



Sede Regional Brunca
Carrera de Administración

Memoria de Trabajo Final de Graduación

Análisis de los Efectos Directos e Indirectos Ocasionados por la Pandemia del COVID-19 en las Empresas del Sector Turismo en los Cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

Integrantes:

Gilberto Abarca Vargas
Hellen Alvarado Solís
Joselyn Estrada Arce
Melissa Marín Jiménez
Maylid Natalia Morales González

Campus Pérez Zeledón, San José

2023

Sede Regional Brunca

Carrera de Administración

Análisis de los Efectos Directos e Indirectos Ocasionados por la Pandemia del COVID-19 en las Empresas del Sector Turismo en los Cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

Memoria de trabajo final de graduación

Sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito parcial para optar al grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Finanzas.

Integrantes:

Gilberto Abarca Vargas

Hellen Alvarado Solís

Maylid Natalia Morales González

Melissa Marín Jiménez

Yoselyn María Estrada Arce

Responsable Académico

Melvin Bermúdez Elizondo

Campus Pérez Zeledón, San José

2023

Tribunal Examinador

Trabajo final de graduación presentado el 13 de Mayo del 2023, en la ciudad de San Isidro de El General, Pérez Zeledón, Costa Rica, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera.

El trabajo presentado se da por aprobado por los miembros del Tribunal Examinado



Msc. Yalile Jiménez Olivares.

Decana de la Sede Regional Pérez Zeledón.



M.Sc. Melvin Bermúdez Elizondo

Tutor, Trabajo final de graduación



M.SC. Josué Naranjo Cordero.

Director Académico, Campus Pérez Zeledón



Lector Externo, Diego Calderón Vega.



Lector Interno, M.Sc. Adrián Arias Navarro.

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme concluir una meta más, a mi familia y amigos, quienes me han apoyado en mis estudios. A mi tutor Dr. Melvin Bermúdez por la paciencia y guía en el desarrollo del trabajo de investigación. A mis compañeros durante esta vida universitaria

Gilberto Abarca Vargas

Agradezco a mi familia por el apoyo durante todo este proceso, a Dios por permitirme llegar a concluir un proyecto tan importante.

Hellen Alvarado Solís

Agradezco a mi familia por ser el soporte que me ayudó a salir adelante, a mis amigos que hicieron de mis años universitarios una aventura que no voy a olvidar, y a Dios por siempre estar presente.

Yoselyn Estrada Arce

Agradezco primeramente a Dios, por ser quien me da la oportunidad de culminar esta etapa en mi vida, a mi familia por ser mi apoyo incondicional día a día, a mi compañera de grupo por ser el apoyo y guía del equipo.

Melissa Marín Jiménez

Agradezco a Dios por permitirme concluir esta meta, y a mi familia por el apoyo. Y a todos los que de alguna u otra manera han aportado en el camino

Maylid Natalia Morales González

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia por darme el apoyo y fuerza para continuar y concluirlo.

Gilberto Abarca Vargas

A Dios, pilar de mi vida, a mi familia, quienes son ese soporte incondicional que mueven todo lo que hago.

Hellen Alvarado Solís

A mi familia, que me ha acompañado y me ha dado soporte en toda mi vida; gracias por el tiempo y esfuerzo que han destinado para darme las bases necesarias para mi desarrollo, por darme su apoyo y amor incondicional. A mis amigos que gracias a esta universidad conocí y que ahora van a formar siempre parte de mi vida.

Yoselyn Estrada Arce

Este trabajo se lo dedico a mis padres, a mis hermanos que han sido mi apoyo incondicional, a mis abuelitos que nunca permitieron que dejara de estudiar, a ellos que cada día me demostraban su amor y compromiso por mis estudios, De igual manera a mis profesores que han sido la base de mi formación profesional.

Melissa Marín Jiménez

Dedico este trabajo a Dios, a mi persona y a mi familia y a todos los que de alguna u otra manera ayudaron en mi camino

Maylid Natalia Morales González

Tabla de contenido

Tribunal Examinador	iii
Agradecimientos	iv
Dedicatoria	v
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Introducción	xix
Capítulo I. Planteamiento del Problema.....	1
1.1. Antecedentes	2
1.2 Justificación.....	13
1.3 Descripción del problema	15
1.4 Interrogantes de la Investigación	17
1.5 Objetivos de la Investigación	18
1.5.1 Objetivo general.	18
1.5.2 Objetivos específicos	18
1.6 Modelo de análisis.....	19
1.6.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “condiciones de mercado”	19
1.6.2 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “periodo de tiempo”	20
1.6.3 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “impacto económico”	20
1.6.4 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “pandemia”...	21
1.6.5 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “empleo”	22
1.6.6 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “acciones”	23
1.6.7 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “estrategias” .	23

1.6.8	Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “comercialización”	24
1.6.9	Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “promoción”. ..	25
1.6.10	Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “percepción” ..	25
1.6.11	Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “institucionalidad pública”	26
1.6.12	Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “estructura financiera”	27
1.7.1.	Alcances	31
1.7.2.	Limitaciones	32
Capítulo II.	Marco Teórico-Referencial	34
2.1.	Marco referencial	35
2.1.1.	Características y generalidades del turismo en Costa Rica.	35
2.1.2.	Generalidades de la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur	39
2.1.4.	Impacto de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo nacional y local	45
2.2.	Marco Teórico	47
2.2.1	Turismo	47
2.2.2	El Sistema Turístico	50
•	Oferta y Demanda Turística	53
2.2.3.	Atractivo Turístico.	54
2.2.4.	La Planta Turística	55
2.2.5.	La Infraestructura.	57
2.2.5.1	La Superestructura.	59
2.2.6	Declaración de Pandemia	59
2.2.7	Comercialización – Promoción	60
2.2.8	Instituciones en Costa Rica	61

2.2.9 Políticas Públicas	62
2.2.10 Crisis	63
2.2.11 Reactivación	63
Capítulo III. Marco Metodológico	64
3.1 Enfoque de la investigación	65
3.2 Tipos de investigación.....	66
3.2.1 Investigación descriptiva.....	66
3.2.2 Investigación explicativa.....	67
3.2.3 Investigación exploratoria.....	67
3.3 Estudio de caso.....	68
3.4 Fuentes de información	68
3.4.1 Fuentes primarias:	69
3.4.2 Fuentes secundarias:.....	69
3.5 Población de estudio o población de interés	69
3.6 Sujetos de información.....	70
3.7 Criterio de selección de participantes	71
3.8 Censo.....	71
3.9 Confiabilidad de la muestra o censo	72
3.10 Técnicas de investigación o recolección de datos.....	73
3.10.2 Entrevista dirigida	74
3.10.3 Cuestionarios.....	74
Capítulo IV Análisis e Interpretación de los Resultados	76
4.1 Condiciones económicas de mercado del sector turismo antes y durante la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19	79
4.1.1 Condiciones de mercado del sector turismo en Costa Rica y la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur antes del inicio de la pandemia, periodo 2010-2019.....	80

4.1.2. Condiciones de mercado del sector turismo a partir de la aparición de la pandemia del COVID-19 a nivel internacional, nacional y regional	88
4.1.3 Impacto en las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires ocasionado por la crisis por la pandemia del COVID-19.....	96
4.2. Impactos producidos por la pandemia del COVID-19 en el nivel de empleo de las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.	97
4.2.1 Evolución del empleo por actividades asociadas al sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires antes y durante la crisis por la pandemia COVID-19.....	98
4.3. Acciones y estrategias implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones Pérez Zeledón y Buenos Aires para afrontar los efectos de la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.....	100
4.3.1 Estrategias implementadas por las empresas relacionadas a la actividad turística de los cantones Pérez Zeledón y Buenos Aires para afrontar los efectos de la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.	101
4.3.2 Medidas implementadas por las empresas relacionadas a la actividad turística de los cantones Pérez Zeledón y Buenos Aires, para afrontar la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.....	101
4.3.3 Acciones implementadas por las empresas relacionadas a la actividad turística de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires como respuesta a la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.....	103
4.4 Estrategias de comercialización y comunicación implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires para afrontar los efectos provocados por la pandemia del COVID-19.	104
4.4.1. Estrategias de comercialización implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires para afrontar los efectos provocados por la pandemia del COVID-19	105
4.4.2 Estrategias de promoción implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires para afrontar los efectos provocados por la pandemia del COVID-19.....	106

4.5 Percepción del empresario turístico de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires sobre las acciones que desde la institucionalidad pública se emprendieron para mitigar los efectos de la crisis del COVID-19 en el sector turismo.....	114
4.6. Impacto de ciertas variables de orden financiero en los empresarios del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires producto de la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.....	118
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	136
5.1 Conclusiones	137
5.2 Recomendaciones.....	140
Referencias Bibliográficas	143

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen Modelo de Análisis.....	28
Tabla 2 Gasto medio por persona (GMP) en US\$ de los turistas no residentes,2012-2019.....	37
Tabla 3 Ingresos por turismo versus otras fuentes de ingresos de divisas para Costa Rica 2016-2019	38
Tabla 4 Categoría de Sitios Naturales	54
Tabla 5 Categoría de Museos.....	55
Tabla 6 Clasificación de los Elementos del Equipamiento Turístico.....	56
Tabla 7 Clasificación de los Elementos del Equipamiento Turístico.....	56
Tabla 8 Clasificación de las instalaciones	57
Tabla 9 Clasificación de la infraestructura	58
Tabla 10 Clasificación de la infraestructura	58
Tabla 11 Base para la interpretación de las variables en estudio	78
Tabla 12 Nivel de impacto	78
Tabla 13 Nivel académico de la persona a cargo según los años de existencia de la empresa (Porcentajes)	86
Tabla 14 Años de existencia según la categoría de la empresa (Porcentajes).....	88
Tabla 15 Rango de edad de los turistas que visitan el negocio según los atractivos turísticos que ofrecen (Porcentajes)	92
Tabla 16 Rango de edad de los turistas que visitan el negocio según su país de procedencia (Porcentajes)	94
Tabla 17 Porcentaje del nivel de impacto recibido por el negocio según el área debido a la crisis por COVID-19	97
Tabla 18 Porcentaje sobre la condición del personal en el negocio.....	98
Tabla 19 Decisiones que puede tomar el negocio sobre el personal activo que se encuentra laborando (Porcentajes)	100
Tabla 20 Porcentaje del nivel de implementación por parte del negocio de medidas de acción impuestas por el Ministerio de Salud para evitar el contagio de COVID-19	102

Tabla 21 Porcentaje del nivel de implementación de estrategias del negocio para enfrentar la crisis del COVID-19	105
Tabla 22 Porcentaje del nivel de implementación de descuentos y reducciones de precios para enfrentar la crisis del COVID-19 según la categoría de la empresa	107
Tabla 23 Nivel de implementación de sorteos para enfrentar la crisis del COVID-19 según la categoría de la empresa.....	108
Tabla 24 Porcentaje del nivel de implementación de comunicación en redes sociales y medios digitales para enfrentar la crisis del COVID-19 según la categoría de la empresa	109
Tabla 25 Porcentaje del nivel de implementación de publicidad en medios tradicionales para enfrentar la crisis del COVID-19 según la categoría de la empresa	109
Tabla 26 Porcentaje del nivel de implementación de envío de correos electrónicos a clientes actuales y potenciales para enfrentar la crisis del COVID-19 según la categoría de la empresa.....	110
Tabla 27 Porcentaje del nivel de implementación de llamadas telefónicas a clientes actuales y potenciales para enfrentar la crisis del COVID-19 según la categoría de la empresa	111
Tabla 28 Porcentaje del nivel de implementación de convenios con agencias de viajes y tour operadores para enfrentar la crisis del COVID-19 según la categoría de la empresa	111
Tabla 29 Porcentaje del nivel de implementación de ventas en línea para enfrentar la crisis del COVID-19 según la categoría de la empresa	112
Tabla 30 Porcentaje del nivel de implementación de enfoque en el turista nacional para enfrentar la crisis del COVID-19 según la categoría de la empresa	113
Tabla 31 Porcentaje del nivel de implementación de contratación de una empresa de marketing para enfrentar la crisis del COVID-19 según la categoría de la empresa	114
Tabla 32 Nivel de acuerdo que posee el negocio según afirmaciones sobre la percepción de acciones en el sector turismo para enfrentar la crisis por COVID-19.....	115
Tabla 33 Porcentaje del nivel de satisfacción del negocio según el nivel de desempeño de las entidades o instituciones	117
Tabla 34 Moneda en la que fue adquirido el crédito según la tasa de interés que le compete (Porcentajes)	121
Tabla 35 Expectativas según las necesidades financieras de la empresa los próximos 5 meses (Porcentajes)	124
Tabla 36 Posibilidad de adquirir un nuevo crédito según posea o no un crédito actualmente	125
Tabla 37 Impacto de la crisis	126
Tabla 38 Acciones implementadas.....	127
Tabla 39 Acciones empleadas.....	128

Tabla 40 Coordinación de las instituciones	129
Tabla 41 Medidas implementadas	130
Tabla 42 Plan de acción	131
Tabla 43 Perspectivas a futuro	132
Tabla 44 Fondo de apoyo	133
Tabla 45 Fondo de avales	134
Tabla 46 Principales afectaciones	135

Índice de Figuras

Figura 1 Evolución del crecimiento del turismo en Costa Rica.....	5
Figura 2 Crecimiento del turismo en Costa Rica.....	36
Figura 3 Mapa distribución de cantones de la Unidad de Planteamiento del Pacífico Sur	40
Figura 4 Porcentaje de visitantes internacionales que pernoctan en la Unidad de Planeamiento Pacifico Sur 2015-2019.....	41
Figura 5 Elementos del Sistema Turístico.....	51
Figura 6 El sistema turístico según Boullon (2006)	52
Figura 7 Llegada de turistas internacionales a Costa Rica, enero a diciembre 2020	81
Figura 8 Cantón en el que se encuentra localizada la empresa	82
Figura 9 Años de existencia en el mercado de la empresa entrevistada	83
Figura 10. Categoría de la empresa según la cantidad de colaboradores	84
Figura 11 Porcentaje de administradores o gerentes que ha tenido la empresa en los últimos 5 años	85
Figura 12 Nivel Educativo de la Persona a cargo de la Empresa	86
Figura 13 Puesto que ejerce la persona entrevistada dentro de la empresa.....	87
Figura 14 Servicios ofrecidos por el negocio entrevistado.....	89
Figura 15 Rango de edad de la mayoría de los turistas que visitan el negocio.....	90
Figura 16 Condición en la que viajan los turistas que visitan el negocio	90
Figura 17 Principales atractivos de la región para turistas que visitan el negocio	91
Figura 18 Principales países de procedencia de los turistas que visitan el negocio	93
Figura 19 Medio de contacto o reserva de negocios que brindan hospedaje.....	95
Figura 20 Promedio de noches que se hospedan los turistas en el negocio (Porcentaje sobre los negocios que brindan hospedaje).....	96
Figura 21 Expectativa sobre la cantidad de personal que labora en el negocio para el año 2021	97
Figura 22 Porcentaje que posee algún crédito con alguna entidad bancaria, cooperativa, organización o persona particular	119
Figura 23 Uso que el negocio le dio al crédito recibido (Porcentaje sobre los que recibieron algún crédito).....	120

Figura 24 Tasa de interés anual del crédito adquirido por el negocio.....	121
Figura 25 Moneda en la que el negocio adquirió el crédito.....	122
Figura 26 Garantía que le fue solicitado a la empresa para otorgarle el crédito.....	123

Lista de Abreviaturas

ARESEP:	Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos
MiPymes:	Micro, pequeña y medianas empresas.
OMT:	Organización Mundial del turismo.
OMS:	Organización Autoridad Reguladora de Servicios Públicos
CANATUR:	Cámara Nacional de turismo
CEUPE:	Centro Europeo de Postgrado
ICT:	Instituto costarricense de turismo
INDER:	Instituto de Desarrollo Rural
JNP:	Junta Mundial de la salud
PIB:	Producto Interno Bruto
Fondo PROPYME:	Programa de fortalecimiento para la innovación y desarrollo tecnológico de las Pequeñas y Medianas Empresas

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo mediante la recolección de información a partir de fuentes primarias, secundarias, se busca analizar los efectos tanto directos como indirectos ocasionados por la pandemia del COVID-19 en las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires durante el 2021, un sector con un crecimiento constante, con un panorama alentador en cuanto a la oferta y demanda tanto de turismo nacional como internacional.

La organización mundial de la salud a comienzos del 2020 vaticinó las implicaciones que el virus traería no solo en la salud mundial sino en la economía, al ser de contagio agresivo que no posee ningún conocimiento de cómo se comportaría en la población, ocasionando así cierres de fronteras, ciudades enteras confinadas en un intento por controlar la epidemia, obligando a realizar un esfuerzo sobrenatural por encontrar la cura o un escudo que permitiera a la población retomar sus actividades. Al encontrarse el mundo en un paro total la economía tuvo un freno absoluto, pero fue el turismo el sector que sin lugar a duda sufrió los embates de manera más notoria.

Costa Rica cierra sus fronteras terrestres y aéreas en un intento por frenar los contagios, se implementa la restricción vehicular por horario, números de placas con el principal objetivo de disminuir la población de las vías públicas, lugares comerciales, de ocio, además de la suspensión de lecciones a nivel educativo. Se cierran comercios, establecimientos que no eran de atención de primera necesidad por lo que con esto el turismo tuvo que enfrentar uno de los golpes más grandes financieramente hablando.

La investigación abarcó la encuesta directa de 53 empresas de los cantones en estudio, además, de 4 entrevistas dirigidas a tour operadores y cámaras de comercio para conocer de primera mano la afectación que la pandemia ocasionó en el sector.

Los resultados obtenidos demuestran que financieramente fue un duro golpe, la reducción de personal, el cierre de instalaciones, apertura con protocolos de salubridad, reducción de jornadas de trabajo, el aforo permitido por comercio, entre otros factores afectaron la visitación a los lugares turísticos, afectación que se incrementó por el temor de la población a un contagio de una enfermedad que podría ser mortal. Fue cuestión de tiempo para que las personas encontraran paz y pudieran regresar en la medida de lo posible a la normalidad sin dejar de lado los protocolos de seguridad.

Finalizada la recolección de todos los datos de las encuestas aplicadas, dentro de las recomendaciones que se brindan a las empresas están un mayor apoyo en el marketing digital para poder llegar a los clientes potenciales, buscar apoyo en las agencias de viajes para realizar alianzas estratégicas que permitan una mayor coyuntura a las empresas e instituciones. Potenciar también el turismo local evidenció en la pandemia que el turista nacional fue quien logró encausar el sector a surgir nuevamente.

El trabajo no solo señaló al sector turismo como una fuente muy importante de empleo, generándolos tanto directa como indirectamente, sino también como un segmento de mercado con gran aporte a la economía nacional, además de propiciar un crecimiento evidente en cuanto a la generación de ingresos en divisas. Es importante que el Gobierno tome medidas para la protección de este sector, con ello generar un crecimiento continuo y estudiado según sus necesidades.

Introducción

El turismo es un sector que en los últimos años ha experimentado un crecimiento sostenido ante los avances en transporte, oportunidades de comunicación global. Costa Rica no presentaba la excepción a la regla que se apreciaba a nivel mundial, un aumento en el número de visitantes y una mayor divulgación a nivel nacional de los destinos que se ofrecían estaban siendo sinónimo de incremento, por ende, de transformación en cuanto a oferta o demanda. La ventaja de poder proporcionar diversificación del destino ofreciendo playa y montaña con traslados cortos, es uno de los alicientes de los visitantes extranjeros es una oportunidad de experiencias nuevas para los nacionales. El sector rural también fue uno de los que comenzaron a tener más auge, proporcionando la experiencia de conocer la cultura de manera más cercana en las comunidades, siendo ello vital para potenciar el desarrollo turístico.

Las micro, pequeñas y grandes empresas son la base de la actividad turística nacional, con su fortalecimiento se promueve el sector. En Pérez Zeledón y Buenos Aires, donde parte del grupo empresarial está conformado por familias es imprescindible un acompañamiento para lograr su formalidad, visualización como destino turístico. Según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT, 2017) el crecimiento de esta actividad entre el 2001 - 2015 fue de un 136%, una cifra alentadora para el comercio nacional, dado que no solo se genera visitación, sino que las empresas pueden crear más encadenamientos productivos a base de él.

Este crecimiento fue frenado abruptamente cuando en el año 2019 se detecta el brote del virus Sars-CoV2, el cual vino a fijar un nuevo orden mundial para poner una perspectiva que preservar tanto la salud como la vida era lo primordial a nivel general. Un repliegue de los gobiernos para contener los brotes fue la principal arma que se ejecutó, esto solo reflejó una caída escandalosa en el sector.

El lograr determinar el impacto sufrido por el sector a nivel nacional fue una de las tareas del ICT en su intento por apoyar, sin embargo ha quedado en evidencia la falta de política de protección, así como el nulo trabajo en planes de apoyo ante catástrofes de salud que se presenten. Aunado a esto quedó en evidencia la falta de herramientas para hacer frente

a un problema del ámbito turístico con trasfondo en muchos aspectos, tanto de manera directa como indirecta en los empleos, la parte financiera, el área de transporte de turistas. Muchas ramas fueron tocadas de la manera más brutal por una pandemia que el país no sabía cómo enfrentar.

Las empresas de los cantones en estudio demostraron valentía ante una situación fuera de control, donde el alcance no era visible. Supieron enfrentarse a ella de manera valiente, no obstante, los resultados no fueron todos positivos por lo que el balance no se dio en forma favorable. Asociado a eso algunas empresas tuvieron que verse en la obligación de cerrar sus operaciones por completo, lo cual solo reflejó más desempleo para una región ya golpeada en este rubro. La reducción de jornadas, el cierre temporal de algunos negocios fueron algunas de las medidas tomadas por los empresarios, dado que muchas de las personas empleadas son familia, la situación se tornó aún más complicada pues dejaban sin sustento a sus seres queridos.

La presente investigación busca generar un impacto positivo aportando recomendaciones que puedan ayudar a mejorar la manera en la que los empresarios enfrentan la reactivación económica de sus negocios. Por tal motivo el actual documento se irá desarrollando y explicando mediante diferentes apartados; primero la investigación o análisis teórico referente a una pandemia, la parte de salud que involucraba, así como las estadísticas en turismo en cuanto al crecimiento del sector, después la aplicación de encuestas, entrevistas dirigidas a los diferentes actores, el análisis de los datos arrojados por las encuestas y por último la generación de conclusiones y recomendaciones que acarrearán el estudio integral de la información brindada por los empresarios, tour operadores, cámaras de comercio.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes

La actividad del turismo es definida por la Organización Mundial del Turismo (OMT 2008) como una práctica social, que comprende el traslado de las personas desde sus lugares residenciales hacia otro destino, ya sea por motivos personales o profesionales, a los cuales se les puede nombrar: viajeros, turistas, excursionistas, residentes o no residentes. Esta actividad a nivel mundial es considerada una de las que presenta mayor importancia económica para un país, ya que es capaz de brindar ingresos y generar impactos positivos en aspectos económicos, de empleo y desarrollo en general, además de que se encuentra en una constante evolución.

Según Beita (2010), los inicios de esta actividad se ubican en el siglo XIX, como el resultado de la Revolución Industrial, la cual tuvo una influencia en el comercio y sectores como el transporte, que con los nuevos avances se redujo el tiempo de viaje. Es aquí donde las personas de distintos sitios se veían obligadas a trasladarse de un lugar a otro en busca de mejores opciones de ingresos económicos, o bien simplemente por motivos de interés como ocio, salud o familia. Se ubica un mayor desarrollo del turismo en los primeros vestigios de vacaciones en el ámbito laboral.

Según lo mencionó el Centro Europeo de Postgrado (CEUPE, 2018) este tipo de traslados no estaban destinados para toda la población, sino que eran solamente para una clase social privilegiada que en su momento tenía la capacidad monetaria para cubrir estos gastos. Este factor influyó en que se logrará desarrollar el sector turístico, en especial el turismo de descanso o placer. Con el desarrollo de esta actividad se consiguió que se impulsarán aún más los medios de transporte, comunicación, brindando mejores oportunidades para que los turistas se desplazaran a sus destinos.

Posteriormente el turismo alcanzó un nivel de relevancia internacional con la llegada de internet; los autores Nieto et al. (2016) mencionaron que los años comprendidos entre 1969 a 1988 representaron una época de crecimiento para el turismo. Destaca en este periodo el nacimiento de una plataforma digital, que planteó una apertura a nivel global a los distintos sectores económicos, donde se les brindó la facilidad de adquisición a todas las personas que estuvieran dispuestas a hacer uso de los servicios ofrecidos mediante la misma. Con este cambio tecnológico, le surgió al sector la necesidad de realizar algunas modificaciones, por ejemplo, los

lugares de atracción debían renovar su oferta, servicios, atractivos, con el fin de lograr llamar más la atención de los futuros visitantes. La introducción de internet tuvo tanta influencia en la generación de nuevos ingresos esto provocó que se convirtiera la vía aérea en el principal medio de transporte de los turistas debido a la facilidad de conexión entre países.

Fue por estos avances que se logró dar un enfoque estandarizado a dicha actividad, se convirtió en algo muy similar a lo que se conoce hoy en día, tal como lo describió Morillo (2011); un turismo centrado en las necesidades, se acopla a lo que el turista pueda y quiera obtener, demostrando una evolución de la actividad a algo más planificado en cierta manera, diseñada, adaptada a las exigencias o necesidades de cada persona.

Debido a la globalización del turismo, se dio una influencia directa en Costa Rica, donde se observan los primeros hechos en los años treinta, según los autores Torres y Rivera (citado por Chen, 2012), esto se da cuando se inaugura el Gran Hotel Costa Rica destinado al alojamiento de visitantes. Además, se creó la Junta Nacional de Turismo conformada por la Cámara de Comercio, la Asociación Nacional de Productores de Café, Asociación de Hoteleros, Asociación de Transporte, Asociación de Teatros u otros, buscando brindar actividades de entretenimiento que hicieran más atractivo pasar el tiempo así mismo propiciar la visita de turistas al país.

En 1955 se crea el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el cual nace con el fin específico de publicitar al país como destino turístico a nivel internacional, promoviendo sus riquezas naturales, los parques nacionales y la biodiversidad que se encontraba en el territorio. No obstante, era necesario realizar diversos cambios como, por ejemplo: crear infraestructura para que este sector pudiera potenciarse a nivel internacional, crear carreteras, hoteles en las zonas costeras o con atractivos, mejorar los aeropuertos, los servicios que se brindaban, además de invertir en publicidad tanto a nivel nacional como internacional.

Con el seguimiento que se le brindó al sector turismo se logra la creación de la expo-tour, siendo la primera bolsa internacional de turismo realizada por un país latino centroamericano, en 1985. Según Lizama (2014), esto tenía como función ser un canal para llamar la atención de todas aquellas personas a nivel mundial, de esta manera tomaran en interés como destino turístico a Costa Rica, además para ese mismo año tras una intensa cooperación

por la Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica (CANATUR) y las asociaciones del sector, se aprueba la Ley 6990 de incentivos al desarrollo turístico, con el fin de dar apoyo al empresario local de este tipo de negocio.

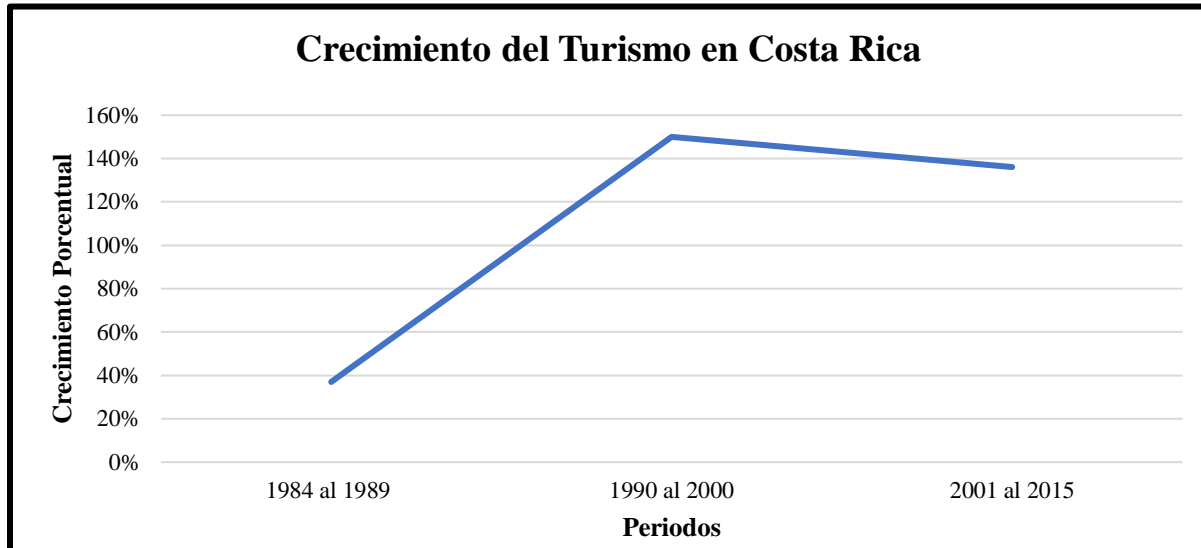
El turismo nacional costarricense llamó la atención y colocó al país en el mapa mundial, de acuerdo con Bien (2010), debido a que en 1987 el presidente de la República de Costa Rica, el Dr. Óscar Arias Sánchez, fue galardonado con el Premio Nobel de la Paz. Este acontecimiento fortaleció la imagen del país en el resto del mundo, no solo como una nación de paz, sino posteriormente a 1948 sin ejército, además se destacaban líderes mediadores en conflictos que se originaban en América Central. Estos factores ocasionaron que el país estuviera bajo la lupa tanto de los turistas como inversionistas extranjeros, interesados en la actividad turística en el suelo costarricense.

El crecimiento del turismo a lo largo del tiempo ha tenido variaciones porcentuales considerables, por lo que a continuación se presenta una figura (ver figura 1) representativa del cambio porcentual del ingreso de individuos a Costa Rica por todas las vías, de 1984 al 2015.

De acuerdo con la Figura 1, se puede analizar cómo con el paso del tiempo ha ido evolucionado el crecimiento del turismo en el territorio nacional, tomando en cuenta las diversas vías de acceso tanto por medio de aeropuertos como por vías terrestres o marítimas. Es posible observar cómo de 1984 a 1989 el crecimiento de la llegada de visitantes al país fue de un 37%, mencionado por el ICT (2017), pasando de 273.900 a 375.900 visitas. Para el siguiente periodo comprendido entre 1990 al 2000, el crecimiento representó un 150%, donde se pasó de 1990 a 1.088.075 llegadas de personas al país, para el último periodo del 2001 al 2015 el crecimiento que tuvo este sector específico fue de un 136% debido a la variación registrada de entradas que fue de 1.131.406 a 2.665.606.

Figura 1

Evolución del Crecimiento del Turismo en Costa Rica



Nota. Elaboración propia en base a información del ICT.

Los esfuerzos tanto a nivel mundial como interno de cada país por guiar y fortalecer el turismo, se han visto afectados, según Aurióles (2011), por distintos acontecimientos de diferente índole, que influyen en su actividad de forma directa, paralizando por completo o disminuyendo el flujo de visitantes en los países, lo que resulta en la indisposición de viajar, es decir la persona cataloga el hecho de viajar como una situación de riesgo, lo cual se traduce en el descenso de viajes internacionales la disminución del flujo de ingresos a raíz de estos, entre estas eventualidades se pueden mencionar las más relevantes de mayor impacto, según su clasificación a saber: conflictos bélicos, fenómenos naturales, económicos, políticos y de salud.

Los conflictos bélicos o bien ataques terroristas, a lo largo de la historia han dejado huella en la humanidad, todo esto debido al alto impacto que tienen, tanto a nivel económico como social que se mantienen durante como después del desarrollo de los hechos. Entre los acontecimientos que más han marcado se puede encontrar, en primera instancia, la Primera Guerra Mundial, desarrollada en el periodo que comprende entre 1914 a 1918. Según Ivanova e Ibáñez (2012), este conflicto armado representó uno de los hechos más relevantes de la historia, en el transcurso de esta se evidenció una importante caída del turismo, siendo este enfocado en las clases sociales altas, que eran las únicas capaces de acceder a periodos de descanso y ocio.

Para 1939, cuando da inicio la Segunda Guerra Mundial, se paraliza la actividad turística de manera abrupta. Guajardo (citado por Ivanova e Ibáñez, 2012) describió que se privaban a las personas de realizar desplazamientos de ocio a otros países, debido a las limitantes establecidas por los gobiernos al no permitir ingresos de extranjeros ni salidas de nacionales y no brindar documentos de migración para estos.

En particular, otro de los eventos de esta categoría que más ha marcado el mundo hasta la actualidad, es el atentado terrorista realizado el día 11 de setiembre del 2001, cuando cuatro aviones comerciales fueron secuestrados mientras se encontraban en servicio. En ese suceso, dos de los aviones colisionaron contra los emblemáticos edificios en Nueva York; las Torres Gemelas. Otro en las oficinas del Pentágono en Washington D.C el último, cayó en una zona boscosa en Pensilvania. El CEUPE (2018) catalogó este atentado como la segunda época que más consecuencias ha traído al turismo hasta la fecha, causando bajas en viajes, disminución en reservas hoteleras, desconfianza de turistas e incluso miedo en los posibles visitantes, siendo perjudicial para distintos sectores económicos que estaban ligados de forma directa e indirecta a la actividad. Las empresas aéreas, tuvieron una disminución de usuarios del 6.7% en comparación con los años anteriores de este fatídico evento, pues con los atentados realizados con aviones civiles, cambió en gran medida la percepción que se tenía sobre este medio de transporte.

Este evento también tuvo impactos negativos en el empleo, disminuyendo hasta 70.000 puestos de trabajo. Así mismo, la población temía visitar o verse relacionada con destinos que estuvieran involucrados dentro de esta problemática. La serie de ataques terroristas hasta el 2003, según Tresserras (2003), ocasionados por parte de los grupos opositores judíos, afectaron el Producto Interno Bruto (PIB) turístico de los países que dependían de esta actividad como principal fuente de ingresos, e influyeron en las decisiones del visitante.

El 11 de marzo del 2004 en Madrid, se presentó otro ataque importante con afectaciones para la actividad en general. Según Alaminos (2019), dicho evento se dio en Atocha de Madrid, en el cual murieron 193 personas por varias explosiones en cuatro trenes, afectando el sector turismo en los primeros meses luego de lo sucedido. Para el 2005, continuaron una serie de ataques terroristas en Londres. Gregory (2006) mencionó que dichos eventos tuvieron lugar el 7 de julio del 2005 y el 21 de julio del mismo año. El primero dejó un total de 56 muertes mientras que el segundo fue un intento fallido, ambos en vías públicas como en estaciones de autobús,

muy similares a lo ocurrido en Madrid en el 2004, influyendo de forma negativa en la economía turística de la zona en ese momento. Sin embargo, la OMT (2010) expresó que dicho acontecimiento a pesar de ser desfavorable no interfirió en el crecimiento de las visitas extranjeras al Reino Unido, aunque sí de forma temporal en el lugar específico de los sucesos.

Los ataques terroristas perpetrados en la capital de Francia, llevados a cabo según la OMT (2015), el 16 de noviembre del 2015, son considerados como un peligro inmediato al equilibrio y bienestar internacional, hasta el punto en que lograron paralizar las economías en distintos países, además de ser todo un riesgo considerable para la civilización humana, amenazando vidas, generando un sinnúmero de temores o miedos.

Baumert (2017) mencionó que el turismo se ve particularmente afectado en situaciones como las mencionadas debido a que estos golpes responden directamente a un objetivo político, en su mayoría los lugares atacados son aquellos que tienen un significado, que se encuentran concurridos por locales y turistas influyendo en el aspecto turístico.

La segunda categoría de los eventos importantes que han afectado el turismo a nivel mundial de forma considerable es la relacionada con los desastres naturales, los cuales juegan un papel importante en cuanto a los efectos que estos generan sobre la industria turística. Para Palafox y Gutiérrez (2013), el cambio climático que el planeta ha experimentado en el transcurso de los años ha generado más fenómenos naturales de mayor intensidad, teniendo repercusiones negativas para la actividad turística. Dentro de estos acontecimientos se pueden ubicar los huracanes que, de acuerdo con García (2008), pueden traer consigo consecuencias catastróficas de gran magnitud, destruyendo infraestructura, generando pérdidas económicas e incluso cobrando vidas humanas. En 1988, con la aparición del huracán Gilberto que golpeó la ciudad de Cancún en México, provocó una devastación en cuanto a estructura de hoteles dada la emergencia se suspendió la actividad turística durante tres semanas, esto en gran parte dio como resultado pérdidas materiales creando una imagen negativa del lugar para los turistas extranjeros.

En el sudeste asiático el 26 de diciembre del 2004, los autores López et al. (2004) hicieron referencia a un tsunami, ocasionado por un movimiento sísmico que tuvo una magnitud de 9 grados en la escala de Richter, golpeando varias costas entre esas Tailandia, Indonesia, Maldivas, Sri Lanka, causando la muerte de miles de personas, específicamente 160.000. Los visitantes eran provenientes de países como Alemania, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. Según la

OMT (2005) las consecuencias de este fenómeno natural fueron temporales, ya que a lo largo de ese año estas ciudades asiáticas registraron una recuperación en cuanto a visitas de turistas.

El fenómeno natural Willma, fue un huracán con fuerza de 5 en la escala de Saffir-Simpson, descrito por Babinger (2012) como uno de los más fuertes y destructivos en el Atlántico Norte el cual sucedió en octubre del 2005, provocando un impacto sobre las zonas turísticas de las costas principalmente en hoteles como los de Cancún, los cuales no pudieron retomar sus actividades, por lo que tuvieron que posponer la aperturas de los locales hasta 18 meses después debido a la devastación en la infraestructura.

La tercera categoría de los eventos importantes se refiere a los de índole económico, que tienen influencia en las posibilidades adquisitivas de una persona, lugar o país, en razón a esto se destacan los sucesos que marcaron el desarrollo del turismo en un determinado periodo, iniciando con la crisis tecnológica entre el 2000 y 2001. Según Rodríguez (2011), dicha crisis provocó afectaciones en el área inmobiliaria en la cual se encontraban gran parte de los capitales; esto fue la raíz de la crisis inmobiliaria, que del 2003 al 2008 generó una burbuja financiera.

Como consecuencia de esta afectación se produce un exceso de gasto, endeudamiento, dado que se ofrecían tasas de interés sumamente bajas, de acuerdo con la Corporación Británica de Radiodifusión (BBC, 2002) generó un riesgo por parte de los bancos al colocar los créditos, dando oportunidad a los estadounidenses de obtener liquidez, además de adquirir propiedades que no podían pagar. Por otra parte, Girón (2011) mencionó que lo sucedido en el área financiera fue traducido al resto de mercados económicos, debido a la falta de regulación o supervisión del mercado financiero. La crisis inmobiliaria no trajo consecuencias solo para Estados Unidos, también para España que, según los autores Nieto et al. (2016), dicho país arrastra afectaciones desde el 2007 con la crisis en Estados Unidos, por lo que se han tomado acciones para implementar el desarrollo de actividades, que promueven el crecimiento del turismo. Como medida de reactivación económica se opta por préstamos a los países, por parte del Fondo Monetario Internacional.

Dado esto se presentaron las repercusiones como lo mencionaron Benzaquen et al. (2010) donde el PIB se contrajo en un 6,2%, por lo que la producción industrial se redujo, y las tasas de desempleo llegaron al 8,5% en marzo del 2009, impactando la economía. Para el 2010, según la OMT (2010) comenzó a evidenciarse un aumento en el turismo a nivel mundial, las

personas empezaron a viajar, promoviendo la reactivación económica, generando empleo notable así mismo, aumento en las estadísticas turísticas que se haría sentir en los años siguientes.

Como cuarta afectación se encuentran los aspectos políticos, que generan de manera directa desequilibrio en el sector turístico. Dentro de ellos se puede mencionar la elección de un nuevo mandatario. Un claro ejemplo de esta situación fue en la elección del presidente de una de las principales potencias mundiales, Estados Unidos. Para el año 2016, según Silva (2017), la elección de Donald Trump trajo consigo tensiones, efectos así mismo desatenciones políticas con Canadá y México, debido a que las nuevas reformas propuestas por el mandatario, pues a poco tiempo de tomar el poder amenazaba con dar fin al tratado de libre comercio norteamericano, lo cual afectaría el intercambio de bienes y servicios.

También España sufrió repercusiones en el ámbito político-económico. Un estudio realizado por Pla (2013) determinó que este país sufre afectaciones desde el siglo XX, por lo que desde 1928 inició sus preparaciones para la atracción del turismo, con la construcción del Patronato Nacional del Turismo. Este es creado con el principal objetivo de atraer visitantes tanto nacionales como internacionales, dedicándose a la ampliación de infraestructura hotelera, las mejoras de atractivos turísticos con la incrementación de los servicios de transporte.

Como quinta categoría se encuentran los virus, epidemias y pandemias, causadas por enfermedades que interfieren directamente en la salud de las personas. Tomé (2018) indicó que el temor o pánico sufrido por los turistas ante los contagios conlleva a una restricción personal o bien a una disminución de la oferta turística. Como ejemplo de esto se encuentra la familia del coronavirus que en el siglo XXI empieza afectar a los seres humanos, debido a sus subfamilias, ya que son virus altamente transmisibles y patógenos que afectan mamíferos, aves, llegando a mutar para posteriormente contagiar a las personas.

Tal como lo describió Cui et al. (2019), en el 2003 aparece una enfermedad respiratoria aguda severa, la cual es una variante del coronavirus (SARS-CoV), también conocida popularmente como SARS. Durante el periodo del brote, según Monroy y Torres (2020), el virus alcanzó una tasa de mortalidad cercana al 10% de la población infectada. Inició en China, en la ciudad llamada Guangdong, específicamente en los mercados orientales donde se comercializaban animales de vida silvestre. Según la evidencia científica este virus fue de origen animal, pasando posteriormente a los seres humanos.

Otra enfermedad de mucho impacto fue la influenza A-H1N1 del 2009. Oehmichen y Pombo (2010) describieron que provocó una de las peores crisis registradas hasta ese momento, en diferentes países de América, Europa y Asia. La propagación de la gripe fue tan alta además acelerada que se le otorgó un grado más de alerta a la pandemia pasando de la fase 5 a la fase 6. Donde el país de México junto con el continente asiático fueron los más afectados. El ámbito del turismo se vio seriamente afectado, según Mao et al. (2010) por el miedo de los viajeros a ser contagiados en el momento de realizar las conexiones con países afectados con el virus; el turismo se detuvo en gran medida. Se tuvo como consecuencia una paralización de este mercado, provocando que muchas de las empresas tomaran la decisión de cerrar para siempre sus puertas así mismo declarándose en quiebra.

El Zika es parte de estas enfermedades graves que han afectado a la población mundial. Kantor (2016) aseguró que el Zika fue detectado por primera vez en América Latina en el 2014, llegando a diferentes países, principalmente de la zona sur del continente. Sin embargo, no es el único virus transmitido por mosquitos, o garrapatas, que se clasifican como artrópodos, ocasionando en sí una pandemia transferida por arbovirus, donde además se puede encontrar otras enfermedades importantes en el continente o en el mundo como es el dengue y la Chikungunya (CHIKV). En el caso de este último virus se diagnóstica su genotipo Oriental.

Este tipo de transmisiones a inicios del siglo XXI se han transmitido de una manera acelerada, provocando el estudio y creación de vacunas que buscan evitar la propagación, disminuir el número de casos, como es la vacuna de la fiebre amarilla, la cual para viajar a algunos destinos es obligatoria. También dentro del desarrollo de una mejor planeación la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017) indicó algunas de las medidas de seguridad implementadas para aquellos turistas que tenían deseo de visitar países con problemas de transmisión por medio de mosquitos, como lo fue el uso de vestimenta con mangas largas, pantalones, así como el uso de repelentes de mosquitos. Todo esto con el fin de mitigar los efectos directos o negativos en el sector turístico.

Esto pasó también en Brasil, específicamente para los Juegos Olímpicos Río 2016, al sufrir una considerable disminución en la llegada de turistas, debido a que los viajeros desarrollaron desconfianza e incertidumbre al llevarse a cabo en un país donde según la OMS (2016) durante ese período existía un brote del mosquito que transmite el Zika, así como una

declaración de emergencia de salud pública, al identificar que este virus es asociado a la microcefalia u otros trastornos neurológicos.

Por otra parte, con la aparición del virus del Ébola en África, según Espinal et al. (2016), se originó la necesidad de implementar medidas sanitarias que brinden la oportunidad de controlar la entrada de este brote a otros países, así como detectar posibles casos y poder realizar las acciones necesarias para ser tratados. De esta manera se constituye un evento de salud pública, de importancia internacional principalmente al demostrar que existe una falta de preparación para poder hacer frente a las transiciones epidemiológicas tanto a las enfermedades transmisibles como aquellas que no lo son, principalmente en la Región de América Latina y el Caribe.

La más reciente pandemia originada por el virus denominado SARS-Cov2, conocido como COVID-19, definido por Monroy y Torres (2020) como un virus que se propagó por el mundo a finales del 2019, el cual se mantuvo durante todo el 2020, provocando problemas en el sistema respiratorio de las personas, trayendo consigo otras complicaciones, afectando principalmente a la población más vulnerable, en este caso adultos mayores. Actualmente, se desconoce a ciencia cierta la causa principal que permitió el desarrollo del virus. Según estudios preliminares, este surgió mediante los murciélagos a los cuales se le atribuye otros virus similares. A pesar de que actualmente no se cuentan con antecedentes para conocer el impacto de esta pandemia a nivel mundial, hasta el momento ha provocado una gran crisis económica en muchos países, donde actividades como el turismo han sido completamente detenidas, para evitar la propagación del virus.

A nivel mundial los países poco desarrollados son los que se han visto más desfavorecidos, debido a la escasez de recursos, tanto económicos como a la falta de sistemas de salud idóneos para poder mitigar el impacto de esta pandemia, lo que ha provocado una mayor propagación. Sin embargo, las máximas autoridades de muchos países han implementado medidas políticas, bajo la inexistencia de una vacuna que ayudara a la inmunidad o al control de esta enfermedad. La única opción por parte de las autoridades es la intervención no farmacéutica, como el cierre de fronteras, restringiendo la libre circulación, además de la solicitud de guardar cuarentena temporal, cerrar negocios temporalmente, todo esto con el fin de evitar la propagación del virus, ocasionando la reducción del comercio, generando desempleo para muchas personas, además de una baja en la productividad.

Este virus se mantiene en la actualidad, uno de los campos que ha sufrido mayor afectación es el sector turismo. Dadas las altas cifras de casos de contagio, se detuvieron las actividades comerciales relacionados a dicho sector; sin embargo, los negocios de turismo deben subsistir en medio de la pandemia, por lo que algunos países desarrollan la opción de generar un sello, el cual demuestre que es un destino apto, con estándares y protocolos validados para poder viajar a esos destinos en cuanto a las medidas sanitarias para combatir el COVID-19. De este modo se trata de proporcionar confianza, seguridad tanto al turista nacional como al internacional (ICT, 2020).

Con el análisis de los impactos y consecuencias sufridas por los acontecimientos antes mencionados, se generó que a lo largo del tiempo se diera una rápida acción por parte de los diferentes gobiernos u organizaciones a tomar medidas restrictivas para evitar un contagio masivo así poder disminuir el número de afectados por parte del COVID-19, que estaba creciendo de manera acelerada a nivel mundial, con medidas para hacer frente a las dificultades, controlando y desarrollando diferentes estrategias que brinden una mejor calidad de atención en los servicios de prevención, además de los de control.

En el caso de Costa Rica, Ávila (2009) planteó que, gracias a los diferentes estudios, el análisis de pandemias pasadas, por ejemplo en el caso del SARS, se logró apreciar que el cierre de fronteras en sí, tiene poco efecto en la disminución de la propagación de un virus. Además, se logró determinar medidas más eficaces para frenar un poco el pico de contagios, como lo fue el cierre de centros educativos, que buscan prevención, disminución de una ola de casos infectados con la finalidad de no saturar los centros hospitalarios, para así poder brindar los servicios de atención médica adecuados u oportunos, generando con esto que la tasa de mortalidad no crezca.

Con el paso de la pandemia en Costa Rica, el país ha tomado algunas decisiones importantes para disminuir el impacto que ha ocasionado el virus. Según la Autoridad Reguladora de Servicios Públicos (ARESEP, 2020), al inicio de la pandemia se tomó, por ejemplo, la decisión de no suspender servicios esenciales como el agua, en hogares que para la fecha demostrara la afectación, así como centros de cuidado de ancianos, hospitales, escuelas, colegios, entre otros. Esto con vigencia hasta que se declare por terminada la emergencia nacional, además de mencionar que se está realizando un plan de desarrollo que esté de la mano con la emergencia con fin de amortiguar el peso de la pandemia.

En Costa Rica, el primer caso por COVID-19 reportado, de acuerdo al Ministerio de Salud (2020), fue el 6 de marzo del 2020, dieron positivo dos extranjeros de origen estadounidense, quienes se encontraban hospedados en un hotel de San José. Hasta esa fecha no se dio señales de alerta, porque eran casos de aislamiento, pero sí se identificó la afectación directa que representaría en el ámbito turístico del país. Bastó poco tiempo para que el número de casos empezara a crecer con las primeras medidas dadas, así como la detección del primer caso cambiaran, ocasionando con esto una serie de medidas restrictivas, que han tenido un impacto directo en el sector empresarial del país.

Un antecedente que se puede encontrar específicamente por su especialidad en el sector turismo lo encontramos en la investigación realizada por la autora Durán (2021) que se titula: “Estrategia de marketing verde internacional para el turismo rural comunitario, en la comunidad de Biolley de Buenos Aires, Puntarenas, Costa Rica” elaborada para optar por el grado de licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional. Dicho estudio tiene como fin enfatizar la participación, empoderamiento femenino en proyectos turísticos con el fin de potenciar el mercadeo desde una perspectiva ecoturística. Su objetivo general es analizar las estrategias de marketing verde internacional en el Turismo Rural Comunitario, que permitan la evaluación de su aplicación en la Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, en Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica, proponiendo de este modo una estrategia aplicable a la asociación. Es una investigación de corte cualitativo que se desarrolla mediante el estudio de un caso, así como la aplicación de entrevista semiestructurada. Las principales investigaciones a las que se arriba en el presente estudio consiste en que los esfuerzos en cuanto a mercadeo internacional son escasos, el apoyo del gobierno es muy bajo, siendo necesario establecer el turismo para que sea considerado como un destino turístico, así como la capacitación del personal para que se comuniquen con los clientes potenciales

1.2 Justificación

Finalizando el año del 2019, surgió en el municipio de Wuhan, en la provincia de Hubei, China, un nuevo virus de tipo respiratorio, el cual fue denominado como Sars-CoV2 conocido popularmente como coronavirus o COVID-19. En cuestión de pocos meses, este virus se fue extendiendo por todos los continentes de manera acelerada, trayendo consigo no solo graves problemas relacionados con la salud, sino también un colapso en sistemas hospitalarios, sin duda un golpe muy fuerte para la economía de todas las naciones a nivel mundial.

El COVID-19 tiene repercusiones tanto físicas como psicológicas en los seres humanos, dado esto la población a nivel mundial ha tenido que acogerse a una serie de medidas para evitar el contagio, como la cuarentena, cierre de negocios, cierre de centros educativos, restricciones vehiculares, entre otros. Teniendo como consecuencia que muchas personas tuvieron afectaciones en sus ingresos financieros, la mayoría de las actividades de ocio o paseo fueron canceladas, según la OMT (2020), destaca que uno de los sectores económicos más afectados a nivel mundial ha sido el turístico, disminuyendo la actividad en un 65% en el primer semestre del año 2020 con respecto a las visitas a nivel mundial, desfavoreciendo la economía de los países.

Costa Rica es una nación que con el paso del tiempo ha sobresalido en el ámbito del turismo tanto a nivel nacional como internacional. Rojas (2009) alegó que desde los años ochenta el país se ha proyectado como un destino con biodiversidad y atractivos naturales, que ha influido en el crecimiento de la inversión extranjera directa, siendo desde el año 1955 una herramienta que le ha permitido sobresalir. Dada la importancia de este tema se crea la Ley Orgánica N° 1917 formando el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) para incentivar el desarrollo de este sector, logrando posicionarse como una de las actividades más importantes dentro de la economía nacional lo cual, de acuerdo con Benavides (2005), tiene una influencia directa e indirecta, generando altos ingresos de empleo para las micro, pequeñas y medianas empresas, contribuyendo así a convertirla en una fuente generadora de divisas para el país bajo el modelo de un turismo responsable, sostenible.

Dada la importancia que tiene el turismo en la economía a nivel mundial y el impacto sufrido a raíz del COVID-19, se refleja una fuerte baja en los ingresos obtenidos por esta actividad, repercutiendo directamente en el país, por lo que justifica la necesidad de investigar cómo se ha visto afectado dicho sector por la actual pandemia, con la intención de conocer en qué condiciones se encontraba esta actividad en las empresas, antes y durante la pandemia del COVID-19. Además, en épocas de crisis las entidades públicas juegan un papel crucial en dar apoyo, soporte a los empresarios de todos los sectores según su naturaleza, por lo que es necesario evidenciar cuál ha sido el aporte que han tenido las acciones tomadas por la institucionalidad pública para apoyar la reactivación económica de las empresas, sin contar con antecedente de este tipo.

En consideración con lo anterior, se justifica una indagación general en la Unidad de Planeamiento Turístico del Pacífico Sur de Costa Rica, específicamente en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires basada en las variables que se consideran primordiales para percibir la realidad de este sector. Permite analizar la falta de conocimiento sobre las situaciones reales a las que se están enfrentando estas empresas, desconociendo inclusive, estrategias concretas como el desarrollo de un plan de acción, que permita la creación de un fondo de capitalización que permita mitigar el impacto económico producto de una pandemia.

En la Región Brunca, donde se ubica el sitio de investigación, el turismo es importante precisamente por sus atractivos, mayormente de la naturaleza. Sin embargo, a partir de 2018, Buenos Aires ocupaba el puesto 79 de 81, señalado en el Índice de Desarrollo Humano (IDHC) del Cantón de Buenos Aires (PNUD, 2020).

La Región Brunca, que corresponde a la región socioeconómica del sur de Costa Rica que comprende Pérez Zeledón, Buenos Aires, Coto Brus, Golfito, Osa, Corredores y la Península de Osa, sufrió afectaciones socioambientales significativas. Monocultivos de banano, piña, palma aceitera, provocando pérdida de paisaje, erosión, deforestación, destrucción, pérdida de vegetación, contaminación y degradación de la calidad del agua, entre otros (Sistema Nacional de Áreas de Conservación [SINAC], 2013).

1.3 Descripción del problema

Las empresas del sector turismo a nivel mundial se han visto afectadas por diferentes fenómenos naturales, como lo son incendios, terremotos o bien epidemias, causando una afectación en las finanzas de las empresas. Toubes et al. (2014) aseguraron que la mayoría de las pequeñas empresas pertenecientes a esta actividad no cuentan con la capacidad de recursos para enfrentar una crisis económica, lo que puede provocar la cancelación de las reservaciones además la pérdida de confianza por parte de los individuos, siendo esto una consecuencia a la falta de preparación de un plan estratégico para gestionar este tipo de riesgos, debido a que estas consideran prioridad la actividad diaria, que les permita la protección del visitante, los ingresos diarios, dejando de lado los planes a largo plazo para enfrentar una crisis.

Para el autor Tomé (2017), el turismo es una actividad trascendente, productiva de gran importancia, que contribuye al desarrollo económico y social en la mayoría de los países, siendo esta una fuente generadora de divisas a nivel mundial. Para Costa Rica representa una fuente de gran importancia tanto de ingresos económicos como en la generación de empleos, la cual con la

aparición del COVID-19, los mercados globales y nacionales se vieron en la obligación de detener toda actividad comercial, limitando la libre circulación de los turistas, aumentando la cancelación de viajes por ende el cierre de destinos vacacionales por miedo al contagio.

Dada la afectación por el virus las empresas que conforman la Unidad de Planeamiento Turístico Pacífico Sur, específicamente en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, entran en una problemática de escasez de turistas, causando preocupación tanto para los dueños de las empresas, como para quienes laboran en el lugar, ya que esto genera disminución de los ingresos, además de la falta de solvencia económica para mantener la planilla, dando como resultado un alto nivel de desempleo. La mayor parte del problema recae en la falta de conocimiento por parte de los empresarios, sobre cómo actuar ante una crisis de tal nivel, o bien no contar con referencias que les permita encontrar alternativas factibles de acuerdo con sus funciones.

Si bien es cierto los empresarios conocen la existencia de medidas preventivas para mitigar el contagio del COVID-19, según la OMS (2020), tienen como fin guiar al sector turístico, en un evento sin antecedentes semejantes, pero a pesar de que estas medidas estén dadas, existe la preocupación constante de los dueños, además de la incertidumbre de no conocer con certeza cuando será el fin de la pandemia, ni la mejora de la economía, por lo que cada día es más preocupante y considerable la opción del cierre temporal o permanente de sus instalaciones, esto debido a la falta de apoyo de las instituciones gubernamentales, además de la falta de liquidez por parte de las personas vacacionistas.

Las medidas tomadas por las autoridades sanitarias para frenar el contagio del COVID-19 en el país, trajeron consigo una afectación directa en el turismo. Estas directrices como el cierre de fronteras, la restricción de tránsito vehicular la negativa de poder brindar los servicios con normalidad, hicieron que se ampliara más la problemática de este sector. Es por esta razón que es necesario conocer cuál es el estado actual de las empresas además de cuáles han sido las soluciones que se han desarrollado para mantenerse en pie. Debido a la inexistencia de estudios previos que determinen el análisis de impacto que tiene una pandemia de esta magnitud, es necesario realizar una investigación sistemática del proceso transcurrido por las empresas del sector turístico, específicamente en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, para identificar sus diferentes efectos directos e indirectos por parte del virus del SarsCov2, además de las diferentes alternativas tomadas para seguir brindando sus servicios.

Por consiguiente y en relación a lo mencionado anteriormente, la OMT (2020) manifestó que las acciones tomadas durante los primeros meses de la pandemia, provocó una baja en el turismo, se estima que podría alcanzar hasta un 78% en lo que resta del año, siendo este un factor preocupante para los empresarios debido a que no se ha dado a conocer una medida que ayude a mitigar el impacto de contagio, ni a su vez una posible cura científica, por lo que los empresarios de este sector deben de implementar sus propias medidas, para seguir produciendo una recuperación en la actividad y aumentar las visitas con mayor seguridad, promoviendo una mejora en la economía de su empresa.

1.4 Interrogantes de la Investigación

De acuerdo con la información mencionada con anterioridad, a continuación, se realiza el planteamiento del problema de investigación mediante la pregunta general y los sub problemas mediante las sub preguntas.

1.4.1 Pregunta General

¿Cuáles han sido los efectos directos e indirectos provocados en las empresas del sector turismo en la unidad de planeamiento del pacifico sur debido a la crisis provocada por la pandemia del COVID-19?

1.4.2 Sub preguntas

- ¿En qué condiciones se encontraba el turismo antes y después de la pandemia del COVID-19?
- ¿Cuáles han sido las consecuencias del COVID-19, en el empleo generado por las empresas del sector turismo a nivel regional? ¿Qué estrategias han implementado las empresas del sector turismo para mitigar el impacto de la actual pandemia COVID-19?
- ¿Durante y la post crisis ocasionada por la pandemia COVID-19, cuáles han sido las estrategias de comercialización y comunicación implementadas por las empresas del sector turismo de la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur?

- ¿Cuál ha sido el impacto que han tenido las acciones tomadas por la institucionalidad pública para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turismo?
- ¿En la actual pandemia, cuál ha sido el impacto económico generado en el sector turismo de cantones que componen la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur?

1.5 Objetivos de la Investigación

Basado en el siguiente objetivo general y los objetivos específicos, se plantea desarrollar este proyecto, con la finalidad de resolver el problema de la presente investigación, los cuales se toman como una guía para su desarrollo.

1.5.1 Objetivo general.

Analizar los efectos directos e indirectos que la crisis provocada por la pandemia del COVID-19 ha ocasionado en las empresas del sector turismo en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur, en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, durante el primer ciclo del 2021.

1.5.2 Objetivos específicos

- Comparar las condiciones de mercado antes y durante la crisis que afecta al sector turismo en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.
- Describir el impacto ocasionado en el nivel de empleo de las empresas del sector turismo, por la pandemia del COVID-19, en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, durante el I semestre del año 2021.
- Identificar cuáles han sido las acciones tomadas por las empresas del sector turismo en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, para mantenerse y mitigar el impacto de la actual pandemia del COVID-19.
- Describir las principales estrategias de mercadeo emprendidas por las empresas del sector turismo en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, durante y la post crisis ocasionada por la pandemia COVID-19.

- Determinar la percepción del empresario turístico de las acciones emprendidas por la institucionalidad pública, para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turismo en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.
- Analizar el impacto financiero que las empresas del sector turismo han tenido en los cantones Pérez Zeledón y Buenos Aires, antes de la pandemia y durante la pandemia.

1.6 Modelo de análisis

De acuerdo con el modelo de investigación se realizará una representación e instrumentalización de las variables contempladas en este trabajo, así lograr una ampliación de la definición de cada una de las mismas, permitiendo delimitar y comprender dichas variables para el desarrollo de la investigación.

1.6.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “condiciones de mercado”

Para la conceptualización de esta variable, se definen las condiciones de mercado como el intercambio de bienes o servicios de la situación económica o poder adquisitivo de los demandantes, en estos influyen muchas situaciones como lo son crisis económicas, políticas nacionales e internacionales, importaciones, exportaciones entre otras. Según Sampedro (2002), se define mercado como el equilibrio entre la oferta y demanda donde intervienen muchos actores además de los factores entre ellos producción, oferentes y demandantes, lo cual genera condiciones variables.

Para Fisher y Espejo (2011) puede definirse como mejor le convenga de acuerdo con cada situación en especial o el giro del negocio que se esté dando en el momento; además, Garay (2008) lo definió como un mercado más por la sociedad, es decir que toma en cuenta las percepciones y necesidades personales de cada individuo.

Las condiciones de mercado son afectadas por aspectos políticos, económicos, sociales y naturales que pueden provocar que estas condiciones sean favorables generando rentabilidad, o negativas, donde puede repercutir inclusive la quiebra de negocios o cierre temporal.

Esta variable será operacionalizada de acuerdo con los indicadores que se han determinado: número de visitantes en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, tipos de

empresas dedicadas al turismo en la zona, tipos de servicios que se ofrecen, reservaciones, estadías, cantidad de hoteles y empresas relacionadas, nacionalidad de los turistas. Sobre la instrumentalización se realizará mediante análisis documental, entrevista dirigida y un cuestionario elaborado por medio de las preguntas correspondientes al módulo 2 de la 1 a la 8.

1.6.2 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “periodo de tiempo”

La conceptualización de periodo de tiempo se basa en la definición establecida por Ceballos (2003), quien la definió como un orden cronológico o físico que se comprende entre instantes, lejanía o cercanía. Por su parte Calderón y Castaño (2005), describieron el tiempo como esa expectativa sobre los agentes, el efecto en las decisiones, la naturaleza y cómo estas condiciones suman para lograr un objetivo. Como otro aporte a esta definición, Corona, et al. (2014), se refirieron a esta variable desde un contexto empresarial, específicamente en el área financiera, como el lapso que transcurre entre la adquisición de un activo y la generación de efectivo, a partir del momento en que dicho activo inicie el proceso.

Por lo tanto, se puede definir según los autores anteriores al periodo de tiempo como el momento marcado por una circunstancia o fecha determinada para analizar lo acontecido en este lapso, con base en consecuencias o resultados de un plan interno o circunstancia externa que afecta la empresa o sector determinado. Es importante determinar el periodo de tiempo en que el turismo ha sufrido, afectando las empresas de este sector en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: periodo de tiempo 2012 al 2019 y durante el 2020. Y la instrumentalización se realizará mediante la búsqueda de información en diversas fuentes bibliográficas.

1.6.3 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “impacto económico”

Salamanca (1995) definió la palabra impacto como una evaluación tanto de sus efectos positivos como negativos, en los cuales interviene cualquier actor social que podría realizar una evaluación de un efecto, dado que hay factores que no son observados si no se evalúan. Además, Rodríguez y Cobas (2005) aseguraron que es importante medir este factor en la implementación de un proyecto, puesto que éste genera resultados que podrían contribuir de

manera significativa en el logro de un fin o propósito. Este también se ve como una realidad humana. Larru (2007) determinó que, debido a que es individual y grupal, es necesario analizar los factores económicos, políticos, sanitarios e institucionales.

Con esta definición y por lo correspondiente a la presente investigación el impacto económico se entenderá como las consecuencias económicas generadas a partir de la pandemia que enfrenta Costa Rica, propiamente en las zonas en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, en el sector turístico. El poder determinar dicho impacto generado en las empresas turísticas es primordial, saber en qué medida ha generado afectaciones negativas.

Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: grado de impacto, áreas más sensibles, riesgo de cierre y liquidez. La instrumentalización se realiza mediante la aplicación de un cuestionario con las preguntas de la I1 a la I7, correspondiente al módulo 4.

1.6.4 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “pandemia”

El concepto pandemia para la OMS (2010) se da cuando existe una propagación de un nuevo virus o enfermedad, la cual afecta la humanidad por no presentar inmunidad, además para el Ministerio de Salud Pública (2020), es una epidemia la cual es transmisible fácilmente de un lugar a otro por su rápida expansión. Mientras que el término de pandemia para Otoyá (2006) se da igual con la aparición de un nuevo virus ocasionando una masiva cantidad de infecciones.

Se puede concluir para efectos de la investigación la definición de pandemia como un virus, con alcance mundial, es decir, es capaz de llegar a muchos países en un brote con alto nivel de contagio y de rápida propagación, para la cual no se cuenta con inmunidad, afectando a las personas, además de que generalmente estas enfermedades se dan por animales infectados que logran transmitirlo a los humanos.

Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: conocimiento, comportamiento de consumidores, temor del turista, suspensión de las actividades, cantidad de contagios, cierre de empresas, desempleo, enfoque de turismo y visión del turismo. Se instrumentalizará por medio de un análisis documental de diversas fuentes bibliográficas.

1.6.5 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “empleo”

Gil (2016) se refirió a empleo como un término el cual se ha considerado de una forma positiva desde el siglo XIX, cuando se eliminó la actividad conocida como esclavitud. Es ahí donde se da un paso a la libertad, además del respeto a la integridad de las personas, sobresaliendo con derechos laborales. Desde entonces se considera como empleo a la actividad producida por una persona, el empleado, que contribuye con la realización de labores y aporte de sus conocimientos a favor de la persona empleadora, esto con el fin de recibir una contribución económica conocida como salario.

Además, con la formalización del empleo las personas que obtienen un puesto se benefician no solamente con un salario, sino también obtienen vacaciones, jornadas laborales, descanso semanal, por lo que las condiciones de los empleados a través del tiempo han ido mejorando considerablemente. Por consiguiente, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2015) mencionó que existen dos formas de empleo, el formal, donde se establecen todos los derechos legales a los trabajadores, por consiguiente, se encuentra el empleo informal donde los trabajadores carecen de muchos beneficios, como condiciones salariales. Así mismo, Sánchez (2014) definió el empleo como un derecho que tiene cada uno de los individuos, con el objetivo de obtener una remuneración tanto económica como alimenticia.

Conforme al trabajo de investigación y para este estudio se reconoce la variable de empleo como una actividad realizada por un ser humano, con el principal objetivo de tener una remuneración económica, esta se puede dar de manera formal o informal se basa según las necesidades del empleado o bien del empleador. Para efectos de esta investigación es crucial saber cómo las empresas se han visto afectadas en el área laboral con la crisis que aún persiste, además de ver las consecuencias que repercuten en los empleados.

Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: tipo de empleo (fijo y el temporal), teletrabajo, número de empleados, medidas implementadas. La instrumentalización de esta variable se realizará mediante análisis documentales de fuentes bibliográficas, entrevista dirigida y un cuestionario elaborado para la recolección de información mediante las preguntas E1 a la pregunta E 10, correspondientes al módulo 4.

1.6.6 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “acciones”

Las acciones se conocen como un rol realizado en una determinada actividad. Pérez y Gardey (2012) alegaron que esta puede traer consigo una causa o consecuencia realizada por una o un grupo de personas, afectando positivamente a algunos individuos. Por otro lado, Weber (citado por Arzuaga, 1994) describió la acción como una conducta propia del ser humano, que se basa en permitir u omitir el desarrollo de esta. Mientras que para Pérez (2006) la acción no es solamente el simple actuar, sino que permite la realización de un cambio en la percepción de las personas.

Por lo tanto, se puede definir una acción como una actividad determinada, realizada por una persona, que puede traer consigo una afectación ya sea positiva o bien negativa; además esta puede generar cambios según la percepción de las personas. Es importante conocer cuáles han sido las acciones en concreto de las empresas turísticas ante la pandemia COVID-19 para mantenerse y mitigar los efectos generados por esta. La institucionalidad pública también tiene un papel importante en estas variables porque es necesario saber cuáles han sido las acciones tomadas para dar apoyo y ayudar a reactivar estas empresas.

Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: plan de acción tomado en relación con la crisis y capacitación. Será instrumentalizada mediante una entrevista dirigida además de un cuestionario desarrollado para la recolección de información por medio de las preguntas A1, a la pregunta A7, correspondientes al módulo 5.

1.6.7 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “estrategias”

Las estrategias son aquellas herramientas que permiten plantearse retos, con la creación de un ambiente que permita el trabajo en equipo, generando una visión común para lograr un fin que promueva el avance y la generación de ganancias. De acuerdo con Torres (2014), las estrategias permiten el alcance de objetivos. Las estrategias son, además, actividades competentes a la organización en cómo estas se crean, en la planeación a implementar en los determinados plazos que son necesarios (Andrews, 1976). Las estrategias generan la búsqueda de competitividad en las empresas, en la optimización de los recursos tanto sean productivos como humanos, y de esta manera hacer que las ventajas competitivas se mantengan en el tiempo (Lorenzo, 2012).

Con estas definiciones se puede conceptualizar para esta investigación el término estrategia como los planes ideados para dirigir acciones planificadas, decisiones que se toman para poder llegar al mercado que abarca el sector turístico, esto a corto o largo plazo, para poder reactivar el sector. Estas estrategias se tomarán con todos los actores sociales que puedan potenciar la activación del sector como lo son municipalidades, instituciones públicas y privadas que puedan brindar apoyo para generar ingresos al sector. Va a comprender aspectos de comercialización, competitividad, así como publicidad en el mercado en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: estrategias de ocupación, ahorros, cantidad de publicidad. La instrumentalización de esta variable se realizará mediante una entrevista dirigida y un cuestionario elaborado para la recolección de información mediante las preguntas S1a la pregunta S11, del módulo 6.

1.6.8 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “comercialización”

Díaz (2014) explicó que la comercialización es la acción que se lleva a cabo a la hora de presentar un producto o servicio, en donde mediante planeación y organización se muestra en el lugar o momento oportuno para que el mercado meta lo perciba lo adquiera. Por otro lado, Arechavaleta (2015) expresó que la comercialización está compuesta por el estudio y comprensión del mercado, que con base en estos componentes se estipulan las pautas a seguir, las cuales están planeadas para lograr los objetivos deseados, en cuanto al producto, servicio o meta de ventas que por último se desee comercializar y alcanzar. Rodríguez (2009) planteó que la comercialización es la operación de vender todas las actividades que comprende esta acción.

Por lo tanto, se puede concluir que la comercialización se define como la acción que se lleva a cabo a la hora de presentar un producto o servicio, en donde mediante planeación y organización se muestra en el lugar, momento oportuno para que el mercado meta lo perciba así mismo lo adquiera. Está fundamentada mediante el estudio y comprensión del mercado con base en estos componentes se estipulan las estrategias de comercialización, las cuales están planeadas para lograr los objetivos deseados, en cuanto al producto, servicio o meta de ventas que se desee alcanzar, con el fin de hacer crecer la organización y responder a las necesidades de los clientes consumidores.

Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: producto, precio promoción y técnicas de comercialización. Se instrumentalizará por medio de un análisis documental de diversas fuentes bibliográficas.

1.6.9 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “promoción”

La promoción es una forma de comunicar, por lo que Ejarque (2005) la definió como un destino potencial, para los consumidores, en la cual se realiza la oferta de una propuesta que sea capaz de satisfacer sus exigencias, la plantea convenciendo al consumidor de que merece tener lo promocionado; seguido a ello Thompson (2010) aclaró que la promoción es una herramienta para informar y persuadir al público meta ofreciendo sus productos o bien servicios de una empresa, con el fin de influir en sus comportamientos. Sin embargo, según lo establecido por Montoya y Vázquez (2005), la promoción como una base formada por un conjunto de actividades y estrategias, con el fin de establecer una comunicación entre cliente y proveedor.

Dadas las definiciones anteriores para estudio de la investigación se conceptualiza la promoción como todas las actividades que realiza el sector turístico, para atraer a los visitantes, ofreciendo paquetes que sean competitivos y llamativos, que además cumplan con las expectativas del público a las que están dirigidas. Por lo tanto, es necesario analizar las nuevas técnicas de promoción por parte de las empresas turísticas y del gobierno para la reactivación de esta actividad en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: publicidad, promoción y técnicas de comercialización. Se instrumentalizará por medio de un análisis documental de diversas fuentes bibliográficas.

1.6.10 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “percepción”

Percepción es, de acuerdo con Vargas (1994), el juicio formado por las experiencias vividas en el ambiente físico y social, las cuales son recolectadas por la conciencia, mientras que Oviedo (2004) determinó que es un proceso de extracción y selección que permite la racionalización, siendo así de esta manera la primera captación de información. Además, Bayo (1987) indicó que es un desarrollo, la cual necesita tiempo para ser interpretada en el transcurso del tiempo ser acumulada por el sujeto.

Conforme a estos análisis se puede concluir que la percepción es la forma en la que se construyen juicios, conceptos y puntos de vista, a partir de experiencias vividas que se desarrollan de manera constante. La construcción de la percepción está ligada a la convivencia e información que se obtenga por medio del entorno. La interpretación y elaboración de una percepción está sujeta a las circunstancias vividas por cada individuo. Por lo tanto, es necesario determinar cuál es la percepción por parte de las empresas turísticas antes y durante el COVID-19 en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: accesibilidad a programas, e incentivos por parte de la institucionalidad. Y será instrumentalizada mediante análisis bibliográficos, entrevistas dirigidas y un cuestionario elaborado para la recolección de información mediante las preguntas: P1 a la pregunta P24, del módulo 7.

1.6.11 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “institucionalidad pública”

Dentro de la definición de institucionalidad pública es importante entender que en el estudio se busca relaciones con términos políticos del Estado, donde North (citado por Schulte, 2003) las describió como el diseño de personas para poder limitar a la sociedad, mientras que en un concepto más amplio Eisenstadt (citado por Schulte, 2003) especificó que estas instituciones son las encargadas de procurar el orden y la solución de problemas dentro de la nación. Huenchuan (2016) determinó que estas organizaciones son las encargadas del Estado para coordinar y mejorar las necesidades, demandas e intereses de la población mediante herramientas que garanticen un desarrollo sostenible. Y es deber de la ciudadanía, según De las Casas et al. (1997), respetar todas aquellas regulaciones de leyes, normas, compromisos y valores, para así lograr cumplir los objetivos políticos del Estado.

Por lo tanto, podemos definir como institucionalidad pública las bases de toda organización social, establecidas por el gobierno para así poder lograr un desarrollo sostenible de la sociedad, mediante la aplicación de diferentes herramientas como leyes, compromisos, normas y valores, que garanticen el cumplimiento del gobierno en mejorar los intereses o necesidades de la nación, determinando una mejor interacción humana en aspectos económicos políticos y sociales.

Es por ello que es necesario analizar la variable institucionalidad pública para determinar la percepción del empresario turístico por parte del Estado, para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turístico en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires. Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: accesibilidad a programas, e incentivos por parte de la institucionalidad. Mientras que la instrumentalización se llevará a cabo mediante el análisis documental de fuentes bibliográficas.

1.6.12 Conceptualización, operacionalización e instrumentación de la variable “estructura financiera”

La estructura financiera es la composición de los recursos financieros de una empresa u organización. Moreno (2014) mencionó que se ha captado a través de la existencia en el mercado, estos son representados con las cuentas de capital, los activos y los pasivos. Por consiguiente, Lafuente (1990) alegó que la estructura financiera es la base de la productividad en las pequeñas empresas, basada en las compras, la calidad, además de la producción, esto debido a que la mayoría de las actividades recaen en la figura administrativa. De igual manera Milla (2000), propuso que la estructura financiera es una forma independiente, basada en los recursos propios y pasivos que posee una empresa.

Conforme a los conceptos anteriores se logra definir la estructura financiera como la base principal de una organización, esto debido a que es una herramienta que permite el manejo de la actividad económica, independientemente del capital o bien de las deudas que posea una organización. Es por esta razón que el análisis de la variable anterior es fundamental para conocer cómo la estructura financiera de las empresas turísticas de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, se han visto afectadas con la actual crisis, indagando cómo han cambiado y qué han realizado para poder mantener dicha estructura.

Esta variable será operacionalizada mediante los siguientes indicadores: estado financiero antes de la pandemia., necesidades de financiamiento, costos y gastos. Para instrumentalizar esta variable se realizará mediante un cuestionario elaborado para la recolección de información mediante las preguntas F1 a la pregunta F14 del módulo 8.

Tabla 1*Resumen Modelo de Análisis*

Objetivos	Variables	Conceptualización	Técnica recolección de datos (Instrumentalización)	Fuente de información
Comparar las condiciones económicas de mercado antes y durante la crisis que afecta al sector turismo en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.	Condición económica es de mercado	Las condiciones entre el intercambio de bienes o servicios y el poder adquisitivo de los demandantes, influenciadas por: aspectos: políticos nacionales e internacionales, económicos, sociales.	Análisis documental Cuestionario Entrevista dirigida	Estadísticas del ICT Estadísticas del INEC Empresarios del sector turismo en los cantones Cámaras de turismo locales o regionales
	Periodo de tiempo	Es el momento marcado por una circunstancia o fecha determinada para analizar lo acontecido.	Análisis documental	Estadísticas del ICT Estadísticas del INEC
Describir el impacto ocasionado en el nivel de empleo de las empresas del sector turismo, por la pandemia del COVID-19, en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, durante el I semestre del año 2021	Impacto	Evaluación de efectos positivos y negativos en los cuales interviene cualquier factor social, económico.	Cuestionario Entrevista Frases incompletas	Empresarios Responsables institucionales Cámaras de turismo Fuentes bibliográficas
	Pandemia	Virus, con alcance mundial, con alto nivel de contagio y de rápida propagación, las personas no cuentan con inmunidad generalmente provienen de animales infectados que logran transmitirlo a los humanos.	Análisis documental	
	Empleo	El empleo es la realización de una actividad, por la cual es remunerada económicamente, además consta de dos partes: el empleado y el empleador.	Cuestionario Entrevista	Empresarios Municipalidades INEC

Identificar cuáles han sido las acciones tomadas por las empresas del sector turismo en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, para mantenerse y mitigar el impacto de la actual pandemia del COVID-19.	Acciones	Las acciones son una actividad realizada por un individuo, que tiene repercusiones positivas, negativas o neutras.	Cuestionario Entrevista	Empresarios
	Estrategias	Son herramientas que permiten el planteamiento de retos, mantienen las ventajas competitivas, optimizan los recursos, promueven el alcance y la generación de ganancias, implementados en determinados plazos	Cuestionario Entrevista	Empresarios
Describir las principales estrategias de mercadeo emprendidas por las empresas del sector turismo en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, durante y post la crisis ocasionada por la pandemia COVID-19.	Comercialización	Acción que se lleva a cabo a la hora de presentar un producto o servicio, en el cual, mediante la planeación, organización y el estudio de mercado, se llega al lugar o momento oportuno para que el público objetivo lo perciba y lo adquiera, respondiendo a las necesidades de los clientes consumidores.	Cuestionario Revisión documental	Empresarios Sitios internet
	Promoción	Es una herramienta utilizada por las empresas con el fin de dar a conocer sus productos o servicios y con ello atraer a los clientes.	Cuestionario Entrevistas,	Cámaras turismo ICT Empresarios
Determinar la percepción del empresario turístico de las acciones emprendidas por la	Percepción	La percepción es la forma en la que se construyen juicios, conceptos y puntos de vista, sujeta a las circunstancias vividas por cada individuo, ligada a la convivencia e información que se obtenga por medio del entorno.	Cuestionario	Empresarios Cámaras de turismo

<p>institucionalidad pública, para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turismo en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires</p>	<p>Institucionalidad publica</p>	<p>Son las bases de toda organización social, establecidas por el gobierno para así poder lograr un desarrollo sostenible de la sociedad, mediante la aplicación de leyes, compromisos, normas y valores.</p>	<p>Análisis bibliográfico Decretos o leyes</p>	<p>Fuentes bibliográficas</p>
<p>Analizar ciertas variables de impacto financiero que las empresas del sector turismo han tenido en los cantones Pérez Zeledón y Buenos Aires, antes de la pandemia y durante la pandemia</p>	<p>Estructura financiera</p>	<p>Son la base de una empresa, permite el manejo de la actividad económica, basado en el capital vrs las deudas que esta posea.</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Empresarios Entidades financieras</p>

Nota. Elaboración propia.

1.7 Alcances y Limitaciones

1.7.1. Alcances

Este estudio brinda la oportunidad de conocer más sobre el impacto en los negocios turísticos afectados por la crisis del COVID-19. Para ello, se dispone de una amplia literatura sobre crisis epidemiológicas y pandemias que han tenido un impacto significativo en la industria turística en particular, permitiendo tomar como punto de partida información precisa, veraz, fiable con una comparación de las medidas sanitarias y la estrategia económica desarrollada durante la crisis que vive el país.

Además, este estudio ofrece un documento que revela los efectos directos e indirectos del COVID-19 en las empresas turísticas de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, así como el plan o medidas utilizadas para mitigar los casos, el impacto negativo de la pandemia para conocer más sobre su efecto al momento de organizar la protección de los empleados, los procesos efectivos de trabajo a distancia, la comunicación efectiva con los clientes, las cuestiones financieras, de marketing y publicidad, entre otras.

Este proyecto puede ser utilizado como referencia para estudios posteriores, estudios académicos, estrategias de marketing, ventas y estudios de reactivación económica posteriores al SarsCoV-2. Debido a que es una enfermedad de reciente desarrollo, no existen estudios que midan su impacto y una forma efectiva de mitigarlo.

Los estudios realizados de la misma manera son importantes para los habitantes de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, ya que a partir de los resultados obtenidos se puede realizar una mejor gestión de acuerdo con el logro.

Los resultados, comenzando con los datos de investigación y utilizándolos para guiar una decisión adecuada, buscan una nueva forma de pensar después de un análisis más profundo del trabajo realizado en la reactivación de la industria.

Además, este proyecto tiene como objetivo comunicar los resultados obtenidos para dar a conocer el impacto de la pandemia del COVID-19 en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

1.7.2. Limitaciones

Es importante mencionar que a pesar de las desventajas del desarrollo de esta investigación la voluntad del grupo de involucrarse en este estudio siempre se mantuvo como ha sido desde el inicio de la investigación.

El año 2021 no predijo exactamente las mejores circunstancias para la salud y la situación general de todo el mundo, por lo tanto, a nivel nacional. Teniendo en cuenta lo anterior, en la siguiente sección se muestra cuáles fueron esas limitaciones surgidas durante la ejecución del trabajo,

Falta de investigación previa relacionada con el tema; existe amplia información sobre los temas investigados, pero falta investigación previa sobre los efectos directos e indirectos reales de la pandemia de COVID-19 en las empresas turísticas y constituye la base de esta revisión bibliográfica ayuda a establecer un fundamento para comprender el problema de investigación que se plantea. Como resultado de lo anterior, resulta difícil formarse una posición sobre el tema analizado.

Información en idiomas distintos al español, ya que la mayor parte de la información en el sitio web oficial de la Organización Mundial del Turismo está en inglés, que es un idioma no oficial de Costa Rica. Interpretar exactamente la información fue difícil en muchos casos.

Datos auto informados. Los datos recopilados en este estudio están limitados por el hecho de que no se pudieron verificar de forma independiente, es decir, se preguntó a través de entrevistas y cuestionarios qué pensaban los informantes sobre el problema estudiado, pero no fue posible determinar si contenían cualquier sesgo o la veracidad de la información que proporcionaron, ya que contactos físicos no se realizaron debido a la pandemia de COVID-19.

En marzo de 2020, los negocios de turismo fueron cerrados como una precaución tomada por el gobierno para hacer frente al brote del virus covid-19, y solo en mayo se cerraron unos parques nacionales y se abrió el sector hotelero de habitaciones en forma controlada, a un 50% de la capacidad, lo que resultó en que varias empresas redujeron la nómina, rechazaron contratos de trabajo e incluso pararon el negocio porque era un gran

número de veces no rentable para seguir en el mercado, lo que se traduce en una reducción significativa de investigadores.

Inicialmente, el conjunto de investigación fue de 74 empresas, pero durante la inspección de campo se encontró que 15 de ellas no estaban activas. De esta forma, del total de la población de la presente investigación conformada por 59 empresas, 49 de ellas dieron una respuesta completa a la encuesta, lo que limitó significativamente la interpretación de los resultados de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico-Referencial

2.1. Marco referencial

El presente marco referencial describe las generalidades del turismo para Costa Rica, el aporte a la economía y desarrollo, así como la importancia de las empresas en el sector; la caracterización de la unidad de planeamiento Pacífico Sur, sus principales atractivos y cómo estos pueden generar desarrollo para la región, específicamente para los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

2.1.1. Características y generalidades del turismo en Costa Rica.

El turismo al ser una actividad relacionada con los ingresos y que aumenta la riqueza a nivel mundial, fue descrito por Vindas (2005) como un sector con efecto multiplicador, con beneficios directos e indirectos sobre la economía. En el caso de Costa Rica que ofrece una diversificación, se puede considerar como tendencia a nivel mundial, ya que tiene una amplia oferta para el visitante, lo que ha tenido una influencia significativa en el país. Para el 2005 generó alrededor de un 20% de las divisas, dejando a un lado las actividades de exportación de granos que en su momento fueron el mayor componente de los ingresos. Dicha actividad turística, después del área de producción, es la que genera más inversión extranjera.

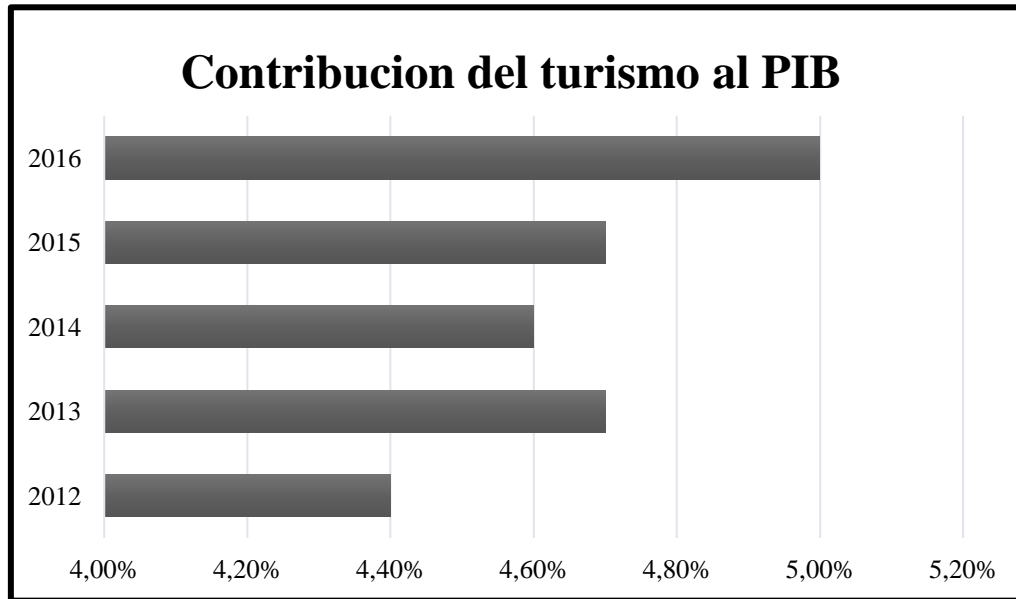
La industria contribuye de manera significativa al desarrollo nacional, donde destaca Estados Unidos como el país de origen de la mayor cantidad de visitantes. De acuerdo con Otoyá (2006), para el primer semestre del 2005, generó \$683 millones en divisas; no obstante, es necesario una mejora en infraestructura vial, aeroportuaria, así como el involucramiento de todas las instancias que puedan verse relacionadas. Alvarado (2009) aseguró que el sector turismo ha experimentado cambios tales como un crecimiento de 10.33% desde 1986 hasta el 2007, lo que deja entrever el éxito de Costa Rica en atraer al turista extranjero. Ya en el 2009 en América Latina, Costa Rica se encontraba en la décima posición en lo que respecta a los indicadores de entrada de divisas en dólares y cantidad de visitantes, mostrando al país en una posición de privilegio en cuanto a la atracción.

Los indicadores económicos en cuanto a la actividad turística son una muestra de cómo se representa ante el mercado. Según datos del Banco Central de Costa Rica (BCCR, 2016), la contribución del sector turismo al PIB desde el 2012 hasta el 2016 ha sido significativa, ya que para el 2016 fue de un 5%, viéndose una clara alza cada año desde el 2012. Adicionalmente, otro de los datos relevantes es la categorización de las actividades económicas, donde el alojamiento

representa un 20,9%, comidas y bebidas un 20,5% en transporte en carretera un 12%; estos son los rubros más importantes para destacar, los cuales demuestran el dinamismo del sector (ver Figura 2).

Figura 2

Crecimiento del Turismo en Costa Rica



Nota. Elaboración propia a partir de Banco Central de Costa Rica, 2016.

A pesar de que el turismo es un generador de ingresos, Andreu (2008) indicó que se empezó a desarrollar de la mano del interés por la conservación y un uso consiente de los recursos naturales, en especial de las áreas protegidas tanto públicas como privadas, es ahí donde se concreta el término Ecoturismo, en el cual se contemplan todas las políticas para el desarrollo y avance del sector, logrando posicionar al país como un destino sustentable con el ambiente. De acuerdo con Honey (2008), en Costa Rica se planteó este desarrollo como una herramienta de bienestar en las comunidades, lo cual nos demuestra que es posible lograr un amplio desarrollo de la mano con la conservación, pero es más importante el papel que juegan las comunidades en este rol.

Dentro de las actividades que realiza el turista en el país están los viajes realizados por un motivo personal, que representan un 88,2%, los realizados por negocios y motivos personales con un 11,8%. Estas cifras se mostraban para el 2013, pero para el 2019, los números han

variado: un 94,9% de las entradas al país son con fines personales (vacaciones, ocio y recreo), esto representa 2.427.941 de visitantes para el 2013 y 3.130.008 para el 2019, según datos del ICT (2020). Estas cifras reflejan la cantidad de personas que ingresan por los aeropuertos del país, pero la misma aumenta cuando se toman en cuenta aquellas que ingresan por frontera terrestre y marítima.

Uno de los factores que genera el turismo es el gasto que realizan los visitantes en el país. Los datos del gasto promedio por persona en dólares que realiza un individuo durante la estadía y visita a los diferentes lugares, para el 2012 aproximadamente por persona fue de \$948.5 lo cual es una cifra significativa y ya para el 2019 fue de \$1190.3, todos estos gastos contribuyen a la economía de las comunidades que visitan y su desarrollo, como se muestra a continuación (ver Tabla 2).

Tabla 2

Gasto Medio por Persona (GMP) en US\$ de los Turistas no Residentes, 2012-2019

Año	GMP Total (en US\$)	Vía Aérea	Vía Terrestre
2012	948,5	1252,2	344,6
2013	986,5	1322,6	308,8
2014	1002,2	1351,3	248,7
2015	1074,3	1369,3	382,8
2016	1047,3	1309,1	35,1
2017	1239,8	1561,4	313,7
2018	1100,8	1335,4	317,3
2019	1190.3	1438,2	344,9

Nota. Adaptado de “ *Gasto medio por Persona* ” por ICT, 2020, *Gasto y estadía media*

(<https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/gasto-y-estadia-media/846-todas-las-vias/file.html>). Copyright.

Es notable que la actividad económica genera ingresos, por lo que en la siguiente tabla se muestran los ingresos de divisas del sector en comparación con otras actividades económicas como exportaciones de los cultivos más significativos para el país piña, banano y café, esto desde el 2016 hasta el 2019. Para este último año, el ingreso en millones de dólares que generó el turismo fue de \$3968.3; mientras que, entre café, banano, piña, se percibieron \$2250.25 (ver Tabla 3). Esto es solo una muestra de lo que el turismo puede producir en comparación con cultivos que fueron en su momento la base de la economía costarricense.

Tabla 3

Ingresos por Turismo versus otras Fuentes de Ingresos de Divisas para Costa Rica 2016-2019

Rubro	Año			
	2016	2017	2018	2019
Café (millones de \$)	307,9	305,25	315,72	276,17
Banano (millones de \$)	996,5	1042,17	1028,21	997,56
Piña (millones de \$)	903,8	975,84	1033,43	976,52
Turismo (millones de \$)	3638,6	3648,2	3764,2	3968,3

Nota. Elaboración propia a partir de datos del ICT, 2020.

La actividad, sin importar la preferencia de los visitantes, propicia que sectores y comunidades se desarrollen, lo cual se ve reflejado en el empleo y las cadenas de valor. Para Kaplinsky y Morris (2002), son el conjunto de actividades necesarias para producir un bien o servicio desde su concepción, es por ello que es importante conocer la cantidad de empleos que genera la industria. Según datos del ICT (2018), en el 2012, los productos característicos del turismo y servicios conexos fueron de 286.424, esto quiere decir que se toma en cuenta los encadenamientos productivos; y para el 2016 fueron de 317.316 entre los dos rubros, lo que significó el empleo de 2.402.167 personas entre las actividades directas e indirectas. Estas cifras nos demuestran la importancia en la generación de empleo.

Por otra parte, es necesario analizar las actividades que más se realizan por parte de los turistas, las cuales según datos de ICT (2020) son: sol y playa, caminatas por senderos, observación de flora, fauna, compra de artesanía, visita a volcanes y aguas termales. Esto es una referencia de la tendencia del mercado y cómo poder explotar las riquezas para lograr un crecimiento sostenido y continuo.

Costa Rica tiene 51.100 km² de extensión, según Brenes (2003) representan alrededor del “0.01% de la extensión global”. La biodiversidad con la que cuenta el país es una de las características más importantes y por lo cual genera tanta visitación. Monk (2005) explicó que en una longitud de 10.000 km² pueden encontrarse alrededor de 295 especies de árboles, lo cual evidencia la cantidad de fauna que rodea a todas estas especies. Otra característica es que al estar en el centro del istmo se convierte en un puente para diferentes especies generando mayor riqueza en biodiversidad. Este es uno de los factores que más benefician al país, al ofrecer diversidad para un turismo sostenible.

Las empresas en el sector turismo juegan un papel muy importante, se caracterizan como un pilar en las comunidades donde se desarrollan muchas actividades, generan empleo. Es por esto que es importante conocer la regulación a nivel nacional y el apoyo que las instituciones han generado dentro de la legislación para el sector. Para ello, se puede encontrar la Ley N° 8262 Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, el Decreto N° 39295: Reglamento a la ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, Decreto N° 37168: Reglamento para el programa de fortalecimiento para la innovación y desarrollo tecnológico de las PYME (fondo PROPYME), Ley N° 8634: Sistema de Banca para el Desarrollo, estos son algunos de los decretos y leyes que, según MEIC (2020), buscan fortalecer y generar herramientas que permitan el crecimiento del sector.

Schulte (2003) expresó que parte de las regulaciones e incentivos que son aprovechados y explotados para el sector, se encuentra en la Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico, la cual estableció procesos acelerados y racionales para que se puedan ejercer proyectos y programas. Dentro de estos incentivos están exenciones de tributos, depreciación acelerada de los bienes además de la exoneración del impuesto territorial. Otro punto importante son los instrumentos para el desarrollo sostenible como lo son el Programa de Certificación de Turismo Sostenible, el programa de Bandera Azul Ecológica, el cual se establece con el fin de dar una protección integral de los recursos. Este aspecto es sumamente relevante dado que, en los últimos años, el hecho de llevar actividades económicas en armonía con el ambiente son un plus al momento de ofrecer un producto o servicio; asimismo, el turismo debe comprometerse con la sostenibilidad ambiental de las operaciones que genera.

2.1.2. Generalidades de la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur

El ICT (2011) mencionó que la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur comprende la zona de desarrollo más grande del país, desde el cantón de Pérez Zeledón y hasta Punta Burica, abarcando un total de 490 km² (ver Figura 3). Al tener una extensión tan grande del territorio nacional permite el desarrollo de múltiples actividades, además de ofrecer mayor cantidad de lugares que se pueden visitar, entre los cuales destacan parques nacionales con lugares de valor histórico, cultural y científico.

Figura 3

Mapa Distribución de Cantones de la Unidad de Planteamiento del Pacífico Sur

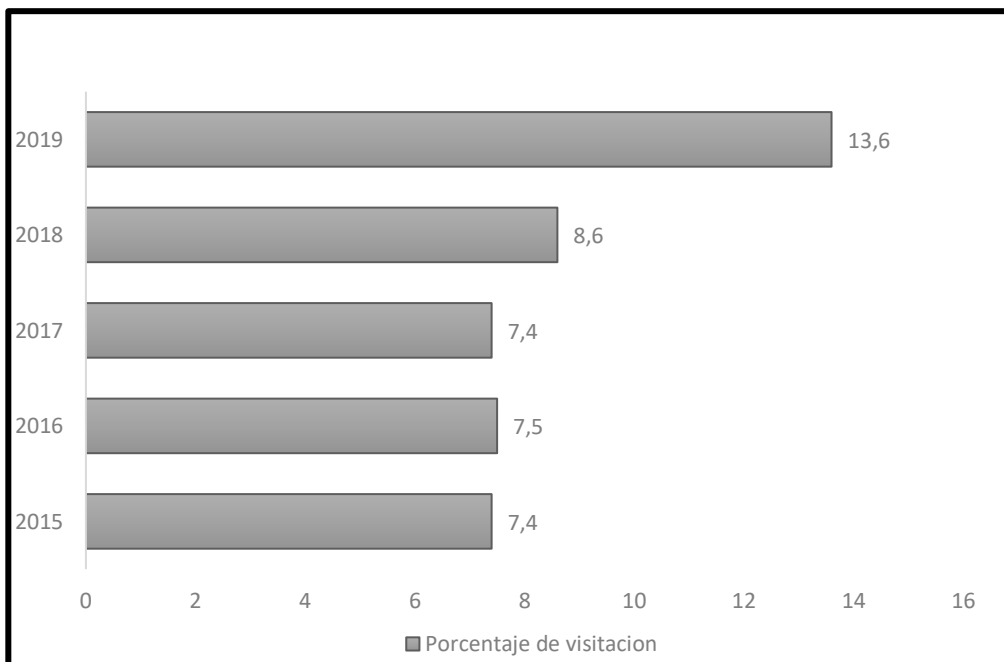


Nota. Elaboración con base a información del Instituto Costarricense de Turismo.

El contar con todas estas riquezas naturales e históricas en la región, no ha sido garante de visitación turística. Según los datos del ICT (2019), el desarrollo de la Unidad de Planeamiento Pacífico Sur tuvo un crecimiento paulatino desde el 2015 al 2019, demostrando con esto el potencial de la zona en cuanto al atractivo turístico, con un aumento de 6,2% en 5 años; los pisos de demanda solo muestran crecimiento para la zona lo cual es requerido resaltar y potenciar (ver Figura 4).

Figura 4

Porcentaje de Visitantes Internacionales que Pernoctan en la Unidad de Planeamiento Pacífico Sur 2015-2019



Nota. Elaboración propia a partir de datos de ICT, 2019.

Las características del pacífico sur son múltiples, de acuerdo con Cortés y Quesada (2006), la riqueza de la zona es muy variada. Una de las limitaciones de la zona es que la época lluviosa provoca desbordamiento de ríos, una saturación en los suelos que puede ocasionar problemas de traslados y comunicación con algunas zonas, por ello es necesario fortalecer las capacidades de las comunidades para lograr un flujo constante de comunicación para que estos eventos no afecten al turista en la zona que visitan.

Vega (2010) indicó que, dentro de las actividades que puede ofertar la unidad de planeamiento, se encuentran las vacaciones de playa, observación de naturaleza, turismo rural, turismo de incentivos, aventura en la naturaleza, entre otras. Es importante mencionar que el turismo educativo es un potencial de la zona y se puede explotar para lograr un mayor atractivo para el turista. Los centros de desarrollo más importantes de la zona según el ICT (2012) son Dominical-Uvita, Chirripó, Sierpe-Drake, Puerto Jiménez-Golfito, Zancudo-Pavones y San Vito. Para el 2006, la demanda internacional se estimó en 69.277 extranjeros atraídos por la oferta

turística de la zona, propiciando desarrollo y exposición a nivel mundial de la oferta de la Unidad de Planeamiento como competencia en cuanto al servicio y la cantidad de lugares que puede garantizar para el disfrute.

Dentro de los atractivos significativos de la unidad se encuentra la península de Osa. Morera (2001) detalló que es un sector con potencial de conservación, el Parque Nacional Corcovado como principal referencia, así como el Golfo Dulce. Si bien el acceso limita la visitación y se considera una desventaja, los cruceros son un potencial para la zona en cuanto a la atracción de turistas. La biodiversidad es una de las características más importantes del parque, entre ellos el humedal Térraba- Sierpe lleno de vegetación y diversos animales, los sitios arqueológicos encontrados en la zona, como esferas, cerámicas, brindan un atractivo invaluable para el turista.

Reserva Indígena Boruca es uno de los atractivos que genera una gran cantidad de visitas al tratarse de una zona indígena. Benavides (2007) explicó que la localidad se organiza de tal manera que se ha logrado poner como oferta turística las distintas tradiciones de la cultura tan marcada de la región, como lo es la Fiesta de los Diablitos, la cual tiene gran trascendencia, donde los bailes, las comidas, vestimenta, entre otros factores toman el protagonismo; las máscaras elaboradas por los propios lugareños indígenas se vuelven atractivos sustanciales en la oferta turística, al haber logrado involucrar de manera más activa una cultura tan amplia y única. Se ofrecen artesanías elaboradas en la comunidad, con productos que se cultivan por los mismos artesanos, esto proporciona una experiencia completa para el visitante. Por otro lado, se encuentra el Cerro Chirripó, escenario natural con mayor potencial turístico del que hasta el momento se le ha dado, así como lo describió Barquero (1985):

Se encuentra situado en San Isidro de El General. Al ser un Parque Nacional, las bellezas escénicas y riqueza natural generan gran atracción turística tanto para extranjero como para el nacional; es un lugar de aventura que permite medir las destrezas físicas al escalar hasta la cima del coloso y al mismo tiempo observar la biodiversidad, permitiendo además el estudio, la conservación de la flora y fauna circundante. (pp. 131-134)

El Parque Nacional Marino Ballena. Es otro de los atractivos de la zona sur en la costa del Pacífico, con clima que atrae a turistas nacionales y extranjeros. Según el SINAC (2020), es un lugar predilecto por las ballenas jorobadas y varios tipos de delfines, con un atractivo increíble, el tómbolo o más conocido como cola de la ballena, todo lo cual proporciona gran cantidad de

actividades para realizar. Posee áreas para almorzar, acampar, sanitarios, parqueo, duchas, no tienen agua potable, pero son un plus, lo que genera comodidad para las personas. Dentro de sus playas están Bahía, Colonia, Ballena, Arco y Piñuelas, todas estas con grandes atractivos turísticos.

Pacheco et al. (2006) expresó que la Estación Biológica las Cruces y Jardín Botánico Wilson San Vito Coto Brus es una zona caracterizada por la investigación científica, un destino buscado para realizar estudios en diferentes áreas dadas las condiciones que ofrece, es un lugar con bosque lluvioso tropical con gran cantidad de flora y fauna que permite estudios avanzados dado que se encuentra la Organización de Estudios Tropicales en la zona. Dentro de las especies que se encuentran en esta localidad están los pumas, grisón, cabro de monte, ardilla roja, zorro pelón entre otras, es por ello que la riqueza que ofrece merece ser explotada de una manera adecuada.

Finalmente, todos estos atractivos turísticos son una muestra de las riquezas de la Unidad de Planeamiento Pacífico Sur, son fuente de desarrollo para la zona, pero es importante que sean reconocidos, publicitados y mantenidos de forma sostenible con el ambiente para lograr un crecimiento integral. Estos sitios son solo una muestra del potencial turístico de la zona, el cual debe aprovecharse.

2.1.3. Generalidades de los cantones a investigar

Cantón de Pérez Zeledón

El cantón de Pérez Zeledón, según datos del Instituto de Desarrollo Rural (INDER, 2016), comprende una extensión de terreno de 1.905,51 km², representando así un 38% de la provincia de San José. Cuenta con 12 distritos los cuales abarcan gran cantidad de riquezas naturales que con el pasar de los años se han ido explotando para el turismo local y extranjero. Dentro de las actividades que se desarrollan en el territorio están la agricultura, ganadería (porcina y vacuna), comercio, entre otras. No obstante, son evidentes los cambios en el tiempo que ha tendido el cantón en cuanto al uso de sus tierras y la apertura comercial.

Pérez Zeledón es un valle con gran riqueza en muchos aspectos. Vargas (2006) aseguró que este cantón es uno de los principales asentamientos de la provincia de San José y el valor de sus suelos es aprovechado en diferentes cultivos. Dentro de las características importantes del cantón se encuentran el Cerro Chirripó, el cual es el más alto del país y de Centroamérica. Además, cuenta con gran belleza escénica. Otro aspecto para resaltar del cantón es la variedad de

climas de la zona, lo que genera lugares con un clima fresco dada la altura y otras con temperaturas más elevadas, es un territorio con gran demanda turística al tener zonas protegidas como el Parque Nacional Chirripó, la Reserva Forestal Los Santos, el Parque Nacional Tapantí-Macizo Cerro de la Muerte, entre otras que son de gran envergadura (INDER, 2016).

Por otra parte, el Corredor Biológico Alexander Skutchd, de acuerdo con Sol (2007), es un centro arqueológico con una riqueza natural que permite la investigación, así como la explotación turística de la zona, en él se han encontrado fragmentos cerámicos precolombinos. Bennet (1999) señaló que los corredores biológicos tienen el fin de conectar las estructuras del paisaje, mitigar los procesos de fragmentación promoviendo un enlace continuo de hábitats; por ello se convierten en lugares perfectos para la investigación, la observación de flora y fauna, donde las personas que los visitan son apasionadas por la observación de biodiversidad, buscarán prolongar su estadía, factor que juega a favor del desarrollo turístico local.

Asimismo, el Centro Biológico Las Quebradas, según Fallas (2016) es una de las fuentes de biodiversidad del cantón, un lugar donde se conserva las cuencas hídricas, creado con fines educativos y de investigación. Dicho lugar es manejado por la Fundación de Desarrollo del Centro Biológico Las Quebradas, el cual es una organización privada de la comunidad, conformada en su mayoría por mujeres que se encargan de brindar los servicios de la fundación. Dentro de los objetivos de este se encuentran la conservación de flora y fauna, el desarrollo educacional sobre el medio ambiente para niños y adultos, así como lograr el financiamiento a través del turismo que generan. Además, cuentan con instalaciones para hospedaje, el cual es frecuentado por grupos de estudio; también brinda la opción de realizar eventos sociales. Es un pulmón para el cantón que busca expandir su extensión, adquiriendo terrenos cercanos en busca de la conservación de la zona.

Cantón de Buenos Aires

Buenos Aires es un cantón de la provincia de Puntarenas. INDER (2012) explicó que es un pueblo dedicado a la agricultura, comercio y explotación de sus riquezas naturales, fue fundado el 29 de julio de 1940, es el cuarto cantón con más extensión territorial del país. Entre sus territorios se encuentra el Parque Nacional La Amistad, el cual es catalogado como reserva de la Biosfera, además de esto cuenta con 7 territorios indígenas, entre ellos: Cabagra, Ujarrás y Salitre.

Dentro del territorio que abarca el cantón se da la siembra de muchas especies de árboles maderables, así como frutas y verduras. Pueden encontrarse cedro, Cristóbal, guapinol, Colpachí, roble, corteza amarilla. Así mismo, cultivos de arroz, frijoles, café, maíz, plátanos, tabaco, papa, cacao entre otros. Sin embargo, la producción de piña es la principal en la zona, generadora de la mayoría de los empleos e ingresos es por ello que es vital en el desarrollo del cantón, según la Universidad Estatal a Distancia (UNED, 2020).

Buenos Aires posee un sinnúmero de riquezas naturales que se explotan de la mano del turismo. Según Beita (2010), dentro de los lugares turísticos se encuentran el Albergue Cerro Biolley, el Centro Turístico los Chocuacos, Albergue la Amistad, Asociación Bribripá Kaneblo, Centro Arqueológico las Bolas, entre otros. Todas estas organizaciones se encuentran dentro de las figuras de asociaciones, fundación, sociedad o familiar, donde familiares conforman el 59% de la oferta de los lugares turísticos, esto nos indica que padres e hijos o personas allegadas son los que llevan a cabo las actividades turísticas. El hecho de ser empresas familiares sugiere una administración empírica por parte de sus fundadores(as), sin embargo, la observación demuestra que los hijos/as de estos, han tomado la decisión de formarse académicamente en universidades, en carreras como administración de empresas o turismo, lo cual genera una gran expectativa de crecimiento para el cantón y los emprendimientos.

El Parque Internacional La Amistad, según datos del SINAC (2020), tiene 199.147 hectáreas de terreno en Costa Rica y 207.000 hectáreas de terreno en Panamá, situación que lo convierte en una condición única para un área protegida de doble país, por lo que se le denomina Parque Internacional La Amistad, debido a la unión de dos países vecinos: costarricenses y panameños, quienes trabajaron juntos para proteger la biodiversidad y los recursos naturales de la Sierra de Talamanca. Entre las actividades principales del parque están el senderismo dado el gran territorio que abarca. Hay alrededor de seis especies de gatos salvajes, mamíferos, perezosos, monos, 115 especies de peces, 300 especies de reptiles y anfibios, lo cual genera gran visitación de biólogos amantes de la naturaleza.

2.1.4. Impacto de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo nacional y local

La afectación a nivel de turismo nacional como consecuencia de la pandemia por COVID-19, comenzó aproximadamente en el mes de marzo del 2020. El ICT (2020) mostró que las llegadas internacionales en ese año fueron de 127.201, en contraposición una cantidad de

276.036 durante el mismo período en el 2019. Con ello se observa un decrecimiento del 54% entre un año y otro. Es notorio que el virus afectó el ingreso de turistas, en un sector que obtuvo una visitación de 3.1 millones de llegadas internacionales durante todo el 2019 y que sin duda deberá recorrer una recuperación lenta y con un esquema que requiere de compromiso y análisis.

Dadas las restricciones, según Jiménez (2020), el sector no cuenta con la posibilidad de brindar sus servicios, sufriendo así un impacto directo sobre los alojamientos, las agencias de viajes y otros servicios conexos que obtienen demanda de insumos del sector. Es aquí donde se producen efectos en cadena, dejando no solo al turismo en jaque si no también los proveedores del sector. Es importante anotar que el mismo produce consumo de energía, agua potable, gas, aire acondicionado, construcciones y remodelaciones, por lo que estos proveedores se ven igualmente afectados.

Costa Rica es un destino popular para Estados Unidos y Canadá. Ruiz (2020) aseguró que al decretarse el 18 de marzo el cierre total de las fronteras las cancelaciones por visitantes de estos países fueron evidentes, además, las operaciones de los aeropuertos se vieron afectadas en su totalidad. El turismo está conformado por 136 ramas productivas vinculadas, entre ellas agricultura, manufactura y servicios, por ello comprender el grado de afectación requiere de tiempo.

Parte de las consecuencias inmediatas y que se perciben de manera radical, es la baja en las entradas de las personas por los aeropuertos del país. El ICT (2020) manifestó que las estadísticas a septiembre del 2020 son un reflejo de la realidad, las llegadas desde América del Norte fueron de 889.218 para el 2019 y para el año 2020 de 186.109, lo que refleja una disminución de un 79,01%, y al ser la región más generadora de afluencia de turistas el impacto es enorme. Para América Central las cifras muestran 192.045 entradas para el 2019 y para el año 2020, 251.000 personas con una baja de 63,3%, así continúan los porcentajes de disminución llegando hasta un 75% según la región, lo cual ha generado una disminución de -2.10% del PIB.

La cancelación de todas las reservas era inminente, el sector debió tomar medidas donde pudieran encontrar alternativas y protocolos de actuación ante una situación nunca experimentada. En una reunión sostenida entre el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC) y el ICT se establecen medidas, según el MEIC (2020), como lo son: dar al consumidor la posibilidad de reprogramar sus vacaciones con la máxima flexibilidad posible, poder ofrecer al consumidor productos equivalentes a lo que en un principio contrataron en caso de no poder

brindar el primer servicio, establecer canales de comunicación constantes y directos con el cliente, entre otras. Todo esto con el fin de poder mitigar el impacto de la pandemia en el sector turístico.

El turismo contribuye a una mejor calidad de vida, al crear espacios de esparcimiento, por ello es muy importante su adecuado desarrollo. Por esta razón el ICT se ha preocupado para brindar al apoyo al sector en las reaperturas controladas y paulatinas que ha realizado el Gobierno de la República de Costa Rica. El ICT (2020) detalló los protocolos para los diferentes sectores involucrados en el turismo; dentro de los que se han publicado están: protocolo de actividad turística en balnearios termales, protocolo para el transporte terrestre sector turismo, protocolo para la actividad turística hospedaje, entre otros. Todo esto con el fin de lograr la apertura del sector, velando por la salud de todos los usuarios de cada rama como sodas, hoteles, agencias de viajes, transporte de turistas, parques acuáticos.

2.2. Marco Teórico

Dentro de este marco teórico se busca definir los diferentes y más importantes conceptos dentro de la investigación, con el fin de facilitar la comprensión de los términos utilizados en el desarrollo del presente trabajo.

2.2.1 Turismo

Para investigar los efectos provocados por la pandemia del COVID-19 en las empresas del sector turístico dentro de la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur, es necesario esclarecer el concepto de turismo. A lo largo de los años una de las definiciones más utilizadas para referirse a este término es el mencionado por Hunziker y Krapf (citado por Rodríguez, 2011) donde se logra determinar que, es la actividad que se da desde el momento en que una persona se desplaza de su lugar de residencia hacia otro sitio determinado, se desarrolla durante un periodo de tiempo y es motivado por el deseo de realizar actividades fuera de su cotidianidad, causando una relación sin fines lucrativos.

El turista se traslada por diferentes razones, sean estas personales y/o profesionales, logran llevar a cabo el desarrollo de esta actividad como un fenómeno social, turístico y económico, donde esta, según Bonilla (2007), al día de hoy ha alcanzado crecer, al punto de convertirse y posicionarse como una de las actividades económicas más populares a nivel mundial, la cual dentro del mercado logra cambiar y adaptarse para así satisfacer las diferentes necesidades de aquellos viajeros quienes siempre buscan una nueva manera de aprovechar su

estancia. La Organización Mundial del Turismo (citado por Pedrosa y López, 2017) refirió que dicha actividad representa una oportunidad de crecimiento para todos los países en los que se desarrolla esta al ser un área tan versátil, genera empleo y representa una oportunidad para que se desarrollen múltiples emprendimientos.

Se puede percibir el turismo, así como lo indicó Lafuente (2003), desde tres diferentes ángulos, el primero, como lo define la gente, donde para ellos el término de turista es algo simple, siendo el turismo lo que hacen los turistas, pero esta definición va más allá, porque de una manera u otra logran identificar y diferenciar a los residentes de los viajeros, incluyendo aquellas personas que, como ellos mencionan, son como aves de paso, las cuales vienen por temporadas y se logran identificar ya que visitan lugares donde satisfacen sus necesidades con los diferentes atractivos de la localidad, los cuales para los residentes son menos interesantes por lo que se convierte en una de las principales formas para determinar si son visitantes. Además, dispuestos a pagar para realizar estas actividades o productos.

Otro punto de vista es el de los empresarios, quienes de igual manera son parte de la gente, pero con otra perspectiva, pues ven el consumo y el gasto que generan los turistas como una oportunidad de negocio, donde el no residente está dispuesto a pagar para obtener un bien o servicio, y esto se vuelve importante para ellos, porque al aumentar las visitas aumentan sus ganancias. De tal manera, no solo el sector privado está involucrado, sino también el sector público, quienes ven esto como una actividad socioeconómica, la cual repercute en la economía de un país. Desde este punto de vista se refleja la importancia de brindar un buen servicio del producto, iniciando por una fácil accesibilidad como los medios para llegar y transportarse a sus destinos. Dicho de una forma más sencilla, el turismo para los empresarios es todo aquello que es ofrecido a las personas, porque así lo requieren, desean y están dispuestos a pagar.

Por último, existe el punto de vista de los expertos, quienes contemplan el concepto de turismo tomando en cuenta lo que dice la gente, así lo explican los empresarios, para ellos este término es un concepto complejo y amplio, el cual es necesario seguir investigando. Al ser un fenómeno social es preciso lograr un análisis profundo, que a pesar de las diferentes investigaciones a lo largo de los años no se ha logrado concretar, iniciando por lograr diferenciar al turista de un viajero, así como identificar y estudiar los efectos que crean en la sociedad, la economía, todo esto para los expertos es un importante objeto de estudio, el cual gracias a las

diversas investigaciones realizadas años anteriores se pueden hablar de doctrinas que nos ayudan a entender de una mejor manera este concepto.

Dentro de la actividad turística, la OMT (2020) señaló que se pueden determinar diferentes tipos, los cuales, según Rodríguez (2011), ayudan a segmentar a los viajeros, logrando clasificar atractivos donde ofrezcan un mejor destino para cumplir las expectativas de estos. Entre estos están:

- **Turismo cultural:** es aquel que está influenciado en el deseo por parte del visitante en conocer aspectos culturales (sitios arqueológicos o museos) y artísticos (artesanías o bailes) se desarrolla mediante la utilización de los recursos culturales, costumbres e historia el pueblo o destinos, experimentando y consumiendo un producto cultural el cual es material e inmaterial. Cantú (2018) explicó que su auge radica en que, con el paso del tiempo, las personas a nivel mundial han logrado mayores niveles de preparación en el ámbito educativo, esto genera que se desarrolle a fondo el interés por conocer aspectos relacionados con la cultura y la historia propias de cada país al que visitan.
- **Ecoturismo:** El ecoturismo se basa en una actividad donde los viajeros disfrutan de la naturaleza, mostrando interés en tener una experiencia con la diversidad biológica y cultural que poseen las comunidades locales, todo esto con un mínimo impacto de los recursos, protegiendo la integridad del ecosistema y fomentando un desarrollo sostenible. En cuanto a la percepción de Rebollo (2012), el ecoturismo tiene como fin preservar el entorno, donde el medio ambiente no sufre de alteraciones, al contrario, se conserva para que el visitante pueda apreciar el atractivo de la naturaleza.
- **Turismo Rural:** Pedrosa y López (2007) plantearon que el turismo rural hace referencia a las actividades que se desarrollan en un medio comunal. Nace como una alternativa de los entornos urbanos, para acercarse y vivir la experiencia de actividades de la naturaleza, la esencia de la vida rural y su cultura, donde en muchas ocasiones los anfitriones son los mismos campesinos, otorgando un producto sencillo, lleno de calor humano para recibir a las personas que los visitan, ofreciendo una serie de facilidades, atractivos que se adaptan a todos los gustos.
- **Turismo de Aventura:** El turismo de aventura busca actividades que generen una experiencia para el individuo con el medio ambiente, particularmente al aire libre, con destinos que poseen características geográficas y paisajes específicos donde se logra desarrollar

actividades físicas. Algunos turistas buscan en sus vacaciones aventuras llenas de acción en agua, tierra o aire, por lo que también este tipo de actividad suele relacionarse con algún tipo de riesgo real o percibido, donde se pone en juego el esfuerzo físico y/o mental. Acerca de esta modalidad, Moral et al. (2013) señalaron que una de las principales características que representan a este tipo de personas, es que buscan es mantenerse activos, realizando un sinnúmero de actividades de entretenimiento.

- **Turismo de Salud:** Este es aquel que mediante diferentes alternativas de productos turísticos busca un bienestar de la salud tanto física, mental o espiritual logrando mejorar y satisfacer las necesidades del individuo para una mayor integración en su entorno y sociedad. Para esto, Arias et al. (2012) indicaron que la persona que requiere de estos servicios se traslada desde su país de residencia hasta otros lugares donde la oferta en el área de salud es más amplia e incluso más accesible en términos económicos. Son múltiples los servicios, a los que se pueden acceder dentro del turismo de salud, y van desde una cirugía, hasta incluso un tratamiento de belleza.
- **Turismo Gastronómico:** Este tipo se encuentra relacionado con aquellas actividades ligadas a la comida o bien con productos, desarrollando una experiencia de degustaciones, procesos de cómo se realizan los productos y compra de estos, ya sea con productores locales o bien en actividades planeadas y organizadas. Armesto y Gómez (Citados por Folgado et al., 2011) sugieren que este tipo de turismo es una de las maneras que tiene el viajero de poder acercarse a la cultura de cada país. Generalmente asisten a festivales relacionados con la gastronomía, restaurantes y otros establecimientos afines.
- **Turismo Etnográfico:** Cárdenas (2016) afirmó que este tipo de turismo se desarrolla dentro de una sociedad, la cual brinda una experiencia cultural para el turista. Las actividades llevadas a cabo en este destino comprenden visitas a regiones donde viven minorías étnicas, otorgando al visitante una participación dentro de sus eventos, ceremonias, bailes, además de la adquisición de productos como artesanías y recuerdos del viaje.

2.2.2 El Sistema Turístico

El sistema turístico para Varisco (2013) es una herramienta conceptual y de análisis, una forma de abordar la realidad del turismo es como construcción social, razón por la que existen diferentes modelos según los distintos autores. Referirse al turismo desde el punto de vista

sistemático es adentrarse en el funcionamiento de cada uno de los elementos que lo integran desde una perspectiva holística, es decir, se interesa más por el todo que por las partes.

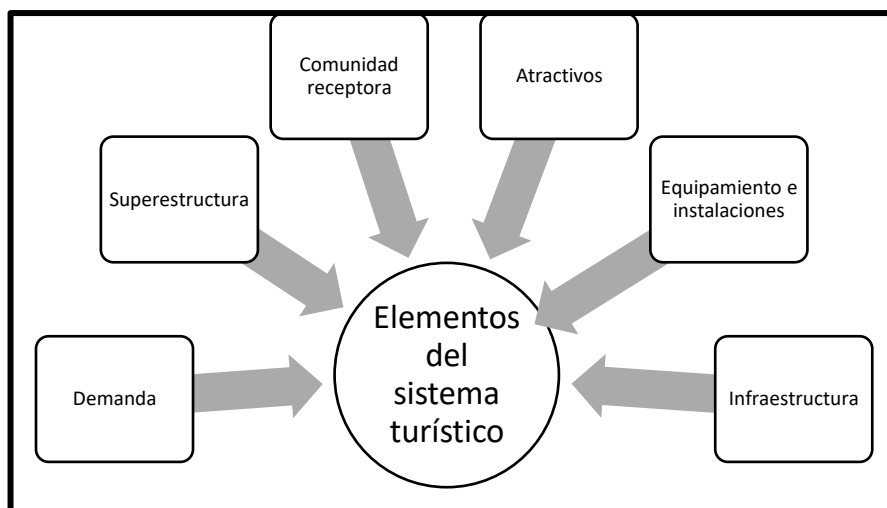
Convencionalmente se concibe al turismo como un sistema compuesto por un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones generados por los desplazamientos humanos. Este conjunto está representado, según Acerenza (2001), Álvarez et al. (2001), y Gurria (2004) (citado por Moreno, 2011), por los atributos y las actividades de servicio de transporte, comunicación, alojamiento, restauración entre otros servicios auxiliares, como subsistemas capaces de atraer turistas y satisfacer sus necesidades permanentes o temporales.

El sistema turístico está compuesto por una serie de elementos que se fundamentan en temas relacionados con la economía y los servicios. Molina (citado por Panosso y Lohmann, 2012) alegó que el turismo debe ser un sistema en el que cada una de las partes deben estar orientadas en alcanzar un bien común, que van a ayudar a determinar tanto el crecimiento como el desarrollo de la actividad turística. Estos elementos se pueden visualizar en la Figura 5.

Cada uno de los subsistemas mencionados anteriormente son fundamentales para lograr vender un servicio que sea de calidad y atractivo para que en este caso, los turistas, como meta principal, sientan la atracción de adquirir los servicios (ver Figura 5).

Figura 5

Elementos del Sistema Turístico



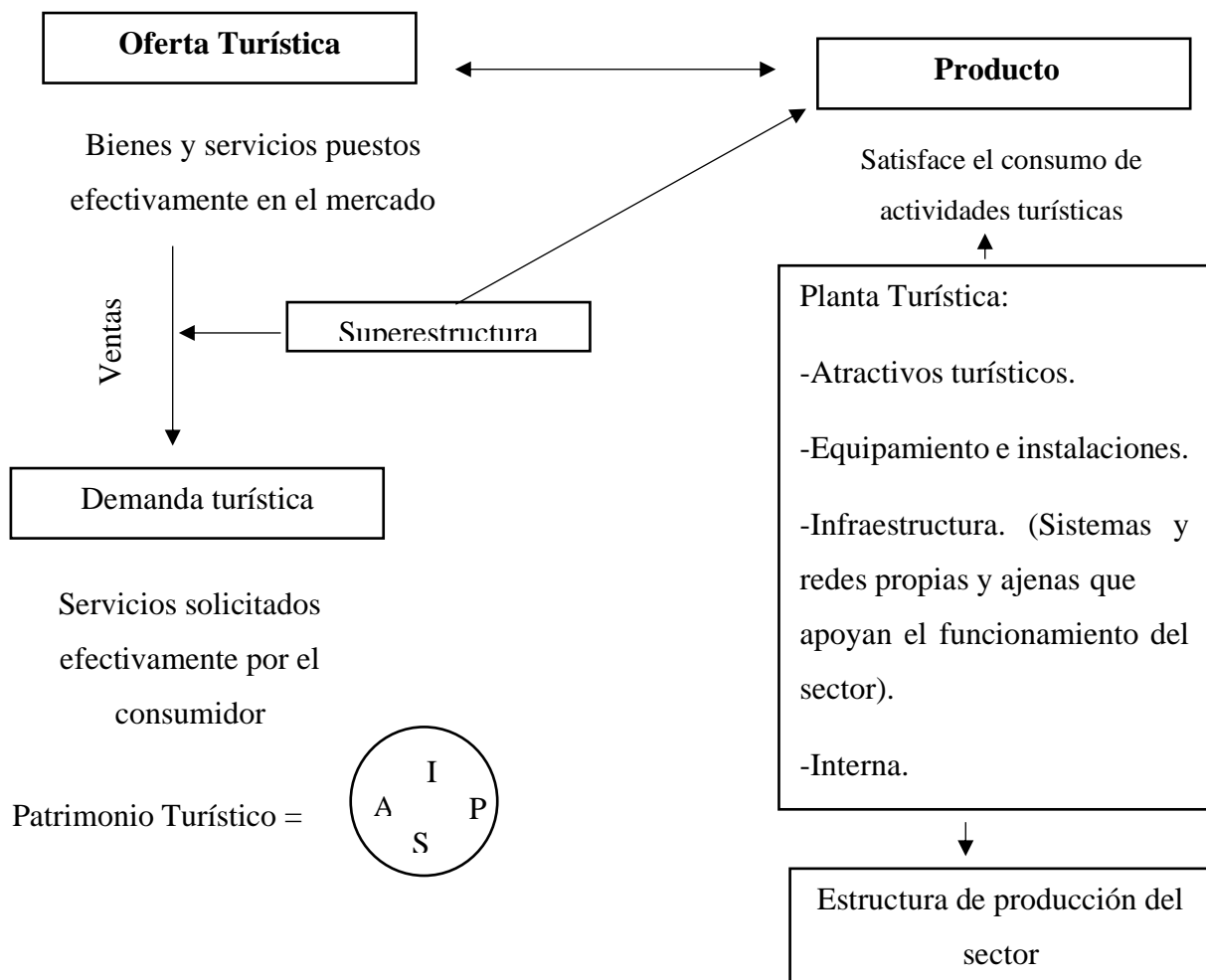
Nota. Elaboración propia, tomado de libro La Teoría del Turismo.

Sin embargo, cabe mencionar que Panosso y Lohmann (2012) expresaron que el esquema presentado por Molina en 1991 carece de cierta información, que permita conocer más a fondo las características de cada subdivisión y, además, deja de lado otros aspectos importantes relacionados con la cultura, ámbito social, psicológicos, entre otros.

Acerca del sistema turístico, Boullon (2006) también realizó una propuesta en la que se basa en la oferta y la demanda, así como las principales características que son requeridas para un adecuado funcionamiento (ver Figura 6).

Figura 6

El sistema Turístico según Boullon (2006)



Nota. Elaboración propia, tomado de libro Planificación del Espacio Turístico.

Sobre las características mencionadas, Boullon (2006) basó el sistema turístico en dos aspectos que son fundamentales, como lo es la oferta y la demanda, que se detallan a continuación.

- **Oferta y Demanda Turística.**

La oferta hace referencia a todos los componentes o elementos que, según Centeno (2009), atraen y le brindan la experiencia que busca un individuo. Dentro de la oferta se puede apreciar componentes como el atractivo turístico, la planta, la infraestructura y la superestructura.

Son un conjunto de bienes y servicios que se le ofrecen al turista, para que este pueda usarlos o consumirlos, por ejemplo: los restaurantes, el servicio de transporte, servicios de información, parques, servicios de salud, instalaciones de deportes como canchas o gimnasios, habitaciones, servicios de tratamientos de belleza, la electricidad, el agua potable, entre otros. Boullon (2006) señaló que la oferta hace referencia a los servicios que se le ofrecen al consumidor, los cuales se establecen dentro de un periodo y tiempo determinado.

Dentro de este sistema, Centeno (2009) explicó que, para que exista una demanda turística, el individuo primeramente tiene que haber logrado satisfacer sus necesidades básicas, tomando esto como una opción secundaria, donde la persona pasa de complacer sus necesidades primarias a desear contraer servicios y productos destinados a la recreación que les permita salir de sus vidas cotidianas; por lo tanto, la actividad turística y la demanda de esta tiende a estar ligada al ingreso económico del viajero, la accesibilidad para transportarse, nivel de educación.

Para medir la demanda Boullon (2006) mencionó:

La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan, y si se quiere profundizar el análisis midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. (p. 32)

La demanda es uno de los aspectos más importantes dentro del turismo, representa uno de los indicadores que ayuda a determinar si el proceso de administración de cualquier establecimiento cumple con sus objetivos, y si es lo suficientemente atractivo para los visitantes, pero, además, permite conocer los diversos tipos de consumidores, así como sus gustos, preferencias, comportamientos muy importantes, las necesidades.

Varisco (2013) especificó que el poder cuantificar y cualificar esta demanda, si se cumple con el objetivo, permite realizar las diferentes investigaciones que requiere este fenómeno

turístico. Es de suma importancia considerar cuánta es la cantidad de viajeros o turistas que arriban, asimismo, las cualidades y características que estos presentan para así poder ofrecer una mejor atención.

Además de estos aspectos, Boullon (2006) hizo referencia a cinco tipos de demandas las cuales son determinantes para llevar a cabo un correcto y adecuado estudio que ayude a generar un dato estadístico más exacto para saber cuáles son los requerimientos y necesidades de este mercado. Estas serían: la demanda real, el turista, consumidor potencial, la demanda histórica, la demanda futura y la demanda potencial. Todos estos serían puntos que al ser analizados desarrollan un criterio más objetivo para la interpretación de la demanda turística.

2.2.3. Atractivo Turístico.

Los atractivos turísticos equivalen a un elemento principal del sistema turístico de un área, ya que son recursos sustantivos que dan factor decisivo en cuanto al traslado de un visitante de su lugar de residencia hacia el destino. Boullon (2006) determinó que estos recursos atrayentes son la materia prima del turismo, lo que implica que cualquier país o región no podrían emprender en el desarrollo de estos sin su presencia ya que no hay motivo alguno de explotación y producción de un producto.

Estos recursos permiten ser aprovechados para satisfacer todas las necesidades que tienen los turistas, mediante la comercialización de los productos. A continuación, se presenta información sobre algunas de las categorías referentes a los atractivos que se pueden presentar en una región.

Los recursos naturales representan uno de los principales atractivos y se vienen a establecer algunos tipos de sitios naturales (ver Tabla 4).

Tabla 4

Categoría de Sitios Naturales

Categoría	Tipos	
Sitios Naturales	1. Montañas	7. Grutas y cavernas
	2. Planicies	8. Sitios de observación de flora y fauna
	3. Costas	9. Sitios de pesca y caza
	4. Lagos, lagunas y esteros	10. Aguas termales
	5. Ríos	11. Áreas silvestres protegidas
	6. Caídas de agua	

Fuente. Elaboración propia, a partir de los datos tomados del libro Planificación del Espacio Turístico.

Asimismo, dentro de algunos sitios a visitar en la categoría de museos, se pueden observar algunos tipos (ver Tabla 5).

Tabla 5

Categoría de Museos

Categoría	Tipos	
Museos y manifestaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museos 2. Obras de arte y técnica 3. Lugares históricos 4. Ruinas y sitios arqueológicos 	
Categoría Folclore	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manifestaciones religiosas y creencias populares 2. Ferias y mercados 3. Música y danzas 4. Artesanías y artes 	
Categoría realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explotaciones mineras 2. Explotaciones agropecuarias 3. Explotaciones industriales 4. Obras de arte y técnica 5. Centros científicos y técnicos 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Comidas y bebidas típicas 6. Grupos étnicos 7. Arquitectura popular
Categoría acontecimientos programados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artísticos 2. Deportivos 3. Religiosos 4. Políticos 5. Cívicos 	

Nota. Elaboración propia, a partir de los datos tomados del libro Planificación del Espacio Turístico.

2.2.4. La Planta Turística

La planta turística es el conjunto de servicios básicos y complementarios que ofrecen las empresas. De acuerdo con Centeno (2009), para satisfacer los requerimientos del visitante, bajo estándares de calidad, regulado por organismos nacionales e internacionales, que supervisan el cumplimiento y mejoramiento de la oferta brindada, bajo convenios establecidos, manteniendo la prestación de alojamiento, alimentación, transporte y apoyos adicionales o secundarios. También Boullon (2006) mencionó que la planta turística es conformada por dos elementos que son el equipamiento y las instalaciones. La clasificación de los elementos que forman parte del equipo turístico, son de gran importancia debido a que hacen parte de los servicios básicos que se deben ofrecer en las diversas modalidades de servicio (ver Tabla 6).

Tabla 6*Clasificación de los Elementos del Equipamiento Turístico*

Categoría	Tipo
Alojamiento	-Hoteles -Moteles -Hosterías y posadas - Pensiones -Aparthoteles -Condominios (unidades o conjuntos) -Campings -Casas (unidades o barrios) -Cabañas -Albergues -Trailer parks

Nota. Elaboración propia, a partir de los datos tomados del libro Planificación del Espacio Turístico.

Dentro de esta misma línea de ideas se puede observar en la Tabla 7 las diversas categorías y tipos de equipamiento turístico específicamente en el área de comidas.

Tabla 7*Clasificación de los Elementos del Equipamiento Turístico*

Categoría	Tipo
Alimentación	-Restaurantes -Cafeterías -Quioscos -Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, entre otros).
Esparcimiento	-Night clubs -Discotecas -Bares -Casinos y otros juegos de azar -Cines y teatros -Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.) 3.7 Clubes deportivos 3.8 Parques temáticos
Otros Servicios	- Agencias de viajes -Información -Guías -Comercio -Cambios de moneda -Dotación para congresos y convenciones. Transportes turísticos -Primeros auxilios -Guarderías -Estacionamientos

Nota. Elaboración propia, a partir de los datos tomados del libro Planificación del Espacio Turístico.

De acuerdo con Boullon (2006), en la clasificación de equipamiento turístico se divide en las siguientes categorías: de agua, de playa, montaña y generales. Además, hace referencia a todos los instrumentos que pueden ser utilizados para la práctica de los servicios ofrecidos, favoreciendo de manera directa la comodidad de los usuarios, así como la clasificación y el tipo que se da a las instalaciones (ver Tabla 8).

Tabla 8*Clasificación de las Instalaciones*

Categoría	Tipo	
De agua y playa	-Marinas -Espigones -Muelles -Palapas, quinchos o ramadas -Carpas o tiendas	-Sombrillas -Reposeras -Observación submarina
De montaña	- Miradores - Circuitos de senderos -Refugios - Funiculares	-Teleféricos - Ski lift -Poma lift
Generales	-Piscinas -Vestuarios -Juegos infantiles - Golf	-Tenis -Otros deportes - Pasarelas, puentes

Nota. Elaboración propia, a partir de los datos tomados del libro Planificación del Espacio Turístico.

2.2.5. La Infraestructura.

La definición de infraestructura turística para Quesada (2010) hace relación al conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas y en efecto, ser de uso para el desarrollo de un destino turístico. Está conformada por los servicios básicos, sistema vial, transportes, servicios complementarios (educación, centros de salud), servicios de seguridad, zonas de esparcimiento y recreación.

Boullon (2006) hizo referencia a que la infraestructura de un país es uno de los indicadores que permiten conocer cuán desarrollado se encuentra un lugar y, además, señala el reto que enfrenta Latinoamérica en los aspectos relacionados con la infraestructura, debido a que esto puede convertirse en un factor condicionante en cuanto a temas de desarrollo turístico. Todo esto ocasionado por los elevados costos que puede generar el desarrollo de un proyecto en la zona, debido a las características propias del lugar, como pueden ser sitios de difícil acceso. A continuación, se muestra la clasificación de la infraestructura (ver Tabla 9).

Tabla 9*Clasificación de la Infraestructura*

Categoría	Tipo	Subtipo
Transporte	Terrestre	<ul style="list-style-type: none"> -Red de carreteras -Servicios para el Automotor (gasolinera) -Servicios para el turista - -Señalización <ul style="list-style-type: none"> -Servicios de transporte -Terminales autobuses -Red ferroviaria -Terminales ferroviarias -Red de calles

Nota. Elaboración propia, a partir de los datos tomados del libro Planificación del Espacio Turístico.

Otra clasificación que se da de la infraestructura es por categoría, tipo y subtipo (ver Tabla 10).

Tabla 10*Clasificación de la Infraestructura*

Categoría	Tipo	Subtipo
Transporte	Aéreo	<ul style="list-style-type: none"> -Servicios aéreos -Terminales
	Acuáticos	<ul style="list-style-type: none"> -Marítimo -Servicio de transporte -Terminales -Fluvial y lacustre -Servicios de transporte -Terminales
Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Postales -Telegráficas -Télex -Telefónicas 	
Sanidad	-Red de agua	
	Red de desagües	<ul style="list-style-type: none"> -Aguas negras -Pluvial
	-Recolección de basura	<ul style="list-style-type: none"> Salud -Primeros auxilios -hospitalización

Nota. Elaboración propia a partir de los datos tomados del libro Planificación del Espacio Turístico.

Las infraestructuras mencionadas anteriormente forman parte en su mayoría de los servicios esenciales básicos para realizar las actividades de la vida cotidiana, por lo que son fundamentales.

2.2.5.1 La Superestructura.

Quesada (2010) señaló que la superestructura es el elemento coordinador y regulador de la actividad turística, está conformado por la organización pública y privada. En cuanto la organización pública, la primera institución que tuvo la tarea de organizar dicha actividad en Costa Rica fue la Junta Nacional de Turismo en 1931. Posteriormente se creó en 1955 el Instituto Costarricense de Turismo lo cual llegó a fortalecer la actividad estatal para esta actividad.

El ICT a través de la legislación y la reglamentación provee los instrumentos legales necesarios para un desarrollo sostenible armonioso y congruente del turismo acorde a la realidad costarricense. Se encarga de coordinar acciones interinstitucionales en diferentes áreas para propiciar programas dirigidos a elevar la calidad del producto turístico.

Por otra parte, la organización privada compuesta por la clase empresarial que agrupa organizaciones del ámbito turístico, además de las asociaciones gremiales que poseen profesionales y trabajadores especializados del turismo. Ambas, privadas y públicas en conjunto son accionadas año con año en la expo-tur, una feria nacional donde Costa Rica oferta su producto a diferentes países del mundo y está organizada por la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo con el apoyo del ICT y otras empresas; el funcionamiento en conjunto de estos componentes: instituciones, asociaciones empresariales y asociaciones gremiales, propicia un funcionamiento integral del sector turístico.

2.2.6 Declaración de Pandemia

A finales del año 2019 se presenta un brote de un virus el cual es conocido como COVID-19, causando afectaciones en todo el mundo, por lo que la Organización Mundial de la Salud el 30 de enero de 2020 lo declaró una pandemia global, por su gravedad, además de su rápida propagación, siendo este un nuevo brote de neumonía atípica. Dicho brote se extiende con rapidez por el mundo, provocando la muerte de personas, esto debido a que su forma de transmisión se puede dar de manera comunitaria, por lo que se recomienda a la población acatar las medidas de higiene, guardar la distancia, detectar síntomas a temprana edad, acatar el aislamiento social, siendo estas una forma de evitar el contagio comunitario.

De igual manera, a nivel global se ha recurrido a la toma de ciertas medidas preventivas, tales como el previo lavado de manos antes del ingreso a determinados sitios, uso obligatorio de mascarillas y caretas, implementación de toma de temperatura corporal, así como las medidas comunitarias tales como restricciones de desplazamiento e incluso establecimiento de lapsos de cuarentena completa a ciertas zonas, regiones y países. Situación que en conjunto con la incertidumbre propiamente del virus, ha causado una sensación de limitación a gran parte de la población mundial, debido a un cambio drástico en los comportamientos y rutinas diarias que se llevaban a cabo anteriormente.

Si consideramos el impacto generado por dicho virus a nivel económico en el país, puede reprochar una fuerte desaceleración de la economía nacional, se presentaron fuertes recortes de personal en gran cantidad de empresas; por otro lado, también se recurrió a reducciones de jornadas y la implementación del teletrabajo, situaciones que desincentivaron el consumo en la economía local. En el sector turístico el impacto fue notable, se debe recordar que este representa un fuerte factor de la economía costarricense, tal y como lo indicó el Instituto costarricense de Turismo para el año 2016 esta actividad represento directamente un 6,3% del PIB (ICT, 2017).

Para el año 2020, el cierre de fronteras y las estrictas restricciones sanitarias impuestas por parte de los entes de salubridad y dirección gubernamental, así como la situación en las que se encontraban diversas naciones del mundo a causa de la pandemia del COVID-19, causó una reducción sumamente considerable en los ingresos de turistas extranjeros al país.

Como parte esencial de los atractivos turísticos se requiere la presencia de la planta turística y la infraestructura que permiten que estos recursos sean desarrollados propiamente, conforme comodidades de los consumidores quienes se trasladan para adoptarlos, como proporción y solución de los servicios y necesidades para el desarrollo de una experiencia significativa.

2.2.7 Comercialización – Promoción

Es la colocación de un producto o servicio en el mercado de las competencias, estos se deben dar a conocer a los consumidores debido a que nadie puede consumir lo que no conoce, por lo que en el sector turístico es sumamente necesario dar a conocer las atracciones y servicios que presentan las empresas, con el principal objetivo de hacer llegar la información de manera eficaz, de modo que despierte el interés de las personas. Por otro lado, en introducción al estudio

de la promoción turística se define como el conjunto de acciones e instrumentos utilizados para el desarrollo y desplazamiento, además del crecimiento en industria y economía.

Para realizar el proceso de promoción, la empresa debe establecer metas específicas, determinando con exactitud los objetivos que desea dar a conocer, junto con los mercados de atracción; seguidamente debe elegir el medio tecnológico o publicitario por el cual se dan a conocer. Consecuentemente las organizaciones utilizan estrategias de publicidad, como lo son videos informativos, anuncios de sus paquetes turísticos, artículos de promoción, con el principal objetivo de influir en la población meta. Si bien es cierto para que se dé una buena promoción turística se debe evitar la información errónea.

Un punto de gran importancia es el hecho de tener todos los permisos, acreditaciones que se soliciten por las entidades reguladoras, así como contar con un registro y evaluación ante el ICT, lo cual brinda mayor confiabilidad y seguridad en la empresa que se encuentre previamente registrada ante dichos entes. Poseer certificaciones, regulaciones y seguros, permite que los consumidores logren contar con una lista de los diversos puntos turísticos que existen, así mismo, se presentan la diversidad de medidas de seguridad con las que cuentan.

Es importante recalcar que también a nivel local, las empresas dedicadas al turismo pueden recurrir a los gobiernos locales, ya que en su mayoría dichas municipalidades disponen de páginas web, así como de oficinas de turismo locales, con la finalidad de promover dicha actividad económica en el área.

2.2.8 Instituciones en Costa Rica

Costa Rica es un país con altos atractivos turísticos, esto debido a que cuenta con una gran variación, como lo son parques, playas, montañas, volcanes y una alta riqueza en la flora y la fauna. Además, esta actividad es una de las mayores fuentes de ingreso en el ámbito económico de dicho país, por lo que existe una serie de instituciones que apoyan la actividad. Entre estas se encuentra el Estado que es una organización política organizada jurídicamente sobre la base de un poder soberano, con el fin de realizar el bien común. Vindas (2019) afirmó que es por medio de esto que el Estado costarricense brinda apoyo económico al sector, dado que este es una fuente generadora de empleo.

Por otra parte, dentro de las organizaciones que apoyan el turismo en Costa Rica se encuentra el ICT, una organización que se encarga de impulsar el turismo sostenible y alternativo de manera que este sea innovador para los consumidores, creando experiencias únicas e

inolvidables, de modo que propicie el bienestar tanto de los turistas como de los habitantes del país. Además, ayuda a promover la competitividad, creando modelos de desarrollo para fortalecer al turismo sostenible. Igualmente se cuenta con el apoyo de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT) que se encarga de promover la calidad de estos, permitiendo la integración, el desarrollo y promoción del país, de manera que este sea reconocido como líder mundial en la gestión e integración de los Recursos Humanos. Así mismo se cuenta con la Cámara Costarricense de Hoteles (CCH) que se encarga de representar al sector hotelero con el principal objetivo de fortalecer y defender los intereses de la industria, además de proponer soluciones a las diferentes necesidades que se presentan en el mercado.

La Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) es una organización que apoya los esfuerzos de las empresas de turismo tanto públicas como privadas, con el objetivo de defender y fortalecer el desarrollo de las actividades de dichas empresas; además se considera una de las instituciones líderes debido a la capacidad de influencia y contribución que tiene sobre las mismas. Por otro lado, se cuenta con la participación de la Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible de Costa Rica (CANAECO), es una organización que labora sin fines de lucro, y es la primera cámara que atiende asuntos de turismo sostenible y de ecoturismo, además se encarga de velar por el patrimonio natural y cultural de Costa Rica (ICT, 2020).

2.2.9 Políticas Públicas

La Real academia española (2006) se refiere a política pública como un conjunto de orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona, entidad o asunto en un campo determinado. En este caso nos interesa el ámbito público referente a la toma de decisiones conjuntas que buscan siempre el bienestar común de la sociedad, en diversos temas como finanzas, impuestos, derechos individuales o sociales además de deberes como ciudadanos.

El principal objetivo de la política pública es la toma de decisiones por parte del ente gubernamental, dirigido a la búsqueda de soluciones a problemas públicos, siempre enfocándose en la búsqueda de una solución integral que beneficie a todos los habitantes de una nación, o en su defecto la búsqueda del bienestar del grupo mayoritario.

Considerando lo comentado con anterioridad, podemos percibir al Estado de una nación, como un ente regulador de las políticas públicas, funcionando como institución que vela por el cumplimiento justo de las políticas públicas por las cuales se le asignó el poder de gobernar una nación.

2.2.10 Crisis

Para Bordoni (2016) una crisis es conocida como una situación que genera incertidumbre; además se presenta de una forma inesperada, afecta las actividades de comercio, servicios y empleo, poniendo en riesgo la credibilidad de una organización, hasta su supervivencia de la demanda, con una falta de liquidez, de igual manera presentando dificultades financieras, hasta incrementos en precios por la disminución en la producción. Una crisis trae repercusiones en la economía y un ejemplo de ella fue la crisis de 1929, que provoco una gran afectación en las bolsas de valores y con ello llevó a cientos de personas al desempleo, se redujo la industria y hubo escasez en los productos alimenticios, se dio un alto endeudamiento para los pequeños países dado que esta afectación se dio a nivel mundial.

En el 2020 el mundo vive una incertidumbre financiera, la cual se puede determinar como una crisis, esto debido a las afectaciones causadas por la pandemia de COVID-19, que ha provocado una serie de circunstancias como la muerte de miles de personas, además de generar un alto nivel de desempleo, por lo que trae repercusiones en el PIB de un país, debido a que se ha dado el cierre de una gran cantidad de empresas, provocando un empobrecimiento repentino.

2.2.11 Reactivación

La Real Academia Española (2020) define reactivación como la acción de volver a activar, por lo que, considerando el entorno del presente documento, se puede apreciar con miras al factor económico de las naciones. La reactivación económica hace referencia a la búsqueda de un mayor dinamismo de la fluidez de activos y dinero en la economía de un país.

La reactivación económica conlleva la existencia de una serie de factores tales como la existencia de fuentes de empleo, mayor recaudación de impuestos, así como el incentivo a consumir localmente, mediado por un sentimiento de relativa estabilidad económica. Esta situación va a crear un ciclo en el que existe mayor flujo de dinero en el sistema financiero, por tanto, la población va a buscar una compra de bienes y servicios los cuales a su vez van a motivar la necesidad de adquirir ciertas materias primas u otras, generando al final del periodo, un crecimiento en el movimiento del producto interno bruto de una nación.

Capítulo III. Marco Metodológico

En el presente apartado se describen los puntos que permiten definir el enfoque y el tipo de investigación, así como la fuente y la forma en la que se procederá para la recopilación de información de campo, la cual será por medio de un cuestionario, entrevista dirigida y revisión documental, además de detallar las características con las que debe cumplir la población bajo estudio.

3.1 Enfoque de la investigación

Para el presente trabajo indagatorio, es necesario definir la modalidad de enfoque que se utilizará a lo largo de la investigación, con la intención de establecer de forma ordenada y clara, cuál será la perspectiva bajo la que se busca conocer la realidad de las empresas que se encuentran en estudio. Se debe tener claro que las investigaciones se pueden orientar a través de enfoques tanto cuantitativos, cualitativos e incluso desde una perspectiva mixta, esto a su vez dado por la necesidad de la investigación, así será el enfoque seleccionado para su desarrollo, siempre de la mano en conjunto con los objetivos bajo estudio. Es por esto que la selección adecuada tanto del enfoque de la investigación, como de los instrumentos de recolección de información, siempre deben ser orientados al cumplimiento de las necesidades del estudio.

Considerando lo mencionado, para esta investigación, se recurre a un enfoque mixto. Dicho enfoque es una combinación tanto del enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo, los cuales se podrán evidenciar a lo largo del desarrollo del presente análisis. Hernández et al. (2014) señalaron que el enfoque cuantitativo conlleva una serie de pasos a seguir para un adecuado análisis de datos secuenciales y probatorios, que no deben ser ignorados durante el desarrollo, al contrario, cada punto importa también el orden es esencial. Con este se logra ir de lo más general hasta lo más específico, hasta delimitar la idea inicial o bien el tema de interés que se tenía, de manera que pueden ser una o varias hipótesis planteadas, posibilitando la elaboración de preguntas, medibles a través de datos numéricos lo más objetivamente posible, sin influencia personal del investigador. Esta intervención deber ser estrictamente profesional y en función de guía.

En contraste a esto, también Hernández et al. (2014), definieron otro enfoque de interés y aplicado al estudio, el enfoque cualitativo, el cual se aleja de la medición de datos que sí posee el cuantitativo, perdiendo la relación numérica y centrándose en cualidades. Además, el investigador no sigue pasos definidos de forma estricta, en su lugar, este se profundiza en la descripción de los datos, puntos de vistas, cualidades o incluso patrones repetitivos, con el fin de

entender una situación, definiendo la realidad según la información proporcionada por la población de interés, como perspectivas o puntos de vistas de los sujetos, con preguntas más abiertas y amplias, otro detalle es que las hipótesis en este enfoque pueden realizarse en cualquier punto de la investigación, incluso después de la recolección de datos y no estrictamente al inicio, situación que sí ocurre en el enfoque cuantitativo.

El mixto hace alusión a un enfoque en el cual se recurre a elementos de investigación tanto cuantitativos como cualitativos, con la finalidad de lograr un mayor espectro de la situación bajo estudio. El enfoque mixto permite crear una visión integral de la problemática bajo investigación, incluyendo e interrelacionando ciertos datos cuantitativos y cualitativos que presentan una cierta correlación en la problemática estudiada.

De modo que, hacer uso de estos enfoques facilita la obtención de resultados esperados de acuerdo con los objetivos y variables de estudio, posibilitando una relación mixta de herramientas que permitan un acercamiento a la realidad actual que presentan en este caso las empresas turísticas a raíz del COVID-19, basados en información cuantificable, cualitativa.

3.2 Tipos de investigación

Las investigaciones varían según los objetivos que se pretendan desarrollar, debido a que es de importancia conocer a profundidad lo que se desea investigar para poder determinar qué tipo de investigación sería la más conveniente de aplicar. En este apartado se detallan los tipos de investigación contempladas en el análisis de las empresas de actividad turística, con el objeto de obtener información valiosa y representativa de la realidad actual ante la pandemia COVID-19.

3.2.1 Investigación descriptiva

Se tomó el estudio descriptivo como parte de la metodología implementada en la investigación, la cual fue descrita por Morales (2010) como una forma de detallar las características que posee un lugar, objeto, persona o bien lo que este bajo análisis, destacando los puntos o rasgos más particulares de cada uno de ellos; en otras palabras, lo que puede diferenciarlo del resto, de tal forma que se logre describir de la manera más precisa posible para encontrar los detalles relevantes de las variables, ya que este tipo de estudio es también una recopilación de datos.

Hernández et al. (2014) describió el alcance como recolecciones independientes de información; así pues, su principal objetivo es caracterizar cada objeto de estudio, describirlo lo más detallado posible, de esta manera el investigador podrá definir y visualizar que se medirá, si

variables, conceptos o también quienes serán los que podrán proporcionar la información requerida para llevar a cabo la investigación.

3.2.2 Investigación explicativa

El implementar el estudio explicativo requiere de una visualización más profunda que simplemente una descripción de características. Hernández et al. (2014) planteó que las investigaciones o estudios explicativos tienen una línea marcada en la implicación del por qué ocurre un evento o situación, en qué circunstancias pasó, o bien por qué eso representa un vínculo entre dos o más variables, aquí es donde se encuentran las relaciones o correlaciones explicativas entre una característica, como podría ser la edad, el tipo de preferencia o bien la ubicación de una persona, ante determinada situación. Por su parte, Morales (2010) aclaró que esta metodología es una relación entre causa y efecto, donde se busca determinar el porqué de las cosas, las consecuencias o efectos que pueden tener estas.

En el presente estudio, se recurre a la investigación explicativa, para verificar el posible impacto generado por la situación del COVID-19 a nivel del sector turístico de la zona sur de Costa Rica, más específicamente en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

3.2.3 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria, como lo detalló Abreu (2012), es utilizada para conocer acerca de un problema que no se encuentra del todo definido; este tipo de indagación se realiza entonces para lograr entender mejor el objeto de estudio, sin llegar a resultados definitivos, por ello se convierte en una primera aproximación al problema, ya que el investigador no cuenta con antecedentes en los que se pueda basar. Por tanto, se aborda de manera básica el problema y la recopilación de información general.

El propósito de investigar el tema o problema es aumentar el grado de conocimiento que se tiene de este, ya que ha sido poco indagado o tal y como es en este caso, la situación bajo estudio se encuentra en desarrollo y muestra efectos directos en el comportamiento de la problemática en investigación. Según Cauas (2015), este tipo de investigación se convierte en una primera fase de comprensión a la problemática de interés, es muy recomendada para concretar las ideas que se tienen, dado que proporciona un mejor manejo del objeto de estudio. La flexibilidad que caracteriza a este tipo de investigación permite que se reconsideren diferentes aspectos conforme avanza el estudio, a fin de aterrizar y aproximar más la idea e información que se tiene de un tema en específico.

3.3 Estudio de caso

El estudio de caso es un tipo de investigación que se centra en la observación de una forma más precisa hacia una unidad en específico. Jiménez-Chávez (2012) indicó que este utiliza fuentes cuantitativas y cualitativas, convirtiéndolo en una de las metodologías más adecuadas para conocer el contexto de una situación de forma integral, tomando en cuenta que este estudio organiza la información de acuerdo a una persona, grupo, proceso social o comunidad, utilizando varias fuentes de análisis que permitan generalizar los resultados obtenidos.

El estudio de caso es un proceso que se compone de aproximaciones específicas en cuanto a la recopilación de la información y el análisis de esta. Para Martínez (2006) este estudio brinda facilidad en cuanto a la generación de teorías, las cuales pretenden reconocer y describir los componentes que hacen influencia en el objeto de investigación; los resultados obtenidos a partir de las mismas facilitan un acercamiento a la realidad. Goode y Hatt (citado por Arzalur, 2005) explicaron que el método de estudio de caso es la forma en la que se ordena la información a partir de la unidad seleccionada, además este medio puede emplear todas las formas de recopilación de información de los otros tipos de investigación, como los son las entrevistas, cuestionarios, historias o testimonios, documentos, grupo focales, audiovisuales, convirtiéndose en una técnica muy completa durante el estudio e investigación de una problemática.

3.4 Fuentes de información

Para el desarrollo de la presente investigación, fue necesario indagar en diferentes sitios web que brinden datos importantes. Torres et al. (2019) definieron las fuentes de información como los medios confiables de donde se obtienen datos que satisfagan la demanda de conocimiento de un problema, de este modo permiten el logro de los objetivos deseados. Las fuentes se clasifican según su origen, pueden ser primarias o secundarias. Gallego y Juncá (2009) señalaron que este tipo de métodos fueron hechos para brindar información sobre una persona, institución o asunto, los cuales comprenden datos generales o específicos del objeto de estudio. La eficacia con la que se toman decisiones está ligada a la calidad de información que se tiene a disposición, es por esta razón que es necesario que las fuentes de donde provengan los resultados sean confiables, pues son de vital importancia, ya que se convierten en una herramienta muy útil para conocer y distinguir la situación actual de las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, así como el impacto del COVID-19 para el sector.

3.4.1 Fuentes primarias:

Este tipo de fuente es la que se considera original. Según Miranda y Acosta (2008), es la información que se obtiene por primera vez y no ha sido depurada, manipulada o estudiada por ninguna persona antes y son resultado de una indagación creativa. Para efectos de la presente investigación, tomando en cuenta que es un estudio sobre el impacto del COVID-19 en el sector turismo, la información primaria será suministrada por parte del dueño o administrador de la empresa dedicada a la actividad, así mismo se tomará como fuente primaria a los gobiernos locales como las Municipalidades de Pérez Zeledón y Buenos Aires, además de tomar en cuenta las oficinas de turismo existentes. De esta forma se incluye en este grupo diferentes instituciones relevantes en el tema turístico como lo son el INEC, ICT y CANATUR., de modo que el contemplar estas fuentes para el trabajo de investigación, brinda confiabilidad al investigador en la aplicación de las herramientas indagatorias para conocer la percepción y situación actual de este sector.

3.4.2 Fuentes secundarias:

Las fuentes secundarias, hacen referencia a los puntos de recolección de información, en donde ya se cuenta con cierto grado de procesamiento y análisis del fenómeno o situación bajo estudio. Miranda y Acosta (2008) mencionaron que las fuentes secundarias tienen como fin proporcionar y agilizar el acceso al contenido de las fuentes primarias, ya que están compuestas por estudios e información que ya fue analizada, es decir estos están conformados por información adquirida con anterioridad. Para efectos de la investigación, estas son una herramienta que permite ampliar y argumentar el tema de estudio.

Como fuentes secundarias empleadas en la investigación se encuentran las referencias electrónicas de la web como artículos, revistas, estudios de autores destacados, libros, tesis y textos, como medio de obtención de información relevante acerca de la historia, antecedentes, crisis, impactos, y conceptos relacionados al turismo, además de las diferentes características de los cantones en estudio. Otras de las fuentes tomadas en cuenta son las regulaciones del turismo, a razón de ampliar y conocer aún más el panorama bajo el que se rigen las empresas del sector turístico.

3.5 Población de estudio o población de interés

Al conjunto de elementos que se toman como referencia en una investigación, según Gómez (2012), se le denominan población de estudio. Estas unidades pueden ser personas,

animales, empresas, organizaciones u objetos, que, mediante su estudio, se intenta conocer sus características, sistematizando los resultados o conclusiones que se obtengan. Explica además que la población puede ser limitada si tiene un número finito de elementos o puede ser ilimitado si se compone de un número infinito.

Es importante ampliar que la población de estudio, según Arias et al. (2016), es un conjunto de casos ya definidos. Estos cumplen con una serie de especificaciones determinadas, las cuales se toman en cuenta a la hora de hacer la selección de la muestra. Cuando se realiza un caso a partir de esta población, permite obtener los resultados y conclusiones representativos de dicha población. Para la investigación de campo, se aplicará el censo como herramienta de recolección de datos. Argibay (2009) expresó que esta toma en cuenta todos los componentes de una población, tratando de generalizar la información obtenida, por lo que se tomarán en cuenta todas las pequeñas empresas que conformen el sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, con el fin de obtener información que permita conocer el contexto real vivido antes y durante la pandemia del COVID-19.

3.6 Sujetos de información

Martínez (citado por Moraima y Auxiliadora, 2008), indicó que los informantes claves son los individuos con información especial, experiencia, conocimiento y la capacidad de informar. En este caso quien esté a cargo de hacer la investigación debe realizar una escogencia de las personas o entidades que representen de la mejor manera al sector seleccionado para lograr información de calidad. Es necesario ampliar que los sujetos, de acuerdo con Barrantes (1999), son las personas jurídicas o físicas que generan los datos y su selección está ligada al problema que se pretende estudiar. Es aquí donde juega un papel importante la elección de los participantes, ya que los mismos deben estar relacionados directamente al tema de interés, para asegurar que la información a obtener sea la más adecuada.

En atención a lo anterior es que en la presente investigación los sujetos que brindarán la información serán:

- El encargado de la Cámara de Turismo Regional.
- El encargado del SINAC.
- Los encargados de las diferentes áreas protegidas de la región.

- Los encargados de las oficinas de turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.
- Los administradores y gerentes de las empresas dedicadas a la actividad turística de la región.

Con el fin de que la información recopilada sea la más clara y precisa, considerando que estos tienen una relación directa con las empresas del sector turismo, y pueden brindar un panorama más acertado de la situación actual que afrontan las mismas.

3.7 Criterio de selección de participantes

Definir el criterio de selección lleva al investigador a establecer las características que incluyan o excluyan sujetos, y que permitan delimitar la población. Por tanto, se considera de importancia tomar el tiempo necesario para establecer cuáles son las características que se requieren para la investigación, en otras palabras, que concuerden con los objetivos generales y específicos y de esta manera evitar que se produzcan sesgos o percepciones erróneas. Bajo estos razonamientos es que se definen los siguientes criterios de selección.

Pertinencia: Cuando se habla de pertinencia se infiere a que el participante tomado en cuenta tenga conocimientos acerca del área de interés y que esté familiarizado con la realidad de la actividad turística, es decir, que pertenezca a una empresa dedicada a esta actividad que pueda contextualizar la situación antes y durante la crisis por la pandemia del COVID-19; así mismo, que pueda tener una percepción de cuáles podrían ser las estrategias para poner en marcha con el fin de poder sobrellevar la actual crisis.

Accesibilidad: La accesibilidad hace referencia a la facilidad y el alcance que se tenga de las personas que van a brindar la información necesaria para conocer la situación actual que atraviesan las empresas dedicadas al turismo ante la actual crisis; en otras palabras, es el acceso que tenga el investigador para obtener la información necesaria mediante sus informantes para el desarrollo de la investigación.

3.8 Censo

Mediante el censo es posible, según Dieterich (1996), abarcar la totalidad de la población que se desea estudiar. Uno de sus aspectos positivos, es que se obtienen respuestas del total de las unidades que son parte de la población en estudio. Por su parte, Pujals (2001) amplió

que el censo es una investigación exhaustiva de toda la población, por medio de este se obtienen datos y mediciones que permiten conocer sus características con más precisión.

Un censo se puede entender como una recopilación, estructuración y análisis de información correspondiente a una población determinada, para organizarla de acuerdo con aspectos demográficos, económicos y sociales. Según una recomendación global de las OMS (2010), es adecuado actualizar la información estadística aportada por los censos, aproximadamente cada 10 años.

Todo censo debe recopilar la información de cada individuo y a su vez, clasificar al mismo dentro de diversos segmentos poblacionales comprendidos por la sociedad, con el objetivo de facilitar ciertos análisis de datos para los entes encargados de la toma de ciertas decisiones dentro de la nación bajo estudio.

Es importante recalcar que la ejecución de un censo debe respetar aspectos importantes como lo son la limitación claramente definida de la zona en donde se va a desarrollar ya sea de una pequeña realidad específica como un cantón o una amplia extensión de área tal como un país. De igual forma, es recomendable respetar el periodo de tiempo establecido, para que los datos no se vean sesgados; lo más adecuado es ejecutar este en un corto periodo de tiempo, para evitar cambios drásticos en los datos recabados.

Tomando en cuenta la extensión de los cantones de Pérez Zeledón, y Buenos Aires, así como la totalidad de los centros turísticos de la zona se contempló la cantidad de 74 empresas, para la aplicación del cuestionario de acuerdo con los cantones objeto del presente estudio. Sin embargo, cuando efectivamente se viene a realizar la aplicación del instrumento se encuentra con que 15 de estas empresas no estaban funcionando, por lo que se establece una población de 59 empresas en operación, de las cuales 53 de estas empresas completaron el cuestionario, es decir un 90 % de la población en estudio, completó el instrumento en forma satisfactoria, con lo que se brinda un acercamiento favorable para dar validez a los resultados obtenidos.

3.9 Confiabilidad de la muestra o censo

La confiabilidad brindada por la muestra hace referencia al grado de afinidad que ofrecen los datos recabados, al generalizarlos a nivel de la realidad de la población que se encuentra bajo estudio, ya que tal y como su nombre lo indica esta forma parte de un pequeño segmento de la población bajo estudio, en la cual se buscan percibir cierta homogeneidad de

características, habilidades, comportamientos que comparten los diversos individuos que interaccionan dentro de dicha población.

Generalmente a nivel de este tipo de investigaciones, se recurre a un alto grado de confiabilidad, con porcentajes superiores al 90%, con la finalidad de que los datos recabados demuestren la realidad de la problemática estudiada a lo largo de la población meta.

3.10 Técnicas de investigación o recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos requeridos para llevar a cabo el desarrollo de la investigación fueron el cuestionario y la entrevista dirigida, estos tienen como propósito ser aplicados a las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, a fin de recabar información basados en los objetivos propuestos y funcionar como un apoyo para la obtención de información los cuales permitan conocer la percepción y la medición de las variables.

Toda investigación debe definir las técnicas a utilizar, ya que mediante estas es posible conocer y comprobar el problema en estudio, tomando en cuenta que esta es la base que tiene el investigador para el éxito de su trabajo. La obtención de información emplea diferentes técnicas de recolección de datos. Chávez (2008) mencionó que a través de estas técnicas se obtiene la información que sirve para medir las variables de la población en estudio, es decir, es el mecanismo utilizado para obtener y registrar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, dentro de los cuales, para efectos de esta indagación, se determinaron la entrevista dirigida y el cuestionario.

3.10.1 Análisis documental de datos.

El análisis documental de datos es una estrategia para recapitular información, en la que se ejecuta una profundización de esta, para determinar cuál es más relevante. Esta se puede obtener de fuentes de información primarias, sobre una determinada problemática de investigación. El autor Andréu (2002) comentó que:

El análisis documental se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, a diferencia de la lectura común que debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. En ese sentido es semejante su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. (p. 2)

El análisis documental mediante la observación de los datos recabados permite detectar información sensible e incluso causante de una problemática dada. Es importante recalcar que este, al enfocarse en fuentes de información de primera línea, no necesariamente se refiere a documentos e investigaciones previas ya que permite el análisis de datos, estadísticas o informes sobre una situación que se desarrolle simultáneamente con la investigación.

Durante el desarrollo de un análisis documental, la información y recaudación de datos se enfoca en la construcción de una conclusión propia sobre un determinado tema o problemática, incluso permite ampliar las conclusiones ya existentes.

Por tanto, para llevar a cabo un análisis documental de forma correcta, es importante que la información utilizada, se encuentre correctamente respaldada y sea meramente confiable, como opinó López (2012), “La primera tarea de un investigador es conocer la documentación sobre el problema que está desarrollando; por ello una fase fundamental en toda Investigación es el análisis de los documentos del tema en estudio” (p. 171).

3.10.2 Entrevista dirigida

Este es uno de los instrumentos con mayor aplicación durante un gran número de investigaciones. Torres et al. (2019) aseguró que la entrevista da paso a la obtención de resultados subjetivos de las personas que son entrevistadas, y también permite prestar atención a la realidad vivida por los entrevistados. Es importante destacar que la persona que la está realizando debe buscar cierta empatía con el entrevistado, demostrando cierta cercanía, lo que permitirá recabar la información con mayor facilidad y de forma más limpia, además menos sesgada por el ambiente de la misma. A su vez dicho método contempla la observación que permite la percepción de mucho más datos y comportamientos referentes a la población bajo estudio, que no se pueden recabar mediante la aplicación de ciertas preguntas, ya que la observación se va percibiendo según vaya fluyendo la interacción entre entrevistado y entrevistador.

3.10.3 Cuestionarios

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos, que se conforma de una serie de preguntas previamente estructuradas para su aplicación a la población meta. Según Behar (2008), los cuestionarios están basados en las variables que se pretenden medir, las preguntas presentadas varían de acuerdo con el tipo de investigación y lo que se desea conocer o estudiar. Estos podrían contener preguntas abiertas o cerradas, las primeras otorgan a la persona que está siendo encuestada la oportunidad de ampliar su respuesta y, por el contrario,

las segundas delimitan las respuestas que esta persona pueda brindar. A menudo esta herramienta está elaborada con el fin de llevar a cabo un análisis estadístico de las respuestas que puedan ofrecer todos los datos necesarios.

Así mismo, los cuestionarios, a diferencia de las entrevistas cuentan con menos interacción personal con la población bajo estudio. Sin embargo, este aspecto también permite que las respuestas del segmento de la población a la cual se les aplica dicho instrumento se vean menos sesgadas y así mismo el resultado de la investigación. La recolección de la información se llevó a cabo por medios electrónicos, un cuestionario en línea, llamadas telefónicas, así como contacto por medio de la red social WhatsApp.

Capítulo IV Análisis e Interpretación de los Resultados

En el siguiente capítulo, se procede con el análisis de los resultados de los 68 cuestionarios a empresas turísticas, así como cuatro entrevistas dirigidas a tour operadores y cámaras de comercio de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, en cuanto a la afectación por la pandemia del COVID 19 en el año 2020. Los resultados que se muestran a continuación son elaborados a través del sistema SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual permite cruces entre variables, que son determinadas según la experiencia de las empresas, dando a conocer cuáles son las áreas de mayor impacto, además de los factores que reflejan mayores desafíos del sector, accediendo en el sistema la generación de tablas y gráficos que se explicarán a continuación, además de ayudar a generar conclusiones de los objetivos de la investigación, con base en toda la información que se ha resumido durante el avance de la investigación. Así mismo, contribuye a comprender el panorama que como país enfrentó y enfrenta en cuanto a la reactivación económica del sector turismo.

Se muestra a continuación la base de datos en la cual se evalúa el impacto arrojado por las encuestas aplicadas en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, de las cuales los diferentes actores fueron parte de la investigación. Se tomaron en cuenta temas como empleo, finanzas, impacto, acciones, estrategias, entre otras, relacionadas a la pandemia por el COVID-19, esto en escala de Likert, donde se muestran datos de 0 al 5, siendo 0 no impactó y 5 muy alto impacto (ver Tabla 11).

Tabla 11*Base para la Interpretación de las Variables en Estudio*

Nota. Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado a los empresarios turísticos en el 2021.

ESCALA						
Aspecto	0	1	2	3	4	5
Impacto	No impacto	Muy poco impacto	Poco impacto	Impacto moderado	Alto impacto	Muy alto impacto
Empleo	Nada probable	Muy poco probable	Poco probable	Raramente probable	Probable	Muy probable
Acciones	No la han implementado	Muy poca implementación	Poca implementación	Raramente se implemento	Implementado	Completamente implementado
Estrategias	No la han implementado	Muy poca implementación	Poca implementación	Raramente se implemento	Implementado	Completamente implementado
Percepción	N/A	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Percepción	No conoce la institución	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indeciso	Satisfecho	Muy satisfecho
Finanzas	N/A	Nada probable	Probable	Raramente probable	Poco probable	Muy probable

Para un análisis posterior, se han desarrollado valores relacionados con los siguientes niveles de aceptación: menos de 2 inaceptable o bajo, de 2 a 3,5 como aceptable o moderado y mayor a 3,5 como adecuada o muy alto, puede verse definido en la Tabla 12. Esto proporcionó mayor confianza en los resultados de cada sección.

Tabla 12*Nivel de Impacto*

<i>Valores</i>	Impacto
<i>Menores a 2</i>	Bajo - inaceptable
<i>Entre 2 y menos de 3,5</i>	Moderado - aceptable
<i>Entre 3,5 y 5</i>	Muy alto- adecuada

Nota. Elaboración propia.

4.1 Condiciones económicas de mercado del sector turismo antes y durante la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19

La sección que se presenta a continuación evidencia las condiciones de mercado en el sector turismo antes y durante la pandemia, tomando en cuenta diversos entornos como lo son políticos, económicos, sociales y de salud en un periodo de tiempo, donde se pueden evidenciar la variabilidad y capacidad de adaptación del sector.

Desde finales de 2019, el mundo ha estado involucrado en un brote causado por una pandemia llamada COVID 19, además de ciertas implicaciones que han sido establecidas y desarrolladas por la salud pública. En el 2020 la población se refugió en sus casas, las calles se volvieron totalmente vacías, las aerolíneas detuvieron sus vuelos, los hoteles tuvieron que cerrar sus puertas, la economía se desaceleró, lo que provocó que el mundo sufriera un cierre parcial del elevado ritmo que se llevaba, y esto trajo consigo mucha incertidumbre generando una cantidad de preguntas en cuanto a cómo iba a afectar la forma de operación de los negocios o en cómo enfrentarían las empresas estas consecuencias tan abruptas por la pandemia en todos los sectores económicos y sociales, teniendo como referencia que las pandemias generan una disminución en el comercio exterior, la entrada de turistas, importaciones y exportaciones, de todos los sectores involucrados en todos los países a nivel mundial.

Como señaló el ICT (2021), las proyecciones de crecimiento del turismo mundial de la OMT para el 2020 eran optimistas y con excelentes pronósticos, sin embargo, cayó un 73% al final del 2019, con una pérdida de casi 1.3 billones de dólares por exportaciones de turismo internacional, poniendo en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos directos, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas. A un sector que se veía con un crecimiento constante frente a otras actividades económicas, la pandemia le puso un freno total a ese desarrollo. Por ello determinar el abordaje que cada país realizaba para poder contener los brotes fue algo que el sector tuvo que aprender a manejar, a sabiendas que esto podría generar el cierre total o parcial de los comercios turísticos. Obtener un panorama de cómo se iba desenvolver la pandemia y como se desenvolvería el comercio local fue todo un desafío y un reto ante el tiempo.

4.1.1 Condiciones de mercado del sector turismo en Costa Rica y la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur antes del inicio de la pandemia, periodo 2010-2019

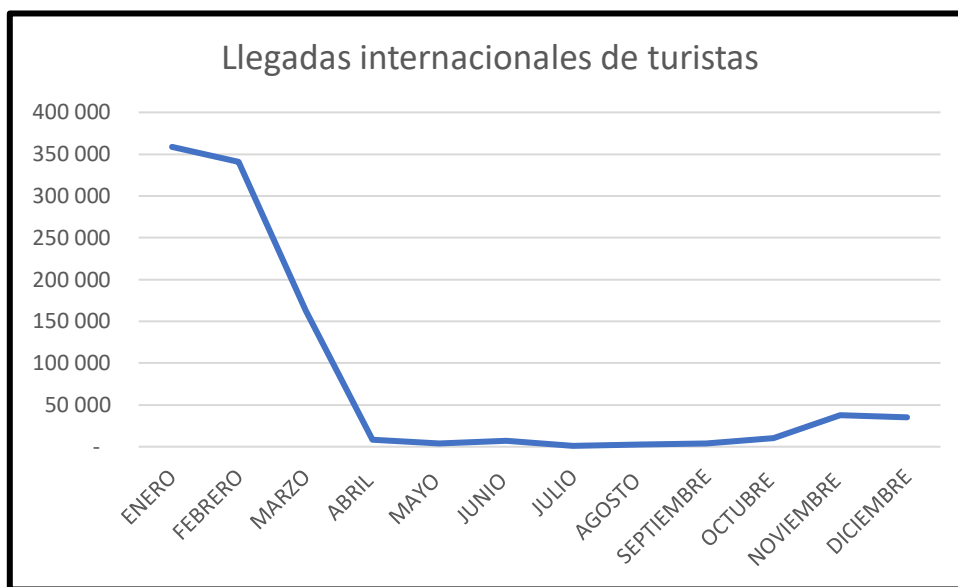
Costa Rica es un destino privilegiado en cuanto a la oferta turística. El gozar de destinos de playa y montaña con relativa cercanía es un potenciador comercial que con el tiempo se ha sabido desarrollar, además de la gran cantidad de áreas protegidas y parques nacionales del cual es acreedor, lo cual aunado a una movilización a nivel mundial de un turismo más verde y sostenible, ha sido de gran provecho para el país. No obstante, durante la pandemia vivida el sector fue uno de los más afectados al existir cierre de fronteras, así como la cancelación de miles de vuelos internacionales, que frenaron por completo la entrada de turistas al país.

Las medidas sanitarias empleadas por el gobierno en su intento por frenar el contagio impactaron muchísimos sectores como hotelería, restaurantes, turismo, aviación y demás formas de transporte, así como la manufactura debido al cese de actividades no esenciales, y con ello los efectos de las cadenas de suministro. Según datos del BCCR (2016), el turismo significaba para el país un 6.3% del PIB, datos que desde la fecha avanzaban en un crecimiento constante.

Por otro lado, el cierre de fronteras fue un quiebre económico increíble para el sector turismo. De acuerdo con datos e información del ICT (2019), la entrada de turistas sufrió una caída abrupta, dado que en ese momento era la medida sanitaria para frenar los contagios y poner la salud por encima de muchos factores económicos que envuelven a un país. El ingreso de turistas pasó de 341 008 en febrero 2020 a 8342 en abril del mismo año, y se tenía previsto en el mes de abril un incremento, dado que en el 2019 se registró un ingreso de 262 016 turistas, una cifra importante para el sector (ver Figura 7).

Figura 7

Llegada de Turistas Internacionales a Costa Rica, Enero a Diciembre 2020



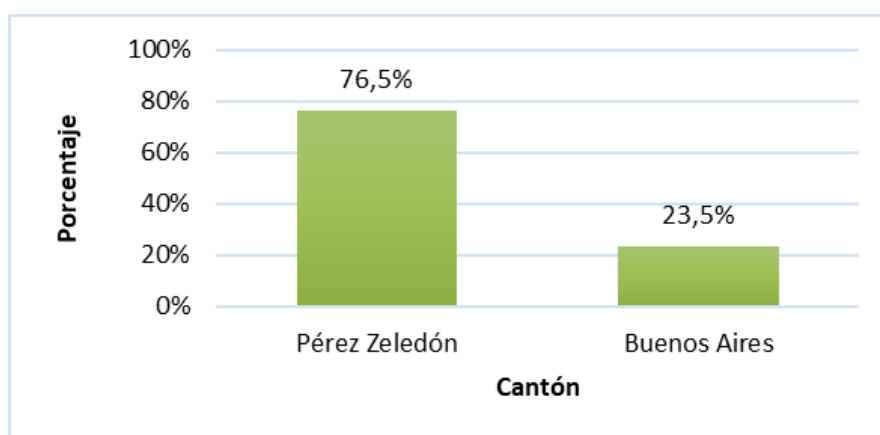
Nota. Elaboración propia con datos obtenidos del ICT.

En la Región Brunca se destacan diversas actividades económicas que generan prosperidad, entre ellas encontramos diversos cultivos como lo es el café con 25132 hectáreas, la palma africana, ganadería, cultivo de bananos. También es una zona que ha desarrollado el turismo como una fuente de ingreso, si bien es cierto que en cuanto al desarrollo de la infraestructura turística ha quedado un poco limitada, comparada con otras regiones, como la Chorotega y la Pacífico Central.

Se puede observar que los cantones en estudio, Pérez Zeledón y Buenos Aires, cuentan con un porcentaje de participación de 76.5% para Pérez Zeledón y 23.5% Buenos Aires, los cuales se encuentran localizados en dos provincias diferentes, que se encuentran unidas por la región (ver Figura 8). Es notorio con esto que la participación turística del primer cantón mencionado es mayor, lo cual puede deberse a varios factores, entre ellos que algunas de las empresas del cantón de Buenos Aires puede mantenerse en la informalidad, lo que hace difícil su localización; sin embargo, es sabido que este cantón no desarrolla tanto el área turística, que es una actividad que por medio de diferentes actores sociales y políticos se ha impulsado con el paso de los años.

Figura 8

Cantón en el que se Encuentra Localizada la Empresa



Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

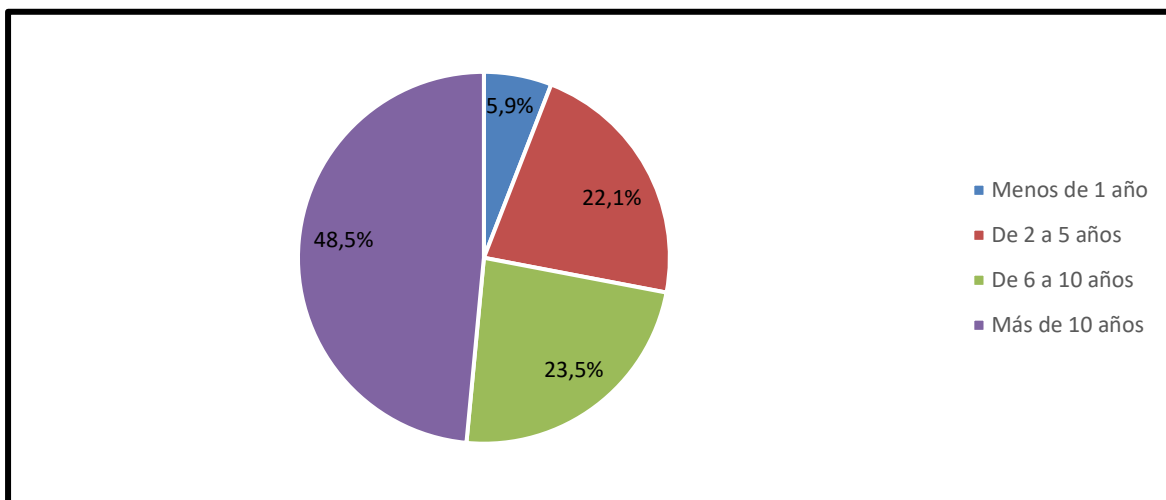
Con la aparición del COVID-19 se ha marcado un antes y un después en el sector turismo a nivel global, esto porque el virus logró trasladarse con gran rapidez a todos los países, ocasionando no solamente una crisis sanitaria, sino también económica y social. Este sector sin duda ha sido el más afectado, debido a las medidas extremas como cierres fronterizos, tanto en las aéreas terrestres como marítimas, creando así gran problemática a toda la población que depende de estos servicios para cubrir sus necesidades básicas. La gran realidad del mercado turístico ha sido complicada, ya que se enfrentó a escenarios complejos como, por ejemplo, poder ganarse nuevamente la confianza del visitante, también lograr de nuevo la motivación en las personas para que realicen actividades turísticas, tanto a nivel internacional como nacional y adoptar además gran cantidad de protocolos sanitarios en sus objetivos del día a día.

Se muestra a continuación la antigüedad de las empresas turísticas de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, esto demuestra en parte la madurez del mercado para hacer frente los desafíos que se presenten, dada la experiencia. De las empresas entrevistadas, el 48% tienen más de 10 años, el 23,5% se encuentra entre 6 a 10 años, dando un porcentaje alto a empresas en el sector con experiencia y conocimiento. El 22,1% representa a las que se encuentran en el mercado de 2 a 5 años y con el índice más bajo se encuentran las empresas con menos de un año, viéndose representada con un 5,9%. Las empresas más antiguas podrían

ser las que enfrenten las crisis con una estructura distinta por la pericia en el sector. En este sentido se observa que el 48,5 % de las empresas tienen más de 10 años de operar, lo cual permite evidenciar que se tratan de empresas maduras, ya constituidas en un mercado competitivo, y de igual manera, en estos casos ya se cuenta con la fidelidad de los clientes (ver Figura 9).

Figura 9

Años de Existencia en el Mercado de la Empresa Entrevistada

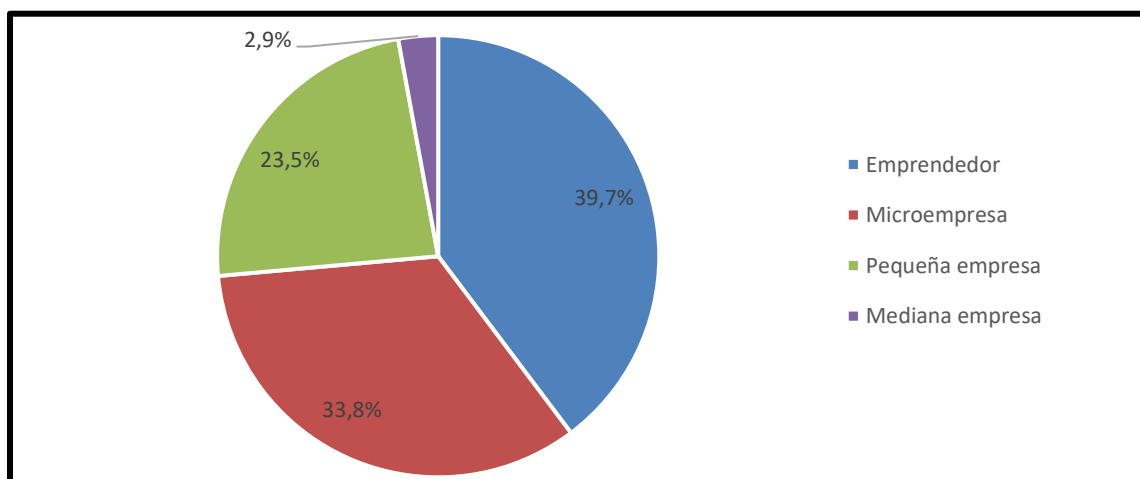


Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Se detalla a continuación el tamaño de la empresa por números de colaboradores que emplea. De acuerdo con la información establecida por PYME (2021), las microempresas tienen de 1 a 10 dependientes, las pequeñas de 11 a 35, medianas de 36 a 100, y no dejando de lado a los emprendedores que en su mayoría son familias que han tomado una idea de negocio de turismo y la han empezado a desarrollar. Se puede evidenciar por el gráfico que predominan los emprendedores con 39,5%, microempresas 33,8%, no dejando de lado a las pequeñas empresas con un 23,5%, lo cual evidencia que el mercado de turismo en los dos cantones se desarrolla en su mayoría por organizaciones sumamente pequeñas que se han abierto camino a base de ideas que en su momento fueron solo una travesía para la generación de recursos económicos. El tamaño de estas define mucho el tipo de turismo que se practica en la zona, la mayoría terminan empleando a familiares o vecinos, logrando encadenamientos productivos en la zona donde se ubican (ver Figura 10).

Figura 10.

Categoría de la Empresa según la Cantidad de Colaboradores

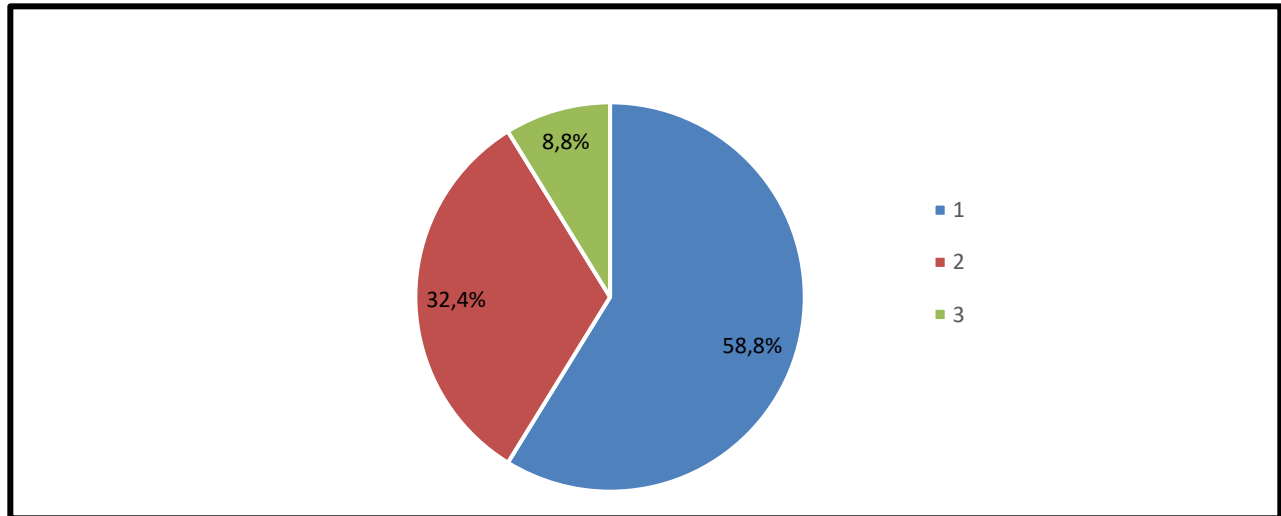


Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

En cuanto a la cantidad de personas que han manejado las empresas, la estabilidad administrativa es evidente dado que solo el 8.8% ha tenido tres administradores en los últimos cinco años, evidenciado así que al ser pequeñas la administración debe ser preocupada y comprometida por el proceso de visibilizarse en el mercado; la continuidad demuestra madurez ante los procesos de articulación de las diferentes áreas comerciales de cada una. Se puede observar que el 58, 8% de las empresas poseen solamente un administrador en los últimos cinco años, lo cual es una evidencia de la solidez administrativa en ellas, y se nota que el área administrativa representa uno de los mejores pilares de una organización, para que su conducción se torne eficiente (ver Figura 11).

Figura 11

Porcentaje de Administradores o Gerentes que ha Tenido la Empresa en los últimos 5 Años

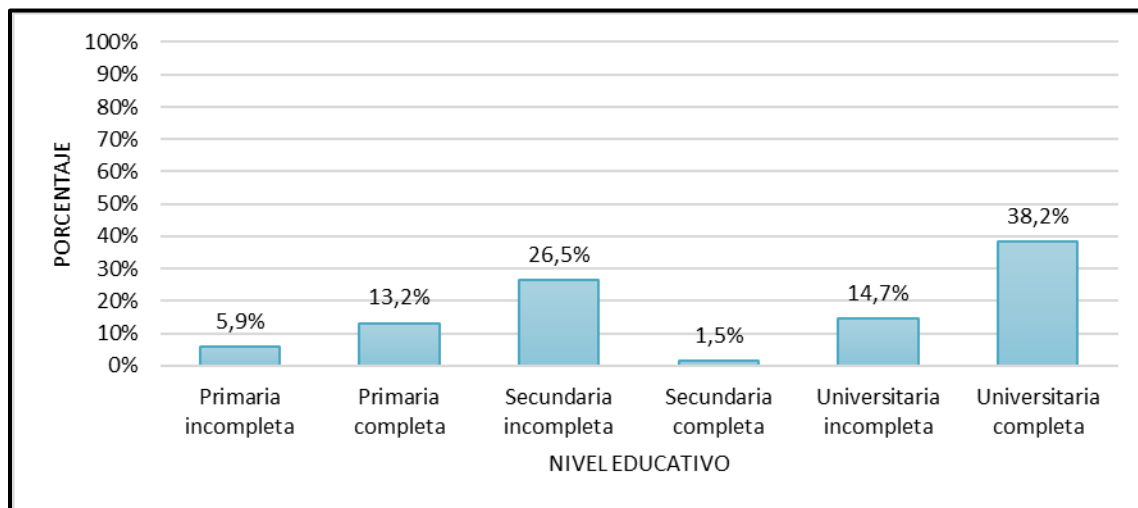


Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Un aspecto muy importante y necesario de recalcar es el nivel de escolaridad de la persona encargada de la empresa, la cual brinda las herramientas intelectuales y conocimiento teórico para poder enfrentar la administración de manera progresiva. Se evidencia que el 5,9% tienen la primaria incompleta, posiblemente son personas con una visión de negocio muy clara y que lograron establecerse en el mercado con esfuerzo y dedicación; el 13,2% primaria completa, 26,5% secundaria incompleta, 1,5% secundaria incompleta, 14,7% universidad incompleta y el 38,2% universidad completa; este último porcentaje es elevado, a pesar de que en la zona en estudio es muy regular que las personas no terminen sus estudios (ver Figura 12). Contar con un grado universitario brinda las herramientas académicas y técnicas para hacer frente a la administración turística. Tomando en cuenta que las personas entrevistadas en su mayoría fueron el propietario o gerente administrador, nos deja saber que la preparación académica es óptima para el manejo del negocio.

Figura 12

Nivel Educativo de la Persona a cargo de la Empresa



Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Al realizar una relación entre los años de servicio y el nivel académico del administrador, el incremento de este último factor de acuerdo con las empresas con más de diez años de operar presenta un mayor porcentaje de miembros con preparación académica de un 22,1% universitaria completa, en relación con la Figura 9 que indica que el 48,2% de las empresas encuestadas, tiene de más de diez años de operar (ver Tabla 13).

Tabla 13

Nivel Académico de la Persona a cargo Según los Años de Existencia de la Empresa (Porcentajes)

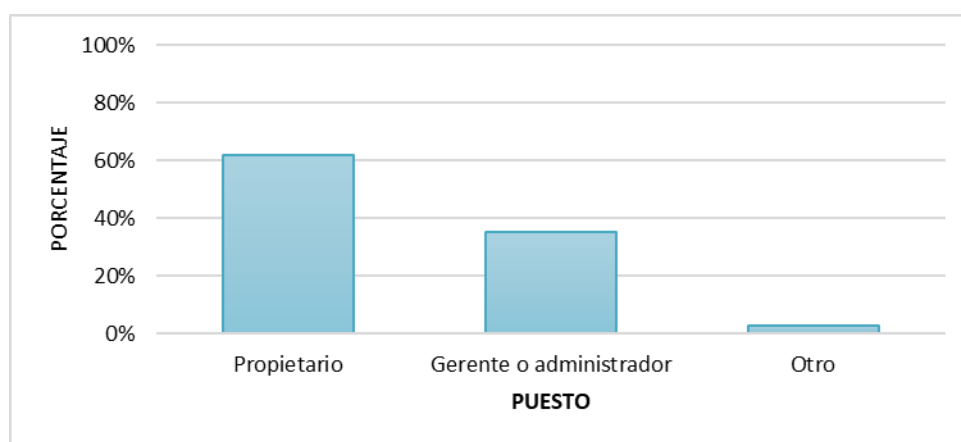
Años de existencia	Nivel académico					
	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Universitaria incompleta	Universitaria completa
Menos de 1 año	2,9	-	1,5	-	-	1,5
De 2 a 5 años	-	5,9	5,9	-	2,9	7,4
De 6 a 10 años	-	1,5	10,3	1,5	2,9	7,4
Más de 10 años	2,9	5,9	8,8	-	8,8	22,1
Total	5,9	13,2	26,5	1,5	14,7	38,2

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Asimismo, con el objetivo de tener un panorama general establecido con respecto a las personas entrevistadas y su relación con la empresa, de acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario realizado, se puede observar que el 61,8% de los entrevistados corresponde a los propietarios de los negocios; con ello se evidencia que los resultados obtenidos se encuentran apegados a una realidad de estos. El 35,3% de los entrevistados corresponde al puesto de administrador o gerente y un 2,9% a otros puestos (ver Figura 13).

Figura 13

Puesto que Ejerce la Persona Entrevistada dentro de la Empresa



Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Cuando se relaciona el tiempo de funcionamiento de las empresas se obtiene que mayoritariamente las empresas tienen de operar más de diez años (48,5%), lo cual es coincidente con la información obtenida. Este rubro, de más de diez años, se encuentra dentro de la categoría de pequeña empresa un 17,6%, y dentro de la categoría de emprendedor un 14,7%. Así mismo la categoría de mediana empresa muestra un porcentaje de 2,9% (ver Tabla 14).

Tabla 14*Años de Existencia según la Categoría de la Empresa (Porcentajes)*

Categoría	Años de existencia				Total
	Menos de 1 año	De 2 a 5 años	De 6 a 10 años	Más de 10 años	
Emprendedor	2,9	13,2	8,8	14,7	39,7
Microempresa	2,9	7,4	10,3	13,2	33,8
Pequeña empresa	-	1,5	4,4	17,6	23,5
Mediana empresa	-	-	-	2,9	2,9
Total	5,9	22,1	23,5	48,5	100

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

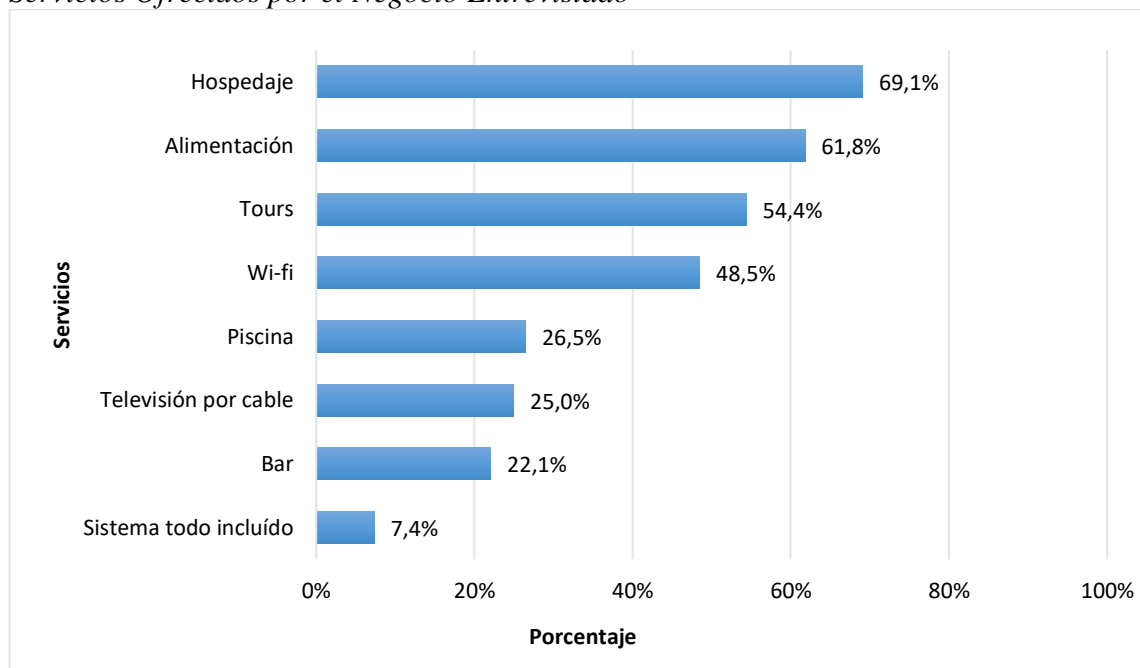
4.1.2. Condiciones de mercado del sector turismo a partir de la aparición de la pandemia del COVID-19 a nivel internacional, nacional y regional

Para considerar las condiciones del mercado del turismo es importante que se realice una evaluación exhaustiva de cuáles son los servicios más importantes que se deben ofrecer y brindar a los visitantes. Con respecto al hospedaje, el centro turístico y demás atractivos que las empresas están ofreciendo, en el siguiente gráfico se muestran, según las encuestas realizadas, los servicios que ofrecen las empresas del sector de Pérez Zeledón y Buenos Aires a las personas que los visitan. El principal servicio es el hospedaje y la alimentación, junto con los tours, el acceso al wifi, las piscinas y la televisión por cable, los bares y restaurantes. Es importante notar que el sistema todo incluido es un servicio poco ofrecido en la zona, dadas las condiciones del mercado. Y puesto que no es un sistema que no se brinde del todo, se destacan los servicios que se ofrecen dirigidos a la actividad turística: un 69,1 % a hospedaje, un 61,8% a brinda servicios de alimentación, un 54,4% brinda servicios de tours (ver Figura 14).

No obstante, la modalidad todo incluido no se deja de señalar dentro de los servicios que puede ofrecer una empresa, creando así articulaciones que puedan brindar con las demás organizaciones.

Figura 14

Servicios Ofrecidos por el Negocio Entrevistado

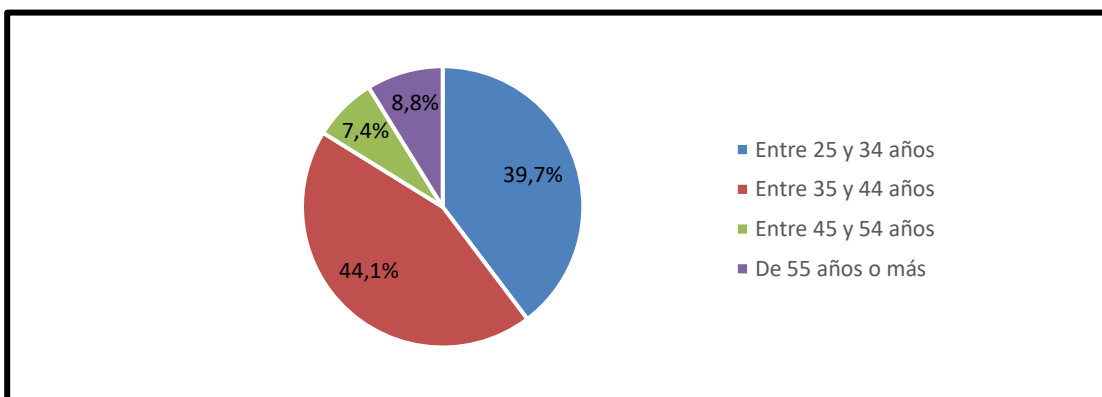


Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Se muestra a continuación el rango de edad de los turistas que visitan los negocios de Pérez Zeledón y Buenos Aires. El 44,1% está entre los 35 y 44 años y un 39,7% entre los 25 y 34 años, los cuales son los rangos mayoritarios. Esto demuestra que la madurez financiera de las personas visitantes de los centros turísticos es muy importante. Son personas ya establecidas económicamente que cuentan con un trabajo, pero además de eso toman el turismo como parte de su recreación y esparcimiento. No obstante, hay un sector que también tiene participación y son las personas mayores de 55 años que pueden generar una visita más prolongada en la zona, dado que son personas que podrían no estar laborando posiblemente o que son jubiladas, que tienen un ingreso establecido y que tengan como meta generar más experiencias de vida, mediante el descanso y vacacionar en diferentes países (ver Figura 15).

Figura 15

Rango de Edad de la Mayoría de los Turistas que Visitan el Negocio

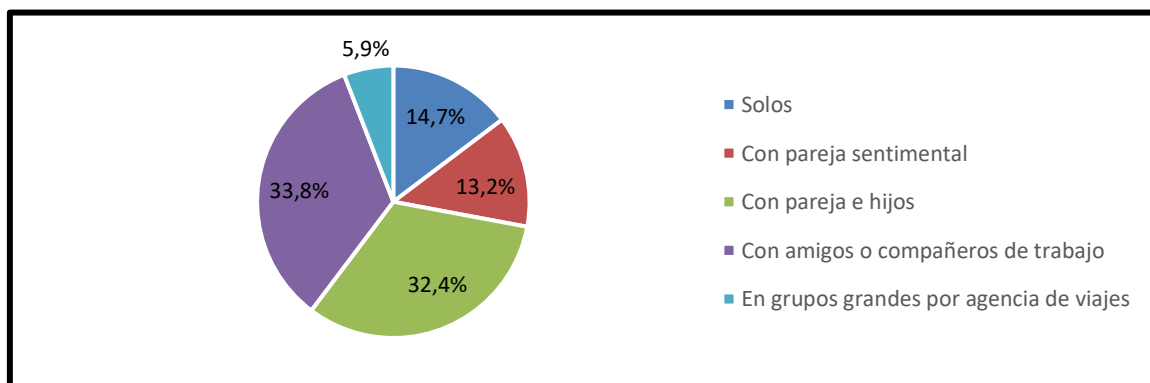


Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

En enlace con la figura anterior, se toman en cuenta los rangos de edades y, con la siguiente información, se consideran las preferencias o cómo viajan las personas. Se puede notar que la mayoría de las de las personas que viajan lo hacen con amigos o compañeros de trabajo o con parejas e hijos, lo cual evidencia que la frecuencia de viaje se da de una manera familiar. No obstante, las personas que viajan solas, que representan el 14,7%, que es un porcentaje elevado, también demuestra que pueden ser parte del mercado del turismo local o del mismo modo que sean personas que deben hacerlo por motivos laborales, generando de esta manera un ingreso. Las personas que lo hacen con su pareja sentimental, ya sean esposos o novios corresponde a un 13,2% de los visitantes de la zona (ver Figura 16).

Figura 16

Condición en la que Viajan los Turistas que Visitan el Negocio



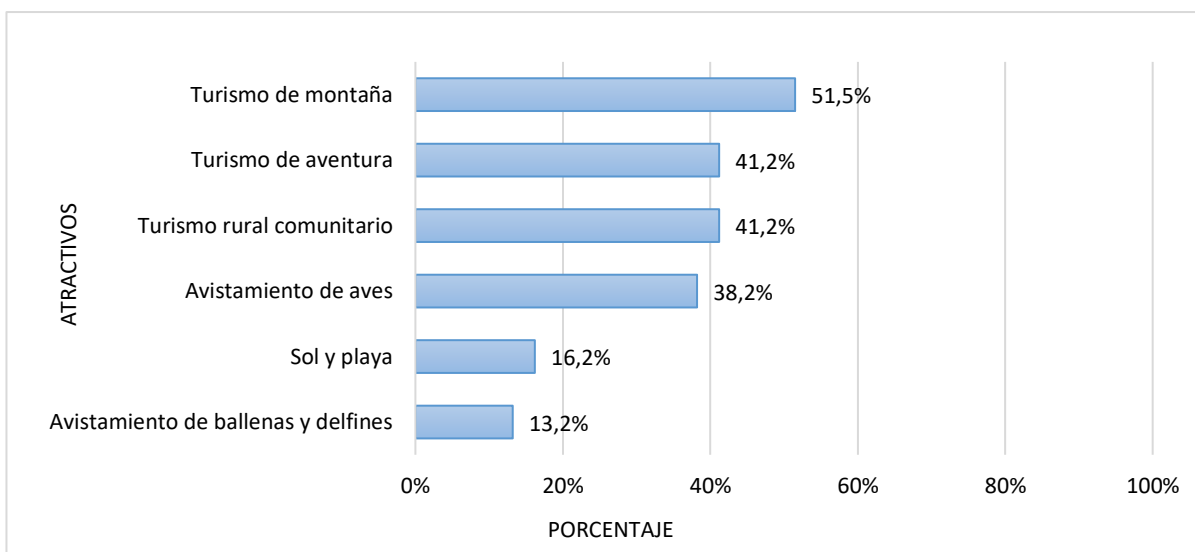
Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Las oportunidades de desarrollo de la actividad turística dependen mucho de los atractivos de la región. De ahí se derivan todos los negocios. En cuanto se puedan desarrollar en las diversas localidades se encuentran como principales atractivos, el turismo de montaña, el de aventura, el comunitario, el avistamiento de aves, que ha sido muy promocionado a través del tiempo, las aventuras de sol y playa al encontrarse más que todo en Pérez Zeledón, a 45 minutos de la zona de Dominical y Uvita donde se puede avistar los delfines y otros atractivos. El 51% de los negocios se enfocan en el turismo de montaña, riqueza esencial para la zona de Buenos Aires y Pérez Zeledón (ver Figura 17). Es necesario explotar de manera racional los recursos con los que se cuentan para generar crecimiento económico.

En el caso de Pérez Zeledón, el disponer de cataratas que son áreas de gran belleza y que cuentan con zonas protegidas, genera un atractivo turístico, también de personas que les guste el avistamiento de aves, generando un complemento entre las diferentes actividades que se pueden desarrollar en los cantones mencionados anteriormente.

Figura 17

Principales Atractivos de la Región para Turistas que Visitan el Negocio



Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Se detalla a continuación la relación entre la edad de los turistas con los atractivos ofrecidos por las empresas en estudio (ver Tabla 15).

Tabla 15

Rango de Edad de los Turistas que Visitan el Negocio según los Atractivos Turísticos que Ofrecen (Porcentajes)

Atractivos	Rango de edad				Total
	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 54 años	De 55 años o más	
Sol y playa	5	6	0	0	11
Turismo de aventura	14	8	2	4	28
Avistamiento de ballenas y delfines	2	5	0	2	9
Avistamiento de aves	8	15	2	1	26
Turismo rural comunitario	10	12	4	2	28
Turismo de montaña	15	17	3	0	35
Total	54	63	11	9	137

Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

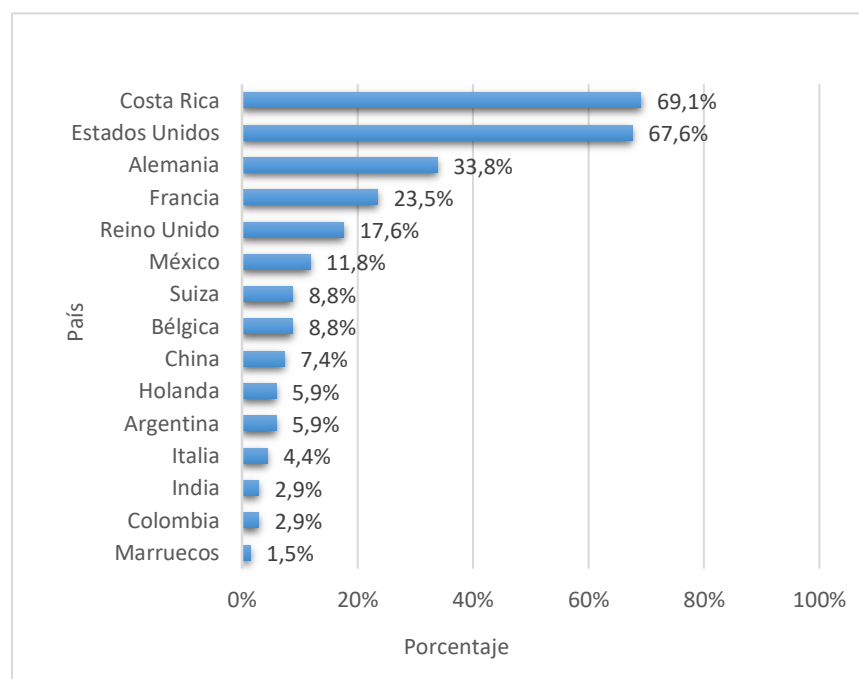
De acuerdo con la Tabla 15, se puede observar que en conjunto la edad promedio de los turistas que visitan a los cantones objeto de estudio oscila entre los 25 y 44 años, los cuales representan el 84,4 % de los visitantes, por lo tanto se concluye que son relativamente jóvenes quienes realizan turismo, por lo que se podría suponer que poseen condiciones de mayor facilidad de acceso a los diferentes atractivos y actividades de la oferta turística de estos cantones, como son senderismo, turismo de montaña, de aventura, avistamiento de aves, ballenas, delfines y disfrutar de las bellas playas o cualquier otro tipo de actividad física que sea de gran gusto para todas aquellas personas dentro de estas edades. Además, crear enfoques como promociones en la web u otros canales de comercialización es de gran provecho, debido a que prevalece la visitación de las personas jóvenes y son estas quienes hacen más uso de la tecnología.

El turismo en Costa Rica es una de las áreas con mayor crecimiento y expansión durante los últimos años y es evidente cuando se empiezan a notar las cifras de ingresos de los diferentes turistas al país. Además, se puede observar la procedencia al realizar sus diferentes actividades en nuestro país, los cuales mayoritariamente tienen nacionalidad de Estados Unidos, Nicaragua y Canadá. El hecho de que el país cuente con tantas áreas de bosque

protegidas, con parques nacionales y áreas silvestres, las cuales pueden ser visitadas por las diferentes personas, tanto nacionales como internacionales, genera un atractivo incomparable para la región centroamericana, poniendo en ventaja turística nuestra región. Por otro lado, y no menos importante, el contar con bosques que han sido declarados Patrimonio Mundial genera un descubrimiento a nivel mundial de cómo se manejan los recursos naturales en el país, y específicamente para la zona de Pérez Zeledón y Buenos Aires se puede apreciar que los visitantes que mayormente son de nacionalidad costarricense representan un 69,1%; además, están los estadounidenses que representan el 67,6% y Alemania, que no se queda atrás con un 33,8%. Esto demuestra que el turismo nacional donde el cliente interno se puede atender en la zona es también un potencial para las áreas turísticas. Es muy importante notar que Estados Unidos y Alemania son parte también de estos resultados que permiten conocer el movimiento de los turistas en las diferentes zonas (ver Figura 18).

Figura 18

Principales Países de Procedencia de los Turistas que Visitan el Negocio



Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

En relación a los países cuya preferencia son las atracciones turísticas que se desarrollan en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires, se pueden observar que

mayoritariamente los rangos de edad oscilan entre 25 años y 44 años, siendo turistas en su mayoría costarricenses y extranjeros provenientes de Estados Unidos, dato que es significativo al planear por parte de la empresa, los medios de contacto para atraer clientes. Por otro lado, las personas que se encuentran en un rango de 25 a 34 años, en su mayoría son personas que les gusta aventurarse y conocer nuevos lugares (ver Tabla 16).

Tabla 16

Rango de edad de los Turistas que Visitan el Negocio según su País de Procedencia (Porcentajes)

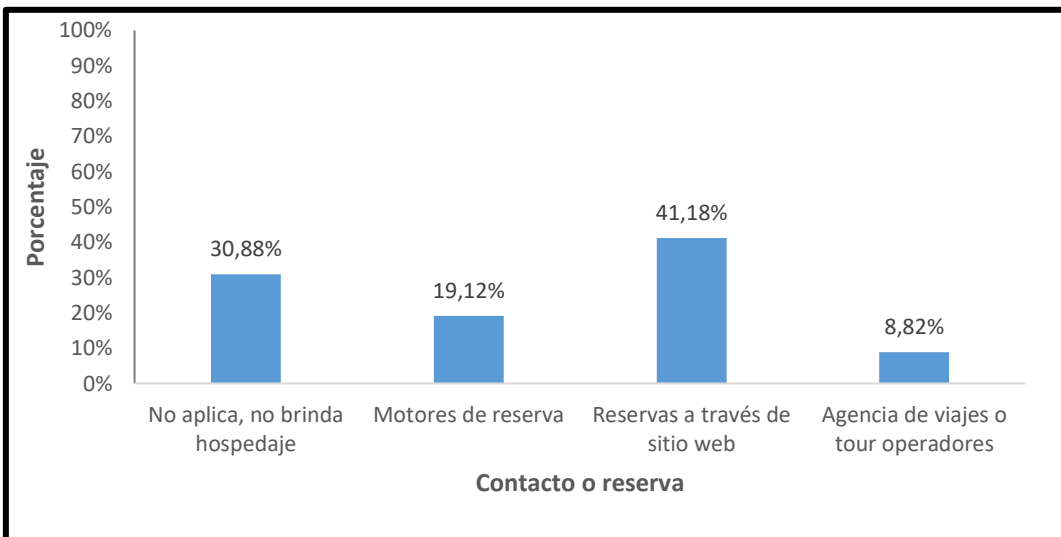
País	Rango de edad				Total
	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 54 años	De 55 años o más	
Estados Unidos	9,7	10,8	2,2	2,2	24,9
México	1,6	2,2	0,5	-	4,3
Argentina	0,5	1,1	0,5	-	2,2
Colombia	-	1,1	-	-	1,1
Alemania	4,3	6,5	-	1,6	12,4
Francia	2,7	5,4	-	0,5	8,6
Bélgica	2,2	0,5	-	0,5	3,2
Italia	1,1	0,5	-	-	1,6
Suiza	1,6	1,1	-	0,5	3,2
Holanda	1,6	0,5	-	-	2,2
China	1,6	1,1	-	-	2,7
Reino Unido	1,6	2,7	-	2,2	6,5
India	0,5	0,5	-	-	1,1
Marruecos	-	-	-	0,5	0,5
Costa Rica	10,3	10,8	2,7	1,6	25,4
Total	39,5	44,9	5,9	9,7	100

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Uno de los aspectos importantes que hay que tomar en cuenta al momento de analizar los impactos que ha tenido la pandemia por COVID 19 en el sector turismo para las zonas de Pérez Zeledón y Buenos Aires, es el medio de contacto o reserva que el negocio brinda con sus clientes. Las reservas que se hacen a través de los sitios web representan un 41,18%, mientras que los motores de reserva representan el 19,12% (ver Figura 19). Esto demuestra que el acceso a Internet o el medio que tienen las empresas al tener su página en determinados lugares puede generarle una mayor promoción a nivel mundial de lo que se ofrece en la zona.

Figura 19

Medio de Contacto o Reserva de Negocios que Brindan Hospedaje

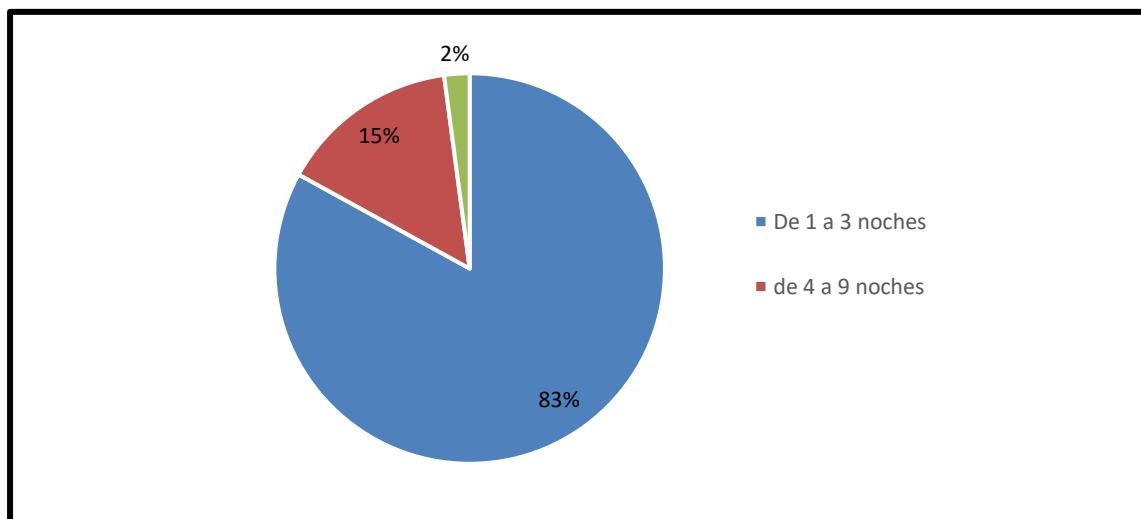


Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Otro dato muy importante es la cantidad de noches que se hospedan las personas, mediante reservas en los lugares. El 83% de estas personas se hospedan de una a tres noches en promedio, lo cual es un indicador del nivel de satisfacción y lo que se puede ofrecer en la zona, por lo que una forma de aumentar el promedio de noches en las que se hospedan los turistas podría ser mediante promociones, ofertas o paquetes de hospedaje que le permitan el mayor aprovechamiento de una experiencia única de vivir, sentir, elegir y divertirse, enfocado más a los sentimientos y las sensaciones de los turistas, y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas, por lo que es importante brindar información personalizada, la cual aporte valor haciendo encadenamientos productivos con los diferentes emprendimientos que se pueden encontrar en las zonas. Esta situación se evidencia a continuación, donde se representa el tiempo de alojamiento requerido (ver Figura 20).

Figura 20

Promedio de Noches que se Hospedan los Turistas en el Negocio (Porcentaje sobre los Negocios que Brindan Hospedaje)



Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

4.1.3 Impacto en las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires ocasionado por la crisis por la pandemia del COVID-19.

El siguiente apartado permite determinar los diferentes impactos que ha tenido el sector turismo, en los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires en cuanto a la crisis que afectó al país entero en su producción y en el ingreso de turistas debido a su cierre de fronteras, lo cual produjo un desastre total en la actividad turística.

También esta sección busca destacar de manera general el impacto que han sufrido las empresas en diferentes niveles, tales como inversiones, fijación de precios, ingresos, cantidad de personal u otros, para visualizar de manera introductoria la relación entre los diferentes tipos de impactos respecto al empleo según su categoría de empresa y la antigüedad de estas, para abordar su grado de afectación de manera más precisa dentro de cada apartado correspondiente, por lo que mediante el cuestionario aplicado se logró identificar la evolución del empleo en las empresas del sector turístico de los cantones en estudio (ver Tabla 17).

Tabla 17

Porcentaje del Nivel de Impacto Recibido por el Negocio según el Área debido a la Crisis por el COVID-19

Áreas de impacto	Nivel de impacto					
	No impactó	Muy poco impacto	Poco impacto	Moderado impacto	Alto impacto	Muy alto impacto
Nivel de ingresos	10,3	7,4	1,5	22,1	29,4	29,4
Nivel de rentabilidad	10,3	5,9	1,5	32,4	25,0	25,0
Nivel de liquidez	8,8	8,8	7,4	26,5	30,9	17,6
Inversiones	14,7	4,4	14,7	17,6	29,4	19,1
Puntualidad con los pagos a proveedores y entidades financieras	26,5	14,7	8,8	19,1	16,2	14,7
Cantidad de personal	20,6	14,7	8,8	13,2	22,1	20,6
Forma en que fijan los precios	19,1	5,9	19,1	27,9	16,2	11,8

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Al realizar un exhaustivo análisis sobre el impacto sufrido en torno a la condición de las empresas debido a la pandemia, se puede observar que los ingresos se vieron afectados considerablemente, su impacto fue muy alto con un 29,4%, situación que vino a repercutir en temas como reducciones o suspensiones forzosas de personal, retraso en los pagos a proveedores e instituciones financieras, sus inversiones también colapsaron y por ende su liquidez, se ve reflejado en todos los aspectos de la empresa, a la cual impactó considerablemente en su quehacer. Lo anterior, aunado a las medidas que impone el gobierno con el fin de minimizar los riesgos de contagio, entre las que destaca una restricción vehicular en horas de la noche, después del 17 de octubre del 2020, así como el cierre de las playas entre otros. Los datos que se observan en la Tabla 17 son muy alarmantes, reflejo de la fuerza con que la pandemia golpeo la economía en el sector turismo en Pérez Zeledón y Buenos Aires, y es lógico pensar ante la disminución de clientes y el descenso de sus ventas, por ende, se ha obtenido resultados que demandan de mayor atención.

4.2. Impactos producidos por la pandemia del COVID-19 en el nivel de empleo de las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

El sector terciario es aquel que contempla todas aquellas actividades no transformadoras de bienes materiales, más bien se encarga de brindar servicios para satisfacer las necesidades de la población, en este caso en particular se hace referencia al turismo y actividades asociadas, un ejemplo de ello son las agencias de viajes, los hoteles, el transporte u

otros, en diversos cantones donde es posible encontrar restaurantes, atractivos turísticos como playas, disfrutar del avistamiento de aves y hermosas especies marinas.

4.2.1 Evolución del empleo por actividades asociadas al sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires antes y durante la crisis por la pandemia COVID-19

En este apartado se puede ver el impacto que ocasionó la pandemia de COVID-19 al sector laboral en la zona de Pérez Zeledón y Buenos Aires, así como las estrategias en este sentido desarrolladas por los patronos.

El impacto ocasionado en todas las áreas económicas de la organización y la mano de obra no fue la excepción, los patronos tuvieron que acudir a los recursos legales para poder mantenerse en el mercado, por ello el impacto en la población trabajadora fue grande, que muchos empresarios tuvieron que enviar a sus trabajadores a teletrabajo por lo menos en los puestos que así se permitía. Sin embargo, en el sector turismo se requiere mayor atención presencial lo que implica que no se puedan tener personal en teletrabajo en este sector. En promedio el 4,4% de las empresas se vieron forzadas a reducir la jornada laboral, y un 11,8% de las empresas debió reducir su personal, lo que implica que estos porcentajes bastante altos impactaron en la economía de la zona dado que el 38,2% eran trabajadores oriundos de la región (ver Tabla 8).

Tabla 18

Porcentaje Sobre la Condición del Personal en el Negocio

Condiciones	Porcentaje por condición					
	0%	20%	40%	60%	80%	100%
Personal en teletrabajo	64,7	13,2	4,4	8,8	4,4	4,4
Personal con reducción de jornada	39,7	17,6	8,8	11,8	10,3	11,8
Reducción de personal	54,4	13,2	11,8	7,4	5,9	7,4
Personal oriundo del distrito	26,5	8,8	11,8	4,4	10,3	38,2

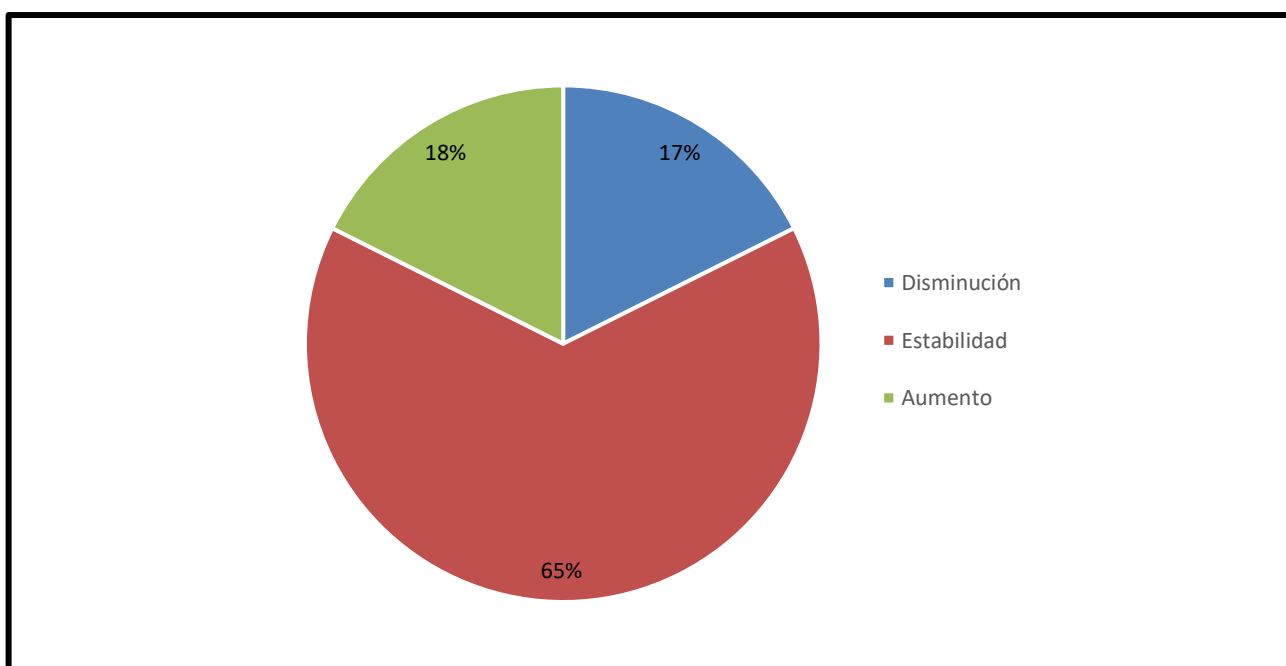
Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Al analizar el impacto del personal en las regiones frente a la crisis de COVID-19 se puede observar un dato interesante donde las empresas se mantuvieron estables en un 65% de estas con respecto a la cantidad de personal, es decir, no despidieron empleados, sin embargo,

parece que muchos de ellos se encontraban con reducción de jornada o con suspensión de contratos de trabajo. Además, tuvo una disminución promedio del 35% debido a la reducción en la capacidad operativa impuesta por el Ministerio de Salud para mitigar los contagios en las organizaciones; fue sin duda un área altamente impactada. Sin embargo, hay un dato que parece extraño y es con respecto a un 18% de las empresas que más bien aumentaron su planilla laboral, pudiendo ser la contratación de personal en teletrabajo, dado que este aspecto se incrementó considerablemente en relación con otros años (ver Figura 21).

Figura 21

Expectativa sobre la Cantidad de Personal que Labora en el Negocio para el Año 2021



Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Cuando se le pregunta a los entrevistados con respecto a las decisiones que tuvieron que tomar con el personal que tenían a cargo en los momentos más difíciles de la pandemia, indicaron, en un 50%, que no es probable que reduzcan la jornada laboral, y un porcentaje pequeño coincidente con las figuras anteriores, de que es muy probable dicha reducción. Idéntica situación sucede con el tema de salarios y el recorte de personal, los propietarios de los centros de trabajo se oponen a sacrificar aún más a la población laboral la cual ya fue afectada por la pandemia. Estos resultados se mantienen con una expectativa positiva, para

mejorar en años venideros la situación turística, por las reaperturas graduales y la vacunación masiva de toda la población (ver Tabla 19).

Tabla 19

Decisiones que puede Tomar el Negocio sobre el Personal Activo que se Encuentra Laborando (Porcentajes)

Decisiones	Expectativas sobre personal				
	Nada probable	Poco probable	Igualmente, probable	Probable	Muy probable
Reduzca jornada laboral	50,0	14,7	19,1	8,8	7,4
Reducción de salarios	52,9	17,6	19,1	4,4	5,9
Recorte de personal	51,5	17,6	19,1	4,4	7,4

Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Es importante anotar que la mayoría de las empresas resultan ser de procedencia familiar, lo que significa que posiblemente estas reducciones o despidos tuvieran un impacto aun mayor al haber un vínculo afectivo con las personas que laboran en la empresa y por ello se muestren estos resultados en las encuestas.

4.3. Acciones y estrategias implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones Pérez Zeledón y Buenos Aires para afrontar los efectos de la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19

En Costa Rica el sector turístico reaccionó muy rápidamente para ofrecer condiciones habilitantes que permitieran una reapertura segura del turismo, con la implementación de diferentes medidas, protocolos de seguridad e higiene, la promoción y comercialización del turismo y la creación de burbujas de viaje. Se ha detectado la necesidad urgente de reabrir el turismo de una manera responsable, segura, coordinada y sin problemas, a medida que se eliminan las restricciones de viaje, por lo que las empresas poseen diversas estrategias para hacer esto posible.

4.3.1 Estrategias implementadas por las empresas relacionadas a la actividad turística de los cantones Pérez Zeledón y Buenos Aires para afrontar los efectos de la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.

Hablar de las estrategias que fueron implementadas en las empresas específicamente del sector turismo en Pérez Zeledón y Buenos Aires, permitirá en este apartado hacer un recorrido por el cumplimiento de las instrucciones procedentes por las autoridades nacionales e internacionales para mitigar los efectos negativos de la pandemia e incentivar la reactivación económica.

4.3.2 Medidas implementadas por las empresas relacionadas a la actividad turística de los cantones Pérez Zeledón y Buenos Aires, para afrontar la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19

Al consultarle a las empresas turísticas por las acciones implementadas durante la pandemia para evitar el contagio del COVID-19, se observa que se implementaron únicamente algunas de las medidas recomendadas por las autoridades, entre ellas: protección adecuada al ingresar al establecimiento (uso de mascarillas, caretas y otros) obtuvo el promedio más alto de implementación, es decir un 8,8% de 10, lo que significó que, del total de las empresas encuestadas, casi la totalidad de ellas implementaron esta acción para prevenir contagios durante el desarrollo de su actividad empresarial. Por otra parte, la medida de mayor limpieza en las áreas obtuvo un promedio de 4,4 mostrando que empresas cumplieron a cabalidad con esta medida. Además, el distanciamiento de 1,8 metros por persona y colocación de alcohol en gel en lugares de mayor afluencia ambas medidas obtuvieron un promedio de 5,9 en su grado de implementación. Las medidas rotulación e indicaciones de prevención y reducción porcentual de la capacidad fueron también implementadas, reflejando promedios del 5,9% y 4,4 % respectivamente. Finalmente, la otra medida implementada por las empresas en estudio con un promedio de 5,9% fue la toma de la temperatura, la cual fue llevada a cabo, y lo cierto del caso es que esta última acción resulta una buena medida para detectar personas contagiadas con COVID-19, aunque es importante aclarar que no todos los casos de COVID-19 desarrollan la sintomatología de fiebre, pero es uno de los síntomas más prevalentes (ver Tabla 20).

Tabla 20

Porcentaje del Nivel de Implementación por parte del Negocio de Medidas de Acción Impuestas por el Ministerio de Salud para Evitar el Contagio de COVID-19

Medidas de precaución ante el Covid-19	Nivel de implementación					
	Muy poca implementación	Poca implementación	Mediana implementación	Alta implementación	Completamente implementado	No lo ha implementado
Toma de temperatura	8,8	4,4	2,9	5,9	58,8	19,1
Mayor limpieza de las áreas	1,5	1,5	4,4	4,4	82,4	5,9
Protección adecuada al ingresar	2,9	1,5	2,9	8,8	79,4	4,4
Reducción porcentual de la capacidad	-	5,9	17,6	4,4	63,2	8,8
Rotulación e indicaciones de prevención	4,4	4,4	5,9	5,9	72,1	7,4
Colocación de alcohol en gel en lugares con mayor afluencia	4,4	2,9	4,4	5,9	77,9	4,4
Distanciamiento de 1.8 metros por persona	2,9	1,5	11,8	7,4	70,6	5,9

Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Por su parte, según el ICT (2019), en Costa Rica se creó el “Protocolo para Actividades de Hospedaje, Sector Turismo ICT-P-01” y el “Protocolo específico para la Actividad Turística Temática y Turismo Aventura ICT-P-005”, los cuales fueron elaborados por el Instituto Costarricense de Turismo, ente rector de este sector, de la mano con la Cámara Costarricense de Hoteles y empresarios hoteleros del sector privado. Estas acciones fueron dirigidas al sector turismo y subsector de hospedaje, en todo el territorio nacional, como parte de las propuestas preventivas y de mitigación dictadas por las autoridades del Ministerio de Salud como respuesta ante la alerta por COVID-19, con el fin de ofrecer el servicio de manera gradual a los clientes con al menos el 50% de la capacidad, tomando en consideración las siguientes disposiciones establecidas:

- Toma de temperatura, reducción porcentual de la capacidad, rotulación e indicaciones de prevención, colocación de alcohol en gel, distanciamiento de 1.8 metros, mayor limpieza de las áreas, protección adecuada al ingresar.
- Garantizar el acceso al suministro de agua potable, jabón antibacterial, alcohol en gel, toallas desechables o cualquier otro implemento autorizado para el secado de manos, en los espacios comunes, así como su reposición y limpieza.

- Intensificar las medidas de limpieza e higiene, en las áreas públicas, donde debe haber una persona responsable asignada por la Administración, quien se encargue de la vigilancia de superficies de alto contacto.
- La empresa debe implementar la toma de temperatura al cliente y proveedores al momento de registrarse en las instalaciones.
- Se sugiere mantener en áreas públicas dispensadores de alcohol en gel.
- La empresa debe disponer de registros diarios de la limpieza y desinfección realizada.
- Se deberá colocar en espacios visibles, los protocolos de estornudo y tos, lavado de manos, otras formas de saludar, no tocarse la cara y poblaciones en riesgo.
- Según el Decreto Ejecutivo N° 42603-S del 07 de setiembre de 2020, la empresa deberá disponer la mascarilla de uso obligatorio para todos los usuarios que requieran acceder a sus servicios dentro de sus instalaciones, esto como parte del equipo de protección personal.
- Si en el momento de atención al público se cuenta con una cantidad considerable de personas, se debe asegurar el distanciamiento físico establecido de 1.8 metros, para ello se puede demarcar el área.

4.3.3 Acciones implementadas por las empresas relacionadas a la actividad turística de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires como respuesta a la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.

Los empresarios se vieron obligados a realizar una serie de medidas para atraer a su población meta que para la presente investigación se trata de turistas que visitan las atracciones en Pérez Zeledón y Buenos Aires. En el presente apartado se establecen las medidas tomadas por las organizaciones para enfrentar las consecuencias de la pandemia COVID-19 y mantenerse en el mercado del turismo.

Las empresas encuestadas cumplieron parcialmente con las órdenes de las autoridades sanitarias, lo que lleva a una prevalencia moderada, debido a que estas instrucciones fueron creadas con el objetivo de incentivar la apertura de negocios controlados, lo que promueve la recuperación de la economía, así como también prevenir la cadena de contagio y proteger la salud de los turistas y de todos los involucrados en el centro turístico.

En Costa Rica, por su parte, se establece el “Protocolo de Actividades de Alojamiento ICT-P-01” y el “Protocolo Especial de Actividades Turísticas Temáticas y Turismo de Aventura ICT-P-005”, establecidos por el Instituto Costarricense de Turismo, de la mano de la

Cámara Costarricense de Hoteles y hoteleros del sector privado, todo dirigido a la industria turística y hotelera de las regiones del país como parte de las medidas preventivas y mitigadoras emitidas por las dependencias del Ministerio de Salud con base en la alerta por COVID-19, con el fin de prestar servicio a clientes con un volumen del 50% de aforo, teniendo en cuenta las siguientes condiciones establecidas:

Asegurar la disponibilidad de agua potable, jabón antibacterial, alcohol en gel, guantes uno a uno u otro medio de secado autorizado, área común y su renovación y limpieza

Se mejoran las medidas de limpieza e higiene en los lugares públicos, donde debe haber un responsable designado por la dirección, que se encarga de monitorear las superficies sensibles al tacto.

La empresa debe medir la temperatura del cliente y proveedores durante el registro.

Se recomienda mantener dispensadores de alcohol en gel en lugares públicos.

La empresa debe llevar un registro diario de la limpieza y desinfección que realiza.

Protocolos de estornudos y tos, lavado de manos, otros saludos, no tocarse la cara y grupos de riesgo deben ser visibles.

Según el Decreto N° 2603-S del 7 de septiembre de 2020, la empresa deberá utilizar mascarilla para todos los usuarios que necesiten acceder a sus servicios en sus instalaciones.

Si hay un número significativo de personas durante un servicio público, se debe garantizar una distancia física aprobada de 1,8 metros, para lo cual debe demarcarse el área.

4.4 Estrategias de comercialización y comunicación implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires para afrontar los efectos provocados por la pandemia del COVID-19.

En medio de la pandemia ocasionada por la COVID-19 las empresas turísticas se enfrentan al desafío más grande en su existencia, el cual se puede denominar la incertidumbre. Por tal motivo han tenido que realizar distintas estrategias de comercialización que quizás no ejecutaban anteriormente para brindar sus servicios, esto con el fin de poder superar las afectaciones que se presentan producto de la crisis sanitaria. De acuerdo con el cuestionario aplicado, se evaluaron las estrategias de comercialización que aplicaron las empresas para poder hacer frente a la pandemia por COVID-19, de las cuales resaltó el incremento de la comunicación por medio de redes sociales y medios digitales, donde se implementó en un 29,5% en promedio, seguido de un 11,8% que decidió enviar correos electrónicos a clientes

actuales y potenciales para ofrecerles sus servicios y un 11,8% en promedio, realizó llamadas telefónicas a clientes actuales y potenciales, por lo que se puede ver cómo la tecnología representa un apoyo imprescindible en la implementación de estrategias, ya que la mayoría de las empresas entrevistadas hicieron uso de medios tecnológicos para llegar a sus clientes, lo cual se refleja también en la captación de turistas jóvenes, que son quienes más utilizan las plataformas digitales (ver Tabla 21).

Tabla 21

Porcentaje del Nivel de Implementación de Estrategias del Negocio para Enfrentar la Crisis del COVID-19

Estrategias	Nivel de implementación					
	Muy poca implementación	Poca implementación	Mediana implementación	Alta implementación	Completamente implementado	No lo ha implementado
Descuentos y reducciones de precios	20,59	13,24	16,18	8,82	16,18	25,00
Paquetes con precio reducido	19,12	14,71	19,12	4,41	19,12	23,53
Sorteos	27,94	7,35	8,82	2,94	8,82	44,12
Comunicación en redes sociales y medios digitales	16,18	8,82	10,29	26,47	29,41	8,82
Publicidad en medios tradicionales	23,53	10,29	1,47	4,41	16,18	44,12
Envío de correos electrónicos a clientes actuales y potenciales	25,00	11,76	7,35	11,76	16,18	27,94
Llamadas telefónicas a clientes actuales y potenciales	26,47	8,82	11,76	11,76	13,24	27,94
Convenios con agencias de viajes y tour operadores	30,88	11,76	7,35	7,35	8,82	33,82
Ventas en línea	23,53	7,35	14,71	14,71	14,71	25,00
Enfoque en el turista nacional	11,76	8,82	4,41	27,94	38,24	8,82
Contratar una empresa de marketing	25,00	5,88	4,41	4,41	7,35	52,94

Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

La comunicación en redes sociales, el envío de correos electrónicos a clientes, llamadas telefónicas, convenios con agencias de viajes y tour operadores, así como la publicidad en medios tradicionales y de medios tecnológicos para llegar a sus clientes, lo cual se refleja también en la captación de turistas jóvenes ya que son quienes más utilizan las plataformas digitales.

4.4.1. Estrategias de comercialización implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires para afrontar los efectos provocados por la pandemia del COVID-19

La promoción puede ser una herramienta sumamente efectiva para aliviar la situación ocasionada por la pandemia en las empresas del sector turismo. Por medio de la aplicación del

cuestionario se evidenció la falta de promoción que existe dentro de los cantones en estudio, para ello es necesario la implementación de nuevas estrategias como concursos, sorteos promocionales, cupones de descuento, acciones en conjunto con otras empresas de la zona para compartir los costos de promoción y regalos directos.

El Instituto Costarricense de Turismo posee programas que incentivan este tipo de acciones, por medio del Plan de Desarrollo Turístico se busca impulsar los niveles de competitividad de la zona mediante el acompañamiento y asesoría. Con base en lo anterior promocionar destinos más competitivos es fundamental, con el fin de mejorar la situación actual producto de la pandemia.

Un estudio realizado por la Universidad Estatal a Distancia (UNED, 2020) menciona la importancia que tiene la promoción dentro de una empresa. El estudio es concluyente al centrar a la comunicación como un aliado primordial para la empresa, además es pertinente tener cuidado con los descuentos al no considerar la afectación que esta medida va a significar en los ingresos por ventas del negocio.

Por el contrario, el empresario debe enfocarse en cómo aumentar el consumo de su servicio, para ello la promoción de su local puede permitirle llegar a obtener mayores resultados, mejorar la exposición de lo que se ofrece, crear mayores y mejores espacios publicitarios y anunciar ante todos lo que su comercio es capaz de ofrecer. Siendo Pérez Zeledón y Buenos Aires, cantones que poseen atractivos potenciales ante el ser humano, el cual por sí mismo es viajero por naturaleza, hay que comunicar la existencia de estos lugares y los medios digitales son una rápida y accesible puerta a este mercado en expansión.

4.4.2 Estrategias de promoción implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires para afrontar los efectos provocados por la pandemia del COVID-19

En medio de la crisis por la pandemia de COVID-19, el turismo es un sector que ha sido golpeado y depende en cierta medida de la implementación de estrategias necesarias para sobrellevar la situación y lograr estimular en los clientes su deseo de visitarles de una manera segura; a continuación, se evidencian los principales hallazgos en materia de promoción de las empresas turísticas de los cantones en estudio

En cuanto a las principales estrategias de promoción aplicadas por las empresas turísticas Pérez Zeledón y Buenos Aires, con el propósito de lograr captar la mayor cantidad posible de

clientes en tiempos de crisis, la Tabla 20 refleja que en promedio el grado de implementación de descuentos y reducciones en los precios es de 11,76, siendo que un 23,53% no ha implementado esta estrategia, mientras que un 19,12, lo considera totalmente la estrategia más implementada. Quienes implementaron mayoritariamente este tipo de estrategia fueron los emprendedores (39,71%) y la microempresa (33,82%) dada la urgente necesidad de mantenerse en el mercado competitivo y no tener que cerrar sus empresas por falta de clientes (ver Tabla 22).

Tabla 22

Porcentaje del Nivel de Implementación de Descuentos y Reducciones de Precios para Enfrentar la Crisis del COVID-19 según la Categoría de la Empresa

Nivel de implementación	Categoría del negocio				Total
	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	
Muy poca implementación	7,35	4,41	7,35	0	19,12
Poca implementación	2,94	8,82	2,94	0	14,71
Mediana implementación	4,41	7,35	4,41	2,94	19,12
Alta implementación	1,47	1,47	1,47	0	4,41
Completamente implementado	11,76	4,41	2,94	0	19,12
No lo ha implementado	11,76	7,35	4,41	0	23,53
Total	39,71	33,82	23,53	2,94	100

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

La estrategia de paquetes con precio reducido también se implementó moderadamente, mientras que se realizaron muy pocos sorteos, pues pudo resultar difícil desarrollar estrategias para promover sus servicios debido a los cierres temporales o disminución en los horarios y capacidad operativa para recibir turistas, y depende de los recursos que cada empresa tenga para poder implementarlas. Dichas estrategias son importantes porque permiten dar a conocer los productos o servicios que brinda la empresa e incentivar a los turistas a visitar los lugares, con el fin de tratar de reactivar el negocio.

Dentro de las opciones para ofrecer los productos al mercado se encuentra la realización de sorteos atractivos para los clientes habituales y lograr que se continúe frecuentando el servicio de su empresa, sin embargo podemos notar que su implementación es poca, básicamente se resume a que el emprendedor que aprovecha a sus clientes para hacer el mercadeo mediante este método, es un

porcentaje de 5,88%, el 44,12% de la empresas entrevistadas no han aplicado esta estrategia como una forma para atraer clientes (ver Tabla 23).

Tabla 23

Nivel de Implementación de Sorteos para Enfrentar la Crisis del COVID-19 según la Categoría de la Empresa

Nivel de implementación	Categoría del negocio				Total
	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	
Muy poca implementación	8,82	13,24	5,88	-	27,9
Poca implementación	0	4,41	2,94	-	7,35
Mediana implementación	1,47	1,47	4,41	1,47	8,82
Alta implementación	2,94	-	-	-	2,94
Completamente implementado	5,88	-	2,94	-	8,82
No lo ha implementado	20,59	14,71	7,35	1,47	44,1
Total	39,71	33,82	23,53	2,94	100

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Otra de las estrategias que se ha empleado es la comunicación mediante medios digitales y redes sociales. Se puede apreciar que las empresas entrevistadas han preferido el uso de estas, y otros medios digitales con el fin de atraer a sus clientes. Se observa en la tabla 24 que el 29,41% de las empresas han implementado el sistema de mercadeo mediante redes sociales para atraer a sus clientes, siendo las empresas emprendedoras las que más han recurrido a este medio para implementar la atracción a los clientes a los servicios que ofrecen sus empresas, aunado al hecho de que la población que más actividades turísticas ha llevado a cabo son la población entre 25 y 44 años, coincidente con que esta población es la que utiliza mayormente las redes sociales, lo cual ha permitido a estas empresas permanecer en el mercado en los tiempos de pandemia (ver Tabla 24).

Tabla 24

Porcentaje del Nivel de Implementación de Comunicación en Redes Sociales y Medios Digitales para Enfrentar la Crisis del COVID-19 según la Categoría de la Empresa

Nivel de implementación	Categoría del negocio				Total
	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	
Muy poca implementación	8,82	4,41	2,94	-	16,18
Poca implementación	4,41	2,94	1,47	-	8,82
Mediana implementación	2,94	4,41	2,94	-	10,29
Alta implementación	5,88	11,76	8,82	-	26,47
Completamente implementado	14,71	5,88	5,88	2,94	29,41
No lo ha implementado	2,94	4,41	1,47	-	8,82
Total	39,71	33,82	23,53	2,94	100

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Cuando se les pregunta a las empresas entrevistadas, sobre la forma de mercadeo empleando la técnica tradicional, el 44,12% de las personas entrevistadas no la han implementado, lo cual indica que no es un medio eficaz para el ofrecimiento de los productos de su empresa; se observa que el porcentaje mayor es un 20,59% de los emprendedores. Al encontrarse en tiempo de pandemia, y dadas las restricciones establecidas por el Ministerio de Salud por posibles contagios, no se lleva a cabo este método tradicional (ver Tabla 25).

Tabla 25

Porcentaje del Nivel de Implementación de Publicidad en Medios Tradicionales para Enfrentar la Crisis del COVID-19 según la Categoría de la Empresa

Nivel de implementación	Categoría del negocio				Total
	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	
Muy poca implementación	5,88	7,35	10,29	-	23,53
Poca implementación	2,94	2,94	4,41	-	10,29
Mediana implementación	0,00	1,47	0,00	-	1,47
Alta implementación	2,94	0,00	1,47	-	4,41
Completamente implementado	7,35	4,41	1,47	2,94	16,18
No lo ha implementado	20,59	17,65	5,88	-	44,12
Total	39,71	33,82	23,53	2,94	100,00

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Cuando se le pregunta a los entrevistados con respecto al medio de envío de correos electrónicos como canal para promocionar sus productos o servicios, se observa nuevamente que el 11,76 % de los emprendedores con su mayor porcentaje, han realizado poca implementación de este medio y en un porcentaje de 10,29% no lo han utilizado. Esta modalidad de mercadeo de los productos o servicios es la menos utilizada o poco implementada, en términos generales, con porcentajes de 26,47% y 27,94% respectivamente (ver Tabla 26).

Tabla 26

Porcentaje del Nivel de Implementación de Envío de Correos Electrónicos a Clientes Actuales y Potenciales para Enfrentar la Crisis del COVID-19 según la Categoría de la Empresa

Nivel de implementación	Categoría del negocio				Total
	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	
Muy poca implementación	11,76	7,35	5,88	-	25
Poca implementación	2,94	5,88	2,94	-	11,76
Mediana implementación	2,94	2,94	1,47	-	7,35
Alta implementación	7,35	2,94	1,47	-	11,76
Completamente implementado	4,41	2,94	5,88	2,94	16,18
No lo ha implementado	10,29	11,76	5,88	-	27,94
Total	39,71	33,82	23,53	2,94	100

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Otro de los medios de mercadeo de los productos o servicios son las llamadas telefónicas, situación que perfectamente funcionaría para los clientes nacionales, pero en cambio por los altos costos para clientes extranjeros no ha sido el medio ideal para contactar posibles clientes potenciales. Vemos que el 26,47% de la empresa lo han implementado muy poco, y el 27,94% de las empresas ni siquiera lo han llevado a cabo. Sin embargo, tenemos un resultado que inmediatamente salta a la vista y es que el 5,88% de los entrevistados en pequeñas empresas utilizaron la técnica de llamadas para atraer clientes (ver Tabla 27).

Tabla 27

Porcentaje del Nivel de Implementación de Llamadas Telefónicas a Clientes Actuales y Potenciales para Enfrentar la Crisis del COVID-19 según la Categoría de la Empresa

Nivel de implementación	Categoría del negocio				Total
	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	
Muy poca implementación	11,76	7,35	7,35	-	26,47
Poca implementación	4,41	4,41	-	-	8,82
Mediana implementación	4,41	4,41	1,47	1,47	11,76
Alta implementación	4,41	1,47	5,88	-	11,76
Completamente implementado	4,41	4,41	2,94	1,47	13,24
No lo ha implementado	10,29	11,76	5,88	-	27,94
Total	39,71	33,82	23,53	2,94	100

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

A su vez podemos ver que otra de las técnicas empleadas en mercadeo que las empresas turísticas han llevado a cabo es la realización de convenios con agencias de viajes o tour operadores; dados los resultados obtenidos, el 30,88% de los entrevistados indicó que ha sido muy poca la implementación de este tipo, mientras que un 33,82% definitivamente no la ha implementado, por lo que igualmente se puede analizar que esta técnica no ha sido preferida por las empresas entrevistadas para la atracción de sus clientes potenciales (ver Tabla 28).

Tabla 28

Porcentaje del Nivel de Implementación de Convenios con Agencias de Viajes y Tour Operadores para Enfrentar la Crisis del COVID-19 según la Categoría de la Empresa

Nivel de implementación	Categoría del negocio				Total
	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	
Muy poca implementación	11,76	7,35	10,29	1,47	30,88
Poca implementación	2,94	8,82	-	-	11,76
Mediana implementación	1,47	1,47	4,41	-	7,35
Alta implementación	1,47	2,94	2,94	-	7,35
Completamente implementado	4,41	2,94	-	1,47	8,82
No lo ha implementado	17,65	10,29	5,88	-	33,82
Total	39,71	33,82	23,53	2,94	100

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Como forma moderna de realizar mercadeo a los productos y servicios se ha establecido las ventas en línea, situación que en época de pandemia fue considerada como una forma atractiva para captar a la población meta y los entrevistados de la misma manera la valoraron. Algunas empresas implementaron esta modalidad de ventas por lo que se tiene un 14,71% de alta implementación y en un porcentaje igual completamente implementado. Siendo el grupo de emprendedores que en un 7,35 % utilizó este método de mercadeo (ver Tabla 29).

Tabla 29

Porcentaje del Nivel de Implementación de Ventas en Línea para Enfrentar la Crisis del COVID-19 según la Categoría de la Empresa

Nivel de implementación	Categoría del negocio				Total
	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	
Muy poca implementación	8,82	4,41	8,82	1,47	23,53
Poca implementación	1,47	5,88	-	-	7,35
Mediana implementación	2,94	5,88	5,88	-	14,71
Alta implementación	7,35	4,41	2,94	-	14,71
Completamente implementado	7,35	2,94	2,94	1,47	14,71
No lo ha implementado	11,76	10,29	2,94	-	25
Total	39,71	33,82	23,53	2,94	100

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Una de las inminentes acciones ante el cierre de la gran mayoría de los aeropuertos a nivel internacional, con las estrictas medidas impositivas por los estados, obligó a muchos empresarios a enviar toda su batería de acciones a fin de captar el turismo nacional. Se puede observar que el 38,24 % de las empresas entrevistadas han buscado la captación de clientes costarricenses, así como un 27,94% de estas que son objeto de la presente investigación han realizado una alta implementación de técnicas de mercadeo para captar el cliente nacional (ver Tabla 30).

Tabla 30

Porcentaje del Nivel de Implementación de Enfoque en el Turista Nacional para Enfrentar la crisis del COVID-19 según la Categoría de la Empresa

Nivel de implementación	Categoría del negocio				Total
	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	
Muy poca implementación	7,35	2,94	1,47	-	11,76
Poca implementación	1,47	5,88	1,47	-	8,82
Mediana implementación	-	-	4,41	-	4,41
Alta implementación	8,82	8,82	10,29	-	27,94
Completamente implementado	17,65	13,24	4,41	2,94	38,24
No lo ha implementado	4,41	2,94	1,47	-	8,82
Total	39,71	33,82	23,53	2,94	100

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Además, el Gobierno de Costa Rica tomó distintas medidas para la promoción del turismo nacional e internacional, de acuerdo con el ICT (2020 a) tales como:

- Alojamiento turísticos: Al 31 de agosto del 2020, todos los establecimientos de hospedaje, ya sea que se ubiquen en cantones con alerta naranja o amarilla, pudieron operar al 100% de su capacidad, pero debían mantener la capacidad al 50% en las áreas públicas, lo que significa gimnasios, piscinas y restaurante

- Playas: Desde el 15 de octubre del 2020 todas las playas pudieron ser visitadas de lunes a viernes de 5 a.m. a 10 p.m. y sábados y domingos de 5 a.m. a 9 p.m.

- Turismo de reuniones: Desde el 9 de septiembre del 2020, esta actividad tuvo capacidad para 75 personas, este número no considera al personal de logística que participa en el evento y desde el 08 de octubre del 2020 pudieron operar todos los casinos que se encontraban ubicados en alojamientos turísticos.

- Fines de semana largos: Los diputados aprobaron una ley que traslada a lunes cuatro feriados que caen en fin de semana durante el 2020 y 2021 para apoyar al sector turismo. Lo que generó un mayor movimiento de turistas en las diferentes zonas.

Una de las acciones menos implementadas por las empresas entrevistadas, pero se debe tomar en cuenta, es la contratación de empresas encargadas en marketing. El 52,94% de las empresas indican que no la han implementado, mientras que el 25 % de las empresas entrevistadas indican que han realizado muy poca implementación (ver Tabla 31).

Tabla 31

Porcentaje del Nivel de Implementación de Contratación de una Empresa de Marketing para Enfrentar la Crisis del COVID-19 según la Categoría de la Empresa

Nivel de implementación	Categoría del negocio				Total
	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	
Muy poca implementación	5,88	8,82	10,29	-	25
Poca implementación	-	5,88	-	-	5,88
Mediana implementación	-	2,94	-	1,47	4,41
Alta implementación	1,47	1,47	-	1,47	4,41
Completamente implementado	5,88	1,47	-	-	7,35
No lo ha implementado	26,47	13,24	13,24	-	52,94
Total	39,71	33,82	23,53	2,94	100

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

4.5 Percepción del empresario turístico de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires sobre las acciones que desde la institucionalidad pública se emprendieron para mitigar los efectos de la crisis del COVID-19 en el sector turismo

Este apartado muestra los resultados sobre la percepción de los empresarios del sector turismo, de acuerdo con las acciones implementadas por la institucionalidad pública para apoyar a los empresarios, por motivo del descenso de dicha actividad como consecuencia de la pandemia. Los resultados de esta variable se midieron por medio de la aplicación de cuestionarios a los empresarios en estudio y además se aplicaron entrevistas dirigidas a cámaras de turismo, y las municipalidades de Pérez Zeledón y Buenos Aires para dar a conocer la perspectiva tanto de los empresarios como de la institucionalidad pública.

Costa Rica cuenta con gran variedad de actividades turísticas, además es reconocida como un destino atractivo y seguro para viajar. Por consiguiente, el Estado ha implementado estrategias para atraer al turista nacional e internacional en tiempos de pandemia. A continuación, se muestra la percepción de los empresarios turísticos a los cuales se les aplicó la encuesta, en relación con las acciones que desde la institucionalidad pública se emprendieron para mitigar los efectos de la crisis del COVID-19 en el sector turismo durante el 2021.

Se pueden visualizar las respuestas al consultar a los empresarios turísticos de los cantones en estudio sobre la institucionalidad, perciben un desacuerdo por la mayoría de las políticas establecidas por el estado, ya que consideran que no se ha mostrado un interés real que indique apoyo para enfrentar la situación que han tenido durante la pandemia, revelando que estas instituciones no se involucraron en buena medida durante el proceso de reactivación de la actividad turística de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires (ver Tabla 32).

Tabla 32

Nivel de Acuerdo que Posee el Negocio según Afirmaciones sobre la Percepción de Acciones en el Sector Turismo para Enfrentar la Crisis por COVID-19

Acciones	Nivel de acuerdo				Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Asesoría y apoyo del ICT para enfrentar la crisis	45,6	17,6	23,5	8,8	4,4
Implementación de acciones concretas por parte del Estado para apoyar al sector turístico durante la crisis	39,7	13,2	30,9	13,2	2,9
Interés genuino por parte del Estado por ayudar al sector turístico a superar la crisis	32,4	25	27,9	10,3	4,4
Apoyo de organizaciones no gubernamentales para superar la crisis	47,1	16,2	27,9	7,4	1,5
Promoción de Costa Rica como un destino de residencia tras la jubilación es una excelente estrategia para el sector turístico	19,1	8,8	20,6	32,4	19,1
Promoción de Costa Rica como un destino internacional de residencia para teletrabajo	16,2	4,4	29,4	29,4	20,6

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Así mismo, se evaluó el desempeño de la institucionalidad desde la perspectiva de los empresarios turísticos. Los resultados demuestran que el Ministerio de Salud es la institución con la puntuación promedio más alta, el 10,3% de las empresas se encuentran muy satisfechas con el MS, al igual que con el INA, siendo las dos instituciones donde hay mayor satisfacción;

sin embargo el 29,4% está muy insatisfecho con el MS, de manera que en general los empresarios se encuentran desmotivados con las diferentes instituciones evaluadas, son muy pocos los que se encuentran contentos evidenciando que los empresarios encuestados perciben un “alto grado de satisfacción” con su desempeño, resultado favorable para esta institución, pues ha desarrollado un papel importante durante la pandemia al ser la institución encargada de garantizar la protección y el mejoramiento del estado de salud de la población (ver Tabla 33).

Por otro lado, la municipalidad de los cantones en estudio, el sistema bancario estatal, el Instituto Costarricense de Turismo, el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, las universidades públicas y el Instituto Nacional de Aprendizaje han tenido alta insatisfacción de los empresarios turísticos durante la pandemia. Ahora bien, instituciones como el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, la Cámara Costarricense de Hoteles, las cámaras o asociaciones de turismo locales y la Cámara Nacional de Turismo tuvieron un “bajo impacto sobre el grado de satisfacción” de los empresarios en relación con su desempeño en la institucionalidad pública, mostrando que estas instituciones no se involucraron en buena medida durante el proceso de reactivación de la actividad turística de los cantones de la presente investigación (ver Tabla 33).

Adicionalmente, es importante resaltar que más del 50% de los empresarios aseguraron desconocer el siguiente listado de instituciones mencionadas en la Tabla 33: Asociación Costarricense de Operadores de Turismo (ACOT), Asociación de Organizadores de Profesionales de Congresos y Afines de Costa Rica (ADOCA), Asociación Costarricense de Aerolíneas (ALA), Cámara Nacional de Ecoturismo (CANAECO), Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (CACORE), Red Nacional de Pequeños Hoteles (NAPH). Por lo cual, el aporte que han tenido en la actividad turística ha sido nulo (ver Tabla 33).

Tabla 33

Porcentaje del Nivel de Satisfacción del Negocio según el Nivel de Desempeño de las Entidades o Instituciones

Entidades o instituciones	Nivel de satisfacción					Desconoce la institución
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Instituto Costarricense de Turismo (ICT)	33,82	14,71	32,35	7,35	2,94	8,82
Cámara Costarricense de Hoteles (CCH)	30,88	22,06	23,53	7,35	-	16,18
Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)	33,82	16,18	17,65	14,71	1,47	16,18
Cámaras o asociaciones de turismo locales	27,94	20,59	17,65	11,76	5,88	16,18
Asociación Costarricense de Operadores de Turismo (ACOT)	32,35	13,24	17,65	10,29	-	26,47
Asociación de Organizadores de Profesionales de Congresos y Afines de Costa Rica (ADOCA)	33,82	8,82	19,12	1,47	-	36,76
Asociación Costarricense de Aerolíneas (ALA)	35,29	7,35	20,59	4,41	-	32,35
Cámara Nacional de Ecoturismo (CANAECO)	35,29	10,29	19,12	10,29	1,47	23,53
Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (CACORE)	36,76	7,35	19,12	2,94	-	33,82
Red Nacional de Pequeños Hoteles (NAPH)	35,29	5,88	17,65	4,41	-	36,76
Sistema Bancario Estatal	29,41	20,59	29,41	7,35	4,41	8,82
Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC)	32,35	19,12	23,53	11,76	4,41	8,82
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS)	33,82	17,65	16,18	19,12	2,94	10,29
Universidades Públicas	35,29	22,06	19,12	11,76	2,94	8,82
Ministerio de Salud (MS)	29,41	10,29	26,47	17,65	10,29	5,88
Municipalidad del cantón	29,41	17,65	27,94	13,24	5,88	5,88
Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)	33,82	22,06	19,12	7,35	10,29	7,35
Cámara Costarricense de Hoteles (CCH)	30,88	22,06	23,53	7,35	-	16,18
Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)	33,82	16,18	17,65	14,71	1,47	16,18
Cámaras o asociaciones de turismo locales	27,94	20,59	17,65	11,76	5,88	16,18
Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (CACORE)	36,76	7,35	19,12	2,94	-	33,82
Cámara Nacional de Ecoturismo (CANAECO)	35,29	10,29	19,12	10,29	1,47	23,53
Asociación Costarricense de Operadores de Turismo (ACOT)	32,35	13,24	17,65	10,29	-	26,47
Asociación de Organizadores de Profesionales de Congresos y Afines de Costa Rica (ADOCA)	33,82	8,82	19,12	1,47	-	36,76
Asociación Costarricense de Aerolíneas (ALA)	35,29	7,35	20,59	4,41	-	32,35
Red Nacional de Pequeños Hoteles (NAPH)	35,29	5,88	17,65	4,41	-	36,76
Instituto Costarricense de Turismo (ICT)	33,82	14,71	32,35	7,35	2,94	8,82
Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)	33,82	22,06	19,12	7,35	10,29	7,35
Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC)	32,35	19,12	23,53	11,76	4,41	8,82
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS)	33,82	17,65	16,18	19,12	2,94	10,29
Ministerio de Salud (MS)	29,41	10,29	26,47	17,65	10,29	5,88
Universidades Públicas	35,29	22,06	19,12	11,76	2,94	8,82
Sistema Bancario Estatal	29,41	20,59	29,41	7,35	4,41	8,82
Municipalidad del cantón	29,41	17,65	27,94	13,24	5,88	5,88

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

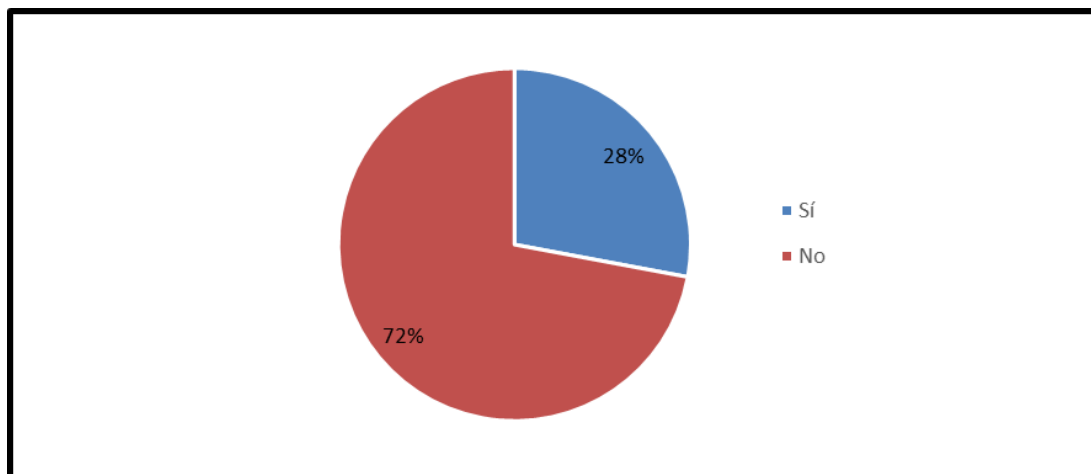
4.6. Impacto de ciertas variables de orden financiero en los empresarios del sector turismo de los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires producto de la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19

En este apartado se detallan los resultados obtenidos sobre el impacto financiero que han tenido los empresarios de los cantones en estudio como consecuencia de la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19. Se analiza la variable de estructura financiera con el fin de determinar el conjunto de recursos financieros que las empresas poseen, ya sea por medio de recursos propios o de fuentes de financiamiento ajenas con el fin de conseguir los objetivos establecidos.

Es importante mencionar que, con las preguntas del cuestionario de este apartado, los entrevistados mostraron cierto escepticismo al momento de brindar sus respuestas. En cuanto a la demanda de financiamiento, el 72% de las empresas encuestadas, dijeron nunca haber solicitado ningún tipo de crédito o financiamiento en alguna institución financiera o banco. Estas alegaron una serie de obstáculos en el momento de realizar solicitudes formales de crédito; por ejemplo, trámites largos y tediosos, otros requisitos muy técnicos y costosos, así como la gran cantidad de documentación que se debe presentar, por lo que se puede determinar que prefieren utilizar recursos propios para materializar sus emprendimientos, mientras que el 28% de los empresarios si tienen créditos con entidades financieras, para poder solventar el giro del negocio (ver Figura 22)

Figura 22

Porcentaje Empresarios que Poseen algún Crédito con alguna Entidad Bancaria, Cooperativa, Organización o Persona Particular



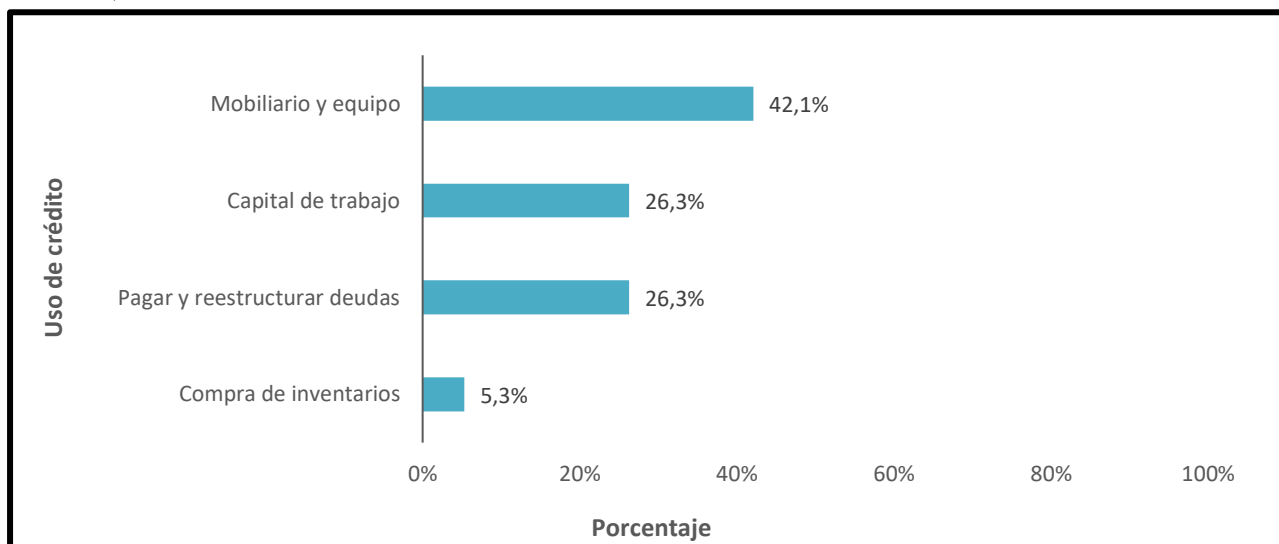
Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

La investigación ha puesto en evidencia que una de las principales razones por las cuales los empresarios solicitan financiamiento, es para poner en práctica una serie de inversiones en capital de trabajo. Los resultados obtenidos de la información proporcionada por las empresas mencionan diversos aspectos. Así mismo, se pueden agrupar, principalmente, en las categorías de compra de mobiliario y equipo 42,1% y la inversión de capital de trabajo 26,3%. Es importante tomar en cuenta este aspecto, ya que el capital de trabajo debe cubrir necesidades de inicios de operación, se debe tener en cuenta que muchos de estos negocios podrían estar atravesando una etapa inicial, lo que se confirma con los resultados del cuestionario pues el 22,5% de los encuestados tienen entre 2 a 5 años en el mercado.

El segundo tema con mayores resultados a la hora de analizar las respuestas obtenidas fue el uso de los fondos de financiamiento para capital de trabajo con el 26,3% del total de encuestados. El tercer tema con mayores resultados a la hora de analizar las respuestas obtenidas fue el uso de los fondos de financiamiento para la compra de inventarios con el 5,3% del total de encuestados y de igual manera un 26,3% para pagar y reestructurar deudas, lo cual es congruente ya que los empresarios utilizan mayoritariamente los recursos propios (ver Figura 23).

Figura 23

Uso que el Negocio le Dio al Crédito Recibido (Porcentaje sobre los que recibieron algún crédito)



Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Como una de las principales variables por considerar, se presentó la tasa de interés real bajo la cual los negocios han adquirido financiamiento. La tasa de interés no significa la totalidad del trámite, pero sí es una de las principales razones que influyen al momento de tomar o no la decisión de adquirir un crédito.

Las tasas de interés bajo las cuales se han adquirido financiamiento por parte de los empresarios, se encuentra que en un 11% de los encuestados desconoce la tasa del crédito, lo cual es preocupante, ya que esto hace que las personas se dejen influenciar por el deseo de financiar sus necesidades pero no están haciendo una buena administración de las finanzas y puede que estén pagando altas tasas de interés y utilizando créditos personales para hacer frente al negocio, lo cual no es correcto ya que los créditos de consumo cobran altas tasas de interés a diferencia de los créditos empresariales que ofrecen tasas menores. En segunda posición se encuentran, las tasas entre 9.00% y 12.00% anual, las cuales representan un 26% de la población considerada, en tercer lugar, se encuentran concentradas en un 32% las tasas menores a un 9% lo que representa un interés bastante bajo y que se podría considerar como de fácil acceso, dejando lugar únicamente para un 21%, en aquellas tasas que se encuentran entre el 13% y 16% anual (ver Tabla 34).

Tabla 34

Moneda en la que Fue Adquirido el Crédito según la Tasa de Interés que le Compete (Porcentajes)

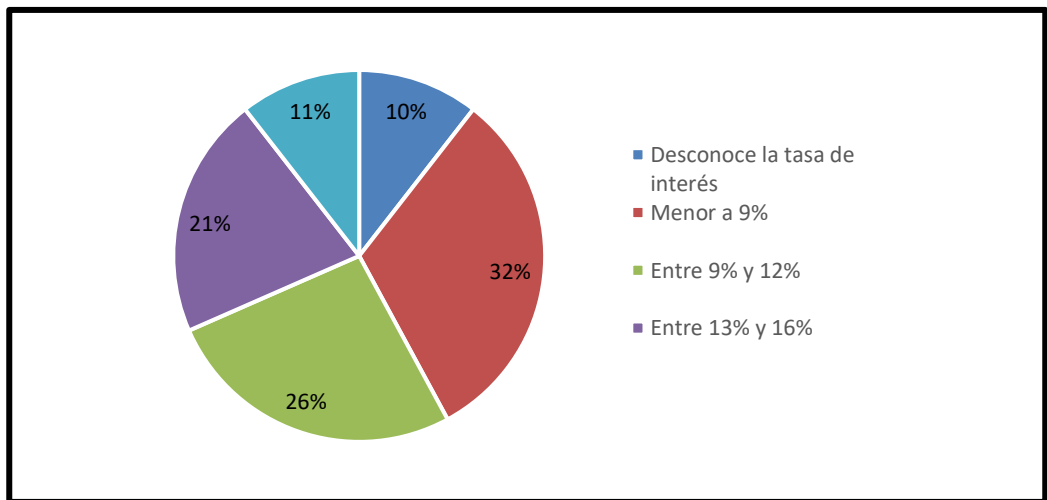
Tasa de interés	Moneda		Total
	Colones	Dólares	
Desconoce la tasa de interés	5,26	5,26	10,53
Menor a 9%	21,05	10,53	31,58
Entre 9% y 12%	26,32	-	26,32
Entre 13% y 16%	21,05	-	21,05
Entre 17% y 20%	10,53	-	10,53
Total	84,21	15,79	100

Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

La distribución por tasa de interés en relación con el tipo de moneda, y al ser la mayoría en colones no implican los cambios de divisas (ver Figura 24).

Figura 24

Tasa de Interés Anual del Crédito Adquirido por el Negocio

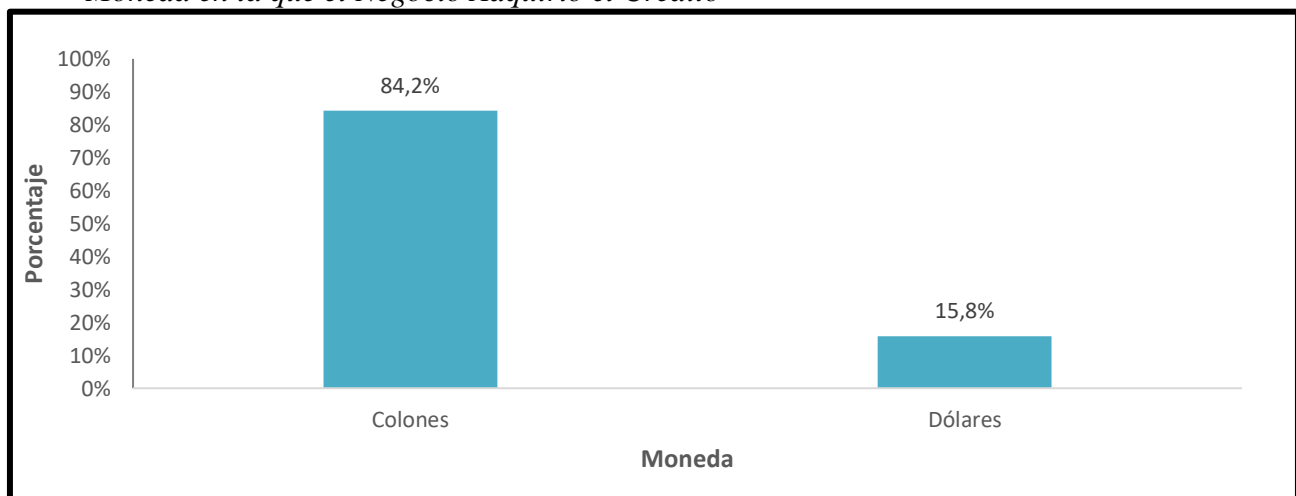


Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

De acuerdo con la moneda en que los empresarios tienen el crédito destaca que un 84,2% posee el crédito en colones y un 15,8 % tienen sus créditos en dólares, lo cual es congruente con el tipo de divisa en que reciben los ingresos, ya que según los resultados de la encuesta un 65% de los turistas que visitan el negocio son nacionales y un 35% son extranjeros, esto es muy favorable para las empresas puesto que disminuye el riesgo cambiario, es decir, que cuando el tipo de cambio suba, las personas no tengan que pagar más por las cuotas de sus créditos mientras siguen percibiendo el mismo ingreso. Este factor es aún más importante cuando los créditos que se toman son de mediano y largo plazo, donde, además, es posible que el tipo de cambio, aunque sea gradualmente, aumente en el tiempo (ver Figura 25).

Figura 25

Moneda en la que el Negocio Adquirió el Crédito



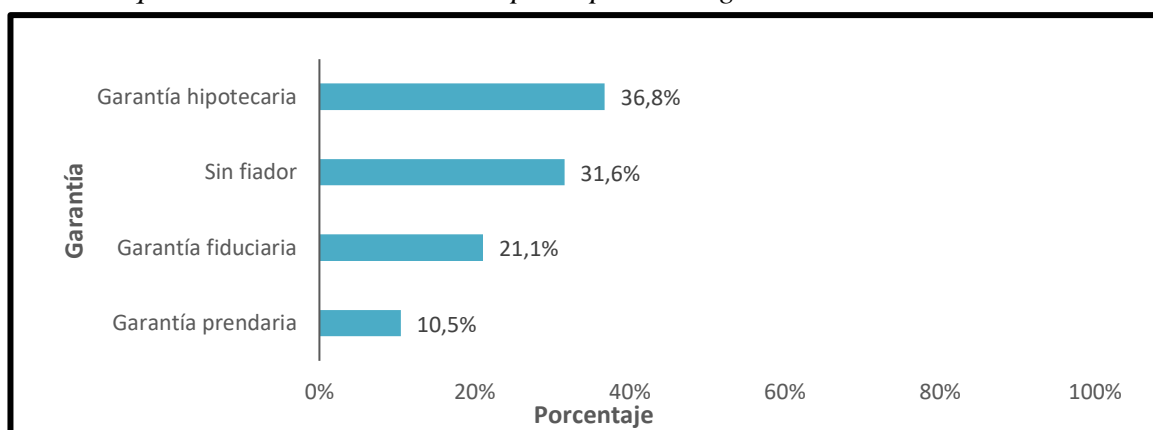
Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Con respecto a las garantías solicitadas se tiene que, de las condiciones actuales, un 36,8% de los financiamientos adquiridos por los negocios cuenta con una garantía de tipo hipotecaria, garantía real que se aplica sobre un bien inmueble que responde ante la imposibilidad por parte del deudor para hacerle frente a sus obligaciones de pago. En segundo lugar, se encontraron los casos sin fiador que corresponde al 31,6% de la población, en donde la persona solicitante del financiamiento asume el 100% de la responsabilidad a título personal. En tercer lugar, se encuentran las garantías fiduciarias; es decir, aquellas en las cuales se le solicita al cliente presentar una tercera persona que asuma igualdad de

responsabilidad a fin de garantizar la capacidad de pago. Este tipo de garantía es bastante común en los créditos de tipo personal, tipo de financiamiento que representa el 21,1% de las opciones por las cuales han optado los encuestados, y por último un 10,5% de la población ha optado por una garantía prendaria que consiste en que un bien mueble se ofrece como respaldo de un crédito. De ese modo, en caso de impago, el acreedor puede vender o ceder el bien y recuperar los fondos prestados (ver Figura 26).

Figura 26

Garantía que le Fue Solicitada a la Empresa para Otorgarle el Crédito



Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo, mayo 2021.

Dentro de las categorías de baja probabilidad se encuentran no poder hacer frente a las deudas. Para el 1,5% de los negocios es muy probable tener dificultades para hacer frente al pago de los créditos, seguido de cerrar el negocio de manera permanente con un promedio de 4,4, después ampliar el plazo del crédito con una media de 2,9, vender algún activo de la empresa con un promedio de 5,9 y por último solicitar un crédito para unificar deudas, con una media de 2,9. Lo anterior es proporcional con las respuestas de los empresarios con los resultados que se mencionaron anteriormente, ya que las acciones que están relacionadas con el pago, ampliación de plazo del crédito y solicitar un nuevo crédito para unificar deudas, no son tan representativas, dado que los dueños de los negocios prefieren utilizar recursos propios y el nivel de endeudamiento es relativamente bajo (ver Tabla 35).

Tabla 35

Expectativas según las Necesidades Financieras de la Empresa los Próximos 5 Meses (Porcentajes)

Necesidades financieras	Expectativas financieras				
	Nada probable	Poco probable	Mediana mente probable	Probable	Muy probable
Adquirir nuevo crédito para inversión	66,2	10,3	8,8	7,4	7,4
Ampliación del plazo del crédito	72,1	10,3	5,9	8,8	2,9
Nuevo crédito para unificar deudas	77,9	5,9	7,4	5,9	2,9
Dificultad para hacer frente al pago de los créditos	79,4	10,3	4,4	4,4	1,5
Reducir los servicios	57,4	20,6	10,3	2,9	8,8
Reducir los precios	57,4	16,2	14,7	7,4	4,4
Venta algún activo de la empresa	75	10,3	5,9	2,9	5,9
Venta el negocio	83,8	4,4	4,4	1,5	5,9
Cierre del negocio de forma permanente	82,4	4,4	5,9	2,9	4,4

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Al preguntársele a los entrevistados que ya poseían créditos, se puede observar que un 54,41% indican que no tienen créditos, y con respecto a si pensaron en la posibilidad de adquirir nuevos créditos por encontrarse la empresa atravesando una situación difícil debido a la pandemia, observamos los resultados donde indican en un 54,41% que es nada probable que adquieran un crédito, posiblemente por temor a un endeudamiento mayor pues ante la situación que enfrentan pudiera ser difícil hacerle frente a sus deudas (ver Tabla 36).

Tabla 36

Posibilidad de Adquirir un Nuevo Crédito según Posea o no un Crédito Actualmente

Nuevo crédito	Posee crédito		Total
	Si	No	
Nada probable	11,76	54,41	66,18
Poco probable	2,94	7,35	10,29
Medianamente probable	2,94	5,88	8,82
Probable	5,88	1,47	7,35
Muy probable	4,41	2,94	7,35
Total	27,94	72,06	100

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la encuesta: Efectos de la pandemia del Covid-19 en el sector turismo, mayo 2021

Con la pandemia en nuestro país se dio un fuerte impacto en el sector económico financiero, por lo que con el fin de obtener información certera sobre este impacto se aplica una entrevista a las cámaras y asociaciones comerciales de la Región, para conocer sobre las acciones llevadas a cabo en apoyo a sus asociados. En las siguientes tablas se pueden observar los resultados obtenidos. Cuando se les pregunta a los entrevistados con respecto al impacto, indican en su generalidad que ha sido una situación grave, provocando cierres de negocios, ingresos nulos, señalan que no estaban preparados para enfrentar una situación de tal magnitud (ver Tabla 37).

Tabla 37*Impacto de la Crisis*

Pregunta 1	E01	E02	E03	E04
De acuerdo con su percepción ¿Cómo ha impactado la actual crisis COVID-19 a las empresas del sector turismo del cantón?	Muchísima, esto llevo al cierre parcial o total de negocios.	Trascendental, en los últimos 5 décadas el turismo ha tenido sus bajas, pero esto no tiene antecedentes, todas las empresas han sentido el peso, ninguna tenía mecanismos para afrontar una pandemia como esta.	Es un cantón progresista, pero al ser una zona muy rural, ha caído casi un 99%.	Muy grave, provoco el cierre total por casi 5 meses, donde se generaron 0 ingresos

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista

Sin embargo, con el objetivo de verificar qué acciones han implementado las asociaciones en apoyo a los asociados, se puede observar que indican que no se cobran servicios; en otras instituciones se brinda capacitación, algunas otras iniciativas que permiten el acercamiento entre el asociado y la organización, como lo es un concurso de fotografía, mayor acercamiento a las políticas consultivas, que sirvan de sensor para medir la actividad turística casi nula en la región. Algunas organizaciones brindaron apoyo, con la ayuda de empresas más grandes, mediante la donación de víveres, a empresas turísticas familiares (ver Tabla 38).

Tabla 38

Acciones Implementadas

Pregunta 2	E01	E02	E03	E04
<p>¿Cuáles acciones ha implementado la institución donde usted labora, para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turismo afectadas por las crisis de la COVID-19?</p>	<p>No cobrar algunos servicios, extender plazos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos para mejorar el servicio y oferta al visitante. • Proyectos orientados a la mejora de la oferta. • Proyectos de capacitación virtual y presencial para la empresarialidad de aves. • Concursos de fotografía con el fin de que se dé a conocer la región. • Conversatorios. <p>Existe una política pública cantonal de turismo, esta busca de forma consultiva conocer que saben sobre el turismo, así como sus necesidades, con esta información al final de cada año se saca una política pública</p>	<p>No aplica.</p>	<p>En conjunto como organización, al inicio de la pandemia se hicieron donaciones, diarios, y se buscó ayuda con empresas privadas que se habían ofrecido a colaborar, así se pudo brindar apoyo a las pequeñas organizaciones turísticas del lugar.</p>

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista

También resulta importante conocer desde el punto de vista de las cámaras y asociaciones de comerciantes, la impresión con respecto a las acciones que tomó el Gobierno con el fin de reactivar la economía. Se puede observar en la siguiente tabla que sus respuestas

no son alentadoras, en términos generales consideran que las acciones que ha realizado el Gobierno no son suficientes para impulsar la economía. Sin embargo, como se puede observar, uno de los entrevistados se refiere a que dado el control y la organización que se ha tenido en tiempos de pandemia, el turismo rural ha sido mayormente frecuentado, incluso indican que su afluencia ha sido mayor que en épocas pasadas, con lo cual se puede notar un cambio de dirección de los clientes, al ir a lugares más alejados, y el cierre de las playas que implicaban que las personas se desplazaran a las montañas (ver Tabla 39).

Tabla 39

Acciones Empleadas

Pregunta 3	E01	E02	E03	E04
De acuerdo con las acciones empleadas por el Gobierno para impulsar la reactivación de la economía nacional, ¿Considera que fueron las más adecuadas? Por favor justifique su respuesta.	No, por ejemplo, la restricción vehicular es limitante	Las acciones se hicieron en pro de la salud, pero no a favor del turismo, ya que son hostiles, directas y rígidas, hacia las actividades de turismo.	No, porque es un sector rural comunitario y no se recibe tanto apoyo como puede recibirlo una empresa grande.	En el caso del turismo rural comunitario de montaña, sí. Recibimos más clientes, esto porque las personas buscan lugares alejados de la ciudad, y el cierre de las playas contribuyó a la búsqueda del turismo rural y de montaña. Por lo que, con todas las disposiciones sanitarias, de capacidad de personas y demás se llegó a un mejor control en la organización de personas, y se distribuyó mejor el tiempo, ya que no se mezclan burbujas familiares. Es importante mencionar que incluso con la pandemia, se ha tenido más turismo en comparación con años anteriores

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista

Al preguntársele a los entrevistados respecto a la coordinación de algunas instituciones públicas para propiciar la reactivación económica, estos manifiestan generalmente que algunas instituciones han tenido más participación que en otros momentos, se han hecho alianzas que aún no se pueden calificar, porque apenas son proyectos, así como se ha tratado por parte de

las instituciones de reactivar la economía, pero todavía son fuertes los embates que la pandemia ha impuesto (ver Tabla 40).

Tabla 40

Coordinación de las Instituciones

Pregunta 4	E01	E02	E03	E04
¿Considera que la coordinación entre las instituciones públicas para propiciar la reactivación económica de la Región Brunca ha sido eficiente? Por favor justifique su respuesta	Hay acciones, por ejemplo, por parte de PROCOMER, MEIC, y el INA que tienen más participación que antes, en temas como capacitaciones.	Existen buenos indicios, se han hecho alianzas, pero aún no está el producto, como bien es de saber la parte pública en un poco lenta, y hay inicios de proyectos, aun así, esto no se puede aún calificar como eficiente o deficiente, hasta que esté el proyecto finalizado.	Sí, porque han tratado de reactivarlo, sin embargo, no se logra por el nivel que ha alcanzado la pandemia	Sí están anuentes, pero es un 50 50, han puesto medidas y nos hemos apegado a estas.

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista

Con el fin de establecer algunas otras medidas que el Gobierno no ha implementado para reactivar la economía, se les consulta cuáles otras medidas se podrían realizar dentro de los que destacan el promover el turismo local, el realizar restricciones menos severas dirigidas al sector, así como la capacitación en materia de mercadeo digital. Un factor que se considera negativo es con respecto al ICT, que no está ampliado al turismo rural por cuanto la mayoría de las empresas turísticas rurales no reúnen los requisitos, además son bastante altos. Otra de las consideraciones es mejorar la restricción vehicular para que el turismo pueda acceder a mayores lugares (ver Tabla 41).

Tabla 41*Medidas Implementadas*

Pregunta 5	E01	E02	E03	E04
Desde su perspectiva empresarial, ¿Cuáles otras, medidas que no hayan sido implementadas, se pueden realizar para lograr una mayor reactivación de la economía en el sector turístico?	Promover más el turismo interno, turismo local.	En el gobierno central, plantear restricciones más conscientes y menos severas al turismo, se necesita sensibilidad con el turismo, que no sea tan estricto para que incentive la visita de lugares. Es importante también el asesoramiento en mercadeo, se debe aprovechar este tiempo digital, procurar mayor comunicación entre empresarios y sectores para un mayor apoyo.	La problemática es que el ICT, tiene un rubro de turismo, pero no son aplicables a la realidad del turismo rural comunitario, ya que las exigencias son altas y no calificarían. Bajo experiencias vivenciales, el turismo rural comunitario no tiene tanta representación en el estado.	Mejorar la restricción vehicular, para que los turistas pueden tener más accesibilidad del turismo según el destino

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista

Con respecto a la pregunta de si las cámaras tienen un plan de acción para la reactivación económica de las empresas del cantón, los entrevistados indican que existen planes de trabajo, guías, material audiovisual, algunos otros dicen que si bien es cierto existen, pero no están dirigidos al sector turismo, sino más bien al área de comercio (ver Tabla 42).

Tabla 42*Plan de Acción*

Pregunta 6	E01	E02	E03	E04
¿La Cámara de Turismo cuenta con un plan de acción específico de reactivación económica para las empresas del Cantón?	Si hay planes de turismo y están activos.	En la oficina de turismo, existe un plan de trabajo que ya está aprobado por el Consejo Municipal. Capacitaciones continuas sobre turismo, guía, naturalismo y otros, además se produce materiales audiovisuales con fines informativos	Es muy incipiente, está más dirigido a la parte comercial que de turismo	La CT no, pero nosotros hemos implementado el tema de mercadeo y capacitación.

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista

Al preguntársele a los entrevistados qué consideración tienen para el año 2021 en cuanto a que se mantenga o mejore la situación económica con respecto al año anterior, estos manifiestan no estar muy optimistas con la situación del año siguiente, ya que indican que la situación a nivel mundial se va a mantener en cuanto a la afectación del COVID. Otro de los entrevistados indica que pudiera mejorarse si las restricciones establecidas por el gobierno se amplían o modifican para el sector turístico (ver Tabla 43).

Tabla 43*Perspectivas a Futuro*

Pregunta 7	E01	E02	E03	E04
Para el 2021, ¿Considera que el sector turismo presentará una tendencia a la baja, se mantenga estable o mejore su situación económica con respecto al año anterior? Por favor sea amplio en su respuesta.	Se va a mantener igual, ya que no es un tema solo de Costa Rica, sino que se ve a nivel mundial, y actualmente la pandemia está en un nivel muy alto	Positiva: De que, sí se activa poco a poco el turismo nacional, regional y en un porcentaje muy pequeño el extranjero. Según las condiciones actuales: El turismo puede crecer, pero si las restricciones rígidas continua, es imposible nadar contra corriente, por tanto, si continúa así es muy difícil que este sector crezca.	Representa una tendencia a la baja, ya que el COVID1 tiene impacto no solo en Costa Rica si no a nivel mundial	En el caso de nosotros se va a mantener, se han cancelado muchas reservaciones por temas vehiculares u otros, más que en años anteriores, aun así, el COVID-19 ha permitido que las zonas rurales tengan más visitas.

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista

La siguiente pregunta es con respecto a si existe algún fondo por parte de las cámaras que apoyen al sector turismo en virtud de la crisis que se está ocasionando por la pandemia. Los entrevistados son claros en indicar que no, que las cámaras no cuentan con fondos para fortalecer o ayudar a las pequeñas empresas, sin embargo, sugieren que algunas veces se realiza destinación de fondos para algunos aspectos de ayuda a consecuencia de desastres naturales (ver Tabla 44).

Tabla 44*Fondo de Apoyo*

Pregunta 8	E01	E02	E03	E04
¿La Cámara de Turismo posee algún fondo financiero destinado para apoyar a las empresas del Sector turismo ante la crisis ocasionada por la pandemia COVID-19? Por favor sea amplio en su respuesta.	No, no hay fondos, la cámara está muy afectada	No aplica.	No, se dirige a la recaudación de fondos, dejando de lado las pequeñas empresas	No se cuentan con tantos fondos, aun así, siempre se designan fondos para ayudas de caminos, desastres naturales, capacitaciones.

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista

Existe un aspecto importante de la presente investigación y es conocer las acciones desde la perspectiva institucional que los entrevistados representan para dar acompañamiento al sector turismo, por lo que se les pregunta sobre qué ajustes o mejoras se requiere para funcionar en forma correcta, a lo que los entrevistados contestan que mayor acompañamiento se debe dar en los procesos, así como una flexibilidad y apertura para beneficiar a los empresarios. Por otro lado, uno de los entrevistados indica que para cumplir con mejoras en el fondo de avales las empresas tienen que cumplir con muchos requisitos, tales como peritajes, manejo de cajas, patentes y algunos otros que no son factibles de acuerdo con la capacidad del propietario, por lo que en muchas ocasiones se hace tedioso. Se deben reducir requisitos para que sean más accesibles a todos los propietarios, flexibilizando los procesos que son consecuentes con un avance en las empresas, mejorando así la oferta al mercado (ver Tabla 45).

Tabla 45*Fondo de Avaluos*

Pregunta 9	E01	E02	E03	E04
Desde la perspectiva de esta institución ¿Qué ajustes o mejoras requiere el fondo de avaluos para funcionar de manera correcta en el sector turismo?	Mayor acompañamiento en los procesos	Mayor flexibilidad, sin tantos requisitos y tener una apertura a beneficiar a los empresarios.	Funciona bien, buenas ofertas, quizás más accesibilidad	Se necesitan muchos requisitos para llegar a la formalidad, los que tienen propiedades en las zonas de amortiguamiento del parque nacional Chirripó, incurren en muchos gastos económicos por permisos, peritajes, caja, patentes entre otros que no están acorde a la realidad y capacidad del propietario, tomando en cuenta que en estas zonas algunas personas son dueñas del terreno, pero no cuentan con escrituras formales, por lo que debería ser más flexible.

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista

Por último, se consulta con respecto a la principal afectación que se ha originado para las empresas de turismo a consecuencia de la pandemia COVID-19. Manifiestan que se han dado cierres temporales, han tenido que recurrir a reajustes de horarios, de personal, en virtud de la cantidad de clientes que se ha visto reducida considerablemente.

A su vez han tenido que desarrollar proyectos más fuertes con el fin de que se reactive el turismo, a pesar de que el Estado ha puesto como las restricciones para movilizarse. Por otra parte, uno de los entrevistados indica que hoy día no hay turismo por cuanto está paralizado, manifiesta que han realizado dos proyectos grandes, que van a permitir reforzar la búsqueda de soluciones, así como fortalecer la estructura de flora y fauna robusteciendo el corredor biológico, en una economía circular de la mano con la comunidad, realizando acciones

capaces de recibir a los turistas. A su vez tuvieron que realizar ajustes en la planilla mediante reducción de jornada por la imposibilidad de mantener a los colaboradores. Fue un gran golpe para la economía de estas familias (ver Tabla 46).

Tabla 46
Principales Afectaciones

Pregunta 10	E01	E02	E03	E04
¿Cuáles han sido las principales afectaciones que la crisis origina a partir de la COVID 19, ha provocado en la institución donde usted labora?	Cierre temporal Reajuste de horarios. Reajuste de personal. Menos clientes	Menor visita de turistas. - No es una afectación, pero se ha visto la necesidad de crear proyectos más grandes y fuertes para la reactivación del turismo. - Las restricciones hacen que la operación de la oficina de turismo no pueda hacer más que solo capacitaciones, esto porque en su momento se visitaban distintos lugares aportando a las distintas comunidades, ahora estas vistas son menores o casi nulas.	En el comercio, no hay turismo ya que se paraliza. Por otro lado, se ha crecido más en organización, se han realizado dos proyectos muy grandes, capacitaciones a los miembros de la junta, más atención a las necesidades y la búsqueda de la solución, también se fortaleció la estructura de flora y fauna, se creó una economía interna circular entre las comunidades dentro del corredor biológico, en otras palabras, estamos listos para recibir turistas.	El cierre de marzo a octubre 2020 se tuvo que realizar un reajuste de personal, porque era imposible mantener el egreso por planilla

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

La crisis sanitaria mundial obligó a la sociedad a la adaptación total de las actividades, el turismo fue uno de los sectores más golpeados y esto se evidencia en la economía del país. En este apartado se describen las conclusiones y las recomendaciones de los principales hallazgos obtenidos en la presente investigación, posteriormente a la aplicación de los instrumentos, los cuales serán distribuidos por objetivos como a continuación se detalla

- Comparar las condiciones de mercado antes y durante la crisis que afecta al sector turismo según el cantón de Pérez Zeledón y cantón de Buenos Aires en el 2021.

Se afirma que los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires antes de que se iniciara la pandemia mantenían un promedio óptimo de visitantes, lo que se refleja en el hecho de poder hacerle frente a sus actividades económicas; éste iba en crecimiento con una población de visitantes mayoritariamente de extranjeros.

Con la investigación se puede determinar que al declararse estado de emergencia por la pandemia se generó una situación de incertidumbre total, en virtud de las medidas sanitarias que el Gobierno había impuesto con el objetivo de frenar el contagio. Esta situación impactó en forma negativa a hotelería, restaurantes, turismo, aviación y otras formas de transporte, lo que conllevó a una crisis en las empresas y por ende a la población en general dado que se inician procesos de despido o de reducciones de jornadas para los trabajadores, en virtud de que estas empresas no podían hacerle frente a los salarios y otros gastos que se demandaban.

- Describir el impacto ocasionado en el nivel de empleo de las empresas del sector turismo, por la pandemia del COVID - 19 según el cantón de Pérez Zeledón y cantón de Buenos Aires en el 2021

De las actividades económicas en nuestro país el turismo ha sido el más afectado en virtud de las medidas extremas que el Estado tomó, como lo fue el cierre de fronteras terrestres, marítimas y aéreas, por lo que generó una gran problemática de las actividades que dependía de estos servicios, esto hizo que se enfrentaran a escenarios complejos y una gran incertidumbre en estas empresas, tomando acciones inmediatas dado el inminente riesgo de cerrar sus negocios.

Se afirma que las empresas, dada esta situación de pandemia afectaron considerablemente un aspecto como el empleo, por cuanto era difícil enfrentar gastos como los pagos quincenales y mensuales, se enfrenaban a obligaciones con proveedores, instituciones financieras e incluso muchas inversiones que se vieron colapsadas también. Pero el empleo fue sin duda uno de los elementos más difíciles de afrontar, en el caso de la mayoría que son pequeñas empresas que dan trabajo a familia o personas de la comunidad en donde se desarrolla la actividad.

Se afirma que la restricción vehicular impuesta vino a afectar considerablemente, así como el cierre de playas que golpearon la economía en el sector turismo en Pérez Zeledón y Buenos Aires. Lógicamente, al existir una disminución de clientes y por consiguiente de ventas se dieron reducciones de jornadas laborales o el cese total de las mismas. Esto sin tomar en cuenta que la mayoría de las empresas son de naturaleza familiar, por lo que repercutió aún más esta situación al existir un vínculo de esa condición.

- Identificar cuáles han sido las acciones tomadas por las empresas del sector turismo según el cantón de Pérez Zeledón y cantón de Buenos Aires, para mantenerse y mitigar el impacto de la actual pandemia del COVID -19.

Primeramente, es importante afirmar que las empresas acataron las medidas recomendadas por las autoridades como lo era el uso obligatorio de mascarillas, la toma de temperatura, la reducción del aforo, así como el uso de alcohol gel al ingresar y la distancia de las personas en 1.8 metros, atendiendo también los protocolos de las actividades en el sector turismo y protocolos en el turismo de aventura para reactivar o comenzar a reactivar la economía. Se procura en la medida de lo posible informar a la población sobre las medidas sanitarias implementadas para que volvieran a visitar los lugares turísticos.

Por otra parte, los empresarios en Buenos Aires y Pérez Zeledón debieron tomar acciones con respecto a la suspensión del contrato de trabajo y la reducción de jornada.

- Describir las principales estrategias de mercadeo emprendidas por las empresas del sector turismo según el cantón de Pérez Zeledón y cantón de Buenos Aires, durante la crisis ocasionada por la pandemia COVID - 19.

Debido a las medidas que impuso el Gobierno en época de pandemia como lo fue el cierre de fronteras, así como la libertad de tránsito en cualquier horario de circulación vehicular, el sector turismo vino a cambiar la forma de comunicarse utilizando la tecnología como un apoyo para la implementación de estrategias, con el fin de llegar a sus clientes y captar los turistas, por lo que emplearon las redes sociales, correos electrónicos, llamadas telefónicas, establecieron algunos convenios con agencias de viajes y tour operadores con el fin de que se persuadiera al turismo para que los visitaran.

Se empieza a generar en virtud del cierre de las playas una mayor afluencia de turismo rural en zonas montañosas y ríos donde las empresas tomaron acciones para captar la población de turismo y ofrecer servicios de turismo rural.

Estableciendo también paquetes con precios reducidos, se realizaron algunos sorteos y demás actividades para promover sus servicios debido a los cierres temporales y la capacidad operativa para recibir turistas, tuvieron que realizar una comunicación frecuente en medios digitales y redes sociales para atraer a sus clientes, tomando acciones en virtud de cierres de fronteras, poniendo como pilar la batería de mercadeo al turismo nacional, ofreciendo paquetes atractivos.

- Determinar la percepción del empresario turístico de las acciones emprendidas por la institucionalidad pública para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turismo según el cantón de Pérez Zeledón y cantón de Buenos Aires

El empresario turístico indica una serie de obstáculos que se tuvieron que ir venciendo, ya que la impresión ante las acciones del Estado para que se reactivará la economía e incluso al sector turismo eran cada vez más negativas, considerando que el Estado debió haberlos apoyado más. Por su parte, las cámaras han indicado que era muy poco lo que podían hacer, no se podían dar ayudas por cuanto la economía de las empresas no les permitía la recolección de dineros para apoyar a otras empresas. Las cámaras indican también el papel del Estado, que si bien es cierto había proyectos, estos no se habían concretado, generando una mala percepción al empresario que vivía en primera línea el impacto económico. Si tomamos a nivel global esta percepción de parte del empresario, la valoramos como negativa hacia el papel del Estado, en pro del sector turístico del país en general y para los cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires no son la excepción a la regla, dado que son cantones con índices de

pobreza y rezago social elevados, el apoyo poco o nulo al sector fue sentido de manera patente.

- Analizar el impacto financiero que las empresas del sector turismo han tenido en el cantón de Pérez Zeledón y cantón de Buenos Aires antes de la pandemia y durante la pandemia

Se puede concluir que las empresas en la zona de Pérez Zeledón y Buenos Aires tuvieron afectaciones importantes a raíz de la crisis del COVID 19, ya que uno de los ingresos mayoritarios de estas regiones proviene del sector turismo tanto nacional como extranjero, situación que se afectó en virtud del cierre de fronteras y restricciones impuestas en el país.

Se afirma que las empresas no se encuentran preparadas para un adecuado manejo de finanzas ante una situación externa como la provocada por la pandemia, así como la afectación importante que se dio en la economía de muchas empresas turísticas que mantenían créditos bancarios, lo cual les hizo imposible sobrellevar los pagos de acuerdo con lo pactado, además del manejo de los proveedores y demás obligaciones. Las implicaciones financieras en algunos casos serán arrastradas por años hasta encontrar el equilibrio de la economía que ve una reactivación paulatina.

5.2 Recomendaciones

En este apartado se pueden ver las principales recomendaciones que encuentran su relación con las conclusiones en el desarrollo de la presente investigación para el sector turismo y que pueda servir de base para una recuperación eficaz en su economía.

Se recomienda realizar un inventario de la situación real en la que se encuentran las empresas turísticas, con el fin de que se implementen acciones por parte del Gobierno para encauzar un levantamiento económico. Además, la promoción del país a nivel internacional tanto para el turismo rural como el turismo local a fin de comenzar a retornar a la situación en la que se encontraba antes de la pandemia o inclusive encontrar un porcentaje de aumento de la actividad a nivel regional.

Se recomienda que las empresas sigan manteniendo las disposiciones de los organismos e instituciones de salud para evitar mayores contagios y se inicie el proceso de reversión de las reducciones de jornadas y la inclusión de los trabajadores ante el ingreso de más turistas a nuestro país

Al haber recurrido las empresas turísticas a medios tecnológicos para ofrecer los servicios, se recomienda incentivar en mercadeo digital con la finalidad de captar turistas y adaptarse a las necesidades de esta pandemia o inclusive encontrar un porcentaje de aumento de la actividad a nivel regional.

Se recomienda generar convenios con agencias de viajes, manteniendo estrategias comerciales para que se implemente en corto tiempo un proceso de ingreso de turistas que permitan recuperar las empresas de los embates sufridos por una pandemia.

Se recomienda a las empresas realizar una revisión con respecto a la posición del Estado para el sector turismo, donde se llegue a fondo para observar si tuvieron o no beneficios. Se recomienda a las cámaras y asociaciones de comerciantes y empresas turísticas realizar planes de capacitación con las empresas turísticas, con el fin de mantener estrategias financieras aceptables y un control de gastos para que se encuentren preparadas ante una adversidad futura, por lo que las empresas en conjunto con las cámaras de comercio, tour operadores y demás entes del área logren hacer encadenamientos productivos en el sector, promoviendo el turismo comunitario, donde no se vea beneficiada solo una empresa si no varias con la visita de grupos organizados de personas que puedan conocer varios lugares y generar experiencias positivas y por ende una mayor reactivación económica.

Se recomienda que el Estado, con el apoyo de las empresas turísticas, deberá realizar las inversiones necesarias post pandemia para diversificar las actividades turísticas y asegurar un flujo constante de turistas y al mismo tiempo beneficiarse de la transformación digital acelerada que provoca el turismo. Las empresas deben actualizar y reevaluar sus métodos operativos e incluso cambiar sus modelos de negocio o procesos internos de gestión. Es importante aclarar que muchos de estos cambios continuarán después de la crisis sanitaria, especialmente los relacionados con el comportamiento del consumidor.

Se recomienda desarrollar estrategias de marketing y promoción de ventas tales como; ofertas, descuentos, promociones y paquetes de viaje que incluyan descuentos para viajeros que requieren alojamiento o servicios adicionales como comida, bebida o una experiencia de naturaleza y actividades al aire libre, ya que este sector está enfocado a personas que disfrutan del enriquecimiento cultural y del medio ambiente; esto les permite avanzar hacia la reactivación de su negocio, ofreciendo un valor agregado al cliente.

Asimismo, en un mundo globalizado dominado por el uso de la tecnología para distribuir contenidos, la comunicación en las redes sociales es fundamental, por lo que se recomienda invertir en plataformas digitales que faciliten la captación de clientes en la nueva normalidad.

Fomentar el agroturismo y el turismo rural como estrategia para que los habitantes participen en la planificación e implementación de proyectos turísticos mediante la creación de microempresas para explotar fincas y maximizar los recursos turísticos. Lo anterior podría generar ingresos en paralelo con la actividad principal, y de esta manera, la agricultura se relaciona con la atracción de turistas, porque, por ejemplo, en Buenos Aires la actividad económica principal es la agricultura, así como hermosos paisajes donde se puede apreciar la gran diversidad de la ecología nacional, elementos que se podrían sumar para promover el turismo en los cantones.

Referencias Bibliográficas

- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de comercialización*. Omnia Science.
<https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Arzuaga, J. (1994). *El Concepto de acción social en Max Weber*. Convergencia.
<https://convergencia.uaemex.mx/article/view/9935/8151>
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación. *International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Acuña, E., Molina, J. N., & Rodríguez, S. (2017). *Análisis de la estructura del paisaje en el Corredor Biológico Alexander Skutch, Pérez Zeledón, en los años 2005, 2012 y 2016* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica). Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica.
- Alaminos, M. (2019). *La influencia del turismo en el sector turístico* (Tesis de Grado, Universidad de Jaen, España). Universidad de Jaen, España.
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una Revisión*. mastor.cl
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjvg928wfjqAhWKVN8KHYUZChMQFjAAegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fmastor.cl%2Fblog%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F02%2FAndreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf&usg=AOvVa>
- Andreu, M. (2008). Organización y características del turismo rural comunitario en Costa Rica. *Revistas Científicas Complutenses*, 28(2), 167-188.
<https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0808220167A/30843>
- Andrews, K. (1976). *El concepto de estrategia en la empresa*. Universidad de Navarra.
<https://docplayer.es/28160586-Andrews-k-r-1977-el-concepto-de-estrategia-en-la-empresa-pamplona-universidad-de-navarra.html>
- Arce, J. (Abril 10, 2019). *Estudio situacional de la PYME*. Ministerio de Economía Industria y Comercio. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>

- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 2(63), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arzaluz, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Revista Región y Sociedad*, 17(32). <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v17n32/v17n32a4.pdf>.
- Auriolos, J. (2011). Crisis económica y cambios en el turismo. *Revista Mediterráneo Económico* 5, 99-113. <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/20/20-442.pdf>
- Ávila, M. (2009). Influenza AH1N1: Un riesgo global. *Revista Acta Médica Costarricense*, 51(3), 132-135. **LINK**
- Babinger, F. (2012). El turismo ante el reto de peligros naturales recurrentes. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, (78), 75-88. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018846112012000200007&script=sci_arttext
- Banco Central de Costa Rica. (2016). *Indicadores Económicos. Banco Central de Costa Rica*. https://activos.bccr.fi.cr/sitios/bccr/indicadoreseconomicos/CuentaSateliteTurismo/Presen-tacion_CST.pdf
- Barquero, J. (1985). El macizo Chirripo, una riqueza nacional en el Pacífico Sur. *Revista Geografía de América Central*, 2(17-18), 131-134 . <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/3031>
- Barrantes, R. (1999). *Investigación: Un camino al conocimiento un enfoque cuantitativo y cualitativo*. Universidad Estatal a Distancia.
- Baumert, T. (2016). Terrorismo y turismo: Una revisión de la literatura acerca de la repercusión de los atentados sobre el sector turístico. *Revista Economía del Turismo*, (893), 51-70.
- Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Anthropos.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Shalom.

- Beita, I. (2010). *Análisis del Sistema Turístico de Buenos Aires*. Eumed.net.
https://www.eumed.net/librosgratis/2012b/1199/analisis_sistema_turistico_buenos_aires.html
- Benavides, S. I. (2005). El sector turismo: Su aporte a la economía. *Revista Economía y Sociedad*, (27) 111-121. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/19158>
- Benzaquen, J., del Carpio, L., Zegarra, L., & Valdivia, C. (2010). Un índice regional de competitividad para un país. *Revista Cepal*, (102), 69-77. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/11417-un-indice-regional-competitividad-un-pais>
- Bien, A. (2010). El ecoturismo forestal como influencia positiva en el desarrollo social y ambiental de Costa Rica. *Revista Internacional Multilingüe de Silvicultura e Industrias Forestales*, 61(236), 49-53. <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=XF2006445039>
- Bonilla, R. (2007). *Elementos del turismo*. INA.
- Boullon, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Brenes, O. (2003). Institucionalidad y carácter de la protección de áreas en Costa Rica. *Revista de Ciencias Ambientales*, 26(2), 3-7. <https://www.revistas.una.ac.cr/article/download>
- Calderón, G., & Castaño, G. (2005). *Investigación en administración en América Latina: Evolución y resultados*. Edigráficas.
- Cárdenas, H. (2016). Turismo Étnico. Las comunidades indígenas y los atractivos naturales de sur de Colombia. *Revista Intersección*, 61-71. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/785>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las Variables*. Biblioteca Electrónica de la Universidad Nacional de Colombia. <https://es.calameo.com/read/003146819cf01f68b123a>
- Ceballo, D. (2003). *Análisis del tiempo como variable en economía financiera* (Tesis de Grado, Universidad de Barcelona.)CORA. <https://www.tdx.cat/handle/10803/2130#page=1>
- Centro Europeo de Postgrado. (2018). *La Crisis del Turismo*. <https://www.ceupe.com/blog/la-crisis-del-turismo.html>

- Chávez, D. (2008). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social*. https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20080521_56.pdf
- Chen, S. M. (2012). Elementos Históricos del Desarrollo del Turismo en Puntarenas. *Revista Electrónica de Historia Diálogos*, 13, 121-150. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/6385>
- Clavellina, M., Domínguez, J. L., & Mario, I. (Abril 02, 2020). *Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política*. Biblioteca Digital Instituto Belisario Domínguez. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4829>
- Corona, E., Bejarano, V., & Gonzáles, R. (2014). *Análisis de estados financieros individuales y consolidados*. UNED.
- Corporación Británica de Radiodifusión .(2020). *La Economía y crisis*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/110127_economia_eeuu_crisis_evitable_jrg
- Cui, J., Li, F., & Shi, Z. (Diciembre 10, 2018). *Origin and evolution of pathogenic coronaviruses* [Origen y evolución del coronavirus patógeno] *Nature Reviews Microbiology*. <https://www.nature.com/articles/s41579-018-0118-9>
- De Garay, J. (2008). *Filosofía del mercado: El mercado como forma de comunicación*. Plaza y Valdés.
- De las Casas, P. L., Trejos, R. A., & Cáceres, F. R. (1997). *Modernización de la institucionalidad de la agricultura y el medio rural*. ICCA.
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: Retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2020). *Definición de política*. <https://www.rae.es/desen/pol%C3%ADtica>
- Durán, F. E. (2021). *Estrategia de marketing verde internacional para el turismo rural comunitario en la comunidad Biolley de Buenos Aires, Puntarenas, Costa Rica*. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/21792>

- Ecotourism. (2013). *Áreas de conservación del Centro Biológico Quebradas*.
<http://www.ecotourism.co.cr/spanish/Perez-Zeledon/cat-areas-de-conservacion/Centro-Biologico-Las-Quebradas/173/>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito : Diseño, creación, gestión y marketing* . Pirámide.
- Espinal, M., Aldighieri, S., Becerra, F., Etienne, C., & St. John, R. (2016). El Reglamento Sanitario Internacional, la enfermedad por el virus del Ébola y las enfermedades infecciosas emergentes en América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 39, pp. 174-178. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/28311>
- Fisher, L., y Espejo , J. (2011). *Mercadotecnia*. Repositorio Dspace.
<http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2060/Mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallego, J., y Juncà , M. (2009). *Fuentes de información*. Editorial Eureka Media, SL.
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/241/4/Fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20I_Portada.pdf
- García, V. (2008). *Historia y desastres en América Latina, III*. La Casa Chata.
- Gil, S. (2016). *Definición de empleo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>
- Girón, A. (2011). *Crisis económica: Origen, desenvolvimiento y "recuperación"*. Universidad Autónoma de México. <http://ru.iiec.unam.mx/1639/1/cap3.pdf>
- Gómez, M. (2012). *Elementos de la estadística descriptiva*. Universidad Estatal a Distancia.
- Gregory, F. (2006). *Los atentados de Londres del 7 y 21 de julio de 2005: ¿una "nueva normalidad" o lo ya previsto?* Biblioteca Repositorio Digital. <http://biblioteca.ribei.org/1098/1/DT-009-2006.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable* [Ecoturismo y sostenible]. Island Press.

- Huenchuan, S. (2016). *Envejecimiento e institucionalidad pública en América Latina y el Caribe: Conceptos, metodologías y casos prácticos*. Editorial de las Naciones Unidas.
- Instituto Costarricense de Turismo. (2021). *Instituto costarricense de turismo*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/monitoreo-tur%C3%ADstico/1950-turismo-y-COVID-una-visi%C3%B3n-de-futuro-mayo-2021/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2012). *Plan nacional de desarrollo turístico*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/plan-nacional-de-desarrollo-turistico-sostenible-actualizacion-2006/32-ii-parte/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2017). *Plan general de desarrollo*. <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2020). *Plan general de desarrollo turístico*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/plan-nacional-de-desarrollo-turistico-sostenible-2002-2012/25-capitulo-2/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2020). *Estimación de visitas a Costa Rica*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/motivos-de-viaje/1403-motivo-principal-de-la-visita/file.html>
- Instituto Costarricense del Turismo. (2019). *Divisas por concepto de visitas*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-econ%C3%B3micas/costa-rica/960-divisas-por-concepto-de-turismo/file.html>
- Instituto Costarricense del Turismo. (2020). *Cifras de visitación*. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1693-cifras-de-visitacion-de-marzo-ratifican-ruinoso-impacto-del-COVID-19-en-el-turismo.html>
- Instituto de Desarrollo Rural. (2016). *Caracterización del territorio de Pérez Zeledón*. <https://www.inder.go.cr/perez-zeledon/Caracterizacion-territorio-Perez-Zeledon.pdf>

- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México*. Instituto Nacional de Ecología.
- Jiménez, P. (2020). *Programa Estado de la Nación*. Programa Estado de la Nación.
<https://estadonacion.or.cr/turismo-en-costa-rica-un-afectado-mas-por-la-pandemia-COVID-19/>
- Jiménez-Chávez V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 8(1), 141-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526>
- Kantor, I. (2016). Dengue, zika y chikungunya. *Medicina*, 76(2), 7-93. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0025-76802016000200006
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2002). *Manual de investigación*. Inti. <http://www.inti.gob.ar/cadenasdevalor/manualparainvestigacion.pdf>
- Castillo-Rodríguez, C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(10), 1-15. <https://www.eumed.net/rev/turydes/10/ccr.htm>
- Lafuente, F. (2003). *El turismo explicado con calidad*. Editorial LibrosEnRed.
- Lafuente, M. (1990). *Dirección estratégica y planificación financiera de la PYME*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Larru, J. (2019). La evaluación de impacto: Qué es, cómo se mide y qué está aportando en la cooperación al desarrollo. *Revista Escuela Diplomática*, 12, 109-133. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/6928/>
- Lizama, C. (Setiembre 24, 2014). *Impacto del Premio Nobel de la Paz*. carloslizama.com.
<https://www.carloslizama.com/impacto-del-premio-nobel-de-la-paz-en/>
- López, F. (2012). Análisis de Contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

- López, M., Anato, M., & Rivas, B. (2004). Impacto de los acontecimientos mundiales en el turismo. *Revista Economía*, 20(19), 135-165. <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195617273007.pdf>
- Lorenzo, A. (s.f.). *Escuela de organización industrial*. https://www.eoi.es/es/file/16772/download?token=kC_3dloT
- Mao, C., Ding, C., & Lee, H. (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory [Patrones de recuperación después de la llegada de turistas al SARS: Un análisis basado en una teoría de catástrofes]. *Tourism Management*, 31(6), 855-861. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770900168X>
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Milla, A. (2000). *Estructura financiera óptima*. Artemio Milla. <http://www.artemiomilla.net/sites/default/files/Mito%20o%20Realidad.pdf>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2020). *Medidas ante la cancelación de los servicios turísticos*. <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/1003/medidas-ante-la-cancelacion-de-servicios-turisticos-debido-al-COVID-19.php>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2020). *Legislación*. <https://www.meic.go.cr/meic/web/127/pymes/legislacion.php>
- Ministerio de Salud. (Marzo 06, 2020). *Primer Caso de COVID-19 en Costa Rica*. <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias-2020/1555-caso-confirmado-por-COVID19encostarica#:~:text=06%20de%20Marzo%20de%202020,un%20hospedaje%20de%20San%20Jos%C3%A9>
- Minsiterio y Salud Pública. (2020) *Definición de pandemia*. <https://medicinaysaludpublica.com/que-es-una-pandemia/>
- Miranda, U., & Acosta, Z. (2008). *Las fuentes de información*. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>

- Monroy, J., & Torres, O. (2020). Efectos de los coronavirus del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV) y del síndrome respiratorio del Medio Oriente. *Revista Biomédica*, 173-179. <https://doi.org/10.7705/biomedica.5682>
- Montoya, R., & Oscar, V. (2005). *Actitud de los consumidores ante las promociones*. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2c%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moraima, M., & Auxiliadora, L. (2008). El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus Revista de Educación*, 14(27), 129-144. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892008.pdf>
- Moreno, J. (2014). *Los ciclos financieros a corto y largo plazo de la empresa*. Grupo Editorial Patria.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Revista del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., & Paulolova, N. (2016). El Turismo a Nivel Mundial. *Revista International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144. **LINK**
- Oehmichen, C., & París, M. (2010). El miedo ante el riesgo global: Apuntes sobre la emergencia del virus AH1N1 y el turismo. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, (1), 161-185. <http://revistadeantropologia.es/Textos/El%20miedo%20ante%20el%20riesgo%20global.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (Noviembre 16, 2015). *Indicadores clave del mercado de Trabajo*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_498940.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2010). *Preparación y respuesta ante emergencias*. <https://www.who.int/csr/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (Mayo 12, 2016). *The zika virus and the olympic and paralympic games Rio*[El virus zika y los juegos olímpicos y paralímpicos de río].

- <https://www.who.int/es/news/item/12-05-2016-zika-virus-and-the-olympic-and-paralympic-games-rio-2016>
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *Información para quienes viajen a países afectados por el virus de Zika*. <https://www.who.int/csr/disease/zika/information-for-travelers/es/>
- Organización Mundial del Turismo. (2010). Barómetro OMT del turismo mundial. *Revista de la Organización Mundial del Turismo*, 8(1), 1. file:///C:/Users/Hellen%20Alv/Downloads/Dialnet-UnaNuevaFormaDeVenderParaisos-8547606.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *World committee on tourism ethics condemns hideous terrorist attacks in Paris*[El comité mundial de ética del turismo condena los horribles ataques terroristas en París]. <https://www.unwto.org/archive/global/news/2015-11-17/world-committee-tourism-ethics-condemns-hideous-terrorist-attacks-paris>
- Organización Mundial del Turismo. (2020) *Glosario de términos*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (Marzo 20, 2020). *La OMT convoca comité mundial ante la crisis para el turismo*. <https://www.unwto.org/es/omt-convoca-un-comite-mundial-de-crisis-para-el-turismo>
- Otoya, M. (2006). Turismo, motor de crecimiento y desarrollo de Costa Rica. *Revista de Ciencias Ambientales*, 31(1), 21-26. <https://www.redalyc.org/pdf/6650/665070699002.pdf>
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-98. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-885X2004000200010&script=sci_abstract&tlng=es
- Pacheco, J., Ceballos, G., Daily, G., Ehrlich, P., Suzán, G., Rodríguez, B., & Marcé, E. (2006). Diversidad, historia natural y conservación de los mamíferos de San Vito de Coto Brus, Costa Rica. *Revista Biología Tropical*, 54(1), 219-240. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77442006000100022

- Palafox, A., & Gutiérrez, A. (2013). Cambio climático y desarrollo turístico. Efectos de los huracanes en Cozumel, Quintana Roo y San Blas, Nayarit. *Revista de Investigación y Ciencia*, 21(58), 36-46. <http://192.100.164.85/handle/20.500.12249/2073>
- Pérez, E. (2006). *Elementos de Motivación*. Universidad de Barcelona. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1292/05.EMPP_CAP_5.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de Acción*. Definición.de. <https://definicion.de/accion/>
- PYME. (2021). *Pyme Costa Rica*. <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1#:~:text=Microempresa%20si%20el%20resultado%20es,menor%20o%20igual%20a%20100>
- Pla, D. (2013). Turismo y política: Cómo afectan los grandes eventos al territorio. *Revista Digital Geographos*, 4(36), 93-116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4111453>
- Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2020). *Índice de desarrollo humano cantonal*. Atlas de Desarrollo Humano Cantonal. <https://rb.gy/pnavwb>
- Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo: Teoría, clasificación y actividad*. Universidad Estatal a Distancia.
- Rodríguez, E. (2011). Crisis financiera y crisis económica. *Revista Cuaderno de Formación*, 8(11), 111-129. https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/revistas/cf/12_08.pdf
- Rodríguez, E. (2011). Evolución histórica del turismo. *Revista Vinculando*, 1-5. http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización de canales de distribución*. Struo Ediciones.
- Rodríguez, R., & Cobas, M. (Julio 17, 2014). *Methodology of impact assessment of research projects*[Metodología de evaluación de impactos de proyectos de investigación]. ETDEWEB. <https://www.osti.gov/etdeweb/biblio/22252321>
- Rojas, L. (2009). *Evolución del turismo en Costa Rica*. Estado de la Nación. http://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/373/287.%20Evoluci%C3%B3n%20de%20importancia%20del%20turismo%20en%20Costa%20Rica_XV%20Infor

me%20Estado%20de%20la%20Naci%C3%B3n%20en%20Desarrollo%20Humano%20Sostenible_Libro%20completo.pdf?sequen

Ruiz, H. (2020). *Estado situacional de Costa Rica a cinco meses de la pandemia*. Universidad Estatal a Distancia. <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/124-boletines-articulos/592-borrador-costa-rica-estado-de-situacion-de-5-meses-de-COVID-19>

Salamanca, F. (1995). *Formulación y evaluación de proyectos*. Repositorio Digital Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9698/S9500057_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sampedro, J. L. (2002). *El mercado y la globalización*. Editorial Destino.

Sánchez, A. (2014). Los jóvenes frente al empleo y desempleo. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (19), 133-162. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702014000200133

Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Editorial de las Naciones Unidas.

Silva, L. (2017). *Marketing turístico*. Marketing Internacional. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4524/SilvaLuis2017.pdf?sequence=1>

Sistema Nacional de Áreas de Conservación. (2013). *SINAC términos. Áreas protegidas y parques nacionales de Costa Rica*. <https://areasyparques.com/areasprotegidas/sinacterminos/>

Sistema Nacional de Conservación. (2020). *El Parque Nacional Marino Ballena*. <http://www.sinac.go.cr/ES/ac/acosa/pnmb/Paginas/default.aspx>

Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Editorial Universidad Autónoma de Barcelona.

Thompson, I. (2010). *La promoción*. Marketing intensivo. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html#:~:text=La%20Promoci%C3%B3n%20es%20un%20elemento,cual%2C%20incluye%20un%20conjunto%20de>

Tomé, M. (Octubre 15, 2017). *Estudios y perceptivos en el turismo*. CIET. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180757663014/html/index.html>

- Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de información*. Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2817/M%C3%A9odos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria.
- Toubes, D., Fraiz, J., & Álvarez, J. (2014). Experiencias de crisis por desastres en los negocios turísticos: Ni se aprende, ni se prepara. *Revista Tourism & Management Studies*, 10(2), 50-56. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743882007.pdf>
- Tresserras, J. (2003). Institut Europeu de la Mediterrània[Instituto Europeo del Mediterráneo]. *Revista Balance: El Año Mediterráneo*, 158-159. <https://www.iemed.org/anuari/2004/esparticles/etresserras.pdf>
- Universidad Estatal a Distancia. (2020). *La región de Buenos Aires*. <https://www.uned.ac.cr/centros/buenosaires/nuestro-centro-buenosaires/nuestra-region>
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Revista Alteridades*, 4(8), 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/alte/article/view/588>
- Varisco, C. (2003). *El sistema turístico: Subsistemas, dimensiones y conceptos*. Nulan. <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>