramitado el proceso correspondiente con el SINAC, la gerencia procede a visitar las diferentes instancias que proceden con los trámites administrativos y legales como:

1. Secretaria Técnica Nacional (SETENA) para el otorgamiento de permiso y la respectiva viabilidad ambiental.
2. Administración Forestal del Estado para el otorgamiento del permiso de intervención o aprovechamiento.
3. Municipalidad de Golfito (Permiso uso del suelo, patente municipal).
4. Ministerio de Salud en Golfito (Permiso de Funcionamiento).
5. Instituto Nacional de Seguros, Golfito (Pólizas de responsabilidad civil).
6. Inscripción a Tributación (Ministerio de Hacienda de Pérez Zeledón)
7. Creación de sociedad y cédula jurídica.
8. Instituto Costarricense de Electricidad

6.2 Legislación pertinente

1. Verificar la disponibilidad del nombre que utilizará y en caso de estar disponible, es decir que ninguna otra empresa lo esté utilizando, proceder a registrar la empresa.
2. Trámites para la inscripción de la personería jurídica en este caso tratándose de una sociedad, con la razón social definida, se procede a solicitar de la patente comercial con la municipalidad de Golfito.
3. Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
4. Registrar a la empresa en el Ministerio de Hacienda donde hará sus declaraciones de impuestos cada período según sea el tipo de contribuyente.
5. Solicitar la habilitación sanitaria, porque el refugio ofrecerá alimentos. Al mismo tiempo, la empresa debe registrarse también en el Instituto Nacional de Seguros para la correspondiente póliza de riesgos laborales, como seguro de responsabilidad civil. Este punto, se relaciona directamente con la Ley 7600 sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad por lo cual el refugio debe prever la accesibilidad a las instalaciones tanto para el personal como para los huéspedes.
6. Registrar a la empresa en la Caja Costarricense de Seguros Social (CCSS). Después de presentar los documentos necesarios, la CCSS emite un formulario de registro que habilitará a la empresa para comenzar a funcionar. Unos 15 días después del inicio de los trabajos, la empresa recibirá la visita de un empleado del órgano, que fiscalizará la veracidad de las informaciones presentadas.
7. Solicitar la declaratoria turística ante el ICT para hospedaje del Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas de Costa Rica, del Decreto Ejecutivo 25226.

Una vez que el refugio haya cumplido con estos pasos ya se encuentra en condiciones para su funcionamiento.

Es importante aclarar, que Río Bonito, refugio y centro *wellness* cumplirá con las siguientes leyes:

- Ley del Impuesto sobre el Valor Agregado (Nro 41.779) el cual establece que la tarifa general del impuesto es del trece por ciento (13%) de acuerdo a la establecido en el artículo 10. Y a su vez, que toda facturación que se realice será electrónica pasando por el Ministerio de Hacienda.
- Ley del Impuesto a las Personas Jurídicas (N° 9428) que estableció el Estado con el objeto de obtener recursos para colaborar con el Ministerio de Seguridad Pública para el Ministerio de Justicia y Paz, para apoyar a la Dirección General de Adaptación Social; y al Poder Judicial de la República para financiar el Organismo de Investigación Judicial en la atención del crimen organizado.
- Ley Contra la Explotación Sexual de personas menores de edad (N° 7899) y la Ley de Lucha contra la explotación sexual de las personas menores de edad (N° 8590). La empresa adopta como prácticas sostenibles que incursionan al hotel y hacen poner en valor los objetivos para el desarrollo sostenible

6.3 Estado y proyección financiera

En este espacio se refleja los movimientos de dinero que se realizarán en la gestión del refugio Río Bonito, como una herramienta que permita las mejores decisiones, no solamente para obtener financiamiento sino como un método de planificación a futuro, y determinar su rentabilidad (Duque, R y Ochoa, F, 2007).

Para Socattelli, M (2017) el estudio financiero suministra la información sobre el monto de la inversión, en el desarrollo y funcionamiento del negocio, y cuantificar el costo de operación.

6.3.1 Capital de la empresa

El capital con que inicia el proyecto es la tenencia de un activo fijo de un terreno de 3 hectáreas, ubicado en el Valle del Bonito a 2 km de la entrada hacia la estación del Bonito del PNPB (ver Anexo N°3).

Para una mejor síntesis y descripción de los recursos se resume en una tabla como se muestra a continuación.

Cuadro N° 12

Capital de la empresa y otros montos como gastos y costos para valorar el financiamiento y por tanto el funcionamiento de la empresa.

INVERSIÓN FIJA	DESCRIPCIÓN	USD\$	Monto Total A 4 meses
A. Terreno	3 hectáreas, terreno irregular con vista al río.	70,000.00	
B. Vehículo	Chevrolet Tracker - 1999 -motor 2000	5,500.00	
C. Cotización de diseño	Construcción de la planta turística con empresa Eco grupo	100.000,00	
D. Equipamiento	Camas, colchones, muebles, mesas, sillones.	10.000,00	
E. Maquinaria y equipos	Cortadora de pasto (moto guaraña) Cama para masaje	300,00 125,00	
INVERSION DIFERIDA			
F. Promoción y Divulgación	Presupuesto y cronograma de plan de promoción.	7.105,00	
G. Adecuación y mejoras	Senderos y jardines.	700,00	
H. Construcción	Terraza para yoga	4.000,00	
COSTOS DE OPERACIÓN			
Costos fijos			
I. Salarios y Cargas Sociales	Se muestra el valor de la nómina mensual	3.890,00	13.360,00

INVERSIÓN FIJA	DESCRIPCIÓN	USD\$	Monto Total A 4 meses
J. Servicios públicos e impuestos	Pago correspondiente a servicios básicos de electricidad, agua internet –telefonía, recolección de basura, etc.	125,00	500,00
K. Seguimiento	Pagos por concepto de intereses sobre préstamo, depreciación etc.	2.000,00	
L. Imprevistos (2%)		4.225,00	
Costos variables			
M. Gasolina	La gasolina será utilizada en la proveeduría de alimentos para el servicio de restauración y otros.	45 USD-42 Litros x mes	180,00
TOTAL		213.770,00	
Total recurso propio	Los propietarios aportan un monto óptimo del 75%, siempre y cuando la garantía real como es la hipoteca sobre la propiedad o el respaldo del préstamo, exceda un 125% sobre el dinero que se pide prestar.	84.410,00	
Total Crédito a solicitar	Corresponde al préstamo por parte de bancos que suele prestar un máximo del 80% del capital requerido.	133.585,00	

Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra en color verde las categorías de inversión como recurso propio libre de deuda, con el color mostaza se indica la inversión que correspondería al financiamiento requerido para dar continuidad al proyecto.

Del estudio de mercadeo se obtiene la información sobre las metas que conciernen a las ventas; el plan de promoción cuenta con un monto de inversión, para lograr los resultados en el trabajo de mercadeo.

El costo de operación, corresponderá a los insumos que se requieren para lograr poner en marcha, el negocio con los insumos, capital de trabajo, servicios básicos; entre otros.

6.4 Matriz o análisis FODA

El presente apartado es de suma importancia para un proyecto que se dirige por los lineamientos de la sostenibilidad, porque permite identificar la situación de la empresa, en un momento oportuno, además de poder responder a las necesidades que se presenten, planteando acciones para las mejoras pertinentes.

Cuadro N°13

Análisis FODA Rio Bonito, refugio y centro *wellness*

FORTALEZAS (Factores internos y positivos)	OPORTUNIDADES (Factores externos y positivos)
<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un terreno propio. - Emprendimiento familiar. - Ubicado en una zona privilegiada de amortiguamiento, bosque reforestado, que se ha regenerado desde 1993. - Garantizamos la participación de la comunidad de la Gamba, valorando su trabajo, productos y servicios, como solución a la problemática económica y 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del Plan de Turismo Sostenible del PNPB. -Existencia del Corredor Biológico Amistosa y COBIGA (Corredor Biológico La Gamba) - Productos similares al nuestro en diversas zonas del país - Tendencia de un consumo más responsable sobre los impactos

FORTALEZAS (Factores internos y positivos)	OPORTUNIDADES (Factores externos y positivos)
<p>social.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizamos a los visitantes en el respeto por la naturaleza y los valores. - Hacemos vivir una experiencia única e integral, en armonía con la naturaleza y el entorno cultural. - Empresa local compuesta por tres profesionales en la materia turística. - Contar con activos que permitan construir un servicio de hospedaje. - Precio justo en relación precio/calidad - Proyecto alineado con las políticas de las instituciones públicas estatales. 	<p>ambientales y socioculturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitantes que buscan vivir experiencias durante el viaje y que tienen sensibilidad por los aspectos ambientales y culturales. - Desarrollo de la implementación del programa <i>Wellness Pura Vida</i> del ICT. - Fuerte interés del destino por temas relacionados con <i>wellness</i>. - Promoción para el país como líder del turismo de bienestar a nivel mundial según la revista <i>Condé Nast Traveler</i>. <p>Pacífico Sur seleccionado como un destino dentro de la oferta del programa <i>wellness Pura Vida</i>.</p>
DEBILIDADES (Factores internos y negativo)	AMENAZAS (Factores externos y negativos)

FORTALEZAS (Factores internos y positivos)	OPORTUNIDADES (Factores externos y positivos)
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de capital económico para inversión de la planta turística. - Tramitología de documentación legal de propiedad en proceso. - Mayor distancia del centro de la Gamba en comparación con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas públicas burocráticas. - Competidores fuertes que trabajan con productos similares al nuestro en la zona. - Jóvenes que abandonan la comunidad en busca de mejores posibilidades económicas y mejor calidad de vida dentro de la ciudad. - Falta de información sobre la comunidad de la Gamba. - Afectación ambiental, consecuencia de cambio climático, sedimentación y llenas de río, en invierno se cierran algunas vías. - Monocultivos (Palma africana)
<hr/> Elaboración propia.	

El análisis de la información a través de la matriz FODA nos permite tener un panorama claro de la situación real de la empresa entorno a los factores internos y externos, tanto positivos como negativos, que influyen en la empresa para la posterior toma de decisiones.

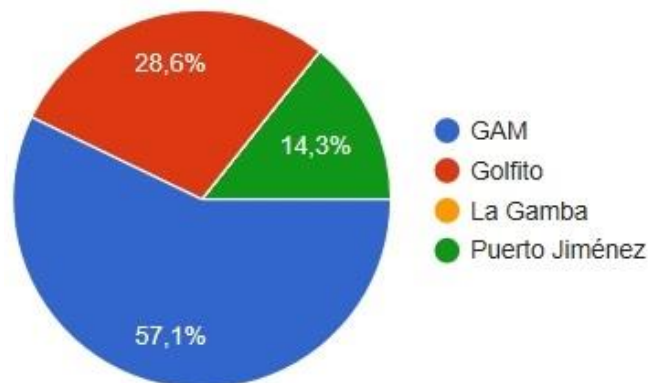
8. Análisis de encuestas aplicadas

8.1 Encuesta aplicada a siete AAVV que trabajan con segmento *wellness*.

Respondiendo a los resultados del instrumento sobre un cuestionario aplicado a contactos que se relacionan con agencias de viajes, se obtuvo la participación de agencias que trabajan directamente con turismo *wellness* como: *Travel Excellence*, *Eco Wellness & Travel*, *Surcos Tours*, *Changing Tide Tours*. se rescata el valor que da el encuestado sobre los conceptos y respuestas bajo la presentación de gráficos, que proporcionan los datos resultado de las técnicas metodológicas de investigación para conocer: ¿Qué tan factible, es un negocio de turismo de bienestar en La Gamba de Golfito, provincia de Puntarenas, Costa Rica?

Grafico N°1

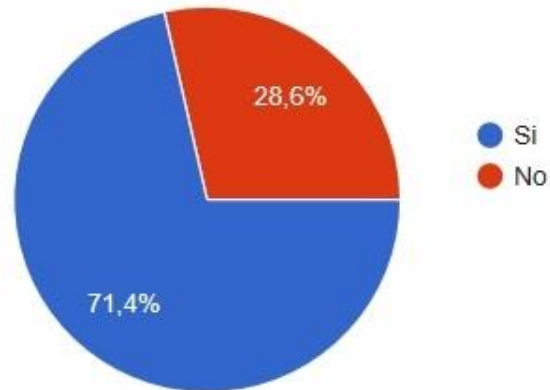
Ubicación de la AAVV



Se identifica que la mayoría de encuestados se encuentran ubicados en la GAM (Gran Área Metropolitana), sin embargo, un importante porcentaje de agencias que reciben turismo *wellness* se ubican en Golfito.

Gráfico N° 2

¿Ha visitado alguna vez el Parque Nacional Piedras Blancas?



Por Carolina Murillo, 2020.

En la gráfica anterior se muestra la visitación que tienen los entrevistados al PNPB, dato considerado relevante por la cercanía del refugio y ubicación cercana a la entrada del sector el Bonito, uno de los sectores más visitados.

Pregunta N°3

¿Es la modalidad de hospedaje de un Refugio o Albergue, una buena opción para ofrecer turismo *wellness* (bienestar)?

Positivamente un 85,7% aprueban la modalidad de un refugio para el proyecto, otro 14,3% indica que se podría valorar.

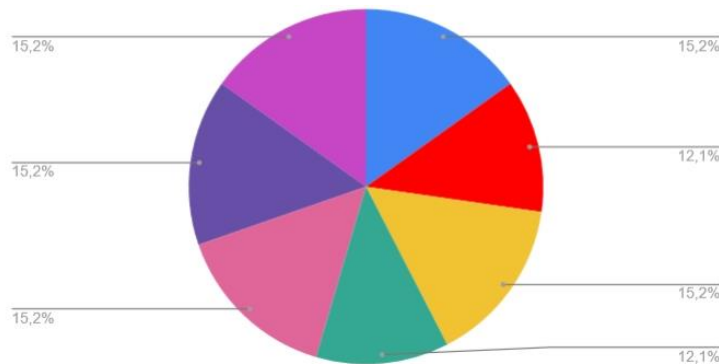
De acuerdo a la experiencia de los encuestados, se consideran las recomendaciones en otras actividades de importancia para un refugio natural y centro *wellness* entre estas:

- ✓ Caminatas
- ✓ Ejercicios y meditación en el agua
- ✓ Incluir la actividad y aporte social en el proyecto
- ✓ Alimentación consciente, y presencia de nutricionista
- ✓ Tratamientos con productos naturales y locales
- ✓ Cultivos naturales

- ✓ Habitaciones cómodas

Grafico N°4

Grado de importancia entre actividades de turismo *wellness* (bienestar) y los procesos turísticos sostenibles o de turismo regenerativo.



Por Carolina Murillo, 2020.

Para el proyecto Rio Bonito es muy importante contar con la aprobación de los encuestados en el tema de sostenibilidad; por tanto, bajo dichos preceptos el 76% indica el mayor grado de importancia y un 24 % un valor de 4 en importancia.

En el ítem N° 5 se solicita a los encuestados expresar ideas para un desarrollo integral, entre alternativas de bienestar y procesos sostenibles en el proyecto.

Entre dichas recomendaciones se encuentran:

- ✓ Energías limpias y modalidad de transporte eléctrico.
- ✓ Cultivos y alimentación orgánica.
- ✓ Diversidad turística, generación de empleo, aportar positivamente al planeta y al diario vivir de los pobladores.
- ✓ Relación entre el aspecto social y ambiental.
- ✓ Contar con excelentes prácticas sostenibles, y ambientales para que su enfoque de bienestar sea integral y congruente.
- ✓ El desarrollo del concepto de hospedaje debe ser en armonía con el entorno, procurando integrar los elementos de forma holística que reflejen

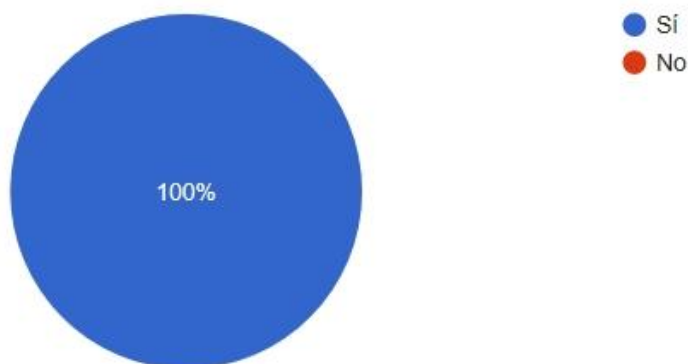
el concepto del alojamiento, como el cuidado del ambiente, bio jardineras, plantas medicinales y recolección de aguas.

Para Concluir se consulta a los participantes en la encuesta si tomaría en cuenta el proyecto planteado como destino o ruta turística para ofertar a sus clientes.

Contando con la aprobación de un 100% por parte de los empresarios.

Grafico N° 6

Porcentaje de entrevistados que visitarían el proyecto.



Por Carolina Murillo, 2020

Como pregunta clave y final se contempló consultar a los participantes de la encuesta si visitarían el proyecto una vez constituido, obteniendo un 100% de aceptación por parte de las agencias consultadas.

- a. Entrevista aplicada a los profesores de turismo del CTP Carlos Manuel Vicente Castro.

De acuerdo al análisis efectuado a través de la tabulación de datos sobre la entrevista dirigida a los profesores del CTP Carlos Manuel Vicente Castro en Golfito (ver Anexo N° 4) se procede a presentar un resumen de la entrevista aplicada a los profesores del Colegio de Golfito.

Cinco de seis entrevistados responden si conocer en la zona, destinos que ofertan turismo de bienestar. En el punto dos se investigan las ventajas que traería para la comunidad estudiantil del colegio, la creación de un proyecto local de turismo de bienestar en Golfito.

La mitad de los docentes aprueban el beneficio que conlleva la creación del proyecto en relación a la salud, mejorando la calidad de vida de los practicantes a través de las terapias holísticas como la práctica de yoga, terapias holísticas como el masaje, terapias de bosque, lo cual permite un mejor manejo del estrés, la ansiedad, la frustración o el enojo, emociones presentes en la época actual; así como el incentivo para los buenos hábitos de alimentación y técnicas de respiración.

La apertura de un proyecto de turismo de bienestar en la comunidad de la Gamba, permitirá difundir la educación y el conocimiento de un nuevo concepto turístico, ampliando la oferta de alternativas para los visitantes, la oferta laboral y el espacio abierto para que un promedio de 30 estudiantes tengan nuevas oportunidades para realizar las prácticas o pasantías requeridas por el plan educativo, así como un nuevo concepto en relación a la protección del recurso natural y la gestión sostenible para el sector.

En la pregunta tres se busca obtener la opinión acerca de la importancia que tiene la relación entre las prácticas turísticas sostenibles y las de turismo *wellness*, se deduce que ambos temas se complementan al buscar una relación estrecha en armonía con la naturaleza, permitiendo crear acciones intrínsecas de protección de los recursos naturales el entorno como el manejo adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos, el ahorro del agua y energético, la motivación por cultivar alimentos orgánicos y de crecimiento natural además de programas que beneficien el desarrollo económico, y social de la comunidad.

La alianza que puede presentarse entre el proyecto y el colegio con las prácticas o pasantías de los estudiantes fortalece el entorno social, dando la oportunidad de que los estudiantes conozcan un espacio que oferta nuevas tendencias de turismo dando su aporte con el trabajo y el cumplimiento de la pasantía en diferentes trabajos de campo y logística.

Entre las ideas sugeridas por los docentes de turismo resaltan el aporte que la microempresa pueda dar a la comunidad al convertirse en un actor más para el desarrollo del cantón a través de la generación de empleo y capacitación en temas novedosos, enfocados al campo de la salud y el crecimiento espiritual, sin dejar a un lado el aprovechamiento de las características culturales de Golfito abriendo espacio para la relación entre las actividades de los objetivos planteados para el proyecto y la cultura de la región.

b. Resultados de las entrevistas planteadas a pobladores del cantón.

Para abarcar los resultados en las 35 entrevistas aplicadas a una población de profesionales, específicamente del campo de la docencia; se procede a presentar por medio de las variables, categorías y subcategorías de la propuesta planteada.

Después de la codificación de datos a los 35 sujetos participantes se interpreta en la primera variable sobre el concepto Turismo de Bienestar, dónde el 90 % de los entrevistados relacionan el concepto de *wellness* con yoga, espacios para la meditación, relajación, la reflexión, con terapias derivadas de la medicina china, un sitio de paz y tranquilidad, deporte, natación.

Todos indican la preferencia por un sitio retirado y en contacto con la naturaleza para la práctica del yoga y otras terapias holísticas, un 70% prefiere la práctica de dichas disciplinas de forma grupal mientras el otro 30% individualmente.

Para el ítem N° 9 de la entrevista aplicada se relaciona al pago por la inversión de una clase de yoga para tener un parámetro de la tarifa que pagaría el turismo nacional por un servicio ofertado y la relación óptima con la competencia. Se

asigna un 50% a los participantes que están dispuestos a pagar de 7.000 a 10.000 colones un 40% para un valor de 3.000 a 5.000 colones y un 10% para 3.000 colones, identificando que la mayoría está dispuesto a invertir el valor real del servicio ofertado, prefiriendo en su mayoría el horario los fines de semana y entre semana en horas de la tarde noche.

Concluyendo que un 100% de la demanda local consumiría un producto o servicio bajo el concepto Turismo de Bienestar en La Gamba de Golfito mediante actividades saludables para la desconexión del estrés diario y laboral.

CONCLUSIONES

En el presente Plan de desarrollo para Rio Bonito, refugio y centro *wellness* se logra dar solución al problema, permitiendo conocer la oportunidad y gestión de un proyecto turístico local en la Gamba, Golfito de Costa Rica, logrando en dicho proceso obtener resultados que fueron más allá del planteamiento del problema.

El mismo proyecto permitió gestionar la labor que compone la actividad turística bajo los preceptos del turismo sostenible, alcanzada siguiendo las pautas establecidas en la maestría de la Gestión Turística Sostenible.

Se describieron los procesos de la organización, administrativos y legales considerando un impacto para la acción humana, a favor de la integridad y sostenibilidad de la región y de la empresa en sí misma, mediante, acciones de retorno que el proyecto gestione para su propio crecimiento, el de la comunidad y el de la clientela.

Se aprovecha el recurso que la Gamba posee como es la capacitación en turismo que varios vecinos del sector cuentan y que ponen en práctica a través del guiado, alquiler de caballos, hospedaje, y servicio de restauración, complementando esta serie de fortalezas con un nuevo emprendimiento, que ejecuta un estudio de mercadeo como parte de su desarrollo, para determinar la demanda de bienestar, en un importante mercado a nivel mundial.

Como parte de los preceptos del turismo sostenible sobre los cuales se basa el proyecto, se identificaron los riesgos ambientales y sociales, así como el monitoreo del impacto que se generará en los dos ámbitos, mediante una matriz de impactos ambientales y sociales, reflejados en el cuadro N°10, además de las políticas de sostenibilidad para la empresa.

Gracias al análisis en la recolección de datos como la encuesta y entrevista a tres distintas poblaciones relacionadas con el aspecto económico, social y ambiental; se obtienen resultados muy positivos para la factibilidad del proyecto, bajo una propuesta de valor de bienestar, a través de hospedaje, terapias y actividades saludables en contacto con la naturaleza.

La importancia de resolver la problemática de que se considere que el turismo *wellness* es dirigido a un segmento elitista, por lo cual se enfocará hacia un segmento de clase media a media-alta, tanto nacionales como extranjeros.

Se reconoce la existencia de oferta turística variada en la región y algunos hoteles del sector de la costa ofertan actividades *de* yoga y masaje, pero no como una actividad exclusiva, presente en la propuesta y que permitirá el incremento y posicionamiento del *wellness* en la zona.

Se concluye con un estudio técnico para la financiación que se proyecta, así como propuestas en la ampliación de la oferta turística local, como será la ejecución del emprendimiento presentado en el trabajo anterior y como este llegaría a dinamizar la economía local mediante una propuesta de alianzas y encadenamiento con los bienes y servicios con que cuenta la comunidad (trabajos directos e indirectos) en la Gamba a través del conocimiento de una familia de costarricenses en el tema del turismo, y el bienestar, con un impacto reflejado en el mejoramiento de la salud de los clientes, y mejorando la calidad de vida de la familias del pueblo.

RECOMENDACIONES

Para el buen funcionamiento y operación del refugio se realizan las siguientes recomendaciones; para que la asamblea y junta de socios tengan en cuenta a la hora de tomar decisiones, considerando tres ámbitos relacionados a la problemática y oportunidad del proyecto, así como sugerencias que surgieron en el proceso de la investigación.

1) Para el proceso de organización, administrativo y legal:

- Continuar los procesos para la elaboración de proyecciones financieras y la validación de los supuestos presentados, principalmente de los gastos.
- Desarrollar pruebas pilotos para la presentación de la oferta a posibles consumidores del producto-servicio.
- Mapear la cadena de valor e impacto dentro de ella.
- Definir indicadores de calidad para medir la satisfacción de los clientes.

2) Mercadeo y publicidad

- Enfatizar en el enfoque de plataformas de hospedaje y medios digitales por medio de:
 - ✓ Compra de ads (Facebook, Instagram, google).
 - ✓ SEO (Palabras claves en buscadores web)
- Invitación a una persona reconocida en el ámbito nacional e internacional en el tema *wellness* que puedan vivir la experiencia Rio Bonito, y realizar noticias en sus redes, como, por ejemplo: Laura Barrantes, presidenta de la Asociación Nacional de *Wellness*, y propietaria de la Agencia *Eco Wellness & Travel*.
- Participar de manera activa en la estructuración, evaluación y seguimiento de los productos turísticos que se ofertan en el área de influencia del Refugio.

- Asignar una persona o comité interno que forme parte de las asociaciones - comités comunitarias.
- Una vez que el producto esté consolidado, participar de ferias regionales e internacionales del segmento de *Wellness* para promover a mayor escala los servicios que la empresa ofrece.

3) Monitoreo y evaluación ambiental:

- Referente a la solicitud planteada ante la inspección de SINAC seguir las indicaciones por parte de la Administración Forestal Del Estado (A.F.E.).
- Estructuración de la Guía de Buenas Prácticas para refugio Río Bonito, que le permitirá contar con una herramienta que le facilitará adoptar acciones concretas que orienten su gestión hacia la práctica de un turismo sostenible.
- Dichas guías deberán contar con un apartado de gestión de residuos, agua, energía y gas.
- Análisis técnico y financiero para la implementación de energías más limpias en el refugio Río Bonito, lo que permitirá darle un enfoque de sostenibilidad y promover el uso de energías limpias en la región.
- Establecer un programa de voluntariado para profesionales y expertos en turismo sostenible, así se podrán fortalecer los programas y proyectos del refugio Río Bonito.
- Gestionar a nivel regional, nacional e internacional apoyo y acompañamiento en la consolidación de Río Bonito y las áreas de influencia.
- Optar por la certificación de calidad, especialmente el sello de calidad de sostenibilidad, para garantizar los procedimientos y servicios que se ofrecen.

BIBLIOGRAFIA

- Arce, E. (2016). *Técnicas de servicio para alojamientos turísticos*. 1a. ed. San José CR; EUNED 340p.
- Cámara Costarricense de Hoteles. (2017). *Encuesta de ocupación Hotelera*, recuperado de <http://obturcaribe.ucr.ac.cr/documentos-publicaciones/indicadores-y-estadisticas/camara-costarricense-de-hoteles/404--151/file>
- Dachary, C. (2002). *Propuesta para una Agenda del Turismo en la Perspectiva de las próximas dos décadas*. CESTUR (Centro de Estudios Superiores del Turismo)- SECTUR (Secretaría de Turismo). Ponencia presentada en el ENCUENTRO NACIONAL DE TURISMO: LA PERSPECTIVA. México.
- Duque, R, Ochoa, F. (2007). *Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad*, Colombia, 95p.
- Fernández, E (2017). El Financiero, ICT quiere fortalecer el turismo de bienestar en Costa Rica con nueva estrategia.
- El Turismo Rural apuesta por el wellness* recuperado de https://www.freixanetwellness.com/monograficos/turismo-rural-apuesta-por-wellness/?fbclid=IwAR2nZnRU_wev6TE0-hjXI6ke_mzHyf4dPM569i1a-1x0OaDI70Zf0LPJfHw
- ICT, (2018). *Plan Anual Operativo, Unidad de Planificación Institucional*. San José, 275p.
- ICT, (2011). *Plan de Desarrollo Pacífico Sur*. San José, 91p, recuperado de [file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wek-yb3d8bbwe/TempState/Downloads/F200_PSouth_nov_25_2010Plan%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wek-yb3d8bbwe/TempState/Downloads/F200_PSouth_nov_25_2010Plan%20(1).pdf)
- ICT, (1997). *Manual de clasificación hotelera para Costa Rica*, San José, 50p, recuperado de [file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wek-yb3d8bbwe/TempState/Downloads/manualdehoteles%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wek-yb3d8bbwe/TempState/Downloads/manualdehoteles%20(1).pdf)
- ICT, (2019) <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/1376-en-holanda,-costa-rica-inicia-participación-en-ferias-internacionales-para-promoción-turística-2019.html>

- ICT (2017-2021). Plan Nacional de Desarrollo Turístico, San José, recuperado de [file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Plan%20Nacional%20de%20turismo%20de%20Costa%20Rica%20%202017-2021-low%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Plan%20Nacional%20de%20turismo%20de%20Costa%20Rica%20%202017-2021-low%20(2).pdf)
- ICT (2018). Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico, Unidad de Administración de la Información, Informe semestral, I semestre; recuperado de [file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Residentes_Juan-Santamaria_2018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Residentes_Juan-Santamaria_2018%20(1).pdf)
- INEC, (2011) *Estimaciones y Proyecciones de Población (2011-2050)* recuperado de <https://www.inec.cr/>
- Kotler, P et al (2011). *Marketing Turístico*, 5ta edición, Madrid Pearson Educación, 824p.
- Municipalidad de Golfito (2012), *Plan de Desarrollo Humano Local 2013-2023*.
- OMT (2019), Definiciones de turismo, recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Quesada, R. (2010). *Elementos del Turismo: teoría, clasificación y actividad*. 2ed, EUNED, San José Costa Rica, 480p.
- Quirós, B (2016). *Vea que es el turismo de bienestar*, recuperado de www.laprensa libre.cr/noticias/detalle/69230/vea-que-es-el-turismo-de-bienestar
- SINAC (2015) *Propuesta de Plan General de Manejo del Parque Nacional Piedras Blancas, 2016-2025*, Área de Conservación Osa, Región Brunca –Costa Rica. 136 p.
- Socatelli, M. (2018). *Fundamentos de emprendimientos Turísticos Sostenibles*. <https://ebooks.uned.ac.cr/pdfreader/fundamentos-de-emprendimientos-tur>
- Socatelli, M. (2015). *Mercadeo aplicado al turismo: La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*, EUINED, San José Costa Rica, 308 p.

Socatelli, M. (2013). *Extracto del Libro: Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles. La formulación y evaluación de proyectos turísticos sostenibles* EUNED, CR.

The Global Wellness Tourism Economy (2013- 2014) *Memorias Conferencias World Travel Market Londres 2014

Vásquez, C, Hernández, M. (2014). *Albergues Turísticos*. Argentina USAT, 30p, recuperado de <https://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/albergues-turisticos>

ANEXOS

Anexo N° 1: ACTA DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

Información principal y autorización del PFG	
Fecha: 07 de octubre del 2019	Nombre del proyecto: “Plan de desarrollo turístico, para la creación del proyecto Río Bonito, refugio y centro <i>wellness</i> , bajo los preceptos del turismo sostenible”.
Fecha de inicio del proyecto: 10 de octubre del 2019	Fecha tentativa de finalización: 15 de enero del 2020
Tipo de PFG: tesina	
<p>Objetivos del proyecto:</p> <p>Objetivo general: “Elaborar el plan de desarrollo turístico, para la creación del proyecto Río Bonito, refugio y centro <i>wellness</i>, bajo los preceptos del turismo sostenible, adyacente al PN Piedras Blancas, la Gamba, Golfito, Costa Rica.”</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Describir los procesos de organización, administrativos y legales para Río Bonito, refugio y centro <i>wellness</i>, bajo los preceptos del turismo sostenible”. 2- Desarrollar el estudio de mercadeo para determinar la demanda de bienestar. 3- Identificar el riesgo, monitoreo y evaluación del proyecto en el sitio. 4- Elaborar el estudio técnico para conocer la inversión total del proyecto. 	
<p>Descripción del producto:</p> <p>Crear un plan de desarrollo turístico para un proyecto local, enfocado hacia el segmento de turismo de bienestar; bajo los preceptos del turismo sostenible, favoreciendo y ampliando la oferta turística en un entorno rural de la península de Osa, se aprovechará el recurso natural del entorno como es la presencia del Parque Nacional Piedras Blancas, que aporta un valor ecoturístico de gran fortaleza.</p> <p>El proyecto trata de un negocio familiar de costarricenses con estudios en actividades y empresas turísticas y gestión del turismo sostenible, así como la formación en psicología, música y docencia, aunado a la experiencia en la atención y servicio a turistas nacionales e internacionales, por lo que al contar con un terreno de 3 ha en las cercanías al PN Piedras Blancas se decide dar el aprovechamiento turístico local hacia el segmento de turismo de bienestar, al cual Costa Rica viene apuntando.</p>	

El proyecto para estructurar en el plan de desarrollo, estará ubicado en el cantón sétimo, Golfito, en un terreno de montaña y tacotal; al norte colinda con calle pública, al sur Mateo Leal Aguirre, al este calle pública y al oeste quebrada Tortuga en parte y Mateo Leal Aguirre con una medida de tres hectáreas dos mil sesenta y ocho metros diecinueve decímetros cuadrados según plano catastrado número P-uno uno cuatro dos dos cuatro-noventa y tres.

El diseño de la planta contará con una construcción adaptada a las condiciones del terreno, contando con materiales reutilizados como por ejemplo la utilización de contenedores adaptados a las características del lugar.

Necesidad del proyecto:

El pueblo de la Gamba pertenece al cantón de Golfito, provincia de Puntarenas, surgiendo como un sector productivo de banano hasta el año de 1985 por las compañías norteamericanas; la United Fruit Co., Standard Fruit Co., y la United Brands de Costa Rica, dejando un grave impacto, al cumplir su ciclo y abandonar las tierras. Para ser reflejado en el aspecto cultural del pueblo, en la economía y en el ambiente de su entorno. Por lo que a partir de dicho evento el gobierno toma medidas para mantener la economía mediante la creación del Depósito Libre Comercial de Golfito (DLCCG), desarrollando en los últimos años la apuesta al desarrollo turístico local; actualmente la Gamba se desenvuelve mediante la producción de palma, ganadería, cultivos varios, turismo e investigación.

La creación de un plan de desarrollo turístico para un proyecto emprendedor, contribuye en la diversificación de la oferta turística del sector; específicamente en el área del hospedaje y restauración con un enfoque holístico que le permita involucrarse dentro del liderazgo regional que Costa Rica quiere mostrar en la oferta de bienestar o *wellness* a nivel internacional.

La ubicación del proyecto pertenece al cantón de Golfito, distrito Guaycara, lugares con alto potencial del recurso natural, pero con muy baja posición y solidez en el mercado turístico nacional e internacional. Por lo que la presencia de un *refugio* con las características que este proyecto presenta pueda dar mayor reconocimiento hacia el sector como un destino turístico con alta variedad de productos y servicios.

Justificación de impacto del proyecto:

Es importante que el sector dónde se ubica el proyecto se reconozca y se le dé el valor turístico que presenta, ampliando la oferta, especialmente si trata de propuestas locales, que siguen un modelo sostenible y de calidad, creando alianzas con actores involucrados en la conservación de la Península de Osa y procesos óptimos para el bien de la comunidad, incentivando la educación ambiental y cultural mediante actividades articuladas entre los principales actores turísticos locales, espacios recreativos y artísticos para la diversificación cultural, sin descuidar el beneficio empírico que conlleva la práctica de terapias de bienestar y por tanto el disfrute de los servicios por parte de la demanda de turistas que buscan retiro, descanso, salud y

naturaleza.

Restricciones:

1. El factor tiempo es la principal limitante a considerar.
2. Ambiental: Ocasionalmente se cierra el camino en invierno, identificar impacto. Acceso al sitio solamente por medio de transporte privado.
3. Socio- cultural: Poca oferta de atractivos y servicios locales, escasa participación comunitaria en relación a festividades o manifestaciones culturales- falta de articulación entre instituciones públicas, empresa privada y ONG´s.
4. Aspecto económico limitado para la inversión del proyecto.

Entregables:

1. Enfoque y abordaje del Proyecto.
2. Procesos organizacionales, administrativos y legales.
3. Estudio de mercadeo.
4. Riesgo, monitoreo y evaluación del proyecto.
5. Análisis técnico (inversión total del proyecto).
6. Entrega de la propuesta (tesina) final.


Identificación de grupos de interés:

Cliente (s) directo (s):

- Dirección a cargo de Juan Manuel Alfaro Castro- Carolina Murillo-Yanick Lajoie
- Organización del albergue (Conformado por Carolina Murillo- Yanick Lajoie)
- Eco-*wellness & travel* (Agencia de viajes del sector *wellness* en Costa Rica)
- Clientes de voluntariado.
- Municipalidad, Ministerio de Salud, Ministerio de Ambiente y Energía.
- Comunidad de La Gamba.
- Banca para el Desarrollo BSD.
- Parque Nacional Piedras Blancas.
- Universidad de Costa Rica.
- Asociación *Wellness* Costa Rica.
- Segmento de clientes de bienestar.

Cliente (s) indirecto (s):

- Comunidades de La Gamba.
- Proveedores locales en La Gamba.
- Santuario Gamba Gam.
- Estación Biológica Bosque de los Austriacos.
- Refugio Tinti
- Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).

-INCAE, Programa de Emprendimiento con Impacto Social para las Comunidades. -Tour –operador: Aventuras La Gamba Tours -Fundación: Bosque de los Austríacos. -Fundación Corcovado.	
Aprobado por (Tutor):	Firma:
Estudiante: Carolina Murillo Guzmán Ced: 304080181	Firma: 

Anexo N° 2: ENCUESTA DIRIGIDA A AGENCIAS DE VIAJES

Encuesta dirigida a Agencias de viajes que trabajan con segmento *wellness*.

El presente cuestionario, pretende extraer de sus ejecutantes el grado de aceptación de un producto innovador que es ofertado en la mayoría del territorio nacional y que podría ofrecerse en una zona turística como lo es la zona Sur de Costa Rica (Rio Bonito, Albergue y Centro *Wellness*). La población seleccionada conoce este tipo de servicios y por ende es de tipo atinente. Por favor, marcar con una x la casilla a elegir y responder con claridad las preguntas.

1. Nombre de la agencia – tour operador:

2. Ubicación:

3. ¿Conoce usted la región de Golfito (La Gamba), Zona Sur de Costa Rica?

Sí No

¿Ha visitado alguna vez el Parque Nacional Piedras Blancas?

4. ¿Cuál es la frecuencia de visitación?

5. Piensa que la modalidad de hospedaje de un Refugio o Albergue, bajo la línea de construcciones alternativas es una buena opción para ofertar turismo *wellness* (bienestar).

Sí No Podría valorarse

6. El refugio Rio Bonito ofrecerá: yoga, meditación, masajes, alimentación balanceada, retiro y descanso, terapias de bosque. De acuerdo a su experiencia, se agradece contar con su recomendación en otras actividades que considere importantes ofrecer en un centro *wellness*.

Mucha Poca Ninguna

7. ¿Qué grado de importancia le asignaría a una relación estrecha entre las actividades de turismo *wellness* (bienestar) y los procesos turísticos sostenibles o de turismo regenerativo (entendiendo este concepto como una nueva forma de desarrollar la actividad turística y que va más allá de la sostenibilidad)?

1 2 3 4 5

8. Si su selección fue afirmativa, se le agradecería exponer ideas para un desarrollo integral entre alternativas de bienestar y procesos sostenibles en el proyecto, Rio Bonito, Refugio y Centro *Wellness*

9. ¿Tomaría en cuenta este proyecto innovador como destino o ruta turística para ofrecer a sus clientes?

Si No Otra: _____

¡Muchas gracias por su tiempo!

Encuestador: Carolina Murillo Guzmán, estudiante de la maestría en Gestión del Turismo Sostenible de la Universidad para la Cooperación Internacional (UCI).
Datos a llenar por parte del encuestador

Nombre completo: _____ Puesto: _____

Fecha: _____

Anexo N°3: ENTREVISTA APLICADA A 35 PERSONAS DE LA COMUNIDAD DE GOLFITO.

1. A que te dedicas:
2. Edad: () 15- 20 () 20-30 () 30- 40 () más de 40
3. Lugar dónde vive:
4. ¿Practica algún ejercicio físico, deporte?
¿Cuál?
5. ¿Qué significa para usted la palabra *wellness* (bienestar)?
6. Qué estrategia utiliza para bajar los niveles altos de estrés o tensión:
7. ¿Qué espacio para la práctica del yoga le resulta mejor?
() Casa () Trabajo () Un lugar céntrico
() Un lugar retirado en la montaña.
8. ¿Prefieres una clase de yoga grupal ó personalizado (individual)?
9. Que cantidad de dinero considera razonable invertir por una clase de una hora quince minutos
() 2.500 – 3.500 colones () 3.500 – 4.500 () 4.500 – 5.500 () más de 10.000 colones
10. ¿Cuenta con vehículo propio o público? Tipo:
11. ¿Qué día y horario le resulta factible para asistir a clases de yoga?
() Fines de semana por la mañana
() Entre semana tarde noche (5:00 pm en adelante)
Otro horario:
12. Presenta alguna contraindicación que le impida practicar yoga:
13. Niveles que le gustaría practicar al iniciar:
() Básico () Intermedio
() Avanzado
14. En caso de docentes:
¿Pondría en práctica esta disciplina con sus estudiantes en clase?
() Si () No

¿Por qué?

15. Demandaría de un centro que imparta diversas disciplinas holísticas – alimentación consciente – hospedaje para descanso?

() SI

() NO

Que otro servicio le agregaría:

Anexo N°4: ENCUESTA DITIJIDA A LOS PROFESORES DE TURISMO DEL COLEGIO TÉCNICO PROFESIONAL DE GOLFITO.

Esta entrevista tiene el objetivo de conocer su opinión acerca de la gestión de un proyecto de turismo *wellness* en Golfito y los beneficios que traería para la especialidad de turismo en el Colegio.

La investigación es parte de la maestría de Gestión del Turismo Sostenible de la Universidad para la Cooperación Internacional. Por favor, responda las siguientes interrogantes de acuerdo con su realidad de forma objetiva.

Fecha _____

1. Nombre _____

2. Materia que imparte _____

3. Qué grado de importancia le ha dado al tema de la sostenibilidad en su carrera profesional

Muy bajo () Bajo () Alto () Mucha importancia ()

4. ¿Conoce la existencia de atractivos o proyectos de turismo *wellness* en el cantón de Golfito? Si () No () (Si su respuesta es afirmativa responda la siguiente pregunta, en caso contrario omitirla)

5. ¿Qué ventajas traería para la comunidad estudiantil en la especialidad de turismo rural u hotelera del Colegio, la creación de un proyecto de turismo *wellness* en el Cantón de Golfito?

6. Piensa importante que exista una estrecha relación entre las prácticas turísticas sostenibles y un proyecto de turismo *wellness* (bienestar) en Golfito.

Si () No () ¿Por
qué?_____

7. Con su experiencia en el tema cuales sugerencias aportaría para lograr la relación entre el tema *wellness* (bienestar) en un espacio natural adyacente al Parque Nacional Piedras Blancas.

8. ¿Considera viable la existencia de una alianza entre el proyecto *wellness* y las prácticas o pasantías que los estudiantes de turismo deben cumplir durante el curso lectivo?

Si () No ()

¿Por qué?_____

9. Que ideas sugiere para que un proyecto de turismo holístico sea responsable en los ámbitos ambientales, económicos y socio-cultural

¡Gracias por su participación!

Anexo N° 5: PLANO CATASTRO DE LA PROPIEDAD

REPUBLICA DE COSTA RICA
132-P-7-1-10
REGISTRO NACIONAL 114224

CATASTRO NACIONAL
130 267
FOLIO INMUEBLES
SECCION MICROFILM AÑO 1993

**REGISTRO NACIONAL
CATASTRO NACIONAL**

El presente plano ha cumplido con los requisitos exigidos por la ley, por lo que ha sido registrado bajo el siguiente número:
P-114224-93
05 MAY 1993
Fecha _____ Firma Autorizada _____

UBICACION
PIEDRAS BLANCAS Hoja 33-42 III
ESCALA 1:50 000

NOTA:
Doy fe de que las linderas existen
Elevamiento Pástor
Polígono abierto
Error Angular no se da por el método usado
Error Lineal estimado 00, 01m.
Se inscribe este plano sin perjuicio de los derechos del Estado para todos los efectos de las limitaciones que las leyes de aguas y caminos y zona marítima terrestre establecen.
DOY FE QUE LA CALLE QUE INDICO COMO ACCESO, EXISTE EN LA REALIDAD.
AFECTADO POR LEY FORESTAL 7174, ARTICULO 68

LINEA		RUMBO		DISTANCIA	
		°	'	m	cm
1	2	151	59	78	03
2	3	194	55	24	98
3	4	145	46	262	14
4	5	17	45	103	08
5	6	321	43	26	42
6	7	04	24	33	22
7	8	30	51	72	18
8	9	301	28	96	44
9	10	292	19	107	83
10	1	275	03	50	50

En fe de su cumplimiento
de los requisitos de la Ley
de los Registros de Costa Rica
05 MAY 1993
ANOTADO

POSEEDOR
RAFAEL ALFONSO CESPEDES VARGAS
Cédula N° 6-028-236

SITUADO EN RIOBONITO
DISTRITO GOLFITO
CANTON GOLFITO
PROVINCIA PUNTARENAS

INFORMACION REGISTRAL QUE LEY
"PARA INFORMACION
POSESORIA"

AREA
3ha 2068,19 m²

ESCALA
1:5000

FECHA
MARZO 1993

PROTOCOLO
**TOMO 7316
FOLIO 42**

Arturo Acosta Barríos
ARTURO ACOSTA BARRIOS
Agrónomo Asociado N° 44 092

DIRECCION DE CATENOS
Oficina de Servicios Catastrales
04 MAYO 2003
RECIBIDO

Original
Módulo de Validación
DIGITACION

Dr. Jorge Morela Medina
Contralor

13971

REGISTRO NACIONAL CERTIFICA:

Que la presente es copia fiel de su original,

Asiento _____ Tomo _____ o Plano _____

Es conforme, dado


a las 13:25 horas del día 07 de 03

de 2006. Nulo si no consta boleto de pago de derechos y timbres adjunto.

Firma _____



Anexo N°6 PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

		FORMULARIO UNIFICADO DE SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO							
A. INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO: <i>(No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde libre de tachaduras)</i>									
1	MOTIVO DE PRESENTACIÓN	2	GRUPO DE RIESGO			3	CÓDIGO(S) CIU:	4	TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO
	1 ERA VEZ		A	B	C				♦PRINCIPAL :
	RENOVACION							♦ACCESORIA (S):	
5	NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF:								
6	PROVINCIA:	7	CANTON:		8	DISTRITO:			
9	DIRECCIÓN EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (CALLE/AVENIDA Y OTRAS SEÑAS ESPECIFICAS):								
10	TELÉFONOS:	11	N° DE FAX:		12	APDO. POSTAL:	13	CORREO ELECTRÓNICO:	
14	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:					15	N° DOCUMENTO DE IDENTIDAD:		
16	TELÉFONOS:	17	N° DE FAX :		18	APDO. POSTAL:	19	CORREO ELECTRÓNICO:	
20	LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:								
21	RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:					22	CÉDULA JURÍDICA:		
23	NOMBRE DEL RERESANTANTE LEGAL DEL INMUEBLE					24	N° DOCUMENTO DE IDENTIDAD:		
25	TELÉFONO:	26	N° DE FAX :		27	APDO. POSTAL:	28	CORREO ELECTRÓNICO:	
29	LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE:								
30	N° TOTAL DE EMPLEADOS:	31	N° HOMBRES:		N° MUJERES:		32	No .TOTAL DE OCUPANTES:	
33	HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE):			34	HORARIO DE ATENCIÓN DE USUARIOS:				
35	AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS :								
36	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS : (Ver instrucciones al dorso usar hojas adicionales si es necesario):								
37	FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:			AUTENTICACION:					
B. LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD (Deben llenarse conforme lo señala el instructivo).									
38	FECHA DE RECIBIDO DE SOLICITUD:			39	NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD:				
40	SELLO			41	N° DE SOLICITUD:				
C. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD									
1. DECLARACIÓN JURADA, SOLO EN CASO DE SOLICITUD POR PRIMERA VEZ ()									
2. COPIA COMPROBANTE DE PAGO DE SERVICIOS ()									
3. COPIA DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD, SOLO EN CASO DE SOLICITUD POR PRIMERA VEZ O PARA RENOVACIÓN EN CASO DE HABER VENCIDO ()									
4. CERTIFICACIÓN REGISTRAL O NOTARIAL DE LA PERSONERÍA JURÍDICA VIGENTE, SOLO EN CASO DE SOLICITUD POR PRIMERA VEZ ()									

Anexo N°7 PATENTE MUNICIPAL



Municipalidad de Golfito

Plataforma de Servicios
 Tel: 27750523, Fax: 2775-0080
 Apdo Postal 050-8201-Golfito

FORMULARIO SOLICITUD LICENCIA COMERCIAL

Datos del Solicitante:

Nombre Físico o Jurídico: _____

Cédula Física o Jurídica: _____ Nacionalidad: _____

Estado Civil: _____ Ocupación: _____

Dirección: _____

Teléfonos: _____ Fax: _____ Celular: _____

Correo Electrónico: _____

Lugar o medio para Notificar: _____

Representante Legal: _____

Domicilio: _____

_____ Teléfono _____

Actividad a desarrollar:

Tipo de actividad a realizar: _____

Nombre Comercial del establecimiento: _____

Dirección exacta del local comercial: _____

Teléfonos: _____ Fax: _____

Actividad anterior: No Si A nombre de: _____

Datos del Propietario:

Nombre del propietario del Inmueble: _____

_____ Cédula: _____

Plano Catastro: _____ Finca: _____

Dirección: _____

Firmas:

Solicitante: _____ Aut _____

ANEXO N°8 RESUMEN DEL REGLAMENTO DE LAS EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS ATINENTE AL PROYECTO RIO BONITO.

Decreto Ejecutivo N.º 41370-MEIC-TUR del 19 de julio del 2018, publicado en el Alcance N.º 203 a La Gaceta N.º 228 del 07 de diciembre del 2018. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA, LA MINISTRA DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO Y LA MINISTRA DE TURISMO Con fundamento en las atribuciones y facultades conferidas en los artículos 140, incisos 3) y 18) y 146 de la Constitución Política del 7 de noviembre de 1949; el artículo 28 de la Ley General de la Administración Pública, Ley N.º 6227 del 2 de mayo de 1978 y sus reformas y los artículos 2 y 4 de la Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo, Ley N.º 1917 del 30 de julio de 1955 y sus reformas. CONSIDERANDO I. Que, dentro de las funciones asignadas al Instituto Costarricense de Turismo (en adelante: ICT) en el artículo 4 de su Ley Orgánica, Ley N.º 1917 del 30 de julio de 1955 y sus reformas, se encuentra el fomento de la actividad turística y la vigilancia de la atención al turista, siendo uno de los instrumentos para promover y apoyar a los empresarios turísticos en la prestación de sus servicios, el régimen administrativo de la Declaratoria Turística, el cual es de naturaleza voluntaria y conlleva entre otros beneficios, la calificación de los establecimientos mediante la aplicación de herramientas de evaluación técnica bajo parámetros de calidad y servicio al turista. II. Que, el Instituto Costarricense de Turismo es la Institución responsable de velar por la implementación y aseguramiento de la calidad turística de las empresas y actividades del sector que cuentan con la Declaratoria Turística. III. Que, el Instituto Costarricense de Turismo es el ente encargado de favorecer la competitividad del sector turístico a través de estándares de calidad, promoviendo la sustentabilidad social, económica, cultural y ambiental. IV. Que, nuestra marca país, es la forma en que Costa Rica se proyecta al mundo para promocionar de manera integral el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera, de la mano con la cultura; busca impulsar la competitividad del país y subir los estándares de

calidad de las empresas nacionales. V. Que, el ICT ha identificado la necesidad de derogar el actual Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas, Decreto Ejecutivo N ° 25226 del 15 de marzo de 1996 y sus reformas y emitir un nuevo Reglamento, a fin de simplificar y adecuar los actuales requisitos para optar por la Declaratoria Turística a los principios y preceptos normativos de la Ley de Protección al Ciudadano del Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos, Ley N ° 8220 del 4 de marzo del 2002, su reforma y su reglamento, propiciando así reglas claras al administrado y la simplificación de trámites.

VI. Que, la Dirección de Mejora Regulatoria del Ministerio de Economía, Industria y Comercio aprobó la presente propuesta de decreto ejecutivo, mediante su Informe DMR-DAR-INF-88-18 del doce de julio de 2018. VII. Que, el contenido de este Decreto Ejecutivo fue aprobado por la Junta Directiva del ICT, mediante acuerdo tomado en Sesión No. 6036, Artículo N ° 2, Inciso 1, celebrada el día dieciséis de julio de dos mil dieciocho.

Por tanto;

DECRETAN:

REGLAMENTO DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

CAPITULO I De la Finalidad, Definiciones y Registro Artículo 1.

El presente Reglamento tiene por objetivo establecer los requisitos técnicos y legales para otorgar la Declaratoria Turística a las empresas y actividades que clasifiquen como turísticas, las cuales deberán cumplir con los requisitos de calidad señalados en este Reglamento. Dicha clasificación será facultad exclusiva del Instituto Costarricense de Turismo.

1. Actividad Turística Spa: Espacio físico donde se aplican los tratamientos que se realizan para lograr un mayor grado de relajamiento, vitalidad y salud, también pueden disponer de facilidades a nivel estético y belleza. Suele tratarse de centros de descanso y

recreación que cuentan con diversos tipos de piscinas, saunas, hidromasajes y jacuzzis.

2. Actividades Turísticas que optan por la Declaratoria Turística: Todas aquellas que por su naturaleza recreativa o de esparcimiento, y por estar relacionadas con el turismo, tengan como finalidad accesoria la prestación de servicios al turista, tales como transporte, venta de productos típicos o artesanales y manifestaciones culturales.
3. Declaratoria Turística: Acto mediante el cual la Gerencia General del ICT declara a una empresa o actividad como de interés turístico, luego de cumplir con los requisitos técnicos, económicos y legales señalados en este Reglamento y en las herramientas de evaluación contenidas en el Anexo Único, el cual forma parte integral de este Reglamento.
4. Empresas de Hospedaje: Todas aquellas que se dediquen permanentemente a brindar servicios de alojamiento remunerado, que cuenten con otros servicios complementarios y que sean clasificadas dentro de las tipologías que establece el Reglamento de las Empresas de Hospedaje Turístico, Decreto Ejecutivo N. ° 11217 del 25 de febrero de 1980 y sus reformas.
5. Empresas Turísticas: Las que presten servicios directa o principalmente relacionados con el turismo y que a juicio del ICT reúnan las condiciones necesarias para ser clasificadas como tales.
6. Mipymes Turísticas: Toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos humanos, los

maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica en la actividad turística.

7. Turismo Bienestar: Son aquellas actividades que, por su naturaleza, tienen como finalidad ofrecer una experiencia vivencial para lograr, para mantener o reforzar el bienestar personal de quien lo realiza; de manera que favorezca el equilibrio saludable en los aspectos mental, físico y emocional, mediante el uso de terapias con agua, el aprovechamiento de los espacios naturales y los diferentes elementos disponibles en un medio determinado.

8. Turista: Persona que realiza un viaje, el cual incluye estadía de al menos una noche y de menos de un año, en un destino fuera de su ambiente habitual; viaje cuyo propósito es el negocio, el ocio y cualquier otro fin legítimo que no sea ser empleado o residir en el país o lugar que visita.

Artículo 3. El ICT establecerá un Registro de Empresas y Actividades Turísticas, en el cual en forma ordenada y cronológica se incluirán las empresas o actividades a las que se les haya otorgado la correspondiente Declaratoria Turística. Dicho Registro tendrá como finalidad establecer un sistema de calidad que integre aspectos relacionados con el servicio, la sostenibilidad de los recursos, así como los valores sociales, el rescate y preservación del patrimonio cultural.

CAPITULO II

Del Trámite de la Declaratoria Turística Artículo 4. A fin de iniciar el trámite voluntario de Declaratoria Turística de empresa o actividad, el solicitante deberá presentar ante el Instituto Costarricense de Turismo una solicitud de Declaratoria Turística, suscrita por la propia persona interesada (en caso de personas físicas), o por el o la representante legal de la sociedad, asociación u organización (en

caso de personas jurídicas), en cuyo caso deberá indicar el nombre de su representada y cédula jurídica. Si se tratara de una persona apoderada, ésta deberá adicionar una certificación notarial o registral mediante la cual demuestre su condición de tal.

En la solicitud el firmante deberá comprometerse expresamente a lo siguiente: a) Que la empresa o actividad turística tendrá como objeto exclusivo la operación declarada turística, indicando la naturaleza de dicha operación, el lugar específico donde opera y el nombre comercial que utiliza. b) Que el solicitante no posee antecedentes penales y que autoriza al ICT para que, en caso de duda, realice las investigaciones correspondientes. En el caso de que el solicitante lo sea en representación de una persona jurídica, la carencia de antecedentes penales se referirá únicamente a delitos que estén relacionados con el ejercicio de esa representación legal. c) A reportar dentro del plazo de un mes calendario a partir de su inscripción en el Registro Público, los cambios de: personas propietarias, administradoras o apoderadas y los cambios de razón social. Así como el cambio de nombre comercial del establecimiento o cualquier otro cambio que modifique los alcances de la Declaratoria Turística otorgada. d) A indicar un medio electrónico (un número de facsímil o bien una dirección de correo electrónico) o un lugar exacto donde recibir notificaciones relacionadas con el trámite de obtención de la Declaratoria Turística, así como para cualquier acto o resolución que en el futuro y una vez otorgada la Declaratoria Turística, pueda afectar a la empresa o actividad turística, comprometiéndose además a comunicar cualquier cambio de esta dirección, de lo contrario aceptan ser notificados en cualquier lugar o medio que conste en el expediente. e) En los casos de establecimientos de hospedaje y de actividades turísticas temáticas deberán indicar el número de finca y el número de plano catastrado correspondiente al establecimiento comercial en el que opera la empresa o actividad turística que opta por la Declaratoria Turística. Si dicha finca no es propiedad registral del interesado, éste deberá adicionar a su solicitud: copia certificada del contrato de opción de compra venta, de arrendamiento, o de permiso de uso, o bien, autorización original del fiduciario, en

caso de fincas en fideicomiso; firmada y autenticada por un abogado, adjuntando los timbres de ley. Lo anterior, a fin de demostrar que el solicitante se encuentra autorizado para desarrollar la operación turística del establecimiento según lo estipulado en el presente reglamento. f) Los solicitantes con proyectos nuevos, sea que incluyan o no construcción y que no estén en operación al momento de solicitar la Declaratoria Turística, adicionalmente deberán indicar su compromiso de iniciar la construcción u operación del establecimiento según sea el caso, en un plazo máximo de seis meses contados a partir del otorgamiento de la Declaratoria Turística. g) Las empresas y actividades que soliciten la Declaratoria Turística como proyecto deberán también indicar su compromiso de cumplir con las Herramientas de Evaluación contenidas en el Anexo único, el cual es parte integral de este Reglamento.

De no cumplirse con los anteriores compromisos en la solicitud, no se dará por cumplido este requisito, lo cual de no subsanarse producirá la denegatoria del trámite voluntario de la declaratoria turística según lo que establecen los artículos 6 y 7 de este Reglamento. Podrán optar por la Declaratoria Turística en la modalidad de proyecto, las empresas y actividades turísticas contenidas en este reglamento, excepto las empresas gastronómicas. Las empresas y actividades turísticas que puedan optar por la Declaratoria Turística en la modalidad proyecto que deban realizar construcción o remodelación de infraestructura, deberán presentar un cronograma debidamente firmado por ingeniero o arquitecto, incorporado al colegio respectivo. Aquellas agencias de viajes que realicen ventas a plazo, deberán presentar certificación de estar debidamente registradas ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, lo anterior con fundamento en el artículo 44 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N.º 7472 del 20 de diciembre de 1994 y sus reformas. Artículo 5. En adición a lo establecido en el artículo 4 de este Reglamento, los propietarios de empresas o actividades turísticas que se encuentren en operación y que soliciten la Declaratoria Turística, deberán presentar los requisitos que se citan a continuación, según sea el caso: a) Original o copia auténtica del permiso sanitario

de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud y de la licencia comercial emitida por la Municipalidad competente, ambos referidos al establecimiento comercial objeto de la solicitud. De igual forma, el original de dichos documentos podrá presentarse acompañado de copia simple, misma que será confrontada por el funcionario del ICT que recibe la documentación. El objeto de este requisito, es la verificación por parte del ICT, de que la empresa o actividad solicitante se encuentra autorizada por ambas dependencias supra citadas, para realizar la actividad que pretende amparar a la Declaratoria Turística. b) Estar al día con las obligaciones obrero patronales que establece la Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social, Ley N. ° 17 del 22 de octubre de 1943 y sus reformas, así como con el Fondo de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares (FODESAF) según la Ley de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares, Ley N. ° 5662 del 23 de diciembre de 1974 y sus reformas, y en el caso que le sea aplicable, estar al día con el impuesto a las sociedades anónimas, según lo establece la Ley de Impuesto a las Personas Jurídicas, Ley N. ° 9428 del 21 de marzo del 2017 y sus reformas. El cumplimiento a estas condiciones se verificará por parte del ICT en las páginas web respectivas.

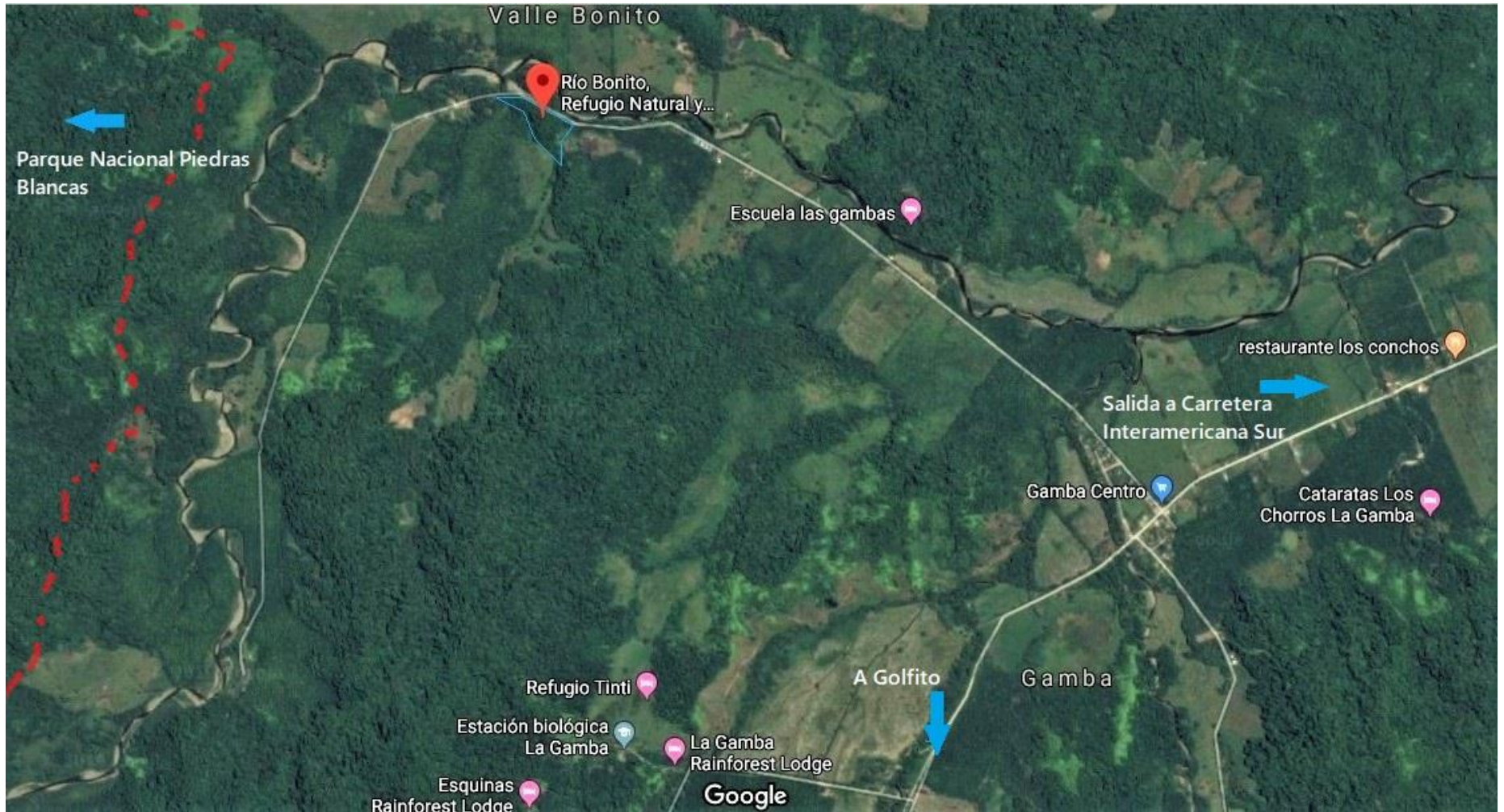
La que ostenta, si aquella hubiere dejado de cumplir con alguno de los requisitos mínimos exigidos para pertenecer a un tipo o categoría específicos. ii. Para poder optar por la Declaratoria Turística, las actividades recreativas acuáticas, actividades recreativas aéreas, actividades temáticas, alquiler de automóviles, motos y cuadriciclos, agencias de viajes, empresas gastronómicas, cafeterías, sodas, líneas aéreas, transporte acuático y tours y turismo de bienestar: Spa, deberán obtener y mantener una calificación de 80% y las empresas de hospedaje una calificación de un 20%, de acuerdo a las Herramientas de Evaluación contenidas en el Anexo único, el cual es parte integral de este Reglamento. iii. Toda empresa o actividad turística que opte por la Declaratoria Turística deberá indicar de forma clara y precisa en qué consiste la actividad y operación que realiza. Asimismo, deberá indicar la cantidad de empleos directos y la inversión

generada por la empresa; esto es, valor del terreno, infraestructura, mobiliario y equipo o el monto de alquiler cuando corresponda.

Artículo 7. El ICT recibirá y estudiará las solicitudes de Declaratoria Turística y deberá resolver dentro de un plazo máximo de un mes contado a partir de la fecha en la que el interesado presentó de conformidad, o bien, completó y subsanó todos los requisitos exigidos para su gestión y establecidos en este Reglamento. En el caso de que la solicitud sea presentada en forma incompleta, con documentos vencidos o bien incumpla con los requisitos establecidos en los artículos 4 y 5 o en el Anexo único de este Reglamento, el ICT podrá realizar observaciones escritas y en forma motivada sobre dichos requisitos, por una única vez y dentro del plazo de los quince días hábiles siguientes al día del recibo del trámite. Asimismo, en casos de excepción y cuando sea imprescindible para la resolución del trámite, el ICT tendrá la facultad de requerir ampliaciones o aclaraciones adicionales de los documentos ya aportados en la solicitud, lo cual hará por escrito, de manera motivada y por una única vez en el mismo plazo de los quince días hábiles siguientes al día del recibo del trámite. En ambos casos, la prevención del ICT suspende el plazo de un mes para la resolución del trámite y otorga al interesado un plazo de diez días hábiles para la atención de lo prevenido por el ICT. Dentro de este plazo de diez días hábiles, el interesado deberá presentar los documentos con las correcciones, observaciones o bien aclaraciones prevenidas por el ICT. Una vez que el interesado complete y subsane de conformidad su solicitud, el ICT deberá resolver sobre la misma en un plazo máximo de un mes contado a partir de la presentación completa de los documentos del caso. En los casos que corresponda efectuar inspección por parte del ICT conforme a este Reglamento, esta deberá realizarse dentro del mismo plazo de un mes, calculado según sea el caso de la solicitud. Vencido el plazo de un mes, calculado este según sea el caso de la solicitud y si la Administración no emite la resolución respectiva dentro del plazo señalado, procederá la aplicación del silencio positivo, siempre y cuando el interesado haya cumplido con la totalidad de los requisitos establecidos al efecto, situación en la

cual podrá continuar con los trámites para obtener la aprobación de la gestión presentada, según lo dispuesto en el artículo 42 del Reglamento a la Ley de Protección al Ciudadano del Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos, Decreto Ejecutivo N. ° 37045-MPMEIC del 22 de febrero del 2012 y sus reformas (en adelante Reglamento a la Ley 8220). La confección de dicha resolución será competencia de la Gerencia General, en atención a lo dispuesto en los artículos 43 y 44 del Reglamento a la Ley 8220.

Anexo N° 9 UBICACIÓN DEL PROYECTO RIO BONITO EN EL SECTOR DEL VALLE BONITO



Elaboración con datos de Google maps 2019

ANEXO N°10

MATRIZ DE *STAKEHOLDERS* PARA RIO BONITO, REFUGIO NATURAL Y CENTRO WELLNESS.Tabla N° 2: Matriz de *Stakeholders* – Juan Manuel AlfaroMATRIZ DE *STAKEHOLDERS*

Stakeholder		Juan Manuel Alfaro Castro (Director del proyecto).		
Tipo	Stakeholder Interno			
Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
		Impactos Pos.	Impactos Neg.	
Alto	Alto	Buscar apoyo financiero y contacto con entidades financieras.	No estar de acuerdo con alguna medida y no apoyar el proyecto	Orientar el proyecto en una línea sostenible que integre servicios
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda y apoyo financiero para el proyecto y gestiones legales. 2. Preparación y limpieza del terreno para la construcción. 3. Planificación y zonificación. Gestionar el diseño y construcción del Refugio. 4. Garantizar que todos los procesos administrativos y de gestión permitan llegar al objetivo de la construcción del Refugio, Rio Bonito. 5. Dirigir el proyecto bajo el enfoque de empresa turística sostenible. 			

Conclusión

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nro 3: Matriz de Stakeholders – Equipo de sostenibilidad

MATRIZ DE STAKEHOLDERS

Stakeholder	Equipo de Sostenibilidad (Conformado por Carolina Murillo, Cristian Rodríguez, Yanick Lajoie)			
Tipo	Stakeholder Interno			
Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
		Impactos Pos.	Impactos Neg.	
Alto	Alto	Difundir estrategias basadas en la comunicación-educación-investigación.	Desaprovechar el recurso y los stakeholders externos de la región.	Involucrar y crear alianzas con los involucrados externos como las escuelas y colegios de la zona, ONG´s.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar espacios para el desempeño de la educación ambiental y científica tanto para las comunidades aledañas y extranjeras que visitan la región. 2. Mantener comunicación directa con director del proyecto y actores involucrados como las ONG´s, comunidades y clientes. 3. Garantizar que todos los procesos administrativos y de gestión mantengan la dirección en la gestión del turismo sostenible. 4. Implementar metodología de sostenibilidad vigentes en el país como CST y BAE. 5. Dirigir y apoyar el plan de comunicaciones, monitoreo y seguimiento del proyecto. 			

Tabla Nro 4: Matriz de Stakeholders – Clientes de voluntariado

MATRIZ DE STAKEHOLDERS

Stakeholder	Clientes Nacionales o extranjeros del segmento <i>wellness</i> .			
Tipo	Stakeholder Interno			
Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
		Impactos Pos.	Impactos Neg.	
Alto	Alto	Demandar los servicios y productos que el Área de Conservación Osa brinde.	Búsqueda de otros destinos y visitación.	.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda de servicios esenciales cómo hospedaje y alimentación. 2. Desempeño de tareas asignadas por parte de la dirección. 3. Colaborar en proyectos sostenibles que el equipo ejecute a nivel interno y externo. 			

Tabla Nro 5: Matriz de Stakeholders – Proveedores locales de la Gamba

MATRIZ DE STAKEHOLDERS

Stakeholder	Proveedores locales de la Gamba- Asociación de Guías de La Gamba			
Tipo	Stakeholder Externo			
Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
		Impactos Pos.	Impactos Neg.	
Alto	Bajo	Ofertar los servicios turísticos requeridos y con certificación al día.	Ausencia del enfoque en su servicio hacia la sostenibilidad.	Ofertar servicios turísticos enfocados a procesos sostenibles y de calidad.

Tabla Nro 6: Matriz de Stakeholders – Programa de Pequeñas Donaciones- Fundaciones.

MATRIZ DE STAKEHOLDERS

Stakeholder	Programa de Emprendimiento con impacto social – INCAE - SBD			
Tipo	Stakeholder Externo			
Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
		Impactos Pos.	Impactos Neg.	
Bajo	Alto	Brindar apoyo financiero o bien asistencia técnica y consultoría en el proceso.	No estar de acuerdo con alguna medida y no apoyar el proyecto.	Involucrar a la región del proyecto dentro de una de sus prioridades de atención.

Tabla Nro 7: Matriz de Stakeholders –Parque Nacional Piedras Blancas

MATRIZ DE STAKEHOLDERS

Stakeholder	Administración del Parque Nacional Piedras Blancas			
Tipo	Stakeholder Externo			
Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
		Impactos Pos.	Impactos Neg.	
Bajo	Alto	Contar con los recursos básicos para la atención de visitantes.	No ofrecer el servicio de atención y recibimiento de turistas.	Contar con la apertura necesaria para el involucramiento de los interesados en la visitación al PNPB.

Tabla Nro 8: Matriz de Stakeholders – Comunidad de la Gamba.**MATRIZ DE STAKEHOLDERS**

Stakeholder		Comunidades de la Gamba		
Tipo	Stakeholder Externo			
Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
		Impactos Pos.	Impactos Neg.	
Bajo	Alto	Organizar la prestación de servicios básicos para una mejor atención de los visitantes.	No estar de acuerdo con alguna medida y no apoyar el proyecto	Trabajar en conjunto mediante la organización o agrupación de prestadores de servicios para el crecimiento turístico de la comunidad.