

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

**FACULTAD DE TURISMO CON ÉNFASIS EN HOTELERÍA Y
RESTAURANTES**

**DISEÑAR UN PAQUETE TURÍSTICO PET FRIENDLY
ENFOCADO EN EL SEGMENTO DEL TURISTA MILLENIAL
PARA EL DISTRITO DE PUERTO VIEJO, SARAPIQUÍ EN LA
PROVINCIA DE HEREDIA DURANTE EL III CUATRIMESTRE
DEL 2020**

MODALIDAD TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO BACHILLERATO

ESTUDIANTE

NATALIE FLORES MORA

TUTORA

LICDA. ANA MARIA VEGA CHAVARRIA, MBA.

SEDE ARANJUEZ

SAN JOSÉ, MARZO 2021

Contenido

Dedicatoria y Agradecimiento	7
Agradecimiento	8
Resumen Ejecutivo	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA	11
Planteamiento del Problema	11
Objetivos	20
Justificación	21
Antecedentes	23
Historia	23
Antecedentes internacionales	28
Antecedentes Nacionales	32
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	34
Turismo	35
Generación Millennials	37
Mascotas	40
Turismo pet friendly	46
Producto Turístico	49
Atractivos	50
Atractivos Naturales	52
Atractivos creados por el hombre	52
Planta	54
Hospedaje	56
Alimentación	57
Infraestructura	60

Superestructura	63
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	65
Enfoque	65
Método	66
Fuentes	67
Muestra	68
Contenido de inclusión y exclusión.	69
Unidades de análisis	70
Instrumentos	73
Entrevistas.....	74
Cuestionario	74
Proceso de recolección y análisis de datos	74
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	76
Propuesta	130
Descripción.....	130
Objetivos	131
Objetivo General.....	131
Objetivos Específicos.....	131
Glosario	132
Desarrollo de Propuesta	134
Estrategias.....	135
Desglose del paquete	141
Rafting Dog.....	141
Trekking Dog	142
Servicios incluidos.....	142
Ambas opciones incluyen lo siguiente:.....	142
Desglose de precios por persona.....	143
Comercialización del producto	146

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
Conclusiones	150
Recomendaciones	151
REFERENCIAS	153
Apéndices	160
Apéndice A: Desglose de las estadísticas sobre los turistas en su mayoría millennials los cuales cuentan específicamente con mascotas caninas	160
Apéndice B: Entrevistas a los establecimientos turísticos de Puerto Viejo de Sarapiquí	170
Apéndice C: Cuestionario dirigido a establecimientos et friendly	177
Apéndice D: Entrevistas a expertos	183
Apéndice E: Cifras Turísticas	184
Apéndice F: Opinión Turística de Green River Puerto Viejo Sarapiquí	185
Tabla de graficos	
Gráfico 1: Edad de los encuestados	78
Gráfico 2: Género de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020	79
Gráfico 3: Nivel académico de los turistas encuestados durante el III cuatrimestre, 2020	80
Gráfico 4: Estado civil de los entrevistados durante el III cuatrimestre, 2020	81
Gráfico 5: Provincia de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020	82
Gráfico 6: Número de mascotas de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020	83
Gráfico 7: Promedio de gastos de las mascotas al mes, durante el III cuatrimestre, 2020	84
Gráfico 8: Promedio de gastos de las mascotas al mes sin incluir sacarla a pasear, durante el III cuatrimestre, 2020	85
Gráfico 9: Visitas de los establecimientos pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020	86
Gráfico 10: Cantidad de veces visitadas a establecimientos pet friendly por mes, durante el III cuatrimestre, 2020	87
Gráfico 11: Necesidad de un establecimientos pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020	88

Gráfico 12: Visitas de atractivos turísticos pet friendly en zona turística, durante el III cuatrimestre, 2020.....	89
Gráfico 13: Elementos esenciales para realizar un tour pet friendly en zona turística, durante el III cuatrimestre, 2020.....	90
Gráfico 14: Aproximado de pago por realizar un paquete turístico pet friendly en zona de Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020.....	92
Gráfico 15: Conocimiento sobre la zona de Puerto Viejo Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020.....	93
Gráfico 16: Posibilidades de haber realizado actividades en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020.....	94
Gráfico 17: Actividades turísticas desarrolladas en Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020....	95
Gráfico 18: Asistencia a un tour pet friendly en Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020	96
Entrevistas a los establecimientos turísticos de Puerto Viejo de Sarapiquí	97
Gráfico 19: Género de los encargados de los establecimientos turísticos en Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020.....	97
Gráfico 20: Nivel académico de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.	98
Gráfico 21: Edad de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.	99
Gráfico 22: Tipo de establecimiento de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.....	100
Gráfico 23: Conocimiento del turismo pet friendly en los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.....	101
Gráfico 24: Turismo pet friendly en Costa Rica, durante el III cuatrimestre, 2020.	102
Gráfico 25: Posibilidades de convertir su negocio a pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.	103
Gráfico 26: Actividades consideradas pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.	104
Gráfico 27: Posibles modificaciones para un establecimiento pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.....	105
Gráfico 28: Impactos sobre un establecimiento pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.....	106
Gráfico 29: Implementación sobre pet friendly en los establecimientos turísticos, durante el III cuatrimestre, 2020.....	107

Gráfico 30: Impactos en la zona de Sarapiquí por implementación pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.	109
Gráfico 31: Implementación de la tendencia pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020	110
Gráfico 32: Millennial como mercado potencial, durante el III cuatrimestre, 2020.	111
Gráfico 33: Implementación del paquete pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.	112
Cuestionario dirigido a establecimientos pet friendly	113
Gráfico 34: Localización de establecimientos pet friendly en el país, durante el III cuatrimestre, 2020.	113
Gráfico 35: Tipos de establecimientos pet friendly encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020	114
Gráfico 36: Tiempo desarrollado como establecimiento pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.	115
Gráfico 37: Motivos para la implementación pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.	116
Gráfico 38: Inversión aproximada sobre la implementación pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.	117
Gráfico 39: Tiempo para convertirse en pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.	118
Gráfico 40: Primeros pasos para implementar las mascotas en su negocio, durante el III cuatrimestre, 2020	119
Gráfico 41: Implementos indispensables para ser pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.	120
Gráfico 42: Aumento de mercado, durante el III cuatrimestre, 2020.	122
Gráfico 43: Consideraciones negativas para el inicio de actividades pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.	123
Gráfico 44: Consideración sobre la implementación pet friendly actualmente, durante el III cuatrimestre, 2020.	124
Entrevistas a expertos	126

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedicatoria

A mi padre Adaly Flores, el cual confió en mí y en mi esfuerzo. Él desde el cielo me sigue ayudando.

A mi madre Ruth Mora, que con su valor principalmente de luchar por la vida, me ha apoyado de distintas maneras a lograr ser una mejor persona y por la paciencia y tolerancia que me da día con día.

Agradecimiento

Agradecimiento infinito a mis padres, ya que gracias a ellos he llegado donde estoy; gracias a sus esfuerzos, trabajo y salud que Dios les brinda cada día.

A Gustavo Porras, por haberme ayudado en todo momento y estar siempre ahí cuando más lo necesito.

A mi tutora Ana María Vega , por toda su paciencia, consejos y tolerancia cada día; gracias a ella he podido llegar donde estoy.

A Juan Manuel, Director de la Carrera de Turismo, al cual considero como el mejor director por su comunicación, su infinita paciencia, su manera de aconsejar y otras cualidades que lo hacen una persona admirable.

Estaré agradecida con todos por siempre en mi vida

Resumen Ejecutivo

La presente investigación está dirigida a la implementación del turismo Pet Friendly, en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí para el segmento millennial, durante el III cuatrimestre del 2020, cuyo propósito es conocer las distintas actividades turísticas de Puerto Viejo y cómo estas se pueden adaptar a las mascotas caninas de los turistas, distinguiendo las necesidades a la hora de viajar con ellos junto con sus ventajas y desventajas.

Se pretende analizar a Puerto Viejo de Sarapiquí y los establecimientos turísticos más adaptables para la implementación de un tour pet friendly e insertar un nuevo mercado como lo serían los millennials, explicando así sobre las nuevas generaciones y su relación con las mascotas, en la vida cotidiana.

A partir de esta investigación se espera identificar las diferentes necesidades, gustos y preferencias que van creciendo al lado de la tendencia turística pet friendly, su atracción con el turismo y sus actividades relacionadas y, como cada vez es más normal visitar establecimientos al lado de las mascotas específicamente caninas.

Por otro lado, se desea desarrollar un paquete pet friendly en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, donde se involucren distintas actividades fuera de lo usual, con las mascotas caninas para que los dueños puedan disfrutar de experiencias inolvidables y, sobre todo, se les brindaría un conocimiento más amplio de la zona a nivel turístico.

De igual forma se busca demostrar sobre la generación millennial y su relación con las mascotas actualmente, y explicar la dinámica de cómo estas llegan a formar lazo estrecho con ellos, tanto que los ven reflejados como hijos en su vida; incluso, sin llegar al extremo de tener una gran

familia. Sin embargo, en esta investigación se destacan todos los beneficios de tener al lado una mascota, tanto para ellas como para los humanos.

Nuestra misión es analizar las distintas opiniones de los turistas, los cuales cuentan con mascotas y los expertos especialmente en la zona de Sarapiquí y en el bienestar animal; y a partir de los datos analizados se puede demostrar que los turistas estarían dispuestos a asistir a un tour pet friendly y, por otro lado, que varios establecimientos de la zona consideran este proyecto como algo innovador, tanto para un nuevo mercado como para los propios negocios, seguidamente con los establecimientos alrededor del país que cuentan con pet friendly, consideran que fue un gran beneficio en su negocio, ya que creció de manera abundante en su propio mercado.

Ahora bien, estos establecimientos no aplican un tour como tal sino que es simplemente una estadía con la mascota canina de un lapso de 1 a 2 horas; sin embargo, implementando un tour donde la mascota pase más tiempo en actividad, convivencia y demás apunta a un mercado más determinante, ya que no es solo ir a comer sino que es vivir una experiencia más allá de la rutina, por lo tanto la implementación de este paquete es de gran ayuda para una mejor comercialización del destino y es un apoyo tanto a los establecimientos turísticos como a la comunidad.

El turismo pet friendly es una tendencia innovadora que las personas están exigiendo; y cada vez, son más los establecimientos que contemplan dicha implementación; cada vez más personas asisten, aunque actualmente el país no se considera un destino pet friendly, pero constantemente se puede ver en las calles como los dueños de las empresas toman en cuenta esta tendencia para sus negocios. Es importante mantener una constante actualización sobre las tendencias turísticas, principalmente si es un establecimiento cuyo principal ingreso son los turistas, ya que con el tiempo van cambiando los gustos, preferencias y costumbres, por el mismo proceso de los avances socioculturales del universo y de las diferentes generaciones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Podemos definir como turismo según la OMT, a las distintas actividades que realizan las personas durante sus viajes o sus estancias en diferentes lugares de su entorno habitual, con un límite de tiempo menor a un año, ya sea como vacaciones, salud, negocios, familia o motivos personales, creando así facilidades para lograr satisfacer las necesidades de los turistas. Como una de las ramas del turismo existe el turismo pet friendly, el cual ha tomado fuerza y se ha convertido en una tendencia bastante activa; hoy es una de las principales preferencias para el mercado turístico. Según Fabianni (2016), “el turismo pet friendly es una actividad que gira en relación al tiempo que tiene una persona para compartir y experimentar al lado de su mascota”.

Sotillo (2019), citado por Hultsman (2012) realizó una investigación sobre “el impacto que generaban las mascotas en el comportamiento de sus dueños y concluyó que existe un gran número de propietarios de mascotas que han creado lazos especiales con ellos y están dispuestos a gastar dinero en productos y servicios relacionados con sus animales de compañía” (p.15).

Los propietarios de las mascotas hoy en día buscan satisfacer las necesidades, tanto de ellos como de sus mascotas; por lo tanto a la hora de elegir un destino con su mascota, su principal objetivo es contar con servicios como: veterinarios, alimento, ropa adecuada para distintas actividades y otros accesorios de emergencia; esto conlleva a pensar en los distintos motivos de viaje de las personas como considerarlos parte de su familia u otros más estrechos, como considerarlos hijos o incluso hasta sentirse culpables por dejarlos en guarderías.

Por otro lado, según Ruiz, J. (2017) se conoce como personas millenials “aquellos nacidos entre 1981 y 2000, caracterizando como principales atributos de alta exposición a la tecnología e información, tratándose de la primera generación la cual ha pasado su vida entera en un entorno

digital y concienciadas en la búsqueda del equilibrio” (p.347). Como parte de la investigación realizada por PROCOMER se menciona a los millenials como la sección más grande de dueños de mascotas, siendo en “EEUU un 67%, el cual considera a su mascota como un bebé de pelaje, contando, así como el Reino Unido con un 54% y China con un 75% de millenials, consumidores de productos de mascotas” (párr. 3)

Esta tendencia de turismo ha proyectado grandes cambios conforme pasa el tiempo, y cada vez es más importante para los turistas ver estas facilidades a la hora de realizar sus viajes. De acuerdo con esto los establecimientos turísticos han tenido que reforzar e incluir en las nuevas necesidades sobre el turismo pet friendly y quedando siempre al margen de nuevas actualizaciones que conlleva esta tendencia.

Por ello, la tendencia ha evolucionado en los lugares turísticos implementando el acceso de mascotas, cuyo principal objetivo es el bienestar y el protagonismo de sus mascotas, pensando más allá en la satisfacción de los turistas, y sobre todo en el de sus mascotas, porque son parte de su vida y de su familia; el turista millennial siempre quiere compartir al máximo con sus mascotas, en sus experiencias al viajar.

El turismo pet friendly lleva muy poco tiempo en la industria turística; sin embargo, se ha desarrollado de gran manera debido a los diferentes motivos de viaje y los distintos lazos creados con sus mascotas. Según PROCOMER (2019), cada vez son más las personas a nivel mundial que consideran y tratan a sus mascotas como seres humanos y miembros de la familia; por ejemplo, las mantienen y administran en las redes sociales y les regalan bienes como vestimentas de grandes marcas, accesorios (oro, diamantes, plata) y otros. Y es la principal generación millennial quienes están llegando a reemplazar a los niños por las mascotas.

Según Madrigal, F. (2019), citado por World Animal Protection, en “un 50.5% de los hogares costarricenses hay una mascota o al menos un perro”. Como otro dato importante según

Zamora H. (2019) menciona que en “México y en Colombia participan con el mayor número de público millennial, con 58% y 52%, respectivamente”; esto nos dan a entender que cada vez más esta población tiene mascotas e invierten más en ellas, sin duda alguna.

Esta tendencia diferente sobre turismo pet friendly se vuelve cada vez más rígida y exigente con los establecimientos y lugares turísticos, los cuales aceptan mascotas y como se exhiben ante ellos. Las actividades y servicios que se ofrecen deben de ser fundamentales para una buena atracción y disfrute de las mismas.

Hemos elegido la zona de Sarapiquí, la cual está ubicada en la provincia de Heredia; es el cantón número diez, con 2 150 km² de extensión, conocido como el más extenso de la provincia herediana y uno de los cantones más extensos a nivel nacional; su colonización se vio determinada por el deseo primero de los españoles y luego del país, de abrir una vía de acceso al Río San Juan, por la parte norte del país; en 1915 Sarapiquí aparece como cantón de Heredia, el cual colinda con la Reserva Forestal Cordillera Volcánica Central (parte de ella se encuentra dentro del cantón), la Reserva Nacional de Fauna Silvestre Barra del Colorado, el Parque Nacional Braulio Carrillo y la Reserva Biológica La Selva, escrito por la Municipalidad de Sarapiquí, (1970).

Específicamente se tomó en cuenta el distrito de Puerto Viejo, ya que es una ciudad en donde se destaca por sus grandes servicios y facilidades y la explotación de comercio, agricultura y turismo. Puerto Viejo cuenta con una población de 20.000 habitantes y con un extensión de 426 km²; “Puerto Viejo recoge en sus calles y ríos, la historia de ser testigo de la importancia del transporte pluvial que tuvo para el país el río Sarapiquí, durante la vida temprana de la República y posteriormente en el conflicto armado contra los filibusteros en 1856”, según la Municipalidad de Sarapiquí (2019).

El ICT en el “Programa de Gestión Integral de Destinos en Sarapiquí” (2019-2022), caracteriza a la zona como un centro de excursión para el desarrollo y operación de productos de

aventura de rafting y kayak de un día, entre otras aventuras como cabalgatas, canopy y rapel, y, en turismo rural, se puede disfrutar de tours por varios cultivos como cacao, piña, tour de hormigas, entre otros, comercializados tanto desde San José como desde Fortuna. Además, Sarapiquí es buscado como un destino de bosque tropical, ideal para el tiempo libre, caminatas y observación de aves entre otras ocupaciones, gracias a su cercanía con superficies protegidas tales como: la Estación Biológica La Selva, el Parque Nacional Braulio Carrillo y la Zona Protegida de Sarapiquí, entre ellas, se combinan diferentes tipos de bosques tropicales.

En la zona de Sarapiquí, Puerto Viejo, existen como máximo dos alojamientos los cuales aceptan el ingreso de mascotas tanto a turistas nacionales como internacionales, pero por otro lado cuenta con escasez para las actividades pet friendly, lo cual es una desventaja para la zona, ya que cuenta con gran desarrollo de fauna y flora y hay un gran número de turistas que buscan el “turismo aventurero”.

Imagen 1: Motivos de viaje de los turistas en Costa Rica

Grupos	Motivo principal de la visita a Costa Rica		
	Total (Todos los motivos)	Motivos personales	Motivos profesionales
SOL Y PLAYA	75,4	79,7	31,6
ECOTURISMO	64,8	68,7	21,4
AVENTURA	61,9	65,8	18,6
BIENESTAR	39,9	42,4	10,8
DEPORTES	23,9	25,3	9,6

Fuente: Encuestas de No Residentes en los Aeropuertos Internacionales, ICT.

Imagen 2: Principales actividades desarrolladas de los turistas en Costa Rica

Actividades principales	%
Sol y playa	72,0
Caminatas por senderos (con o sin guía) [Trekking - Hiking]	40,3
Observación de la flora y la fauna	38,6
Compras (artesanías, arte, cigarrillos, licores, café, etc)	36,6
Visita a los volcanes	34,5
Aguas termales	30,5
Zip-line / Tirolesa	29,2
Paseos en bote, banana boat, moto acuática, sky acuático.	22,7
Puentes colgantes	19,3
Snorkel	17,8
Surf	16,6
Observación de aves con equipo especial	12,3
Cabalgatas o paseos a caballo	12,1
Visita a una comunidad rural y compartió actividades, tradiciones, etc.	10,6
Visita a museos, teatros, galerías, arte	10,3
Bienestar (algas, sales, spa volcánicos, masaje terapéutico)	10,2
Cuadraciclo / ATV	9,0
Rápidos de los ríos (Rafting)	8,3
Kayak en el mar - sea kayaking - kayak en río	8,2
Observación de delfines y ballenas	6,3
Pesca deportiva	4,9
Rappel	4,9
Luna de Miel	4,2
Buceo	3,3
Teleférico	2,2

Fuente: Encuestas de No Residentes en los Aeropuertos Internacionales, ICT.

Se puede observar en las imágenes anteriores, obtenidas del ICT, que las principales actividades desarrolladas por los turistas, durante su estancia en el país son: Sol y Playa, como la actividad más realizada; es el principal atractivo del país y mayormente destacado. También se destacan los turistas que vienen a realizar observación de Flora y Fauna y el disfrute de ellas en las playas (SINAC, 2019). Como segunda actividad más realizada están las caminatas por senderos los cuales bordean playas o muchas veces lugares los cuales se encuentran bosques, animales silvestres que son de agrado para todos los turistas, el atravesar el país de mar a mar con nada más que una mochila, conocer cataratas y formaciones rocosas únicas, atravesando pequeños caminos durante horas, hacen de Costa Rica un paraíso mundial para la práctica del “trekking” o senderismo. Esta tendencia crece continuamente, pues el comercio aprovecha las características que posee el país sobre la naturaleza para ofrecer servicios de senderismo de acuerdo con Herrera, W. (2019).

El ecoturismo es otro motivo de visita en Costa Rica; podría ser tan diverso y tan extenso como la creatividad con que cuentan los tours operadores para desarrollar ocupaciones involucradas con el cuidado y la apreciación de la naturaleza. Ciertos tipos de ecoturismo que tienen la posibilidad de hacer en Costa Rica como, por ejemplo; visitas a volcanes, observación de flora y fauna, buceo, puentes colgantes, teleféricos, avistamiento de ballenas, entre otras según Mazureau, J. (2019).

De acuerdo con la OMT (2019), el turismo de aventura normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, con intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo; otro motivo principal de viaje hacia Costa Rica, es el turismo de salud, ya que cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial contribuir a la salud física, mental y/o espiritual, gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad y, por último, el turismo deportivo ya que es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que observa como espectador o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva (p. 37).

Por lo tanto, esta gran cantidad de actividades y motivos de viaje en su mayoría se pueden obtener en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, debido a su exuberante flora y fauna en sus alrededores, y se destaca por sus actividades de aventura; sin embargo, la implementación de turismo pet friendly se podría desarrollar extraordinariamente, marcando una diferencia de servicio turístico, en Puerto Viejo de Sarapiquí y en muchos lugares de Costa Rica. La zona de Sarapiquí por su topografía y la vida silvestre con la que cuenta, es ideal para los turistas que suelen realizar actividades como rafting, canopy, senderismo, kayak, cabalgatas, tours sobre diferentes cultivos de

la zona y otros como observación de flora y fauna. Según Vega, A. (2014) menciona lo siguiente al respecto:

Se ha generado una gran oferta de actividades de aventura como antes mencionadas de contemplación de la riqueza natural muchas veces combinando ambos atractivos en un solo establecimiento, la naturaleza es la principal atracción para el turista y ésta es un elemento importante en las condiciones locales para la cadena del sector. Las condiciones físicas presentes resultan muy atractivas para el turismo, por la existencia de una mezcla de diversidad biológica protegida, ríos de un gran potencial caudal en parte importante navegables, relieve variado, actividad agrícola con alguna diversificación, y una poca ocupación urbana, lo cual le brindan un llamativo competitivo fundamental. Por lo tanto, muchas de estas atracciones no son aptas o no cuentan con el ingreso para mascotas, queriendo dar a entender la importancia de la implementación de nuevos servicios, para así abarcar nuevos mercados los cuales están siendo posicionados como uno de los más importantes.

Según Infobae (2016), estudios obtenidos han demostrado que la generación millennial comúnmente acostumbra a cambiar sus hábitos o mejor dicho los hábitos que acostumbramos a ver como matrimonio, hijos y demás, muy distinto al estilo de vida habitual a la de generaciones atrás. Por otra parte, también como menciona Forbes en GfK, la compañía de investigación de mercados más grande de Alemania, los millennials adoptan un 35% más de mascotas que sus antecesores los Baby Boomers y, cada vez son más, los turistas que viajan con sus mascotas, principalmente los millennials, ya que esta generación se destaca por ser más aventurera y está más apta a realizar diversas actividades, las cuales requieren de un bienestar tanto para ellos como para el medio ambiente y para estas actividades su fiel compañero canino es indispensable; muchas veces como se dijo anteriormente los turistas viajan con sus mascotas por distintos sentimientos, tanto de amor como de culpa y por esta razón cuando deciden viajar, su principal objetivo es el bienestar de su mascota, pues es el principal protagonista del viaje y lograr una experiencia única del destino y

actividad escogida. Esto significa que la implementación de servicios pet friendly no es solamente brindarlos, sino mantener una calidad excepcional tanto para el canino como para el turista. Este proyecto significa una ventaja para la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, ya que es muy inusual encontrar actividades o tours pet friendly, donde se involucre con la naturaleza.

Actualmente, el término mascotas abarca gran cantidad de animales los cuales se domestican y se convierten en nuestra compañía; sin embargo, el término mascota estará enfocado en los perros para la presente investigación, ya que es un animal que se adapta mejor a las diferentes actividades humanas y disfruta de los ambientes exteriores. Según el National Geographic, menciona lo siguiente:

Hoy en día se conocen alrededor de 800 razas distintas con tamaños y fisonomías muy diferentes y originadas a partir de la selección artificial por parte de los seres humanos. A pesar de que no cuentan con un gran sentido de la vista, tienen muy buen oído y el sentido del olfato muy desarrollado, siendo esta la herramienta que define sus mejores cualidades como cazador o rastreador, pero también su capacidad de socialización, reconociendo olores familiares. A pesar de que su esperanza de vida está entre los 12 y los 15 años, hay algunos que pueden alcanzar los 20 años.

“El establecimiento de lazos fuertes entre humanos y animales, activa la atención, la interacción y el estado de ánimo de ambas especies. La mente de las mascotas también se favorece de una relación estrecha con su dueño” (párr.1).

Por esta razón, es necesario la integración de nuevos servicios en la zona de Sarapiquí, recabando así las medidas e implementos necesarios que faciliten acciones al servicio pet friendly en la zona. También, la tecnología es una herramienta importante para convivir con las mascotas; hay aplicaciones que ayudan a convivir con las mascotas como menciona Velásquez, A. (2017):

“El mercado de la tecnología y las plataformas digitales ofrecen infinidad de alternativas para los dueños de perros y gatos, las cuales contribuyen al crecimiento sostenido que ha tenido la industria. Los propietarios de mascotas no escatiman en gastos cuando se trata de cuidar y proteger a sus amigos de cuatro patas” (párr. 1) como por ejemplo APPET, PET Móvil CR, MIDogg y otras, según Chinchilla, F. (2019).

Es necesario evaluar la efectividad de la implementación de dichas actividades pet friendly, investigando por medio de entrevistas a profesionales en el tema y especialistas de la zona de los establecimientos que se desea desarrollar en estos nuevos servicios y, por supuesto, acatar las medidas necesarias sobre seguridad de la mascota; conviene realizar encuestas a los turistas de la zona, tanto nacionales como internacionales para obtener una perspectiva de su respuesta sobre esta nueva tendencia e integración del turismo pet friendly, en Puerto Viejo de Sarapiquí.

Esta preocupación por desarrollar un proyecto pet friendly en la Zona de Sarapiquí, nos lleva a la siguiente pregunta:

¿Cómo desarrollar un paquete turístico pet friendly para los millennials en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí de la provincia de Heredia?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un paquete turístico pet friendly enfocado en el segmento del turista millennial para el distrito de Puerto Viejo de Sarapiquí, en la provincia de Heredia durante el III cuatrimestre del 2020.

Objetivos específicos

Conocer las actividades turísticas actuales que existen en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí de la provincia de Heredia

Identificar cuáles actividades pet friendly pueden adaptarse a lo que actualmente ofrecen los empresarios turísticos

Distinguir las necesidades de los millennials en el momento de viajar con sus mascotas caninas

Establecer los requerimientos para el diseño del paquete turístico pet friendly, en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí

Justificación

Hoy en día, el turismo pet friendly es una tendencia que cada día avanza más y tiene gran potencial en los turistas en la actualidad como son los millennials, principalmente por su manera de pensar, ya que prefieren tener una mascota como reflejo de hijos y hacerlos parte de su vida y compartir experiencias únicas viajando y haciéndolos parte de su vida cotidiana, según PROCOMER (2019).

De esta manera se puede dar a entender la importancia de la facilitación de estas actividades pet friendly, estableciendo de manera correcta todas las medidas y servicios para brindar así una experiencia única y satisfactoria para los clientes. Según PROCOMER (2018), menciona que “cada vez es más la exigencia de los dueños en la alimentación de las mascotas y estas deben de ser iguales o parecidas a la de los turistas”.

Principalmente, si nos enfocamos en los caninos, debido a que son una mascota común, adaptable y brindan bienestar emocional a las personas; son una excelente compañía tanto para personas solas como para familias; las mascotas caninas pueden llegar a ayudar a las personas a recuperarse de traumas personales, salir con ellos motivan a las personas a mantenerse sanos tanto emocionalmente como físicamente; una mascota es un gran compañero pero al mismo tiempo una gran responsabilidad de las personas, pues hoy en día, salir con las mascotas se vuelve cada vez más normal.

Por lo tanto, cabe destacar la importancia de mantener un servicio de calidad siempre, en donde los turistas que viajan con sus mascotas puedan obtener una gran experiencia y satisfacción al salir con ellos. Al viajar por distintos motivos, ya sea implementar una experiencia nueva en su vida, lograr desenvolverse con su mascota, conocer nuevos destinos al lado de su fiel compañero y demás, se considera importante la implementación de estas nuevas tendencias y, de esta forma, abarcar y satisfacer los mercados más relevantes del turismo.

El mercado de los millennials es un segmento el cual se caracteriza por tener una mentalidad diferente a todas las otras generaciones, y como dice Andina (2019), “Millennials prefieren full days y viajar con mascotas” (párr.7). Algunas características de esta generación se ven reflejadas a la hora de elegir sus viajes, al ser autosuficientes, buscan una manera de ser los principales protagonistas en las actividades, también sin dejar pasar la sostenibilidad y el compromiso, tanto con el medio ambiente como con la sociedad en el destino que vayan, buscan opciones y destinos en donde puedan realizar todo al mismo tiempo. Usualmente, los millennials suelen viajar con sus mascotas a destinos adonde puedan alojarse y realizar tours o actividades con sus mascotas, pero si no existen zonas pet friendly, esto podría convertir a Sarapiquí en una desventaja ante un posible destino turístico.

La creación del diseño y desarrollo de paquetes pet friendly en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, ayudará de manera sustancial a la inclusión de este nuevo mercado, en donde se pueda satisfacer las necesidades tanto de los millennials como de su mascota, y, así se pueda establecer una opción más a la hora de elegir un destino pet friendly e igualmente, es rentable para los establecimientos turísticos de la zona de Sarapiquí.

Con base en los propósitos de la presente investigación, se desea mejorar la teoría sobre esta tendencia turística en Costa Rica ya que es muy escasa, por lo que de esta manera será de gran utilidad para otros investigadores, empresas, negocios y/o instituciones, los cuales desean desarrollar sobre esta tendencia en Costa Rica de una manera más amplia.

Antecedentes

Historia

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo [OMT], 1996), la definición principal del turismo a “todas las actividades que realizan las personas durante su permanencia y estancia en los viajes y los cuales no son habituales en su vida cotidiana, con la limitación de un periodo inferior a un año ya sea con fines de ocio, por negocios u otros”. Cuando una persona realiza un viaje, requiere variedad de servicios, que van desde transporte, alojamiento y comida hasta entretenimiento o compras; así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los consumidores.

El turismo es considerado como un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico describiéndolo así (OMT, 2011).

Desde nuestros orígenes, el hombre ha tenido que trasladarse por diferentes motivos: caza, comercio, guerras, conquistas, religión u ocio, entre otros (OMT, 1998). De esta forma, la movilidad se convirtió en el foco de los primeros emperadores para facilitar el transporte de hombres y materiales con fines bélicos. La optimización de las carreteras y la ampliación de la longitud de los caminos y accesos además facilitaron el negocio, lo cual ayudó a incrementar el desarrollo de las primigenias economías.

Más adelante los romanos y griegos realizaron mejoras en los sistemas utilizados en los transportes para comercios, especialmente los canales y otros para así aumentar las actividades de

comercio y mejorarlas. En Roma era común viajar a villas de verano para así evitar el bullicio que ocasionan las ciudades por la gran cantidad de personas y edificaciones de la época y así poder descansar. Por otro lado, en la Antigua Grecia, realizar viajes por placer se resumía en tres aspectos: viajes con motivos religiosos, ya que eran comunes las peregrinaciones, viajes deportivos, ya que muchas personas participaban en la realización de acontecimientos en los Juegos Olímpicos y por último, viajes con fines comerciales ya que estos ayudaron a desarrollar y consolidar aún más la economía. El crecimiento del Imperio Romano y el desarrollo que obtuvo Grecia hicieron de los viajes algo exclusivo en aquellos tiempos. Casado, L. (2018).

En el siglo V al XV existe un atraso debido a las situaciones conflictivas existentes en su momento y una fuerte recesión económica. Crecen con fuerza las peregrinaciones religiosas debido a la iglesia. En este momento, nacieron los primeros mapas y otros servicios para aquellos que realizan las peregrinaciones y los monasterios iniciaron brindando los servicios de alojamiento de manera gratuita durante años. Tras la caída del Imperio Romano de Oriente o Imperio bizantino (año 1453), el turismo evolucionó en el periodo renacentista, gracias a este cambio se dio un gran impulso al aprendizaje y este como principal motivo de viaje para las personas, Casado, L. (2018).

. Las personas con gran dinero tenían una monarquía, la cual deseaba con ansias ver nuevos sitios lo cual marcó la evolución del ritmo turístico. El crecimiento de la industrialización dirigió al crecimiento de las zonas geográficas más pequeñas. Este hecho condujo al deseo y a la necesidad de escapar de los lugares que estaban congestionados y así con los nuevos sistemas de los barcos a vapor, máquinas lograron incrementar de gran manera los viajes. Casado, L. (2018).

La etapa de la Ilustración (mediados del siglo XVIII hasta inicios del siglo XIX), nace la costumbre de las clases acomodadas (adineradas) de mandar a los adolescentes aristócratas de viaje al finalizar sus estudios, con el objetivo de terminar su formación y que adquiriese vivencia, primordialmente para entrenarse de cara a usar cargos políticos y públicos. Casado, L. (2018).

Las condiciones climáticas además colaboraron a los individuos a escoger sus destinos, y una gigantesca mayor parte de la población empezó a buscar sitios soleados, en especial cercanos al océano. Los balnearios fueron considerados originalmente reconocidos por causas de salud. Esto ha sido una consecuencia derivada del criterio de “spas” generalizado por los griegos. Este fenómeno también se dio en los Estados Unidos. Asimismo, la introducción del ferrocarril en Estados Unidos dio un fuerte impulso al turismo, y en la década de 1870 las cataratas del Niágara se habían convertido en un destino popular para la luna de miel. Este crecimiento continuó hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial (1914) y no es hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando el turismo surge como un fenómeno de masas. Casado, L. (2018).

En los años cincuenta, una serie de factores, entre los que se encuentran el aumento de renta disponible en las familias, los incentivos para viajar al extranjero, la aparición de tarifas de viaje más económicas, el desarrollo de aviones de pasajeros, la aparición de vacaciones pagadas, el bajo precio del petróleo o el aumento de tiempo libre del que disponía la población en países industrializados, hacen más accesibles los viajes internacionales para la población y el turismo experimenta una expansión como nunca antes se había visto. Casado, L. (2018).

De la misma manera, el desarrollo de los medios de transporte y de las comunicaciones fue otro factor crucial que amplió las posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de destino turístico. A su vez, el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre mercados internacionales fue otro factor determinante, ya que supuso el incremento de los desplazamientos por motivos de negocios o estudios profesionales, no solo por motivos de ocio., (p.11)

De acuerdo con Casado, L. (2018) de cara al turismo nacional, este se vio favorecido por el aumento del uso del automóvil y demás medios de transporte, que mejoraba las posibilidades de movilidad dentro del propio país. Mejoró la calidad de vida de los ciudadanos de países desarrollados, que permitieron dedicar un mayor tiempo libre a nuevas formas de ocio, así como

invertir en infraestructuras básicas de las ciudades, con el objeto de mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.

Desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales a escala global se duplica cada diez años, aproximadamente. Cabe destacar que, durante este periodo, la demanda de todo tipo de bienes experimentó un crecimiento continuo. El turismo despertaba el interés de los gobiernos de países en desarrollo por su capacidad de generar divisas, favorecer la inversión privada, el desarrollo de empresas locales y la creación de empleo. Desde los años setenta, diversos gobiernos han promovido el turismo como sector impulsor del crecimiento económico y exportación, (p.12)

En la década de los años ochenta, el mercado del sector turístico alcanzó un mayor grado de madurez, caracterizándose por un exceso de oferta y un desarrollo lento de la demanda. De este modo, el crecimiento medio de las llegadas de turistas de todo el mundo creció a un ritmo más retardado. A partir de la década de 1990, el turismo se ha caracterizado por exponer un alto nivel de resistencia a las fluctuaciones económicas. No obstante, se registraron disminuciones en el crecimiento del turismo internacional en los años 1991 y 1993, debido a la fuerte recesión económica de los países industrializados, a raíz de la Guerra del Golfo (1990 a 1991). Casado, L. (2018).

Actualmente, se siguen desarrollando nuevos productos y el turismo comienza a estar presente en novedosas zonas donde empieza a consolidarse. Áreas hasta ahora poco exploradas como los países africanos, el sudeste asiático y China han experimentado un gran aumento en el número de visitas. De esta forma, el turismo ha mantenido unas tasas de incrementos notables y bastante mejores a otros sectores de la economía, lo cual muestra su enorme trascendencia como actividad económica generadora de riqueza, y hay autores que han llegado a considerarlo como la

segunda actividad mundial más relevante, tras la industria del petróleo y sus sectores derivados. (Altés, 1993).

Lo anterior nos lleva a un análisis sobre el crecimiento que ha tenido el turismo pet friendly y como cada vez es más accesible para las personas, con las distintas apariciones de los medios de transporte como el avión, las vacaciones pagadas de las personas y un crecimiento en el tiempo libre; se puede mencionar que en la actualidad el turismo ha tenido una evolución casi ininterrumpida y, sin embargo, se ha ido desarrollando al mismo tiempo que las tendencias y motivos de viaje de las personas.

En el informe de tendencias globales realizado por el Ministerio de Turismo de Ecuador (2019), se menciona que: “La importancia de identificar y analizar dichas tendencias radica en que las empresas puedan prever comportamientos tanto de oferta como de demanda y aplicarlos de manera inteligente a su línea de negocio”, dando a entender el potencial crecimiento del turismo pet friendly que se podría obtener, ofreciendo y cumpliendo los distintos servicios de calidad, según las expectativas de los turistas que viajan con mascotas.

El turismo pet friendly es una tendencia la cual crece todos los días aún más. Esta nace de la necesidad que tienen los individuos de viajar con sus mascotas, así sea por sentimientos de culpa, para no dejarlos solos mientras viajan, por obligación o simplemente por tener una experiencia diferente con su mascota canina. Según Cardozo, V. (2019), el concepto pet friendly se refiere a “todo establecimiento edificio, medio de transporte o servicio que afirme sentirse identificado con esta filosofía y permite el ingreso de animales de compañía”

Varios humanos consideran a sus animales como un integrante más de su familia, por lo cual es normal que quieran viajar con sus mascotas. Es de esta forma que nace el turismo con mascotas que es ese tipo de turismo, cuya primordial actividad gira alrededor del tiempo libre en compañía de mascotas, en especial perros. García (2018).

El turismo con mascotas está más extendido en el resto de Europa y sobre todo en Estados Unidos. Algunos destinos turísticos a nivel nacional e internacional han puesto en marcha iniciativas para poder acoger este tipo de turismo que exige una mayor adaptabilidad de algunos servicios e infraestructuras. Mora (2011).

Al final, el turismo pet friendly es un perfecto equilibrio para cada una de las personas que se encuentran a favor y/o en contra de los animales; además, este turismo es un nuevo servicio, distinto a lo común, genera nuevas posibilidades de desarrollo económico y de convivencia con los clientes.

Antecedentes internacionales

Según la investigación de Fabiani, M.V. (2016), en su estudio, titulado “Nuevas tendencias de viajar con mascotas”, desarrollado en la Universidad de Argentina, con un enfoque cualitativo exploratorio, obtuvo como resultado que un 77% de las personas consideran a su mascota como un miembro de la familia y un 45% de las personas encuestadas, indican que muchas de las personas no viajan porque los destinos donde desean viajar no ofrecen servicios ni facilidades para las mascotas.

En relación con la investigación anterior se refleja la importancia de ofrecer estos servicios y facilidades en la actualidad, ya que gran parte de los turistas viajan con sus mascotas y cada vez aumenta más esta tendencia, tanto los implementos como los turistas, es considerable pensar en las opciones para diversificar los servicios que satisfagan las necesidades de los turistas.

Según la investigación realizada por Álvaro, S. (2019), cuyo enfoque es cualitativo, titulado “La implementación de una hostelería pet friendly”, de la Universidad de Iberoamericana del Ecuador, menciona que usualmente las personas que viajan con mascotas rondan los 25-30 años de edad, y gastan gran parte de sus ingresos en el cuidado de sus mascotas.

La investigación anterior contribuye a este proyecto, ya que como conclusión final se determinó que es necesario dar a conocer lugares y eventos estratégicos, a los cuales puedan acudir personas que viajan con sus mascotas, destacando así el gran valor y aporte que pueden tener los lugares pet friendly, porque para las personas el bienestar de su mascota es su principal motivo.

Basado en la investigación realizada por Arévalo, S. (2018), la cual trata sobre “Las facilidades turísticas para los huéspedes con mascotas”, con un enfoque cualitativo en la Universidad de Cesar Vallejo Perú, destaca las implementaciones que los turistas le gustaría ver a la hora de viajar con su mascota; es decir que, estas se involucren en las actividades que usualmente ellos desarrollan en un país. Se logra evidenciar a través de dicha investigación que los turistas que viajan con sus mascotas, les gustaría implementar aún más a las mascotas en sus actividades, no solo viajar y dejar a su mascota en su alojamiento, sino experimentar nuevas experiencias con ellas, motivo por el cual la integración de estas condiciones se podría decir que son básicas, ya que cada vez aumenta más las mascotas en los viajes.

Con base en Dávalos, M. (2016), quien presenta un tema sobre “Las facilidades turísticas para mascotas como un servicio adicional para establecimientos de alimentación”, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato Ecuador, tiene un enfoque cualitativo y logró determinar que las implementaciones de facilidades para los turistas, los cuales viajan con mascotas es un gran aporte económico y turístico, generando así más espacios para llegar a un segmento no captado.

El desarrollo de actividades para turismo pet friendly hace una diferencia de gran impacto, porque frecuentemente vemos a las personas viajando con mascotas; pero no vemos frecuentemente actividades en donde se puedan involucrar a las mascotas; esta tendencia hace la diferencia tanto en una zona nacional como a nivel internacional.

Es importante destacar que las tendencias pet friendly abarcan gran población actualmente. Es un nuevo segmento el cual se desarrolla de manera impactante; sin embargo, no se puede dejar

de lado a las personas con discapacidad, ceguera, que necesitan de un perro guía para su traslado, tratando de integrarse de una manera independiente en su vida cotidiana.

De acuerdo a Colunga, M. (2019), cuya investigación trata de “Facilidades turísticas para los usuarios potenciales pet friendly”, realizada en la Universidad de San Ignacio de Loyola en Perú, con un enfoque cualitativo, tuvo como conclusión en su proyecto, la necesidad de las entidades y establecimientos pertenecientes a la industria del turismo como aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, restaurantes y otros de incluir las facilidades o servicios especializados para mascotas. Esto quiere dar a entender que la población del turismo pet friendly está creciendo, es un turismo novedoso enfocado en la atención especializada para las mascotas, al mismo nivel de los seres humanos, que alimentan la industria del turismo.

Por lo tanto, muchos lugares ahora son pet friendly por aumento de turistas con mascotas o incluso para ampliar más su conocimiento, ya sea por cualquier circunstancia. Actualmente se vive en un mundo en donde los animales son muy importantes y como mercado millennial la sostenibilidad de la flora y fauna, son de gran importancia en la vida. La tendencia pet friendly ayuda a fomentar una mejor relación de los animales y el ser humano, generando conciencia sobre su vida de calidad. Dicho lo anterior, los turistas ahora no solo viajan por viajar con su mascota, sino que le encuentran un sentido al viaje, que ayude tanto a artesanos, animales, medio ambiente y donde su mascota sea el protagonista del viaje; por esta razón, la opción de pet friendly es una manera de estar familiarizados con los animales.

Como menciona Risco, N. (2017), en su “Análisis de la oferta en el sector hotelero para mascotas” con un enfoque experimental, desarrollado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador obtiene como conclusión, que las personas usualmente dejan a sus mascotas solas por motivos de viaje o viajar por trabajo; esto lleva como resultado distintas consecuencias, como estrés, depresión y otras al dejar a su mascota sola en casa, esto debido a la falta de servicios turísticos pet friendly y los existentes establecimientos que cuenten como una comodidad para los animales como una

persona, ya que los usuarios que viajan con esta tendencia pet friendly; uno de sus primeros objetivos es la comodidad y beneficio de la mascota.

En relación con los antecedentes anteriormente mencionados y basados en los objetivos de la presente investigación, se resalta como va creciendo la necesidad de recorrer con las mascotas en el momento de viajar, inclusive cuando los individuos viajan lejos, ya que muchos de estos viajeros podrían no disfrutar su viaje por estar pensando en su mascota.

De igual manera, Sotillo, M. (2019). Cuya investigación se titula: “Facilidades pet friendly y su influencia en el turismo con mascotas”, de la Universidad de San Ignacio de Loyola Perú, con un enfoque cualitativo llega a la conclusión de que los establecimientos que brindan comodidades pet friendly, han visto un incremento en los ingresos y ha habido cambios favorables a nivel administrativo, ya que los turistas que viajan con mascotas, cuentan con presupuestos exclusivos, ya que para ellos es indispensable que su mascota cuente con productos y servicios como vestimenta, accesorios, alimentación y demás.

Sin embargo, existen múltiples beneficios entre las personas y su mascota, según la investigación anterior menciona que los animales ayudan bastante, a tratar diversas enfermedades en las personas, las cuales han sufrido traumas, signos de estrés; las mascotas generan hacia el ser humano un sentimiento de protección y compañía y fortalecen su estado de ánimo. Por lo tanto, esto quiere decir que hoy en día, es importante implementar en las zonas turísticas esta tendencia de manera tal que los turistas se sientan a gusto con sus mascotas y puedan brindarles nuevas opciones de viaje para este nicho turístico.

Según Soria, (2013), realiza una investigación, la cual trata sobre el “Fomento del turismo con la mejora del sistema de admisión de animales domésticos en espacios públicos”, con enfoque cualitativo en la Universidad Politécnica de Valencia España, tiene como objetivo y conclusión final, realizar una normativa aplicable que regule este aspecto en todo establecimiento público, con

el fin de fomentar el turismo con la aceptación de los animales domésticos en centros públicos, tomando como ejemplo otros países en los cuales sí optan por estos sistemas.

Se destaca la importancia de proteger a los animales y lograr una buena convivencia entre éstas y las personas, generando un equilibrio de bienestar, salubridad, higiene y respeto.

Antecedentes Nacionales

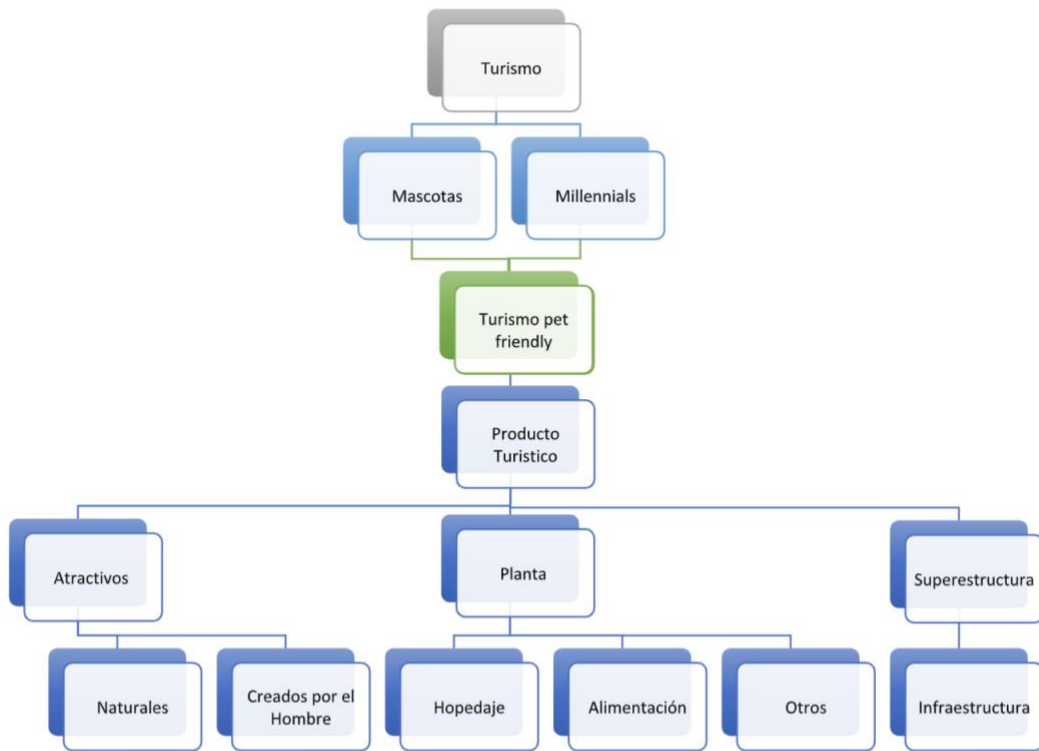
En este espacio se muestra la escasa información sobre la metodología planteada; no se ha logrado dar con alguna investigación indagada en Redalyc, Scielo, Dialnet, Latindex, Ebsco, Scopus y Doaj que contenga las características similares con el proyecto; por ende, cabe destacar la relevancia de incluir métodos sobre el turismo pet friendly, a nivel nacional. Por esta razón, se podría considerar como un proyecto sin precedentes nacionales. El objetivo de la presente investigación es innovar, desarrollar una fuente de información que sirva para futuros proyectos semejantes.

Proyecciones

A continuación, se presentan las proyecciones las cuales se desean obtener con base al desarrollo de la investigación.

- Se desea evidenciar los avances que ha tenido el turismo pet friendly en los últimos años y representar la importancia que mantienen los turistas millennials y la nueva tendencia en las mascotas, como miembros de la familia.
- Abordar las nuevas facilidades en cuanto a los servicios y actividades para el turismo pet friendly en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, e integrar a los establecimientos en los cuales aún no cuentan con los servicios de esta tendencia.
- Generar teoría para los investigadores la cual es escasa en el país y realizar un aporte para aquellas personas, las cuales quieran adquirir información relevante sobre el turismo pet friendly.
- Nutrir la línea teórica utilizada en esta investigación, con base en los estudios a realizar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO



Fuente: elaboración propia

Turismo

El término de turismo podría ser estudiado a partir de distintas perspectivas y disciplinas, dada la dificultad de las colaboraciones entre los recursos que lo conforman. Como ya se ha dicho previamente, existe aún un debate abierto para intentar llegar a un criterio unívoco y estándar del turismo que quede reflejado en una definición mundial.

La definición que ha sido adoptada por la OMT (1994), recoge todos los puntos positivos de las definiciones expuestas por los distintos expertos y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística, de acuerdo con la OMT:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

Es necesario para la presente investigación realizar un recorrido general por el turismo y sus avances, el cual permita una fundamentación al proyecto. Según Rogelio, C. (2014), menciona que “el turismo continuará creciendo a ritmos mayores y se incorporarán a él nuevos destinos, nuevos países, nuevas formas, nuevos modelos y nuevos actores, lo que obliga a estudiarlo detenidamente tanto en su naturaleza como en sus repercusiones y las causas que han determinado su evolución” (p.21), Lo anterior conlleva a los distintos cambios que el turismo tiene que realizar, pues la sociedad constantemente está modificando sus gustos, preferencias y su visión hacia el turismo. Esto nos lleva a la importancia del presente estudio de turismo y sus tendencias.

Sin embargo, para comprender su desarrollo, rápida expansión y fortaleza, es importante abordar sus antecedentes más remotos. El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia del hombre; se ha diversificado las razones por las cuales se realiza el turismo, así como los medios y sistemas en los cuales el turismo se ha valido para su realización. Al igual que la industria y el

comercio, el turismo ha sido impulsado por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación, como nos lo indica Morillo (2011), citado por Cárdenas (2001).

Considerando la amplitud y flexibilidad del turismo, Morillo (2011), citando a Gurría (2004) afirma lo siguiente:

Es tan antiguo como el hombre y equipara los movimientos migratorios de la cultura nómada con la idea del hombre viajero o móvil, dada por la presencia continua de visitantes y de localidades receptoras. El hombre primitivo se desplazaba constantemente por cambios climáticos en busca de alimentos y vestido; luego al domesticar animales y sembrar la tierra, se desplazaba por necesidades de pastoreo y de intercambio de excedentes. Para este autor, surgieron así los primeros viajes de negocios, aunque dichos desplazamientos no eran de carácter temporal o en la búsqueda del descanso, sino por razones de supervivencia. Siglos después los griegos y romanos comenzaron a desplazarse hacia aguas termales y medicinales para recuperar la salud deteriorada por las guerras. Luego, durante la edad media surgieron los motivos religiosos, pues los cristianos e islámicos creen ganar favores de seres supremos al visitar lugares santos (peregrinaciones), (p.135-137)

De acuerdo con Morillo (2011), citado por Acerenza (2001), a principios del siglo XVI hasta el siglo XIX se establecieron las bases del turismo nuevo, el turismo por medio de la historia se desarrolló de manera lenta y espontánea; empero, los nuevos inventos y descubrimientos científicos a fines del siglo XVIII hacen que este haya tomado trascendencia mundial. Ejemplificando, durante el siglo XVII los centros termales de Inglaterra y de toda Europa disfrutaron de monumental prestigio, afluencia y actividad social por sus características curativas y de recreación. En el siglo XVIII se difundieron las características curativas del océano, lo que impulsó los desplazamientos hacia las costas por causas de socialización, recreación y salud.

Después para la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, la transformación económica y social ocurrida por la Revolución Industrial marcó el desarrollo del turismo.

Según Morillo (2011), citado por Ramírez (2006):

Históricamente el turismo constituyó un privilegio de los adinerados que eran grupos pequeños de gran poder económico, muchos de los cuales viajaban por placer y por deseo de sobresalir como persona importante. Actualmente el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a grandes masas con derecho a participar en la recreación y el descanso. (p.138)

El turismo en vez de vincularse con los estratos sociales se vincula con los estilos de vida del ser humano; cientos de individuos realizan turismo más en funcionalidad de su constitución física, composición familiar, enseñanza, orientaciones de consumo, interacciones interpersonales e interrelaciones laborales, que en funcionalidad de la posesión de riquezas. Toda esta breve historia sobre la evolución de turismo en sus años ofrece un aporte primordial para la comprensión y clasificación de diversos tipos de turismo, tales como turismo de negocios, sol y playa (tradicional), ecoturismo, aventurero, salud, cultural, deportivo y otros los cuales han tomado enorme atracción en el mercado como turismo pet friendly, el cual se identifica en la presente indagación. (Morillo, 2011, citado por Briceño, 2000, p138).

Generación Millennials

El término generación por Gilburg (2007), se enfoca en “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores”. (p.137)

Como menciona Bauza (2015) los millennials inician:

Desde mediados del siglo XX, diferentes autores han utilizado características comunes para nombrar a las distintas generaciones. Empezando con la generación silenciosa, que pertenece a los nacidos antes de 1945, siguiendo con los baby Boomers, nacidos entre 1946 y 1959, a continuación, la generación X, nacidos entre 1960 y 1979, y finalmente la generación Y, nacidos entre 1980 y el cambio de milenio. Estos últimos tienen distintos apodos gracias a sus rasgos distintivos; por ejemplo, generación Why, por su tendencia crítica y por su fonética en inglés “y”; generación digital o google, por estar constantemente conectados a la red; generación de la diversidad, por ser los primeros en poder observar y experimentar la infinita diversidad y por último Millennials, por haber crecido dentro de un cambio de siglo (p.5)

Los millennials por otro lado según la Organización Internacional de Juventud (OIJ) menciona que, aunque aún no se encuentran límites temporales exactos se puede decir que si inicio es en la década de los 80's hasta el cambio de milenio sin embargo poseen una reacción desafiante y retadora frente a la vida; rechazan la autoridad, debido a que la mayor parte ha crecido en la democracia. Valoran mucho los componentes emocionales, pues viven en una sociedad con independencia de expresión, y les encanta compartir sus emociones; por esto, desean mostrarse tal y como son, decir lo que consideran y ser reconocidos por sus logros; además, saben que son dueños de su tiempo y buscan el placer (en todos los espacios y a cada momento) y su autorrealización. Otra característica a resaltar, es que, no piden permiso, sencillamente informan, debido a que, son patronos de su historia, sintiéndose independientes e individualistas (Bauzá, 2015, p.5).

De acuerdo con Bauzá (2015), otro aspecto importante es el siguiente:

Difiere mucho de la generación “X” a la generación “Y” es la reproducción, donde antiguamente, los padres de los millennials, ya eran padres a los 25 años, ahora, por diferentes motivos, la adolescencia de los millennials se prolonga hasta pasados los 35, este margen de 10 años de media, provoca que los jóvenes tienen más tiempo y más poder adquisitivo para poder disfrutar de lo que más les gusta. Tampoco valoran una estabilidad laboral, sino que buscan el equilibrio entre lo personal y laboral, por ello, necesitan sumar conocimientos, flexibilidad horaria, trabajo remoto, buen clima y la libertad personal, (p.5)

Otros puntos interesantes para este análisis son las interrelaciones con los otros; son colaboraciones funcionales (hoy sí, mañana no sé), viven el presente. A diferencia de otras generaciones, han desarrollado más el lado derecho de su cerebro, lo cual supone que son más creativos y gozan más con las artes y la canción. Sus temas preferidos son los de género, las preguntas del medio ambiente y las razones solidarias; y son capaces de dejarlo todo si un destino exótico les desafía, Bauzá (2015).

Según Bauzá (2015), en cuanto al comportamiento vacacional y de compra menciona:

La elección de compra de un viaje es la parte más importante para las empresas del sector turístico y, a la vez, es la parte más elaborada para el turista que dedica gran parte de su tiempo a ello. Elegir un destino u otro, un albergue u otro, un restaurante u otro, una actividad u otra es un proceso largo, pero, excitante al mismo tiempo, para un millennial. Antes de viajar, los millennials ya han hecho un estudio previo del lugar donde van a viajar. A través de páginas webs especializadas, blogs de viajeros, redes sociales y demás los jóvenes de esta generación buscan un valor añadido a lo que una guía de viajes tradicional (tipo Lonely Planet) les puede ofrecer. No buscan la historia de una ciudad, sino que quieren saber más del lugar donde van a vivir durante días, semanas o incluso meses; cultura, aventura,

experiencias, no solo contadas por especialistas, sino por gente como ellos, gente que cuenta sus vivencias en el destino, la realidad de lo que ha vivido, lo positivo y lo negativo, (p.9).

Bauzá et al. (2015), indica que “El turista millennial conoce las alternativas del mercado, gracias a la amplia oferta que se encuentra en internet; por ello, no está dispuesto a pagar por un servicio sin calidad”; esto quiere decir que, la calidad actualmente no es un valor agregado sino que ya es un requisito indispensable en todos los turistas, muchas empresas o negocios deben de reducir gastos pero no en calidad, sino en otros aspectos logrando brindar una calidad inigualable; esto adaptándose a las nuevas tecnologías, las cuales aportan cada vez más ventajas.

Además, “Los millennials, además de compartir su visión y uso de las nuevas tecnologías, también parecen registrar una tendencia, en cuanto a cómo ven a sus mascotas y la relación con las mismas, algo que influye en el gasto que realizan” según (Neira, 2019, párr.4)

“Los millennial siguen siendo el grupo demográfico que posee más mascotas, y esto se refleja en los datos”, explicó el presidente de la mencionada asociación, Bob Vetere, quien además afirmó que esta generación está dispuesta a pagar más por productos y servicios de calidad para mejorar la salud y el bienestar de los animales de compañía. Además, el crecimiento de este sector se ve impulsado por la tendencia, cada vez más extendida, de ver a los animales de compañía como miembros insustituibles de la familia (Neira, 2019). Este cambio responde, además, a los nuevos estilos de vida que poseen los adolescentes: matrimonios sin hijos y una fundamental conciencia social. Debido a lo cual, la adopción se ha convertido en una de las maneras favoritas de obtener un animal de compañía, de acuerdo con Castellanos (2017).

Mascotas

Videla (2017), citando a Currel (2006), indica el significado de mascota:

En español la palabra mascota tiene tres acepciones, en tanto designa una persona, animal o cosa que sirve de talismán atrayendo buena suerte, un tipo de sombrero flexible, y un animal de compañía (Diccionario de la Real Academia Española, 2014). La lengua española lo tomó del francés *mascotte*, préstamo tardío (de 1867) del provenzal *mascolo*, que en francés significa brujería, embrujo, y que se difundió a partir a la opereta de Audran La Mascotte de 1880, que rondaba en torno a una joven que atraía buena suerte

Videla (2017), citando a Stevenson (2010) “en inglés, mascota (*pet*) tiene diversas acepciones, pero aquella que se refiere al animal de compañía, lo define como un animal típicamente domesticado o amansado, que es mantenido por placer o compañía” (párr. 2)

En las definiciones de mascota como animal de compañía, predomina la tendencia a discriminar los animales mantenidos prácticamente por motivos sociales, emocionales o sentimentales de esos animales mantenidos por fines económicos o prácticos (animales de trabajo, ganado, animales de experimentación). De cualquier manera, se reconoce que las dos categorías logren superponerse en la práctica, como ocurre con los perros guía o perros pastores (Serpell y Paul, 2011, párr. 3).

Como manifiesta Videla (2017), citando a Savishinsky (1985) y Herzog (2012):

Una definición ampliamente aceptada de la mascota como animal de compañía, la describe como aquel animal que se encuentra bajo control humano, vinculado a un hogar, compartiendo intimidad y proximidad con sus cuidadores, y recibiendo un trato especial de cariño, cuidados y atención que garantizan su estado de salud. Si bien lo menciona los humanos han mantenido como mascotas una gran variedad de animales incluyendo grillos, tigres, cerdos, vacas, ratas, cobras, caimanes, águilas,

los animales prototípicos que identifican la categoría mascota son los perros y los gatos.

Sin lugar a duda en la mención, Videla et al. (2017) citado por Walsh (2009), considera que “La domesticación y socialización de animales fue un proceso interactivo de cooperación y coevolución mutua, basado en la necesidad compartida de refugio, comida y protección”. Desde la prueba arqueológica, existe un convenio sobre que la domesticación del perro fue realizada anteriormente que la de cualquier otro animal o planta por humanos, cazadores y recolectores del periodo Paleolítico Preeminente, lapso que se extendió ya hace 40,000 o 30,000 años hasta hace 12,000 o 10,000 años en el continente asiático.

Hace alrededor de 9,000 años, las vacas domésticas y los cerdos además fueron criados en diversas piezas del continente asiático. Caballos, asnos, camellos y búfalos fueron domesticados después, y hace alrededor de 4,000 años, apareció el gato doméstico en el antiguo Egipto, Videla (2017).

“Mientras en América, también se criaba una variedad de animales domésticos como llamas, alpacas, pavos y cobayos. Se considera que hace 4,000 años todos nuestros más importantes animales domésticos, ya formaban parte de la sociedad humana” (Serpell, 1996, párr. 14).

Por otro lado, Videla (2017), citando a Galton (1865) propuso tempranamente una teoría particular acerca del proceso de domesticación, destacando que el mantenimiento de animales de compañía por parte de sociedades de cazadores y recolectores precedió y dio lugar a la domesticación de animales. Aunque sus ideas no recibieron apoyo como una explicación general de la domesticación; en las últimas décadas han recibido creciente soporte de la comunidad científica, particularmente en relación con la domesticación de perros, y en menor grado, de cerdos y aves de corral. Al plantear que los lobos primero fueron compañeros de los hombres y después se convirtieron en perros, esta teoría indica un modo fácil en que el proceso ha podido haberse acelerado por medio de la adopción de cachorros como animales de compañía (Sheldrake, 2008).

La idea de que los humanos prehistóricos en el lapso Paleolítico tenían el hábito de capturar y amansar animales salvajes para mantenerlos como mascotas, es consistente con los comportamientos vigilados en poblaciones más actuales de cazadores y recolectores. Según varios reportes de antropólogos y exploradores, la tenencia de mascotas en estas comunidades es más bien la regla que la distinción; destacándose además la magnitud de las emociones evocados en sus adherentes. (Serpell, 1989, Serpell y Paul, 2011).

Tal y como expone Videla (2017), citando a Archer (1997) comenta lo siguiente:

Muchos animales de compañía ocupan una posición privilegiada en nuestra sociedad, viviendo cerca de sus cuidadores humanos, quienes pueden llegar a realizar esfuerzos significativos para proveerles en función de sus necesidades y deseos. A estas mascotas se les destina enormes cantidades de dinero, tiempo y afecto: ofreciendo recompensas cuando se extravían, pagando por su aseo y por el cuidado de su salud, comprándoles regalos, y obviamente, alimentándose (párr.26)

Cada vez se expanden más los servicios y productos para mascotas e incluyendo muchos servicios de lujos, los cuales no estamos acostumbrados a ver como es acupuntura, spas, lugares de descanso, comida Premium, psicoterapia y hasta sesiones fotográficas y otros lugares donde jamás se hubiera imaginado que se podrían llevar a las mascotas. Aunque los mayores costos se encuentran, y continuarán, es en el cuidado de su salud Selbert (2002). Lastimosamente no todos los animales llegan a su vida con el mismo amor; muchos de ellos son abandonados, sacrificados, golpeados por algún motivo insignificante, actualmente podemos ver muchas veces incluso en las noticias donde aparecen casos donde lanzan a las mascotas por las ventanas de los edificios, los ahorcan, los golpean con palos hasta matarlos o dejarlos inmóviles y, sin embargo, cuando las mascotas manifiestan problemas de salud o físicos, comienzan a ser desechados por sus dueños.

“Los vínculos emocionales que se establecen con los animales pueden ser de gran intensidad y, sin embargo, son más bien excepcionales. Por cada perro o gato querido hay centenares de animales domésticos confinados entre rejas en sistemas de crianza intensiva” Videla, (2017) citado por Sheldrake (2008).

Los animales de compañía parecen haberse configurado como una característica omnipresente en las familias modernas de la cultura occidental. Los incrementos en la tenencia de animales de compañía, así como su reconocimiento y valoración positiva, no resultan una consecuencia del estilo de vida moderno, sino una consecuencia del cambio sociocultural respecto de las actitudes hacia los animales, Díaz (2017).

Conociendo un poco a profundidad sobre el origen y evolución de las mascotas en general, la presente investigación la cual está basada principalmente en los caninos como mascotas, pretende enfocar a profundidad su historia específica y cómo han evolucionado los perros en la vida humana, llegando a tener un papel importante en la vida de las personas.

De acuerdo con Cañón, D. (2014) menciona lo siguiente:

Existen varias hipótesis sobre el o los procesos de domesticación del lobo siendo, en todo caso, el resultado de un largo período de cohabitación entre las dos especies. Una hipótesis supone que ha habido una sociabilización sucesiva de lobeznos que posteriormente han permanecido en los asentamientos humanos. El hombre habría seleccionado el lobo utilizando criterios de comportamiento que favorecen la cercanía primero y luego la utilización. Algunos autores se inclinan porque estas primeras tentativas estarían marcadas por una necesidad de descubrir y una voluntad de apropiarse de lo vivo sin voluntad utilitarista en un principio. Otros autores determinan que hubo una auto-domesticación de ciertas poblaciones de lobo cuyos individuos se acercaban a los campamentos humanos para aprovecharse de sus restos, lo que le hubiera dado una ventaja selectiva. Los animales menos miedosos

se habrían auto-seleccionado hasta dar lugar a una población que tuviera el mismo modo de vida que ciertas poblaciones de perros de pueblo semisalvajes (village dogs) hoy en día. Este lobo “pre domesticado” habría sido seleccionado por parte del hombre con objetivos utilitarios. (p.20)

Sin embargo, una de las secuelas de la domesticación ha consistido en ciertas modificaciones morfológicas encontradas en el perro primitivo: modificaciones faciales, reducción del tamaño de los dientes etcétera. Según ciertas premisas, dichos cambios morfológicos íntimamente correlacionados con una selección sobre la conducta, estarían juntos a modificaciones hormonales. Al elegir zorros con el criterio de docilidad a lo largo de una docena de generaciones, se han visto modificaciones morfológicas y en paralelo una disminución de la tasa media de corticos esteroides (hormonas ligadas al estrés), Cañón, D. (2014).

“En el siglo XVIII, la cría del perro todavía se rige por principios empíricos; lo cual no ha impedido la emergencia de un gran número de poblaciones diferenciadas. Al final del siglo XVIII, ya se conocen la mayor parte de los tipos raciales” (Cañón, 2014, p.24).

Varias razas muy similares a las actuales están descritas en obras naturalistas, dos fenómenos paralelos aparecen durante el siglo XIX que modifican completamente la cría canina. En primer lugar, las exposiciones caninas que se inician en 1859 en Inglaterra, y en 1863 en París, y que son el principal soporte para marcar los objetivos en la selección canina, Cañón, D. (2014).

Finalmente, en el pasado, la ciencia no había dado importancia a la interacción existente entre un humano y su mascota. Según la visión darwiniana, una mascota en la ciudad no acarrea ningún beneficio observable. Supone un incremento del gasto económico y de tiempo al demandar comida, cuidados o atención, entre otros, Arribas, E. (2019).

Pese a ello, las personas siguen adoptando o incorporando una mascota a su núcleo familiar y es que son considerados un miembro más de la familia. La ciencia ha tomado nota de la

importancia de la presencia de estos animales en la vida humana. El efecto mascota hace referencia a la idea de la influencia positiva que ejerce en las personas, el vivir con un animal. Diferentes estudios han registrado un beneficio para la salud, como por ejemplo el incremento de la supervivencia tras sufrir infartos, Arribas, E. (2019).

También, se registró que favorecen el incremento de relaciones sociales, fortalecen la autoconfianza en las personas y disminuyen los niveles de triglicéridos y cortisol, así como de la presión arterial. En resumen, permiten varios tipos de estimulación sensorial positiva que pueden estar relacionados con la liberación de oxitocina, Por ello, la presencia de una mascota es un beneficio para personas de todas las edades. De los diferentes animales de compañía que pueden encontrarse, el perro o el gato están incluidos en esa lista. En pocas palabras, la influencia de las mascotas en la vida de los seres humanos, aporta beneficios a corto y largo plazo. Los animales son considerados un miembro más de la familia, y es que llenan el hogar de risas y felicidad, Arribas, E. (2019).

Turismo pet friendly

Como menciona en su investigación Fabianni (2016), este tipo de turismo, al que se llama “Pet Friendly”, en español “amistoso con las mascotas”, se ha incrementado a lo largo de los últimos años, debido a que la mascota es considerada como parte de la familia para los que la poseen. Como afirma Lis (1998), en la sociedad actual, la reacción hacia los perros es de total humanización, hasta el punto de brindarles mejores cuidados que a los humanos, que se refleja en los productos que varios dueños adquieren para sus perros. Esto parece contestar más a las necesidades de los dueños más que a las de los perros.

Las mascotas pueden ser una parte importante de la vida, y ocupar un sitio especial en el universo afectivo del propietario. Una mascota puede ser vista como un compañero fiel, siendo una parte integral de la vida hogareña y del programa diario de su dueño. Una mascota puede ser

interpretada como generador de amor incondicional que muchas personas, no pueden obtener de nadie más. Por esto son reconocidos los sentimientos y emociones que las personas poseen hacia los animales domésticos. Fabianni (2016).

“La relación entre hombres y animales ha sido variada y creciente. A lo largo de la historia, los animales han sido utilizados como medio de trabajo, fuente de alimentación, protección para el hogar o el territorio, guía para personas discapacitadas, fuente de afecto para sus dueños” (Serpell, 2000, p.164). La sociedad actual que habita en desplazamiento constante y llena de situaciones de estrés; por esta razón, la existencia de mascotas ayuda a bastantes personas a aliviar la tensión, la ansiedad, entre otras como compañía, alivio de la tensión arterial, disminuye la posibilidad de sufrir la depresión y la soledad, menor posibilidad de padecer enfermedades y alergias en los niños y mejora la autoestima de acuerdo con Yuryeva (2016), citando a FEDIAF (2016).

Según manifiesta Yuryeva (2016):

Por otro lado, podemos ver que en un punto determinado de la historia, los hombres se han visto obligados a proteger a los animales, porque no todos los cuidaban bien. A veces, este hecho de protección y cuidado puede llegar más allá de la normalidad, porque las mascotas de algunos países desarrollados disfrutaban de los beneficios que proporcionan las tiendas especializadas, servicios estéticos, hoteles de lujo para mascotas, servicios funerarios, (p.8)

Destacamos primordialmente a los caninos como parte importante de esta investigación, los perros domésticos son los animales más reconocidos de todo el mundo, debido a que muestran una vasta pluralidad de tamaños, maneras, colores, longitud, etcétera, como ninguna otra especie del mundo, así como propiedades conductuales que han dado sitio a la crianza de unas 400 razas de perros del planeta actual, de acuerdo con Yuryeva (2016), citando a Coppinger y Schneider (1995).

Como uno de los principales cambios dados a través de los años, las personas comenzaron a viajar con sus mascotas de compañía a distintos países. El turista de hoy viaja en búsqueda de descanso, tranquilidad, relajación en contraposición al tiempo estresante del trabajo. Se busca el bienestar personal, percibiendo el viaje como una necesidad para la recuperación física de la persona. Es decir, se puede ubicar al turista en la base de la pirámide de Maslow, al satisfacer la necesidad fisiológica del descanso Fabianni (2016), citado por Wenge (2007).

Según Fanianni (2016), aporta lo siguiente a esta investigación:

Cada vez son más los lugares turísticos de nuestro país donde se ajustan a este tipo de demanda y son aceptadas las mascotas (en su mayoría perros), en alojamientos, bares y restaurantes, distinguiéndose como ambientes “Pet Friendly”. Estos espacios ya son frecuentes observarlos en distintos países tales como Francia, uno de los más reconocidos al igual que Estados Unidos. Para la relación existente entre el turismo y las mascotas se toma como punto de partida el surgimiento de nuevos perfiles de viajeros, en especial, el de los turistas que viajan con mascotas, o más bien, las mascotas que viajan con sus dueños, ya que es el animal de compañía el verdadero protagonista del viaje y, nos interesa cómo condiciona el destino, el alojamiento elegido y el transporte, (p.8).

Como anteriormente se menciona, la compra de un boleto para viajar, es una de las partes más importantes del sector turístico, ya que este se enfocará tanto en la calidad, tipos de servicios, y opiniones de las demás personas y en el sector turístico porque es la parte a la que el turista va a dedicarle más tiempo. Lograr la elección de un viaje a un destino diferente es un proceso largo para las nuevas generaciones como los millennials, ya sea hasta para un restaurante, centro turístico, alojamiento u otros servicios, previamente realizan un estudio analizando todas las ventajas y desventajas del lugar, a través de las redes sociales, páginas webs, medios los cuales se dedican solo a ofrecer paquetes turísticos, buscando así un valor agregado no solo viajar por viajar.

Producto Turístico

De acuerdo con el SINAC, (2018) el producto turístico: Es la suma de atractivos, servicios, bienes y equipamientos que se ofrecen al turista y responden a sus expectativas. Por eso, para tener un buen producto, todos deben participar dando un buen servicio.

Para Coromoto (2010), citado por Medlik y Middleton (2004), “el producto turístico desde el punto de vista del cliente, son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes)”;

por otro lado, Ramírez (2006) le adiciona los atractivos y recursos humanos. Para Boullón (2003), “el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.”

En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones que determinan su característica sobre su imposibilidad de almacenamiento. Respecto a los bienes que conforman la oferta o producto turístico, a partir de lo expuesto por Moreno y Coromoto (2010), citado por Boullón (2003) explica:

Ningún bien puede ser considerado propiamente turístico (los bienes perecederos, de duración limitada y permanentes, la planta turística como bienes de capital) por cuanto ninguno de ellos es de consumo exclusivo del turista, sino también de consumo y distribución entre la población local; además, en el caso de la planta física en ningún momento el turista adquiere la propiedad de dicho bien, sólo lo alquila. En todo caso la artesanía podría ser el único artículo que se aproxima a ser un bien turístico. Por lo anterior, los bienes que conforman el producto turístico sólo son comercializados a través del turismo, sin que exista ningún bien que se considere exclusivamente turístico u originado por el aparato productivo turístico, (p.150)

Coromoto (2010), citando a Cárdenas (2004), expone un concepto más amplio sobre producto turístico el cual dice:

Es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano), (p.151)

Atractivos

“Es todo lugar, objeto o acontecimiento que podría interesar a los turistas. Pero se debe tener en cuenta que a todos no les interesa lo mismo. Mientras unos prefieren pasar unos días tranquilos frente a una laguna en la que puedan relajarse” según lo menciona el SINAC, citado por el Manual del Emprendedor en Turismo Rural Comunitario, MINCETUR, Perú, 2008.

La OMT define los atractivos turísticos de la siguiente forma:

Todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda, y plantea que, un recurso turístico constituye la existencia de un conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.(p.9)

Otra definición interesante citada por la SEGITTUR quien plantea lo siguiente:

El atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que

tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Mientras que el recurso turístico es cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. (p.10)

La Sectur, también hace alusión a las definiciones de los recursos turísticos, cuando plantea que es importante señalar la diferencia que existe entre los dos términos "recurso turístico" y "atractivo turístico", pues el primero lo constituyen los elementos naturales o culturales, y cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamientos y servicios a este recurso, le agrega valor, convirtiéndolo en un atractivo turístico, Cámara (2014).

Principales características del atractivo turístico de acuerdo con Fernández (2010):

- Es una entidad plenamente identificable, con la capacidad de destacar por sí misma, aún de manera separada de la actividad turística.
- Debe ser capaz de atraer tanto visitantes de un solo día como a turistas, así como a la población local.
- Posee la capacidad de generar ingresos directos por concepto de visitas, cuotas de admisión o bien por el ejercicio de un control en el acceso al mismo.
- Se encuentra abierto al público en periodos u horarios estipulados, contando con un número mínimo de visitantes por periodo.
- Debe ser capaz de generar un ingreso económico mínimo anual.
- Tiene como propósito principal, permitir al usuario el acceso al entretenimiento cultural y racional, satisfacer intereses e inquietudes y ser educativo; además, es algo más que un simple sitio o evento para la práctica deportiva, o parajes para ser

fotografiados. (WLRA, Definition of Tourist Attraction. 1996, citado por Zamorano, F. 2004).

Atractivos Naturales

Según Silberman (2016), son aquellos creados por la naturaleza, cuyas características propias hacen viable que sean visitados por turistas. No pueden ser creados por el hombre, pero sí pueden ser modificados. De estos se desprenden 3: geomorfológicos, biogeográficos y mixtos.

Geomorfológicos: Formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta y se dividen de acuerdo con la región en que se encuentra localizados:

1. Litorales (playas, islas).
2. Lagunas y depósitos de agua.
3. Corrientes de agua (grutas, cenotes, manantiales).
4. Volcanismo (cráteres, *geisers*).
5. Relieves (montañas, planicies, dunas).

Biogeográficos: Manifestaciones de vida sobre la tierra; flora y fauna.

1. Agrupaciones vegetales (selvas, bosques, árboles, campo de flores).
2. Agrupaciones animales (especies raras, agrupaciones de coral, zonas de caza o pesca).

Mixtos: Combinación de los anteriores; por ejemplo, montañas y bosques, llanuras y estepas, paisajes submarinos, oasis y desiertos, etcétera.

Atractivos creados por el hombre

Según Silberman (2016), son los elementos donde interviene o ha intervenido la mano del hombre en el paso del tiempo. A diferencia de los naturales, estos son creados por el hombre y

pueden ser históricos o contemporáneas. Se dividen en: atractivos históricos, contemporáneos no comerciales y contemporáneos comerciales.

Atractivos históricos: son manifestaciones culturales que se transmiten de generación en generación, requieren de prácticas de restauración y conservación para que puedan subsistir. Según García, A. su aprovechamiento requiere campañas publicitarias que promuevan el turismo hacia ellos.

1. Vestigios prehispánicos.
2. Arquitectura no moderna.
3. Construcciones y sitios históricos
4. Regiones de interés etnográfico (fiestas, folklore).

Atractivos contemporáneos no comerciales: se crean con un fin cultural o de servicio y no de atracción; además, que son fáciles de reconocer.

1. Obras artísticas.
2. Salas de conferencias y congresos.
3. Instituciones de enseñanza.
4. Museos y pinturas murales.
5. Zoológicos.

Atractivos contemporáneos comerciales: son temporales, creados con un fin específico (normalmente para atraer visitantes y ofrecerles distracción y esparcimiento); con el paso del tiempo requieren modernizarse).

1. Parques de diversiones.
2. Espectáculos (teatros, estadios deportivos, cine).
3. Exposiciones nacionales e internacionales
4. Comercios y mercados.
5. Centros de salud.

Planta

La Planta Turística es el conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen 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 de acuerdo al rubro y giro comercial ofrecido, entre los cuales, se mantiene la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales o secundarios. La planta turística está constituida en categorías de acuerdo con los servicios, personal, diseño, ubicación, infraestructura, estructura, especialización, procesos administrativos y operativos, así como segmento de mercado, lo cual, es considerado para determinar las tarifas y esquemas de funcionamiento según Flores, (2012).

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos "planta turística", que está integrado por dos elementos:

- a) El equipamiento b) Las instalaciones.

El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos u otros servicios", son los que comprenden parte de los servicios directamente vinculados con el desarrollo de las actividades turísticas. En cambio, las otras dos categorías corresponden a los servicios básicos. El segundo componente de la planta turística lo constituyen las instalaciones. Bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. Es conveniente separar el equipamiento de las

instalaciones, porque estas permiten que el turista satisfaga el consumo de actividades turísticas, Boullón, R. (2006).

Al menos en América Latina el tamaño de las instalaciones de diferentes tipos, ya sea que éstas funcionen dentro de un hotel, o de forma autónoma, es regular o pequeño; lo cual no disminuye su gran importancia para activar el funcionamiento del sistema turístico, porque su presencia, al agregar nuevos productos a los tradicionales, es lo que da vida a cualquier sitio turístico. Puede ser que, en algunos casos, al crecer el tamaño de una instalación turística, como una marina que funciona fuera de un hotel, dicha construcción deja de ser instalación para pasar a formar parte de la infraestructura, Boullón, R. (2006).

Boullón, R. (2006) menciona lo siguiente:

La causa del cambio de clasificación no es arbitraria, porque, en efecto, se trata de cosas distintas, debido a que, al aumentar de tamaño, los servicios de una marina además de abrirse a todo tipo de usuarios deben agregar otras comodidades (estacionamiento, varadero), lo cual transforma el conjunto en un puerto deportivo. Lo mismo acontece con los servicios de renta de canchas de tenis (instalaciones) que se prestan a los hoteles en aquellos centros turísticos con los cuales los terrenos propios son reducidos. Al crecer estos negocios pueden convertirse en clubes deportivos, en cuyo caso deben clasificarse como equipamiento. Para poder operar, la planta turística lo mismo que la planta industrial requiere de materia prima. En la industria, la materia prima se obtiene de los recursos naturales y en el turismo es aportada por los atractivos. El sistema turístico no significa lo mismo en el turismo que en la industria, en primer lugar, hay que distinguir que, en la industria, la materia prima debe ser extraída de la naturaleza para procesarla y transformarla en otra cosa. Por lo contrario, en el turismo los atractivos deben permanecer intactos o si se interviene sobre ellos, esas acciones quedan limitadas a la restitución de alguna

cualidad que pudieron haber perdido ya sea por la acción destructiva de otros sectores, de los propios turistas, o por el paso del tiempo.

Hospedaje

La OMT (2014), considera como alojamiento a aquella actividad ejercida por los establecimientos que presten servicios de hospedaje al público a cambio de un pago de forma profesional, este puede ser de modo temporal o permanente y puede incluir otros servicios complementarios. De acuerdo con el concepto presentado por la Organización Mundial de Turismo, la actividad de alojamiento turístico es la acción de brindar las comodidades primordiales de hospedaje al turista, a cambio de una prestación económica, el alojamiento puede integrar servicios extra como ingesta de alimentos, recreación entre otros con el fin de ofrecer satisfacción al comprador.

García Cebrián & Olmos Juárez (2011), argumentan al respecto que las empresas de alojamiento turístico se pueden definir como aquellas que se dedican de manera profesional y habitual a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demanden, con o sin prestación de otros servicios complementarios. Tomando en cuenta esta confirmación, el alojamiento turístico es la actividad de brindar el servicio de hospedaje con o sin prestación de valores complementarios, a los turistas que acuden a un lugar de interés por motivos individuales, parientes o sociales.

Por otra parte, García (2015) manifiesta que entendemos por alojamientos turísticos aquellos establecimientos destinados a proporcionar, mediante un precio servicios de habitación y/o residencia junto a otros servicios. La conjugación de las estructuras físicas con la organización los servicios que se prestan, la imagen y el precio bajo un criterio de calidad, definirán la categoría de este alojamiento. Con base en esta conceptualización, esta actividad está dirigida a saciar las

necesidades de hospedaje del turista en grupo con otros servicios complementarios, en funcionalidad a un costo.

Alimentación

La producción agrícola consiste en la plantación de alimentos, posibilitada por una organización social que fue evolucionando con el tiempo y que proporcionó el plantío tal como se ve actualmente. Lo mismo sucede con la actividad ganadera donde después que los animales fueron domesticados fue posible su cría en cautiverio. Es a través del trabajo social que la tierra se vuelve productiva. Las cuestiones sociales y culturales, entonces, son relevantes en la interacción entre el hombre y la naturaleza, tanto en los productos plantados como en la forma de plantarlos, recogerlos, transportarlos, distribuirlos, y transformarlos en alimentos y en comida, de acuerdo con Mascarenhas, G. (2010).

El turismo surge como uno de los elementos que utiliza la alimentación regional en sus actividades. La alimentación se muestra como un elemento fundamental en la práctica de la actividad, tanto en relación a la alimentación convencional, cuyo objetivo es la nutrición, como en relación al ofrecimiento de productos alimentarios regionales, la cual es parte integrante del patrimonio cultural de los pueblos. En ambos casos el sector de alimentación se destaca gracias a su importancia como generador de recursos para la comunidad y como prestador de servicios al turista. Mascarenhas, G. (2010).

Debe destacarse que la producción de alimentos genera nuevos paisajes que pueden ser utilizados como atractivo turístico. La gastronomía, por lo tanto, puede ser vista como un recurso de la comunidad que se puede utilizar desde la plantación hasta el servicio ofrecido al turista.

Según Mascarenhas, G. 2010, citado por (Menasche & Gomensoro, 2007), las prácticas alimentarias están cargadas de significados. Desde la elección de qué es o no comestible hasta en el modo de prepararlo, servirlo y consumirlo se pueden apreciar las características alimentarias vinculadas con la cultura y la sociedad. La alimentación, en su sentido cultural, puede ser entendida como un sistema de representaciones donde lo que es comestible o no y cómo debe ser consumido, son elementos que componen redes de significados. La estructura social se entiende a través del lenguaje de la alimentación. Así, lo que es comestible para una cultura no lo es para otra, al igual que la manera de comer, de preparar los alimentos o de armar el menú. Todo esto forma parte de un conjunto de significados sociales y simbólicos diversos.

La alimentación también puede ser comprendida en el contexto del turismo cultural, ya que para muchos turistas uno de los atractivos del viaje, es la experiencia gastronómica que cada localidad ofrece. Pensar la relación entre turismo y alimentación permite analizar una de las más interesantes dinámicas de utilización del patrimonio gastronómico en la actualidad (Morais, Gimenes, 2007: 22).

La degustación de un plato típico podría ser una ejemplificación de la relación entre el turista y la cultura local, relación que permite al visitante conocer las motivaciones que llevaron a la preservación de aquel plato; el entorno histórico en que éste nació, y qué recursos dan placer en la degustación de los manjares. Esto intenta entender el atractivo turístico. Mascarenhas, G. (2010).

La gastronomía es incorporada a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local, por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales. Mascarenhas, G. (2010).

La relación entre el hombre y el espacio se puede entender a través de la producción de alimentos. Tanto la producción familiar como a gran escala, son transformadoras del espacio natural, y lo integran con el elemento humano presente en el lugar. Las producciones alimentarias

generan nuevos paisajes que pueden ser utilizados por la actividad turística. Mascarenhas, G. (2010).

La actividad turística hace uso de ese patrimonio (Álvarez, 2002) para difundir las cocinas tradicionales, y que sean percibidas como algo cultural en la presentación de la localidad visitada, donde el turista puede conocer, disfrutar de la cultura y apreciar los sabores que la identifican. La preparación de productos y platos regionales, es vista por el turismo no sólo como complemento de la oferta turística, sino además como un atractivo turístico que podría ser usado por la sociedad como factor que beneficia la bienvenida del visitante.

De acuerdo con Mascarenhas, G. (2010), en su obra: “La gastronomía como atractivo turístico”, indica:

La gastronomía forma parte del elemento diferencial de las comunidades receptoras y puede ser utilizada por la actividad turística desde la planificación hasta la gestión. La degustación de un plato típico regional permite la integración entre el turista y la comunidad receptora, posibilitando conocer sus características y vivir la experiencia a través del conocimiento del origen y significado del plato para la comunidad local, la visualización del plato servido y apreciar el sabor del mismo. Así, se produce una interacción profunda entre la cultura del visitante y la de la comunidad receptora. La alimentación, entonces, se convierte en parte de la experiencia turística. Al saborear un plato diferente, el turista se encuentra con las manifestaciones de la cultura local, entra en contacto con los saberes y sabores, los colores, los ingredientes, los condimentos y los modos de preparación; unidos al contexto histórico en que surgió el plato (y permaneció) en aquella cultura. Estos factores transmiten la identidad de la población local a través de la degustación de la gastronomía regional. La gastronomía comienza a ser relacionada con el ambiente visitado. Esto es lo que diferencia al turismo gastronómico del sector convencional

de alimentos y bebidas. La localidad donde el plato típico es presentado al turista se destaca por la constante búsqueda de relaciones entre la historia de la población y la actividad turística como un todo.

Infraestructura

“Hemos dicho que para que el sistema turístico pueda funcionar requiere que los atractivos y a la planta turística se agregue la infraestructura” según lo menciona Boullón (2006).

En la economía actualizada se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para mantener sus construcciones sociales y productivas. Son parte de la misma, la enseñanza, los servicios sanitarios, la casa, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un territorio en su grupo; además, se llama a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etetera), Boullón (2006).

De acuerdo con Boullón et al. (2006) menciona lo siguiente:

Uno de los factores que con más claridad permite apreciar la distancia entre un país desarrollado y otro subdesarrollado, es la insuficiencia de infraestructura en el segundo. De ahí que en América Latina la infraestructura actúe como un condicionante del desarrollo turístico, porque resulta imposible pensar en inversiones en aquellos lugares que permanecen incomunicados, aunque en ellos se localicen atractivos de primera magnitud. La causa es que el costo de una obra de infraestructura es muy elevado y que su recuperación se produce a largo plazo, hecho notable que en los países en vías de desarrollo restringe su financiamiento a aquellos proyectos que sirvan simultáneamente al mayor número de sectores productivos (agricultura, minería, industria, turismo, etc.), (p.47).

En cuanto a su expresión física, la infraestructura puede formar una red o un sistema, y en lo que se refiere a su localización es divisible en interna o externa. Estas categorías no se excluyen, a la inversa cada clase de una de ellas tiene las dos partes de la otra. Boullón (2006).

Boullón et al. (2006) aporta esta definición:

Una de las funciones primordiales de la infraestructura es vincularse entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir en esas dos escalas, la circulación de personas, mercaderías, fluidos, energía y noticias. Al entrecruzarse las líneas y los canales que facilitan estos desplazamientos se va formando en el territorio una red que se hace cada vez más compleja en la medida que los países progresan en su desarrollo. El otro tipo de infraestructura es el que corresponde a las dotaciones de la salud, la educación y la vivienda, cuya expresión física es puntual y, por lo tanto, discontinua en espacio físico. Ahora bien, como la ubicación de cada elemento no es casual, sino programada, el resultado es un sistema que establece relaciones funcionales entre todos los elementos que lo componen y los servicios que brindan a la comunidad, de tal modo que se logre un equilibrio social entre demanda y oferta.

La otra forma de dividir la infraestructura en externa o interna, se define por sí misma. Es externa porque es general y es general porque sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a algunos de ellos, aunque circunstancialmente puede beneficiar a unos más que otros. La infraestructura interna también tiene dos formas: la primera corresponde a la dotación que se da a sí mismo un sector, para operar en una localización precisa. Es el caso de un parque industrial o un puerto marítimo que deben construir sus propias redes de calles, energía, abastecimiento y eliminación de líquidos, conectándose a las redes externas disponibles. La otra forma es la infraestructura urbana que se resume a cada una de las redes que prestan servicios, indistintamente de las diferentes ocupaciones de una ciudad; es decir, en una metrópoli la

infraestructura, sin embargo que es interna, preserva la cualidad de externa referente a la generalidad de sus servicios. Observado lo anterior, es importante solucionar si existe o no una infraestructura turística. (Boullón, 2006, p.48).

Como menciona Boullón (2006), cabe decir que no; cuando bajo el título de infraestructura se requiere involucrar a los restaurantes u hoteles, porque ya hemos establecido que esos elementos pertenecen al equipamiento. En segundo término, queda claro que, bajo ningún concepto, la infraestructura externa puede ser turística, porque perdería su condición de generalidad. Pero al llegar al tercer nivel (infraestructura interna) se puede observar con que efectivamente es adecuado dialogar de una infraestructura turística. Tal es la situación de cada una de las redes que se debe edificar en un resort o en las piezas turísticas de un parque nacional, así como los tramos de carretera (de corta longitud) que se debe dibujar como desvíos para entrar exclusivamente a un llamativo turístico. Pero, no puede considerarse infraestructura turística a las redes urbanas de ciudades tradicionales que incluyan entre sus múltiples funciones, la turística. La excepción se encuentra en los conglomerados urbanos como Cancún, que fueron construidos para servir exclusivamente al turismo; sin embargo, dentro del mismo Cancún hay que distinguir dos partes: una, la netamente turística cuya infraestructura se puede clasificar como infraestructura de ese orden, porque su única finalidad es servir al equipamiento turístico y la otra, correspondiente a la ciudad para la población satélite de servicios, que no pasa de ser urbana, porque su objetivo es el opuesto del turismo: dar residencia a los que trabajan para él.

Al decir que existe una infraestructura turística, se está creando una nueva forma de calificación a partir de la fuente de financiamiento y del usuario principal. Su utilidad reside en que puede servir para definir el carácter de las inversiones y el ámbito de sus beneficios, en las tareas de evaluación y formulación de los proyectos turísticos, Boullón (2006).

Superestructura

Por otro lado, como menciona Boullón (2006) que para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, al que llamaremos superestructura. La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

Boullón (2006), manifiesta lo siguiente:

La existencia de una superestructura poderosa y sobre todo eficiente, es mucho más importante de lo que habitualmente se piensa para que el sector turístico rinda en relación directa a la importancia de los atractivos y de la planta que se construyó para explotarlos. Como la base del turismo es la prestación de servicios, el juicio subjetivo de los usuarios, en cuanto a su nivel de satisfacción, frecuentemente se ve disminuido por el desorden que predomina en la coordinación de los mismos. Todo turista que decide viajar por un país subdesarrollado sabe que se expone a una serie de inconvenientes e imprevistos que pueden frustrar parte de su estadía, por mayor calidad que hubieran tenido algunos de los hoteles o restaurantes que visito. Generalmente la imagen, basada en hechos reales, que predomina entre propios y extraños con respecto a lo que significa viajar por n países es más o menos la siguiente: maletas que se extravían, transfer que no se cumple, esperas prolongadas en la recepción del hotel, confusión en la distribución de los cuartos, reservaciones no respetadas, precios superiores a los pactados, servicio retardadísimo en los desayunos, comidas distintas a las ordenadas, excursiones que salen retrasadas,

guías que explican lo que no conocen y mienten o se convierten en bufones, negocios que venden artesanías degradadas o artículos falsificados, taxistas que prolongan artificialmente los recorridos, oficinas de información que están siempre cerradas o cuando están abiertas informan mal o no tienen folletos, gasolineras arregladas para marcar más de lo que despachan, talleres mecánicos en los que se inventan reparaciones o no se efectúan éstas, baños inmundos en las carreteras, aguas y comidas contaminadas, señalización inexistente o mal diseñada o mal ubicada, estaciones terminales donde es una tortura esperar, altoparlantes que transmiten mensajes indescifrables, (p.51)

Según indica Boullón (2006), muchas de las calamidades señaladas acontecen, incluso, en casi todos los modernos centros turísticos recientemente construidos, lo cual demuestra que el problema de la baja calidad de los servicios se debe en buena parte a defectos en la superestructura. En cuanto al área de responsabilidad organizacional, la superestructura está compuesta por dos tipos distintos de agrupaciones:

- a) Las dependencias de la administración pública.
- b) Las organizaciones privadas.

De acuerdo con la importancia que el turismo tenga para el país, los organismos públicos responsables de la administración del sector turismo en América Latina, oscilan desde el nivel más alto, representado por un ministerio o secretaría, hasta los de dirección o institutos adscritos a bienestar social u otros organismos del Estado. En casi todos los casos, sus funciones específicas son la promoción turística en el extranjero, el control de calidad de los servicios, la fijación y el control de precios, la planificación del desarrollo, la promoción de inversiones de la actividad privada, la promoción del turismo interno, el desarrollo del turismo social y, a veces, la construcción del equipamiento e instalaciones turísticas, Boullón (2006).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo como comenta Hernández, Fernández y Batista (2014). Este tipo de enfoque “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). De esta manera, logra una recolección de datos sin medición numérica y utilizando técnicas como la observación, entrevistas abiertas, revisiones de documentos y otros, siendo un proceso de indagación más flexible y evaluando el desarrollo natural de los sucesos sin manipulación alguna de la realidad.

Como principio de esta investigación según Hernández et al. (2014), se inicia examinando los hechos y conforme se desarrolla la investigación, crear una teoría coherente para así representar lo que se observa y lograr un resultado congruente (p.8). Por lo tanto, busca indagar en una temática turística de carácter actual e innovador desarrollada hace pocos años y poco avanzada en la zona de Sarapiquí.

Dicha investigación consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes; asimismo, conviene tomar en cuenta igualmente las interacciones de los grupos y colectividades, en relación con el estudio, hacer preguntas más abiertas y tomando en cuenta las interacciones, recabando todos los datos expresados tanto verbales como averbales y analizados para una conclusión lógica.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el estudio cualitativo “evalúa el desarrollo natural de los sucesos; es decir, no hay manipulación ni estimulación de la realidad” (p.9); esto quiere decir cómo la investigación se introduce en las experiencias de los participantes en el proceso investigativo, con respecto a sus realidades y así, consecuentemente, se construye el conocimiento.

En vista en lo anterior como objetivo principal de esta investigación, con enfoque cualitativo, es recolectar los datos de la población millennial, según la tendencia de turismo pet friendly para así facilitar mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas, con el propósito de describir el fenómeno estudiado desde el punto de vista de sus actores.

Método

De acuerdo con el método cualitativo, que nos orientará en el tratamiento del tema de esta investigación, es fenomenológico como lo define Hernández et al. (2014); se identifican las perspectivas de los participantes donde se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común, de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno (p.493); esto quiere decir que, se trabaja directamente con las emociones, sentimientos, razonamientos, visiones u otros datos para crear un molde basado en sus experiencias vividas; primero se identifica el fenómeno y después, se recopilan los datos de las personas las cuales vivieron el fenómeno.

Como menciona Hernández et al. (2014), se contextualizan las experiencias desde su temporalidad, espacio y personas que lo vivieron y los lazos que se generaron en el momento de las personas, en su momento de la experiencia vivida para concretar en fenómeno y poder analizar los datos obtenidos de estos.

Este método cumple con las características necesarias para esta investigación, ya que como se mencionó anteriormente presenta una descripción de las experiencias comunes y diferentes de los individuos estudiados, cuyo fin es lograr entender mejor el significado del fenómeno y proponer una mejora directamente sobre el fenómeno, que sea un aporte sustancialmente valioso para el turismo pet friendly, potencial de la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, en las próximas experiencias de turistas nacionales y extranjeros, en temporadas venideras.

Fuentes

En el presente apartado se establecerán las fuentes a utilizar en la investigación, abarcando aquellos elementos relacionados con la tendencia sobre turismo pet friendly y sus características en Costa Rica.

Fuente	Descripción
Turistas	Turistas cuya edad sea entre los 18 y 35 años considerando también una pequeña población fuera de los rangos anteriores siendo estos los padres de los millennials y menores de edad los cuales viven con sus padres.
Destino turístico	Se realizará un análisis de contenido solamente en la zona de Sarapiquí por medio de instituciones relacionadas al turismo para lograr determinar un análisis optando por establecimientos pet friendly
Empresarios turísticos	Empresarios turísticos con una experiencia de 3 años o más, relacionados con el turismo y cuentan con establecimientos cuyo principal ingreso sea de turistas y analizar los establecimientos con actividades turísticas y que sean los más aptos para la integración de turismo pet friendly, logrando incluir en la zona en 1 o 2 locales turísticos la implementación de un servicio pet friendly
Instituciones, asociaciones y fundaciones	Se obtendrá información necesaria por medio de la Cámara de Turismo de Sarapiquí (CATUSA) sobre la zona específica. Expertos que trabajan en el bienestar animal en general, los cuales cuentan con 1 año de experiencia.

Establecimientos turísticos pet friendly	Establecimientos turísticos con la implementación pet friendly, con al menos 3 meses en funcionamiento, amigable con las mascotas incluyendo establecimientos en distintas zonas de Costa Rica, cuyo ingreso sea público.
--	---

Muestra

Según Hernández et al. (2014), “En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrá de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384). El presente estudio pretende identificar una muestra específica y claramente útil para la obtención y análisis de los resultados.

Dentro de las muestras que se eligen para el desarrollo de la actual investigación, se presenta el muestreo homogéneo ya que permitirá una muestra con características definidas y específicas para determinada población de turistas millennials, en la zona de Sarapiquí, los cuales se quieren abarcar para un amplio conocimiento y que nos permita un asertivo análisis de resultados.

Como menciona Hernández et al. (2014), “las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema para investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social”; esto quiere decir que, la población a la que se entrevistará, corresponde a los turistas millennials, en razón de analizar la tendencia sobre turismo pet friendly, que empieza a expandirse en las últimas décadas.

También, se aplicará otro tipo de muestra a expertos en el tema, ya que se desea obtener información profesional sobre el turismo pet friendly y cómo se desenvuelve en la zona de Sarapiquí; por lo tanto, la muestra de expertos es de gran significado para obtener una opinión

profesional del fenómeno a investigar y como menciona Hernández et al. (2014): “es necesaria la opinión de expertos en un tema para generar hipótesis más precisas”.

Contenido de inclusión y exclusión.

En esta investigación se asumen como criterios de inclusión, una serie de aspectos fundamentales para el logro del desarrollo de los objetivos establecidos en el estudio. En el siguiente apartado se presentan los aspectos a tomar en cuenta:

- Turistas millennials con un rango de edad entre los 18 y 35 años
- Empresarios turísticos de la zona de Sarapiquí, los cuales cuentan con establecimientos activos para servicios turísticos.
- Profesionales en la Cámara de Turismo de Sarapiquí, con 3 años de experiencia
- Establecimientos pet friendly de todo el país, los cuales cuentan con un mínimo de 3 meses funcionando como pet friendly

Como parte de la exclusión es importante dejar en claro para el presente estudio los aspectos que no se tomarán en cuenta, ya que el estudio se pretende realizar con expertos en el ámbito turístico y experiencias de los turistas millennials. A continuación, se presentan los criterios de exclusión:

- Turistas fuera de la generación millennials
- Empresarios los cuales cuentan con establecimientos no turísticos
- Instituciones las cuales no cuenten con una relación al turismo
- Empresarios los cuales cuentan con 1 año o menos en el mercado
- Establecimientos los cuales no sea pet friendly

Limitaciones

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Escasez bibliográfica sobre estudios nacionales relacionados con la presente investigación, esto llevo a explotar la información encontrada internacionalmente.
- La falta de informes por parte de la municipalidad sobre la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí y CATUSA.
- Falta de tiempo para una mejor cantidad de muestra y poder obtener un mejor análisis con exactitud y más específico.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis según Hernández et al. (2014), para un enfoque cualitativo pueden ser personas, casos, significados, prácticas, episodios, encuentros, papeles, etcétera, a continuación, se definen las siguientes categorías para la investigación presente.

	objetivos específicos	categoría	subcategoría	definición	instrumento	ítem
1	Conocer las actividades turísticas actuales que existen		Rafting canopy cabalgatas caminatas	Según el ICT (2018), Todas aquellas que por su naturaleza recreativa o de esparcimiento, y	Entrevistas	¿Ha realizado actividades turísticas en la zona de Puerto

	en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí	Actividades turísticas		por estar relacionadas con el turismo, tengan como finalidad accesoria la prestación de servicios al turista, tales como transporte, venta de productos típicos o artesanales y manifestaciones culturales.		Viejo de Sarapiquí de la provincia de Heredia? ¿Cuáles actividades turísticas ha realizado?
2	Identificar qué actividades pet friendly pueden adaptarse a lo que actual-	Actividades pet friendly	senderismo caminatas hiking camping	Según Nieto María (2016), Pet Friendly significa que los animales domésticos son bienvenidos en un establecimiento, en específico perros y gatos. Quiere decir, que el lugar contará con áreas	Cuestionario	¿Cuáles actividades consideraría implementar para mascotas en su establecimiento? ¿Asistiría a un tour pet

	mente ofrecen			específicas para ellos y que se les proporcione un buen trato y se designe un lugar para la permanencia de estos		friendly en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, en la provincia de Heredia?
3	Distinguir las necesidades de los millennials al momento de viajar con sus mascotas	Necesidades de los millennials Viajar con mascotas	Viajes Características principales perfiles lugares pet friendly	Según la organización internacional de juventud (2020), los millennials son una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que, de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital, su referente de inicio son los primeros años de la década	entrevistas	¿Cuánto presupuesto gasta en promedio con su mascota/s al mes? ¿Ha asistido a establecimientos pet friendly? ¿Ha visitado

			comodidades para mascotas	de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90. Estos jóvenes, que tienen hoy entre 18 y 35 años, aproximadamente, también son conocidos como Generación Y.		atractivos turísticos con actividades pet friendly? ¿Cuáles consideraría como elementos esenciales para realizar un tour pet friendly?
--	--	--	---------------------------	---	--	---

Instrumentos

Según Hernández et al. (2014), el instrumento se define como “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”; estos instrumentos son elaborados de una manera ordenada y entendible para lograr obtener la información clara y verídica y prevenir cualquier inconveniente en el momento de la aplicación del análisis.

Entrevistas

La presente investigación recurre instrumento de la entrevista, como menciona Hernández et al. (2014), “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras”, ya que resulta de gran funcionalidad para lograr un acercamiento más asertivo al fenómeno del presente estudio desde una perspectiva directa de los implicados (turistas) así como de una opinión profesional de los distintos expertos como el presidente de CATUSA, y otros expertos en el bienestar animal.

Cuestionario

Según Hernández et al. (2014), uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos es el cuestionario, lo cual se define como: “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” ya que de esta manera se logrará abarcar un mercado más amplio tanto para empresarios de la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí y establecimientos pet friendly de distintas partes del país como turistas, utilizando las herramientas tecnológicas, el cuestionario se realizará tanto con preguntas abiertas como preguntas cerradas, utilizando un cuestionario distinto para empresarios y turistas.

Proceso de recolección y análisis de datos

El investigador aplica como técnicas de investigación: entrevistas semiestructuradas, tanto al mercado millennial como a expertos. En este espacio de análisis y recolección de datos según Hernández et al. (2014), Indica lo siguiente: “obtener datos que se convertirán en información y conocimiento ocurriendo de forma paralela, siendo la recolección de datos un acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis y un análisis de datos inicia con la estructuración de datos, a través de: la organización de datos y transcripción del material, requiriendo de una bitácora de análisis para documentar el proceso” (p.395).

Se presenta el proceso de recolección de datos para la investigación actual con la descripción de las fases, en las que se llevará a cabo el proceso:

Fase 1: Cuestionario a los millennials

Se establece el primer contacto con las fuentes de información y posteriormente se solicita y comenta sobre la colaboración y la participación en el estudio. Se contactó a los turistas millennials, los cuales contaban con mascotas caninas en distintas partes de Costa Rica.

Fase 2: Cuestionario a los establecimientos turísticos de la zona de Sarapiquí Puerto Viejo

En esta fase se recolecta la información por medio de cuestionarios a expertos en el área turística, sus ventajas y otros, el cuestionario establecido contará con 12 preguntas orientadas a su experiencia en la zona y su opinión sobre la implementación de un tour pet friendly.

Fase 3: Tercer cuestionario especialmente para establecimientos pet friendly alrededor del país.

Como tercera fase se realizará un cuestionario a los establecimientos pet friendly y su relación con el fin de lograr abarcar un análisis de datos más saturado sobre el turismo pet friendly y cómo adaptar las actividades con las mascotas.

Fase 4: Entrevistas a expertos

Por último, se realizan varias entrevistas semiestructuradas a los expertos de Puerto Viejo de Sarapiquí, tanto en el bienestar animal Amo PRO Bienestar Animal, los cuales están basados en sus conocimientos y CATUSA (Cámara de Turismo de Sarapiquí), fuente importante sobre la opinión que manejan, en relación con la implementación del proyecto en el mercado de la zona, fundamentalmente.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según Hernández et al. (2014), considera que, para lograr realizar un análisis de datos, se necesita de gran información, sin medición numérica para poder obtener una respuesta amplia en la investigación. Los resultados y análisis relacionados con este proyecto, se obtienen de la raíz de todos los datos de la muestra. El análisis de datos busca implementar una síntesis de conocimiento por medio de distintas fuentes e instrumentos utilizados para así llegar a entablar un análisis más asertivo.

La tendencia en turismo pet friendly está presente, tanto para los millennials como para los establecimientos turísticos, ya sean alojamientos, restaurantes, centros turísticos, bares, cafeterías y otros servicios, ya que cada vez son más las personas, turistas con sus mascotas caninas que forman parte de su familia, y el tema es vital para el desarrollo económico y cultural de la zona de Sarapiquí de Heredia.

De acuerdo con las investigaciones realizadas anteriormente sobre proyectos y estudios, nos indican que constantemente crece más la comunidad amante a los caninos y el rol que cumplen en la vida de las personas; el trato y el cuidado que les muestran es cada vez más exigente. Este nuevo estilo de vida y de turismo sirve para expandir las vacaciones o experiencias, junto con las mascotas.

Sin duda alguna, esta tendencia es una gran oportunidad de ensanchar el mercado, tanto en las empresas, negocios, así como para la integración de nuevos mercados en la zona; igualmente, es beneficioso para los turistas y para sus mascotas; estos siempre requieren buenos y variados servicios con diversificación de actividades para compartir con su mascota de forma responsable.

Sin embargo, no dejan de existir aquellas personas que no quieren permitir el ingreso de mascotas en los lugares públicos, quizás por falta de higiene o incluso puede llegar a ser molesto

para las personas, que por motivos de salud no pueden estar cerca de perros y gatos, ya sea porque les causan alergias, traumas, fobias o un simple disgusto.

De acuerdo con los estudios realizados, se menciona que el segmento millennial, es más consciente a la hora de realizar compras, elección de los productos, marcas y la integridad de todo aquel producto que les llame la atención. Siempre buscan calidad y precio, consciente por lo tanto se debe ofrecer un producto innovador, bastante diferente para lograr satisfacer aquellas necesidades. Cuando se trata de los millennials y su mascota la situación cambia un poco, ya que por ejemplo en las tiendas (pet shop) están dispuestos a pagar un alto precio por productos distintos y de calidad. Por supuesto que también existen otros clientes, los cuales son un poco más conservadores, que no se oponen al precio, ni solicitan rebajas ni promociones, siempre y cuando, obtengan lo que necesiten de forma eficaz y eficiente.

Es importante destacar que el perfil millennial es una generación la cual creció en un mundo digital, tanto para el trabajo como para su vida personal; esta generación acostumbra a compartir toda su vida en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y demás; esto quiere decir que cuando a un millennial le gusta un destino en específico, un artículo o un buen servicio, la mayoría de las veces desea es compartido en sus redes, por lo que muchos negocios y empresas han crecido, gracias a esto. Es usual encontrarse en un perfil con varias publicaciones al día, sin duda alguna, las mascotas no están fuera de este apartado. Hoy en día, muchas mascotas cuentan con un perfil en Instagram o Facebook, el cual es administrado por su dueño, quien constantemente publica fotos sobre accesorios nuevos, actividades pet friendly, veterinarios y otros. Esto quiere decir que las buenas puntuaciones, el buen servicio, la calidad brindada, siempre remunerada ya sea por recomendaciones, publicidad en redes sociales, clientes frecuentes u otras acciones, las cuales muestran su agradecimiento por un buen servicio.

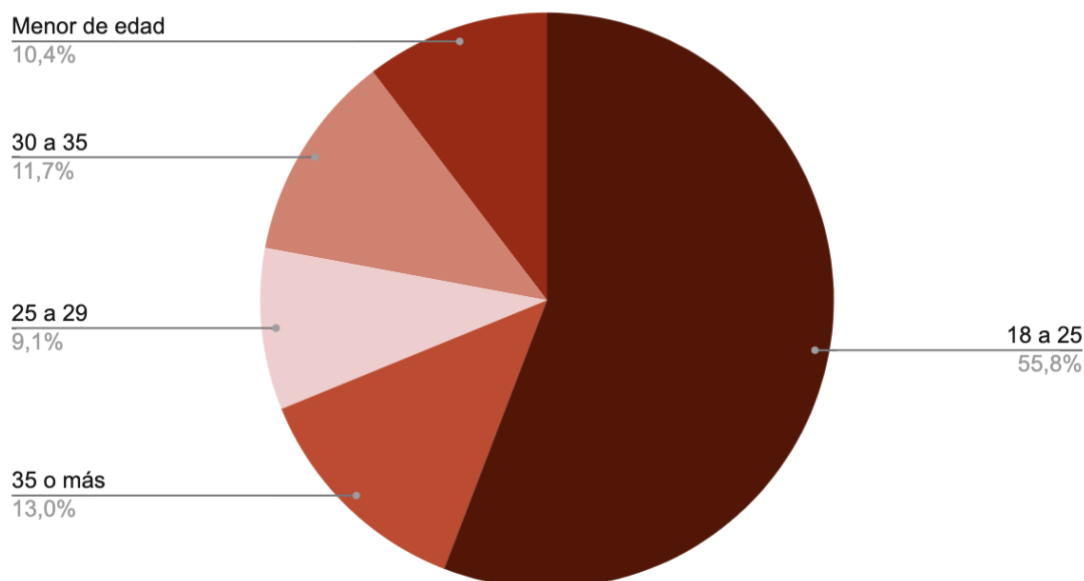
A continuación, se describen los resultados obtenidos de la presente investigación, cuyo enfoque es de los turistas que viajen con sus mascotas caninas que necesiten un espacio donde

puedan disfrutar y compartir experiencias diferentes al lado de sus mascotas. El principal objetivo está definido como todo turista millennial, tanto nacional como internacional, que viaje con su mascota los cuales los atraen las actividades pet friendly y están dispuestos a recorrer atractivos turísticos junto a sus mascotas.

El desglose de las estadísticas sobre los turistas, en su mayoría millennials, quienes cuentan específicamente con mascotas caninas en sus hogares, fueron recabadas en distintas provincias del país, con un total de 77 encuestas, donde se toman en cuenta factores importantes para el desarrollo de una mejor atracción para Puerto Viejo de Sarapiquí; y este tema es una motivación para conocer nuevos lugares al lado de su mascota. En el Gráfico 1, se presentan los datos de la encuesta:

Gráfico 1. Edad de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.

Recuento de Edad



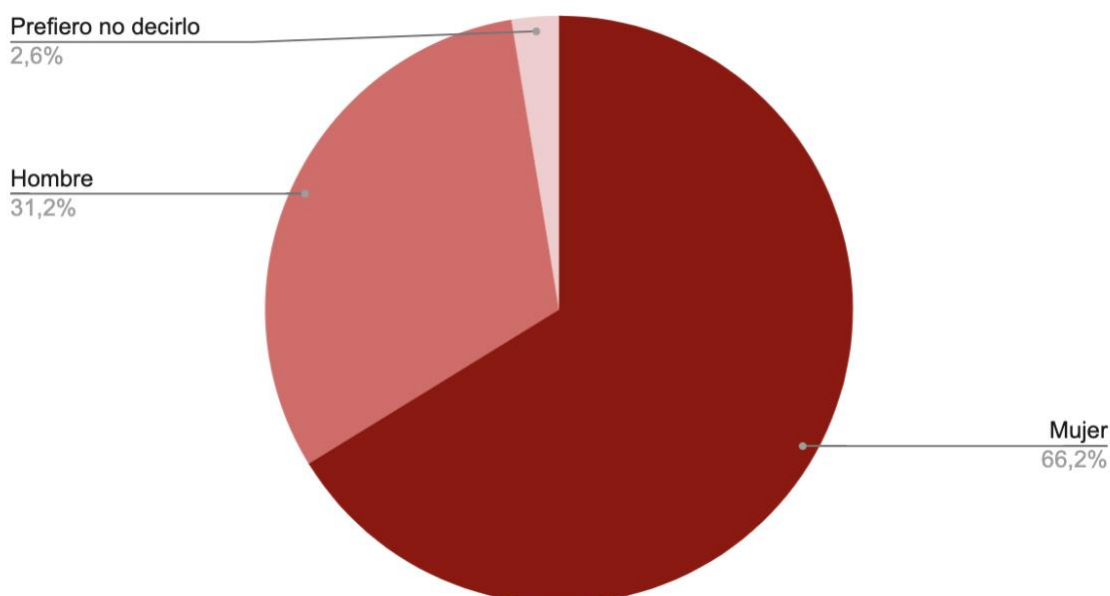
Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos y presentados en el gráfico anterior, aplicados al público general reflejan la edad de los turistas encuestados los cuales cuentan con mascotas caninas en su familia. Se puede visualizar que se encuentran en un rango de edad entre menores de edad (8 personas), 18 a 25 años (43 personas), 25 a 29 años (7 personas), 30 a 35 años (9 personas) y por último de 35 o más (10 personas).

Esto refleja que un gran público millennial principalmente cuenta con mascotas en su vida cotidiana, por lo tanto, esto muestra que las mascotas son parte de la vida humana.

Gráfico 2. Género de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.

Recuento de Género



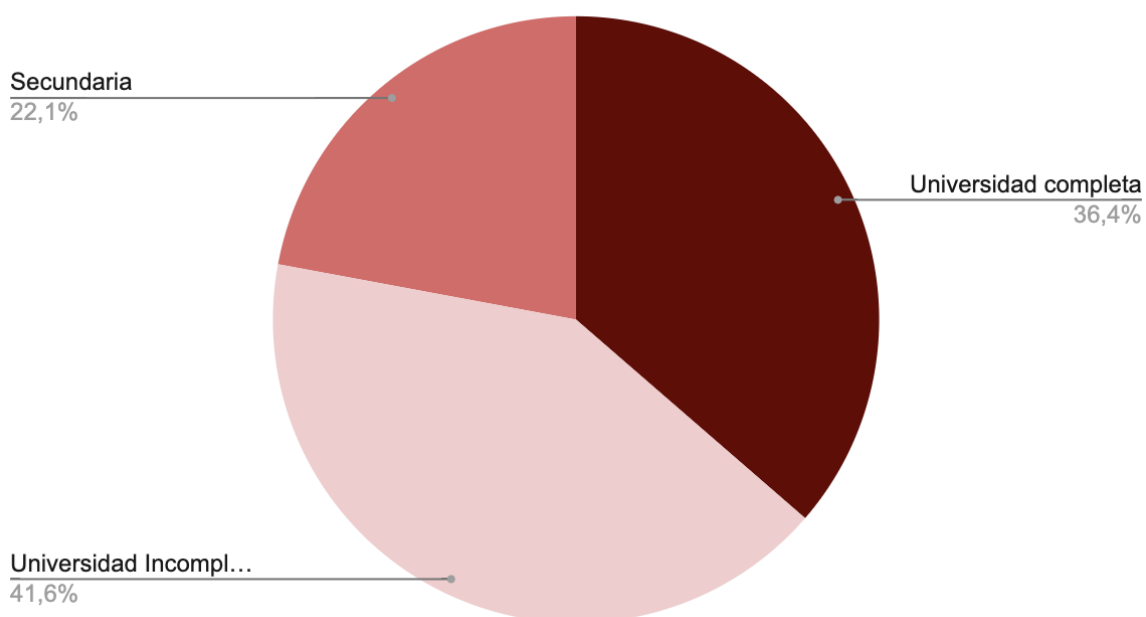
Fuente: Elaboración propia

Del segundo gráfico se puede comentar que el 66,2% son mujeres (51), hombres (24) que equivale a 31.2%; y dos personas, las cuales prefieren no decir su género; por lo tanto, se puede

definir que en la mayoría de las mujeres cuenta con una mascota (perro) como parte de su vida, ya que el requisito principal es contar con mascotas caninas.

Gráfico 3. Nivel académico de los turistas encuestados durante el III cuatrimestre, 2020.

Recuento de Nivel académico

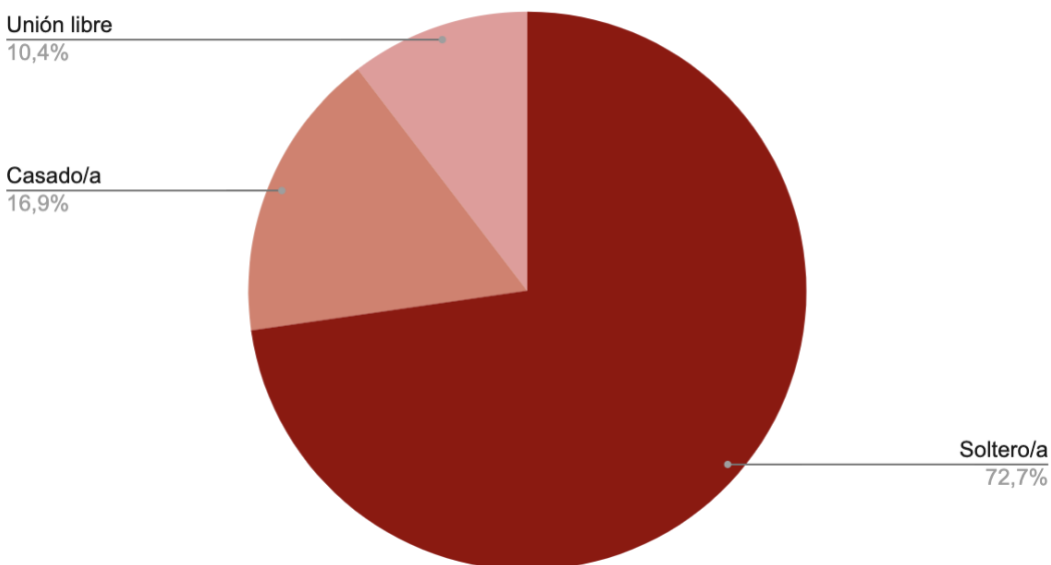


Fuente: Elaboración Propia

El gráfico presentado muestra el nivel académico del público general encuestado, lo cual refleja porcentajes con secundaria (17 personas), Universidad completa (28 personas) y Universidad incompleta (32 personas); por otro lado, esto demuestra que no se presentaron personas cuyo nivel académico solo fuera primario. Esto quiere decir que, las personas entrevistadas cuentan con un alto nivel académico en general y tiene conocimientos amplios en general.

Gráfico 4. Estado civil de los entrevistados durante el III cuatrimestre, 2020.

Recuento de Estado civil



Fuente: Elaboración Propia

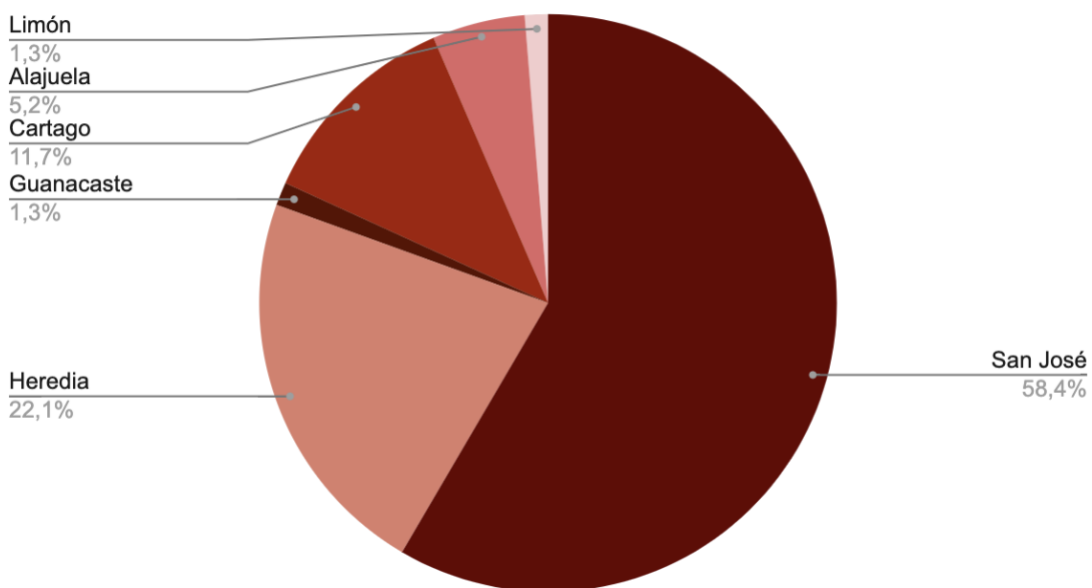
Según se muestra en el Gráfico 4, la mayoría de las personas que realizaron la encuesta, son solteras. Hay 56 personas solteras, se reflejan 13 personas casadas y, por último, en unión libre, hay 8 personas. Esto conlleva a la deducción de que las personas que viven solas o no mantienen un estrecho vínculo amoroso familiar, prefieren contar con mascotas caninas en su vida.

Los estudios investigados anteriormente confirman que las mascotas, en la mayoría de las ocasiones, sustituyen o ayudan a controlar los impactos emocionales de las personas, así como otras enfermedades y padecimientos.

Por lo tanto, sin dejar de lado a las personas las cuales se encuentran casados/as se puede decir que contemplan la integración de mascotas caninas en su hogar, como parte del núcleo familiar.

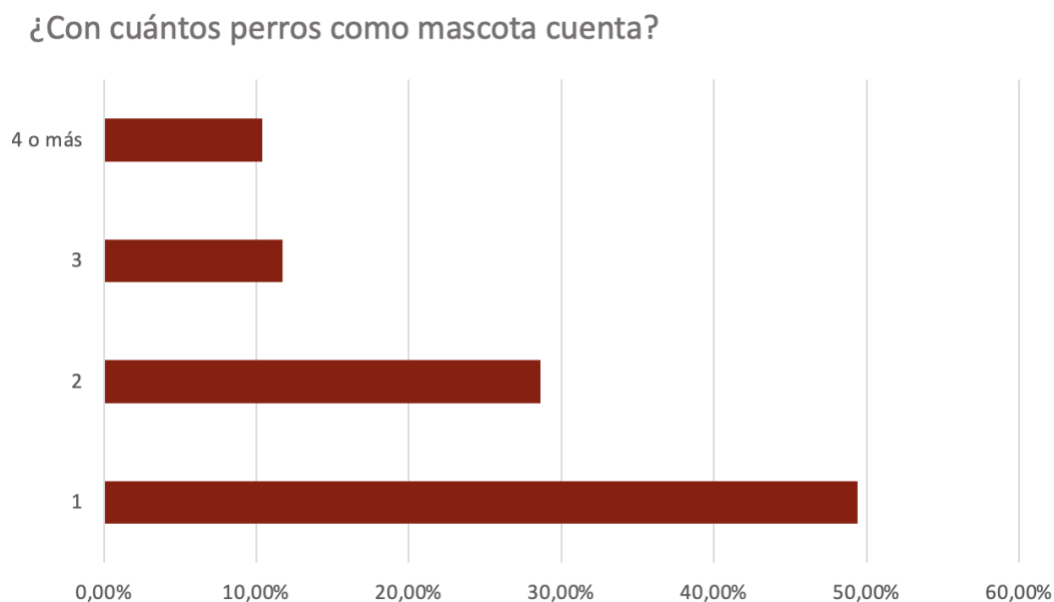
Gráfico 5. Provincia de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.

Recuento de Provincia de Residencia



Fuente: Elaboración Propia

Los datos presentados anteriormente en el Gráfico5, muestran que un gran porcentaje de turistas de la zona son de San José (58,4%); en segundo lugar la provincia de Heredia con 22,2% y, por último, opiniones de distintas provincias del país fueron tomadas en cuenta para la presente investigación.

Gráfico 6. Número de mascotas de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.

Fuente: Elaboración propia

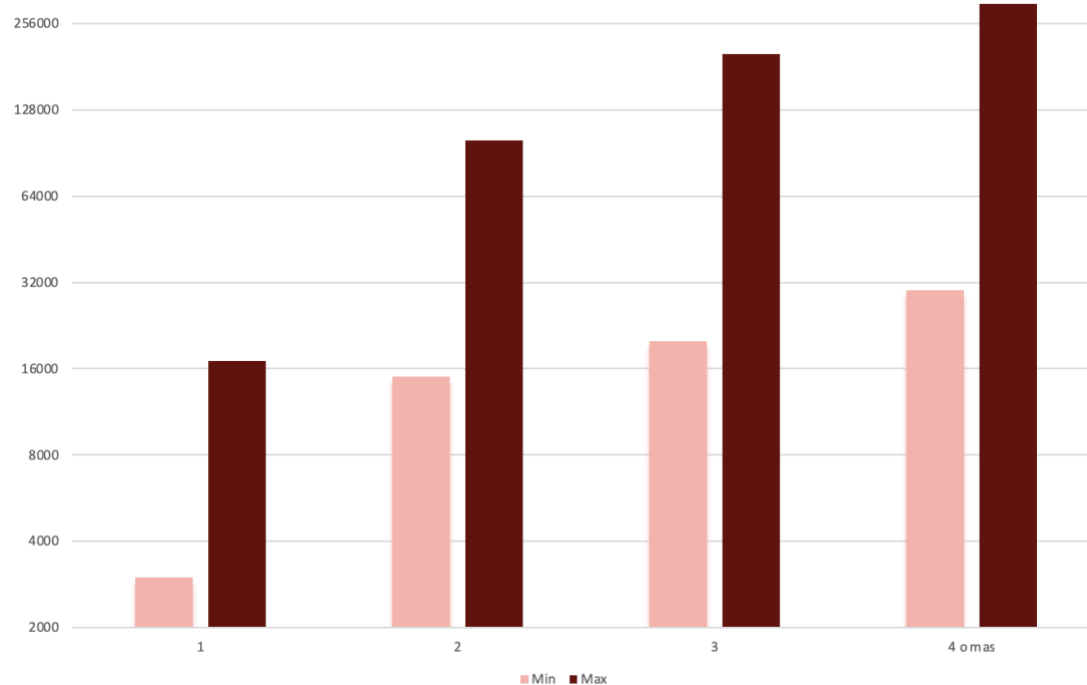
Los datos reflejados en el Gráfico 6, muestran como dato predominante que la mayoría de las personas cuentan con al menos una mascota canina y al menos 8 personas de 77 encuestados, cuentan con al menos 4 mascotas caninas en su hogar. Esto quiere decir que en la mayoría de los hogares se contempla la integración de una mascota, como parte de la vida cotidiana, independientemente de la cantidad de los integrantes de la familia.

Como parte del análisis del Gráfico número 6, se entiende que la mayoría de las personas cuentan con 1 mascota en su hogar, lo cual se deduce como uno de los principales motivos es la gran cantidad de cuidados que necesita una mascota canina, tales como espacio, alimentación, vacunas, veterinario, accesorios indispensables y otros, y lograr cumplir con todas estas responsabilidades anteriores con varias mascotas a la vez, refleja un alto costo. Finalmente se

comprende que las personas prefieren contar con solo una mascota para poder brindarle los cuidados necesarios, responsablemente.

Gráfico 7. Promedio de gastos de las mascotas al mes, durante el III cuatrimestre, 2020.

GRÁFICO 7. PROMEDIO DE GASTOS



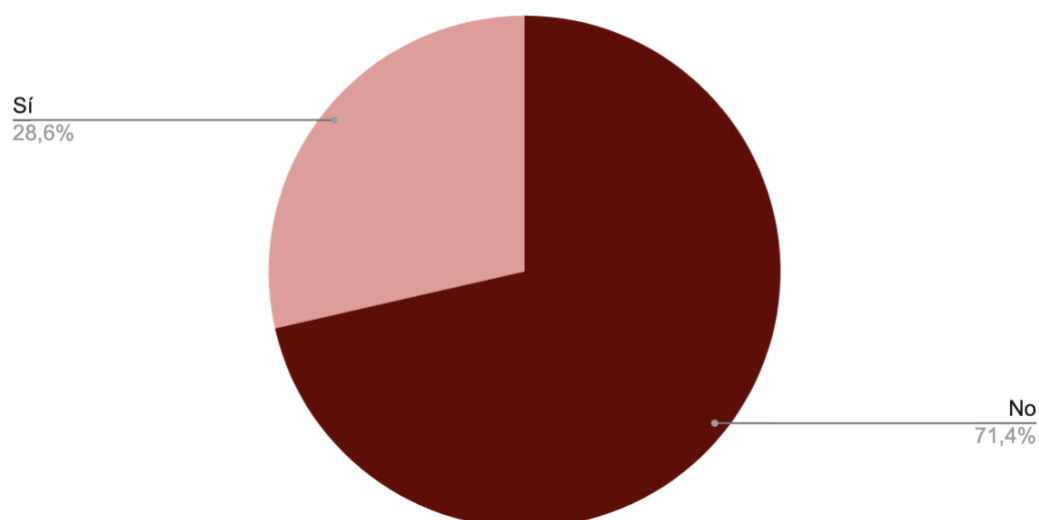
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, podemos encontrar que se divide en 4 categorías las cuales en la parte inferior están definidas por la cantidad de mascotas caninas y a la izquierda un promedio de lo que gastan en ellas al mes, contando con lo más básico como su espacio, alimentación y veterinaria, lo cual quiere decir que el público millennial asume desde la mínima responsabilidad para mantener a su mascota en condiciones saludables, hasta necesidades extraordinarias como baño, juguetes, ropa, accesorios. Sin embargo, podemos decir que las

personas que tienen 3 mascotas caninas, 4 o más, cuentan con necesidades y deseos de lujo, los cuales están basados en comidas, spas, ropa u otros accesorios, cuyo precio está fuera de lo normal.

Gráfico 8. Gastos de las mascotas al mes sin incluir paseos, en el III cuatrimestre 2020.

¿En el presupuesto anterior considera gastos para pasear a su mascota?

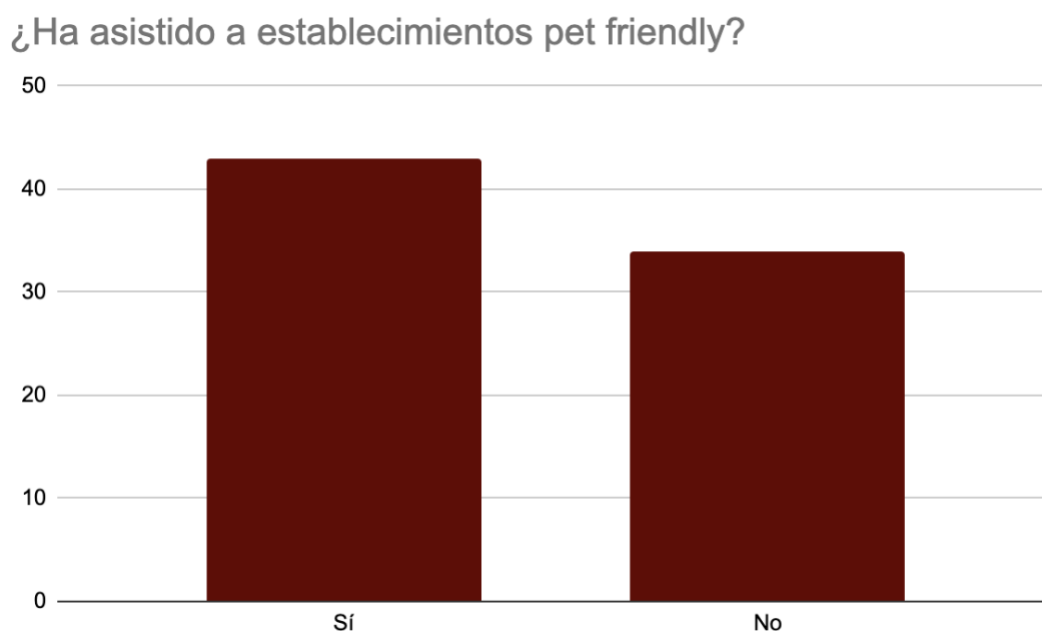


Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la imagen anterior actualmente la mayoría de las personas no contemplan en sus gastos al mes sacar a pasear a su mascota durante el mes; esto quiere decir que, los gastos anteriores se pueden resumir en accesorios, veterinarios, comida y otros; el convivir fuera de casa con la mascota es considerado como un gasto extra. Las personas están dispuestas a pagar, ya que como vimos anteriormente son montos considerados necesidades de las mascotas, sin dejar de lado al 28,6% que sí incluye su presupuesto establecido para convivir y experimentar lugares pet friendly, con su canino.

Esto quiere decir que las personas al no contemplar los gastos anteriores en pasear a su mascota, están dispuestos a pagar extras por lugares pet friendly, cuando decidan visitar lugares para entretener a su mascota.

Gráfico 9. Visitas de los establecimientos pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.



Fuente: Elaboración propia

Resulta importante observar el Gráfico 10, ya que el 55,8% (43 personas) han visitado establecimientos pet friendly, lo cual representa una gran población que ha asistido a estos lugares sin importar si estos cuentan o no con mascotas, como otro dato importante el 44,2% (34 personas) no han asistido a establecimientos pet friendly; esto se entiende como dos motivos principales de esta respuesta.

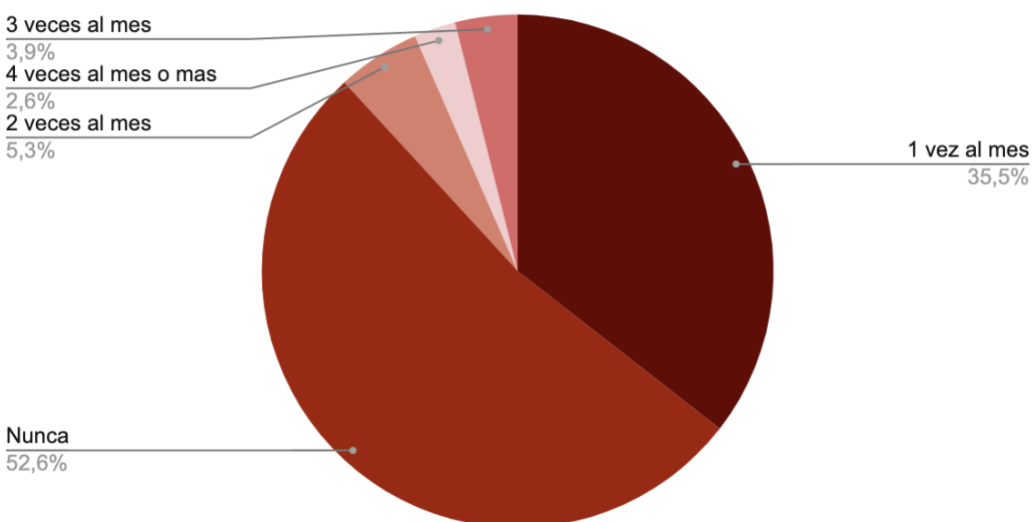
- Falta de establecimientos pet friendly en la zona donde se encuentre o a nivel nacional.

- Falta de publicidad en los lugares que aceptan mascotas

Sin embargo, mejorando estos motivos anteriormente mencionados se puede mejorar la visitación de estos establecimientos, ya que están creados tanto para nuevas experiencias con las mascotas como para la implementación de un nuevo mercado en los establecimientos.

Gráfico 10: Cantidad visitas a establecimientos pet friendly por mes, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Cuántas veces al mes dedica a visitar este tipo de establecimientos con su mascota?



Fuente: Elaboración Propia

Resulta interesante observar este Gráfico10, nos refleja que un poco más de la mitad (40 personas) de los encuestados que no visitan establecimientos pet friendly al mes y un 35,5% (28 personas) que visitan estos lugares 1 vez al mes; y por último, muy pocas personas lo hacen frecuentemente.

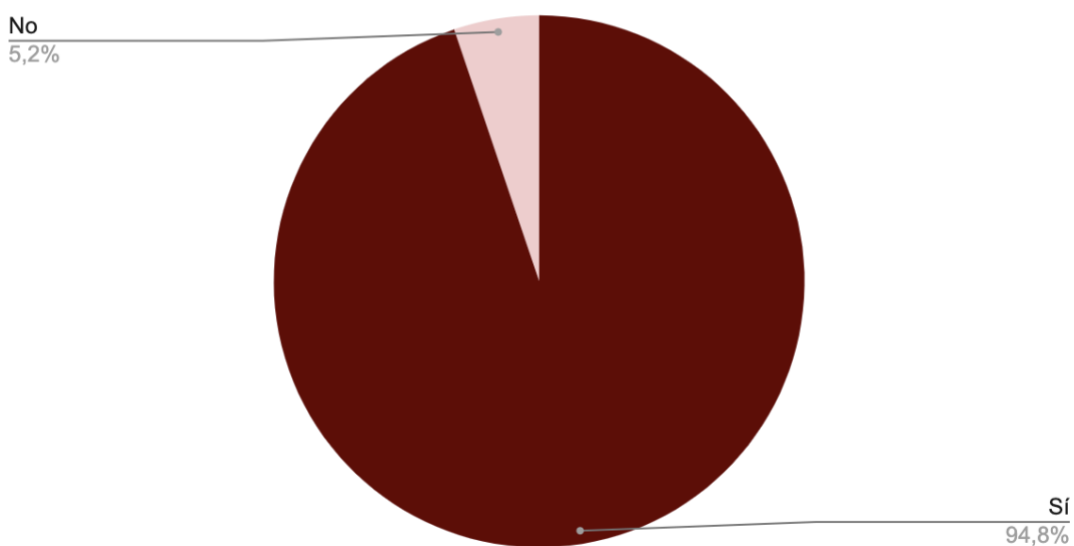
Esto da a entender que existen varios motivos por los cuales las personas no visitan frecuentemente establecimientos pet friendly:

1. No les parece interesante
2. Fueron alguna vez y no les gustó
3. No reciben publicidad por medios masivos como internet, TV, otros
4. Recibieron un mal trato o algún inconveniente inesperado

Por lo tanto, estos motivos se pueden reflejar como parte de la poca experiencia en los establecimientos nacionales, falta de información y/o falta de motivación sobre nuevas experiencias.

Gráfico 11. Necesidad de un establecimiento pet friendly, en el III cuatrimestre, 2020.

¿Usted cree que un establecimiento pet friendly es necesario en una zona turística?

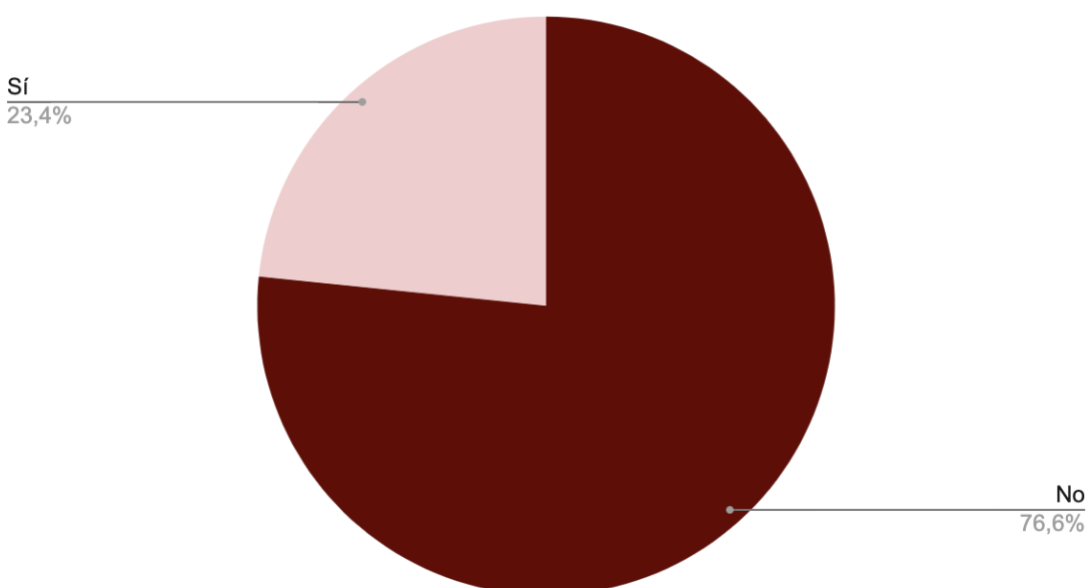


Fuente: Elaboración propia

Según se evidencia en el Gráfico 11, la mayoría de los encuestados (94,8%), equivalente a 73 personas opinan que un establecimiento pet friendly es necesario en una zona turística; esto conlleva al análisis sobre la importancia de la implementación de estos atractivos turísticos no solo en zonas urbanas sino en zonas turísticas como playas, montañas y en distintas partes de Costa Rica, como Limón, Heredia, Puntarenas y Guanacaste; sin embargo, es importante darse a conocer como zona pet friendly, ya que las personas están dispuestas a asistir a estos lugares que cuenten con un servicio de calidad para sus mascotas.

Gráfico 12. Visitas de atractivos turísticos pet friendly en zona turística, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Ha visitado atractivos turísticos con actividades pet friendly?



Fuente: Elaboración Propia

Del Gráfico 12, se puede destacar que los centros turísticos no cuentan con la implementación de actividades pet friendly, considerando que existen establecimientos que no pueden realizar estas actividades, debido a su tipo de servicio. Otros establecimientos simplemente no consideran esta implementación necesaria. Dicho esto, anteriormente se evidencia cómo las personas mencionan la necesidad de esta implementación en centros turísticos y el poder realizar actividades en las cuales incluyen a las mascotas.

También, es importante tomar en cuenta la falta de establecimientos con servicios pet friendly, en el país o falta publicidad, ya que las personas no conocen si existen estos lugares o si son pocos los centros que tienen este servicio y, por eso, no los han visitado.

Gráfico 13. Elementos esenciales para realizar un tour pet friendly en zona turística, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Cuáles consideraría como elementos esenciales para realizar un tour pet friendly?

Respuestas de los encuestados	
Espacio amplio y tranquilo para ellos	Espacios seguros. Un Reglamento claro y sencillo
Basureros para desechos	La correcta capacitación del personal y las personas que llevan la mascota
Naturaleza	Juegos para mascotas
Lugares donde la mascota pueda divertirse y disfrutar	Espacios dedicados únicamente a la convivencia dueño-mascota y entre mascotas para que ellos puedan desarrollar sus habilidades sociales

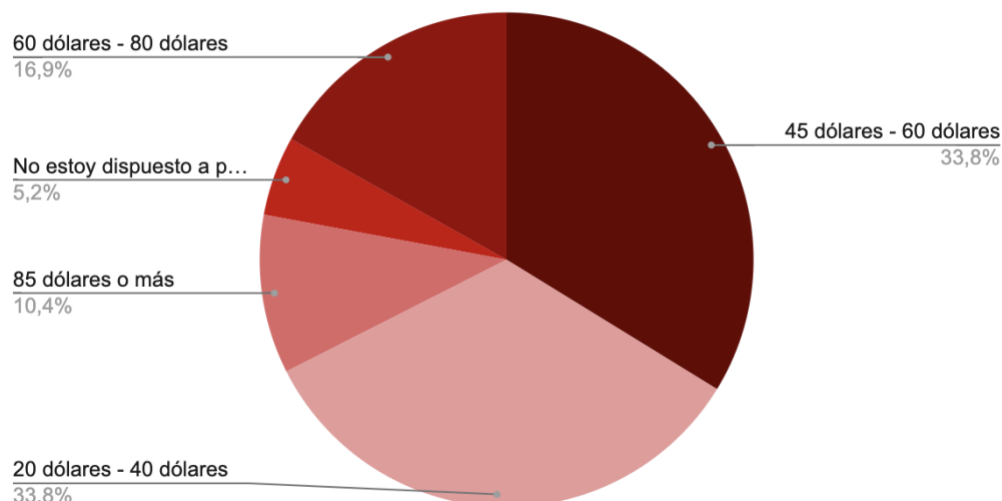
Que tenga espacios especiales para las mascotas	Aventura y que sea entretenido, no creo necesario nada del otro mundo.
---	--

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla anterior, se establecieron las respuestas más destacadas y las más frecuentes de los 77 encuestados; la pregunta fue abierta. Como se puede observar, lo más importante para la mascota en un establecimiento pet friendly, es su bienestar; pensar en sus maneras de entretenimiento, libertad, naturaleza, y alimentación. La principal condición para sus dueños, es que el establecimiento cuente con espacios dedicados para los perros y su disfrute, ya que la mascota es el principal protagonista del viaje; el lugar se acople de gran manera con los caninos, muchas personas pasan disgustos con sus mascotas en establecimientos, debido a que no tienen espacios, normas, ni una manera de tratar los desechos, por lo tanto esto influye a la hora de decidir para los turistas.

Gráfico 14. Aproximado de pago por realizar un paquete turístico pet friendly, en zona de Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por un paquete turístico pet friendly?



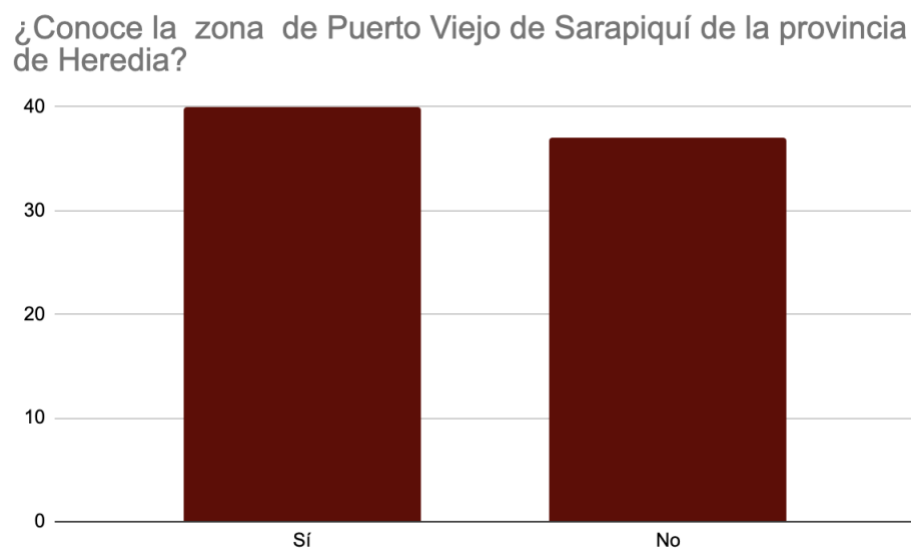
Fuente: Elaboración Propia

Contemplando la implementación de un paquete turístico en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, se revela que las personas estarían dispuestas a pagar por un tour pet friendly, donde 26 personas, equivalente al 33,8% pagaría desde los 20 hasta los 60 dólares. Las personas que cuentan con mascotas caninas estarían dispuestas a pagar por actividades diferentes a las que usualmente están acostumbrados, no solo ir a comer o a caminar, sino tener un poco más de aventura fuera de la rutina diaria.

En algunos establecimientos el ingreso de las mascotas tiene un costo adicional, muchas veces aceptan mascotas, pero no cuentan con actividades para realizar con ellas, ni tours donde se pueda incluir u otros espacios de distracción canina para que los dueños estén motivados a pagar un poco más, en donde su mascota disfrute del viaje, se involucre en actividades y aventuras diferentes.

Es importante mencionar que un porcentaje muy reducido del 5,2% (4 personas) no está dispuesto a pagar este tipo de actividades, lo cual es un criterio diferente al que se debe tomar en cuenta.

Gráfico 15. Conocimiento sobre la zona de Puerto Viejo Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020.



Fuente: Elaboración Propia

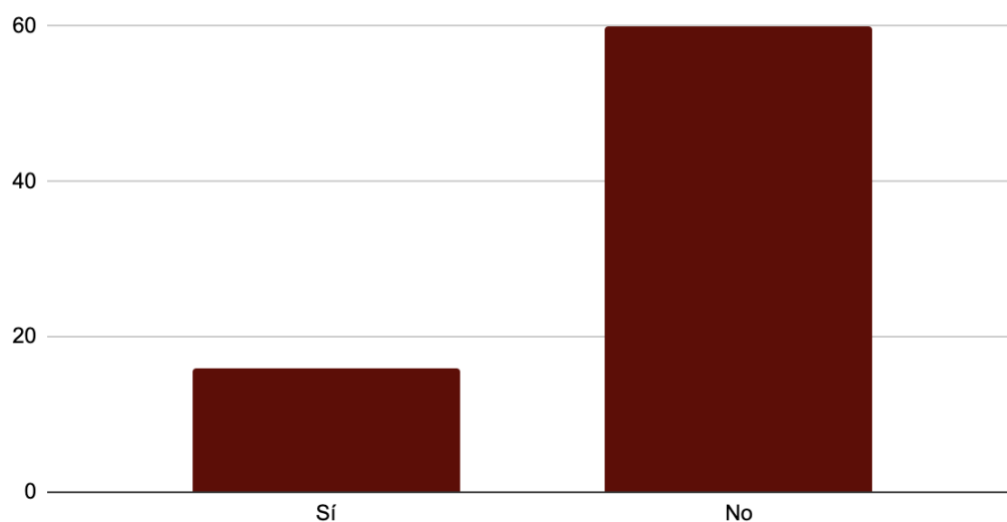
Según el gráfico realizado y con base en el mercado tomado en cuenta para esta investigación, hay una diferencia de 3 personas por las que no conocen Puerto Viejo de Sarapiquí; el 51,9% (40 personas) sí lo conocen y un 48,1% (37 personas) no lo conocen, lo cual pone un poco en desventaja a la zona. Es importante destacar que la zona cuenta con varios centros turísticos, los más visitados, tanto por los turistas nacionales como internacionales, pero debido a la falta de innovación en los centros turísticos, muchas personas prefieren asistir a otros destinos.

Considerando la implementación de un paquete turístico pet friendly en la zona, con una buena estrategia de ventas y publicidad, se puede llegar a implementar un nuevo mercado, con lo

cual se pueda desarrollar aún más a los negocios existentes, que puedan brindar un servicio amigable tanto con las mascotas caninas como con los turistas.

Gráfico 16. Posibilidades de realizar actividades en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Ha realizado actividades turísticas en la zona Puerto Viejo de Sarapiquí de la provincia de Heredia?

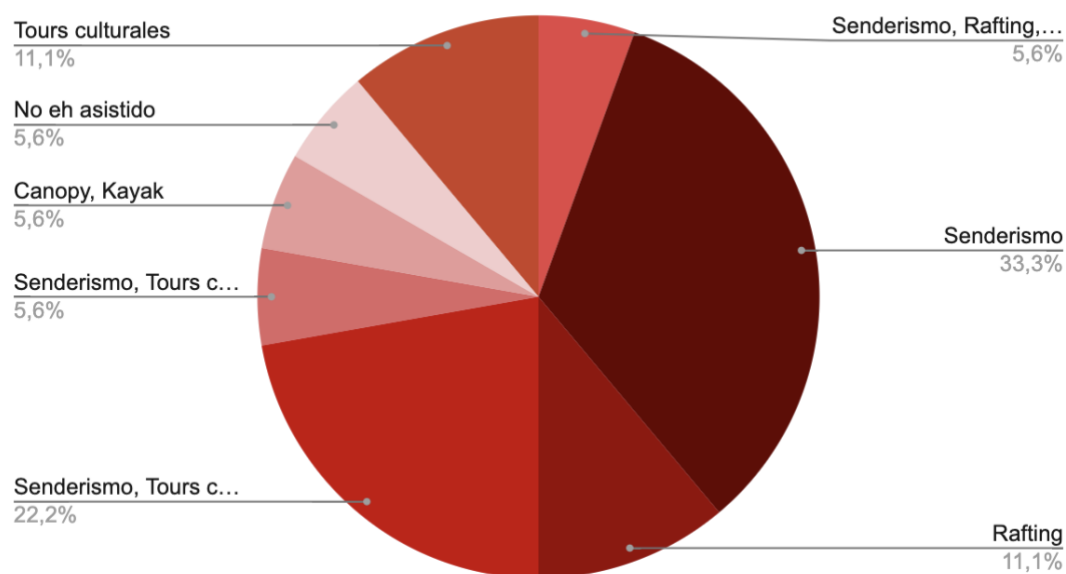


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el Gráfico número 16, se establece que un poco más de la mitad de las personas encuestadas, un 78,9% (60 personas) no han realizado actividades como tal, lo cual refleja que las personas no se encuentran totalmente motivadas, ya sea por lejanía de la zona o por poca publicidad de los centros turísticos.

Gráfico 17. Actividades turísticas desarrolladas en Sarapiquí, en el III cuatrimestre, 2020.

¿cuáles actividades turísticas ha realizado?

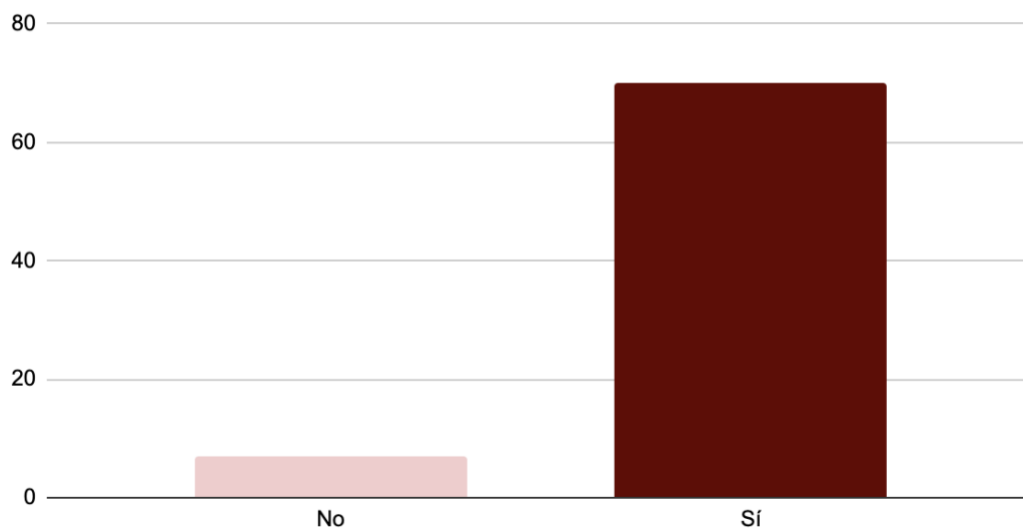


Fuente: Elaboración Propia

El presente Gráfico 17 muestra las actividades realizadas por las personas que sí han asistido la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí. Podemos observar que las principales actividades realizadas son senderismo y tours culturales y en tercer lugar rafting, por lo que se entiende que la zona cuenta con gran variedad en cuanto a flora y en tours culturales, basándose en las distintas tradiciones de cultivos y su gran aprovechamiento. Por lo tanto, se debe de crear alguna motivación extra a los turistas para dar a conocer un poco más la zona y sus diferentes productos y servicios

Gráfico 18. Asistencia a un tour pet friendly en Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Asistiría a un tour pet friendly en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí en la provincia de Heredia?



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico 18 presenta la siguiente información, con un 90,9% (70 personas) que sí asistirían a un paquete turístico pet friendly, por lo tanto esto quiere decir que la implementación de establecimientos que sean amigables con las mascotas, tendría un mercado pues los turistas estarían dispuestos a pagar por recibir un tour en donde, tanto su mascota como las personas puedan disfrutar de experiencias diferentes al lado de su compañero canino.

La implementación de este tour podría aumentar el mercado en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí y ayudar a un desarrollo innovador para los establecimientos que se puedan adaptar a las necesidades de las mascotas y potenciales clientes, para poder ofrecer un servicio de alta calidad

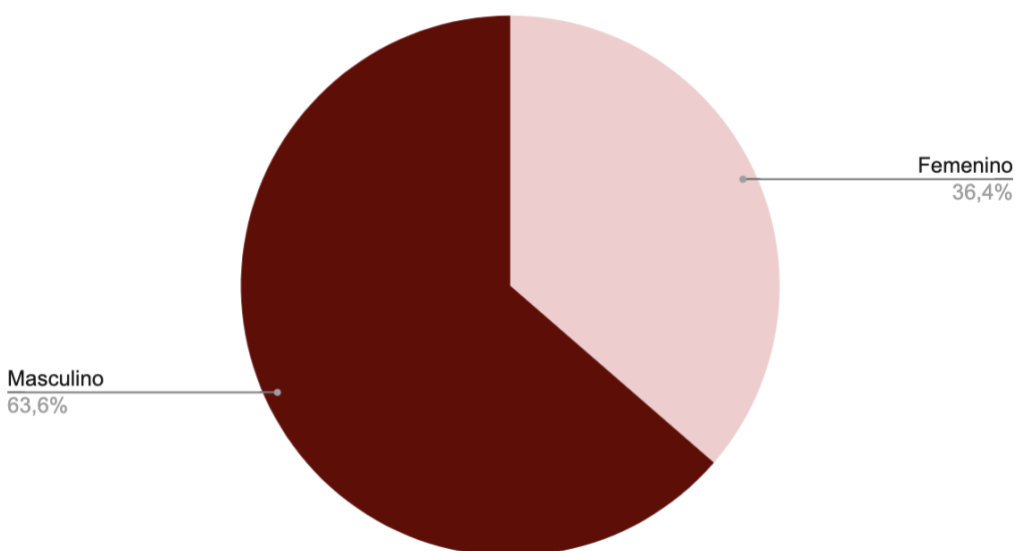
Entrevistas a los establecimientos turísticos de Puerto Viejo de Sarapiquí

Se realizó una segunda encuesta enfocada a once establecimientos turísticos en la zona de Sarapiquí, tales como: centros gastronómicos, alojamiento, tour operadoras u otros, tratando sobre la implementación de un paquete pet friendly en la zona de Sarapiquí Puerto Viejo en la Provincia de Heredia.

Los datos obtenidos se muestran a continuación:

Gráfico 19. Género de los encargados de los establecimientos turísticos en Sarapiquí, durante el III cuatrimestre, 2020.

Recuento de Genero

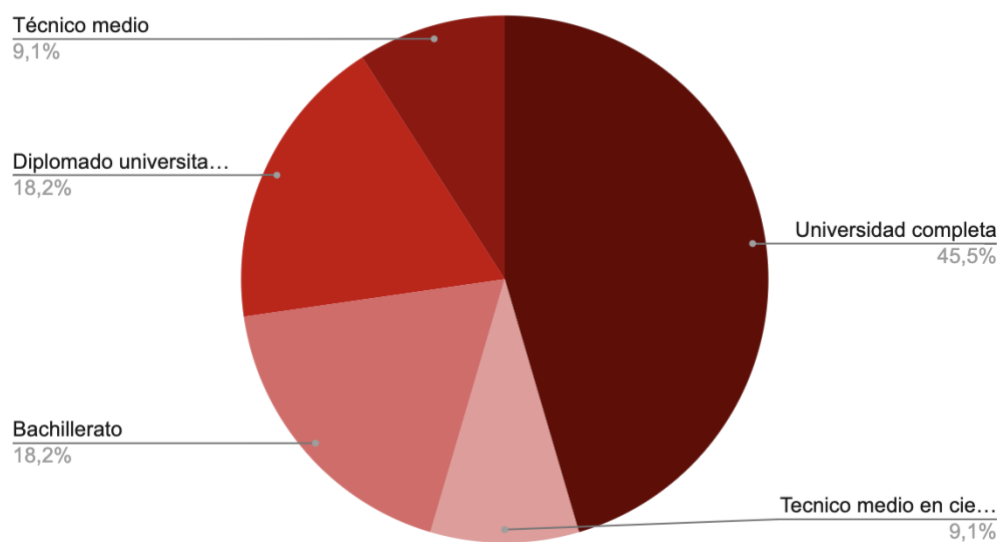


Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en su mayoría, los encargados de los establecimientos turísticos independientemente de los servicios que ofrecen, son hombres los cuales corresponden al 63,6% (7 personas) y mujeres encargadas, un 36,4% (4 personas).

Gráfico 20. Nivel académico de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.

Recuento de Grado Académico

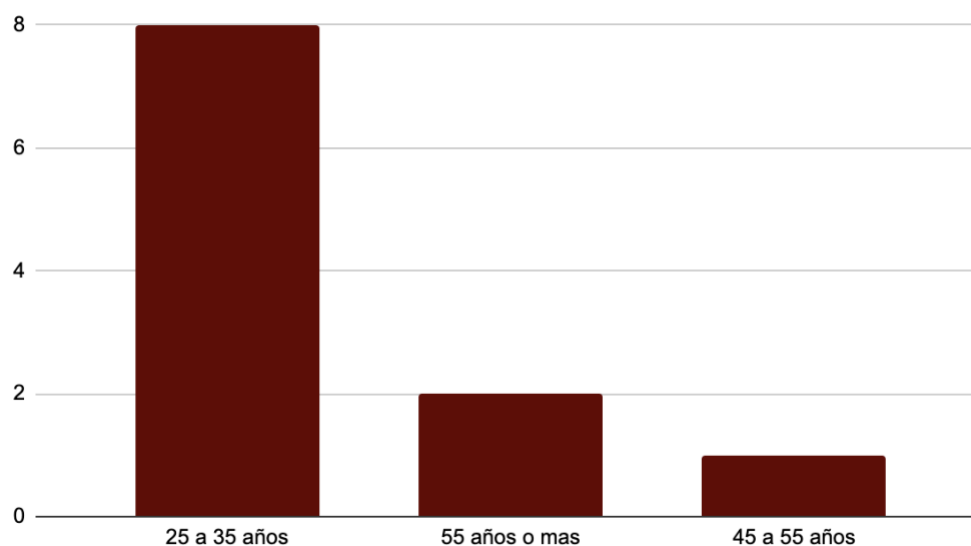


Fuente: Elaboración Propia

Como encargados de los establecimientos turísticos en la zona de Sarapiquí es importante destacar el nivel académico de ellos, como se presenta en el Gráfico número 20; la mayoría cuenta con estudios universitarios, el 45,5% (5 personas) cuentan con universidad completa; en segundo lugar, diplomado universitario, con un 18,2% (2 personas) y continúa en técnicos y como mínimo bachillerato. Esto nos lleva a entender que los encargados de los establecimientos cuentan con preparación académica para desarrollar dichos servicios y para ofrecer servicios de calidad, ya que esto es un tema importante a la hora de decidir cuál sería su próximo destino turístico.

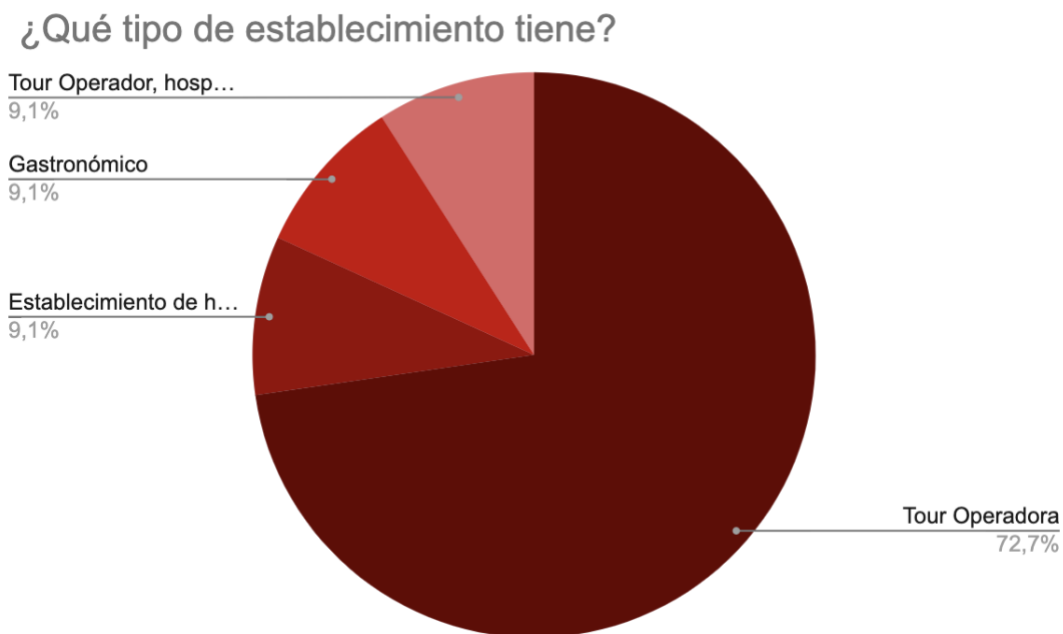
Gráfico 21. Edad de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.

Recuento de Edad



Fuente: Elaboración Propia

Según el Gráfico número 21, se puede destacar que el 72,7% (8 personas) está en un rango de edad entre los 25 y 35 años, son los encargados de los establecimientos ubicados en la zona de Sarapiquí; en segundo lugar, el 18,2% (2 personas) cuentan con edad entre los 55 años o más y por último 9,1% en 45 a 55 años. Nadie se enlistó en el rango de edad entre los 35 a 45 años.

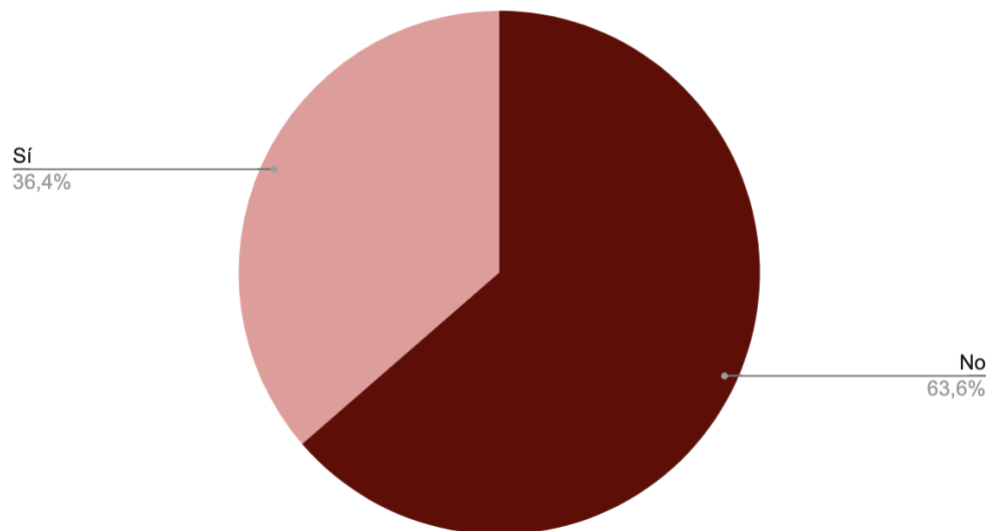
Gráfico 22. Tipo de establecimiento de los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los establecimientos encuestados en la zona de Sarapiquí, se refleja en el Gráfico 22, que la mayoría de estos establecimientos son tour operadoras con un porcentaje de 72,2% (8 establecimientos); sin embargo, los otros porcentajes de 9,1% en cual refleja (1 establecimiento), nos indica que es al mismo tiempo lugar de hospedaje, reservas y tour operadora; este cuenta con un excelente crecimiento y desarrollo; los demás operan como restaurantes.

Gráfico 23. Conocimiento del turismo pet friendly en los encuestados, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Conoce sobre turismo pet friendly?



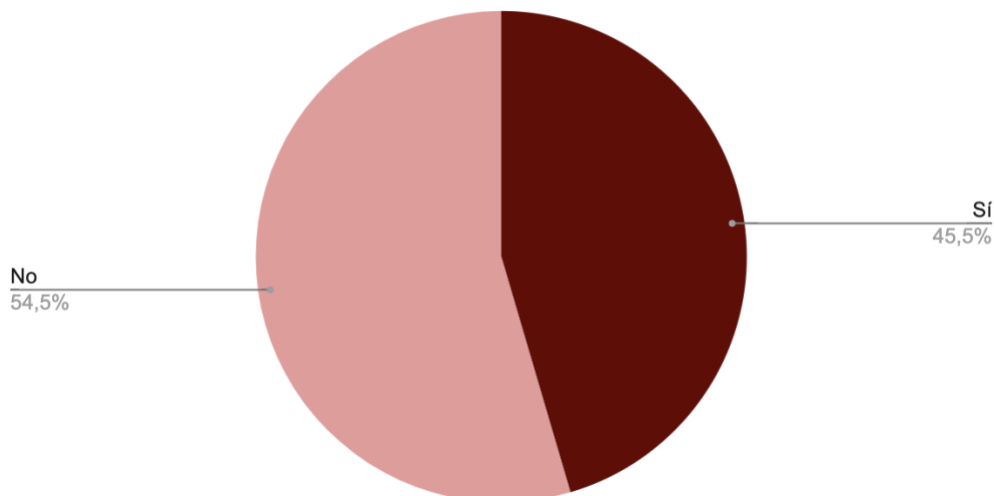
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico número 23 nos informa sobre el conocimiento de los establecimientos, en cuanto al turismo pet friendly en general; el 63,6% (7 establecimientos) no conocen sobre este mercado y un 36,4% (4 establecimientos) que sí están al tanto del mercado sobre el turismo en tendencia pet friendly. Se entiende que hay poco conocimiento en la zona por parte de los encargados sobre el aumento que esta tendencia está tomando en el país, ya que muchos otros lugares que reciben público, lo están implementando.

Es importante resaltar la actualización constante que deben tener los establecimientos que se encargan del recibimiento de los turistas, ya que el turismo cambia las preferencias, gustos, necesidades y deseos; por lo tanto, conocer hoy en día sobre la tendencia del turismo pet friendly, es indispensable, ya que esta tendencia cada vez crece más debido a los distintos cambios y opiniones que tienen las generaciones modernas, llamadas millennials.

Gráfico 24. Turismo pet friendly en Costa Rica, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Considera que el turismo pet friendly ha tomado posición en Costa Rica?



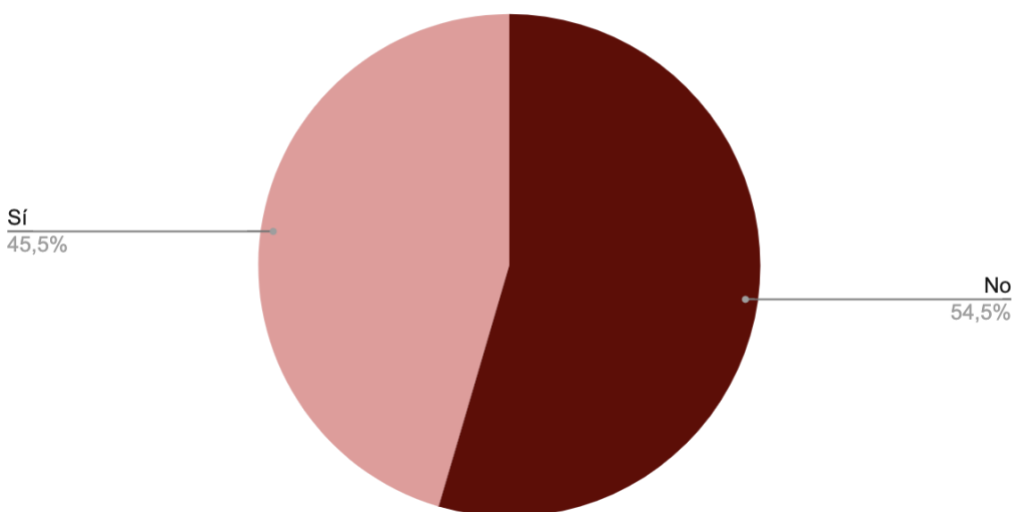
Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico 24 se puede observar sobre el mercado de establecimientos de la zona de Sarapiquí, si considera que el turismo pet friendly está tomando posición en el país, y un 54,5% (6 establecimientos) dice que no; y un 45,5% (5 establecimientos) sí consideran que ha aumentado en el país, por lo tanto nos da a entender junto con el gráfico anterior número 23 que debido al poco conocimiento sobre la tendencia pet friendly a nivel general, parece que hay poco conocimiento sobre la tendencia pet friendly. Es posible entender que las personas encargadas de establecimientos consideren de poca importancia esta tendencia.

Por otro lado, los otros 5 establecimientos que consideran positivamente la tendencia pet friendly, es posible que están un poco más empapados sobre el tema, ya que en Costa Rica la implementación pet friendly, no está completamente desarrollada en cada punto turístico.

Gráfico 25. Posibilidades de convertir su negocio a pet friendly, en el III cuatrimestre, 2020.

¿Estaría dispuesto a convertir su establecimiento con servicios pet friendly? Si la respuesta es no, pase a la pregunta 8.



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en el Gráfico número 25 sobre las respuestas de los establecimientos turísticos, sí estarían dispuestos a transformar su lugar en espacios pet friendly, con un porcentaje mayor del 54,5% (6 establecimientos) comentan que no estarían dispuestos y un porcentaje menor de 45,5% (5 establecimientos) indican que sí lo harían. Esto conlleva a los posibles motivos los cuales no están dispuestos a implementar esta tendencia en su local:

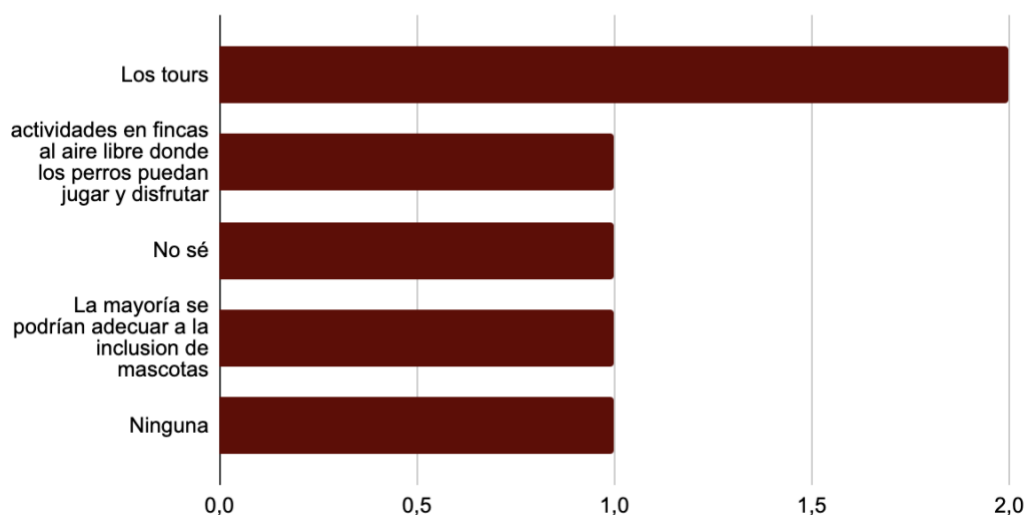
1. No conoce sobre la tendencia y su crecimiento
2. Algunos establecimientos no son aptos para mascotas debido a la flora y fauna silvestre
3. No consideran necesario la implementación

Se puede considerar los tres puntos anteriores como principales motivos por los cuales no estarían dispuestos a aceptar mascotas en sus lugares públicos; sin descartar los 5 establecimientos

los cuales consideran la implementación sobre la tendencia pet friendly como innovación en su empresa y como parte de una nueva motivación de visita.

Gráfico 26. Actividades consideradas pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Cuáles actividades consideraría implementar para mascotas en su establecimiento?



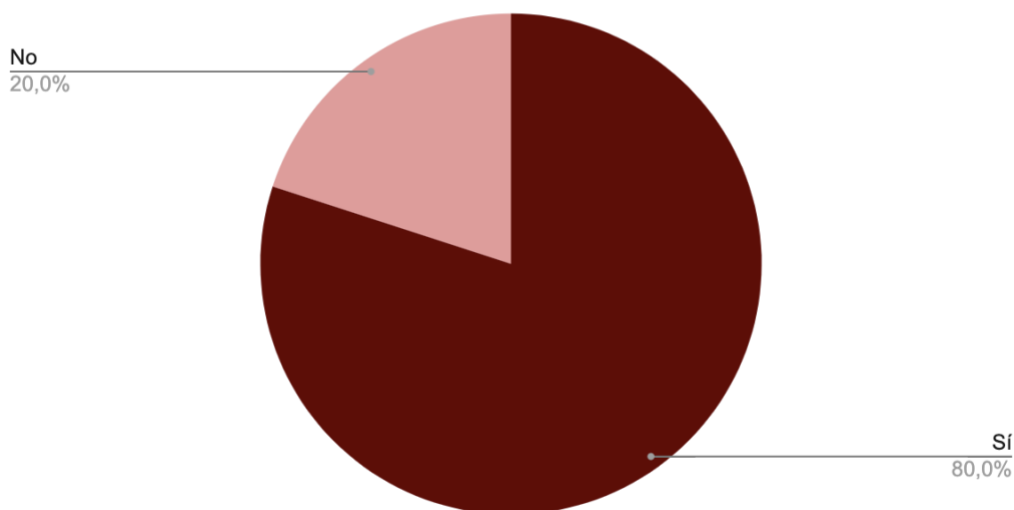
Fuente: Elaboración Propia

Considerando la respuesta positiva en el Gráfico 25 y la del Gráfico 26, se presentan las actividades que estarían dispuestos a implementar para la aceptación de las mascotas en sus negocios. Se basan en tours, actividades al aire libre considerando que la mayoría de las actividades en su negocio se pueden adaptar para aplicar un nuevo mercado pet friendly.

Sin dejar de lado las dos respuestas las cuales no saben cuáles actividades podrían implementar para mascotas, esto parece que responde a la falta de motivación, innovación, inspiración, falta de conocimiento en el tema u otros factores que influyen mucho sobre el tema.

Gráfico 27. Posibles modificaciones para un establecimiento pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Consideraría realizar las modificaciones o requerimientos necesarios para su establecimiento y convertirlo con servicio...



Fuente: Elaboración Propia

Contemplando el 45,5% (5 establecimientos) del gráfico número 25, y tomando en cuenta el gráfico número 27, podemos observar que 4 de los 5 establecimientos consideran la implementación de pet friendly, que realizarán las modificaciones necesarias para completar la integración de las mascotas en su empresa. Esto quiere decir que 4 de cada 5 establecimientos piensan que la implementación de actividades turísticas donde las personas puedan asistir con sus mascotas puede aumentar tanto su mercado como la publicidad a niveles más altos; se infiere que su inversión obtendrá ventajas, las cuales benefician positivamente al turismo de la zona.

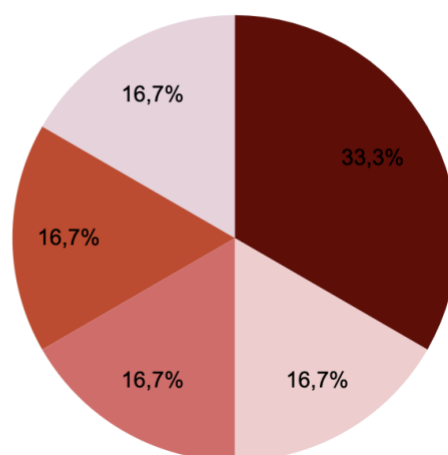
La empresa que no está dispuesta a implementar modificaciones en su negocio, se reduce a una negación a la hora de invertir en modificaciones o su establecimiento; no cuenta con un

adecuado espacio para implementar actividades sino solamente para brindar un servicio básico en el cual pueda realizarlo con la mascota presente, como sería en el caso de una tour operadora.

Gráfico 28. Impactos sobre un establecimiento pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Cuál considera el impacto positivo más importante que tendría su negocio al implementar servicios pet friendly?

- Más clientes y más oportunidades
- se puede tener un ingreso a un nuevo segmento de mercado
- Genera más reservas
- La inclusión de un grupo super importante en nuestros servicios y que muchas o las mayoría de familias contamos con mascota en el hogar, se ofrecería un producto más atractivo y accesible
- Sí abriría un mercado nuevo, pero no nuestro mercado meta



Fuente: Elaboración Propia

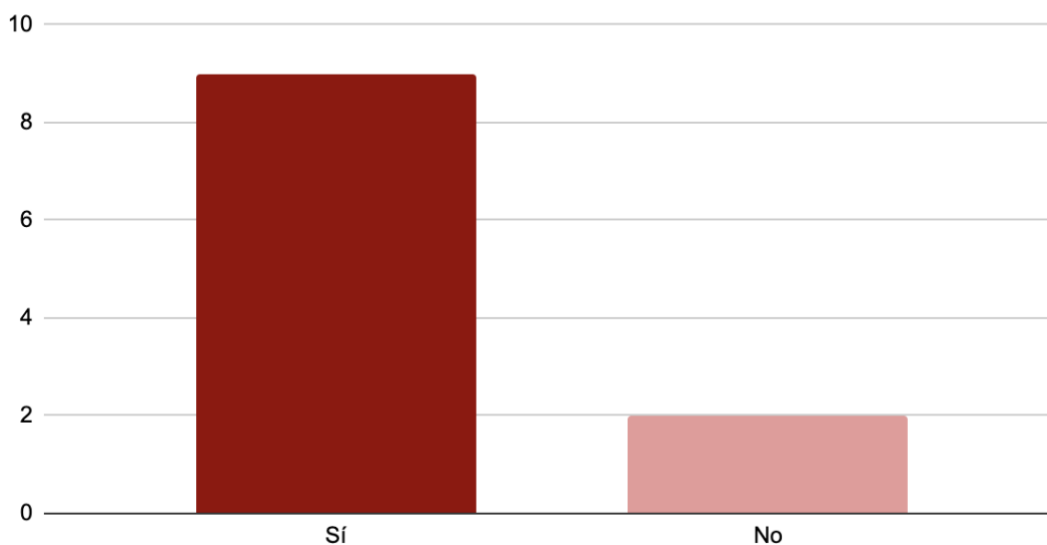
De acuerdo con el Gráfico 25, cuyo 45,5% ve viable la implementación del proyecto pet friendly y el Gráfico número 28, se logra destacar como respuesta principal el aumento de mercado y más oportunidades que se obtendrían implementando la oportunidad de un paquete Pet friendly en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, ya que la importancia de las familias o personas que tienen una mascota en su hogar y cómo esos servicios serían más atractivos y accesibles para ellos.

Esto quiere decir que los establecimientos que están dispuestos a modificar, con el fin de implementar estos servicios, consideran que el mercado pet friendly en la zona de Sarapiquí, podría generar una innovación y un nuevo motivo de visita para Puerto Viejo.

Sin dejar de lado por supuesto al mercado meta que tiene cada negocio, sin embargo, el mercado millennial Pet friendly, puede llegar a ser un mercado meta para los establecimientos turísticos de la zona de Sarapiquí.

Gráfico 29. Implementación sobre pet friendly en los establecimientos turísticos, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Usted cree que los establecimientos turísticos deberían de implementar la categoría pet friendly?



Fuente: Elaboración Propia

Según el gráfico número 29, un 81,8% (9 establecimientos) consideran que se debería de implementar la aceptación de las mascotas en los negocios y un 18,2% (2 establecimientos) consideran que no es necesario. Cabe destacar que en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí existen aproximadamente 2 establecimientos que aceptan mascotas, principalmente de alojamiento, pero estos no se promocionan ni se comercializan como establecimientos pet friendly, sin embargo, tomando en cuenta las respuestas positivas, la implementación de mascotas es de gran aceptación por los dueños de los establecimientos.

¿Por qué?

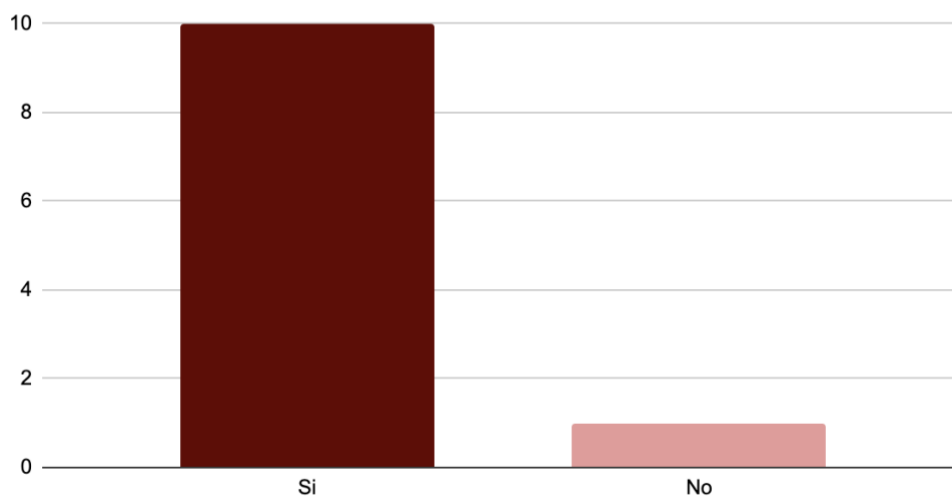
Según las respuestas positivas consideran lo siguiente:

- Muchas personas cuentan con mascotas y no pueden dejarlas solas
- Consideran a las mascotas parte de su vida
- Sería importante expandir el mercado e innovar el mercado costarricense

Quiere decir que los establecimientos de la zona están dispuestos a aceptar este nuevo mercado e implementarlo en sus negocios para mejorar el incremento de turistas en la zona; por otro lado, las entidades que consideran no indispensable esta opción, mencionan que es decisión de cada quien y que no todos los establecimientos se pueden adaptar para aceptar mascotas.

Gráfico 30. Impactos en la zona de Sarapiquí por implementación pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Desde su punto de vista, el turismo pet friendly podría generar un impacto positivo en la zona de Puerto Viejo de S...



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico 30 se puede observar que el 72,7% (10 establecimientos), consideran la implementación de la tendencia en Puerto Viejo como un impacto positivo; consideran que es una nueva alternativa, tanto para los clientes como para la comunidad, que daría mejor desarrollo y generaría mayor empleo para los habitantes de la zona.

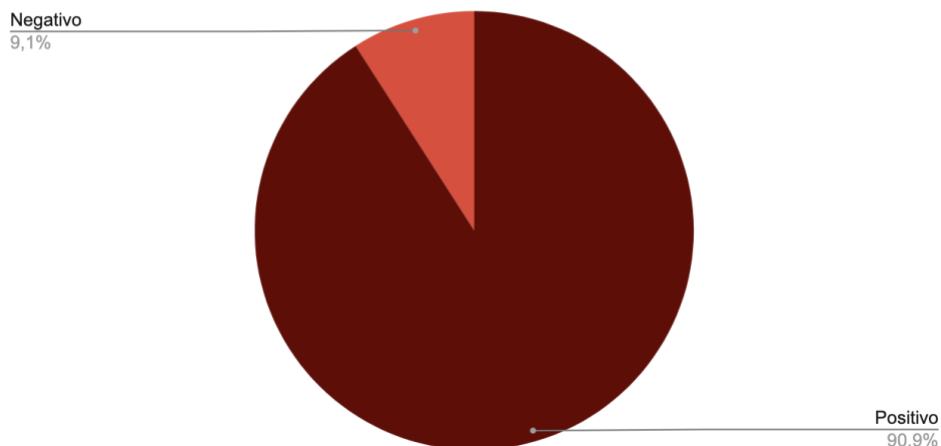
Se mencionan algunas razones, según respuestas generales del público encuestado:

- Existen muchas familias en busca de estos lugares para disfrutar con su mascota
- La zona cuenta con bastante espacio verde en donde se podrían disfrutar con su compañía canina y el medio ambiente es muy reconocido en todo el país
- Atrapar a un nuevo mercado e incluso trabajar en conjunto con la Cámara de Turismo de Sarapiquí, CATUSA, y promocionarla a nivel nacional.

Esto nos indica que hay disposición por parte de los dueños de establecimientos para implementar un paquete turístico pet friendly.

Gráfico 31. Implementación de la tendencia pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Usted cree que implementar la tendencia pet friendly en un establecimiento tendría un impacto en la comunidad de Puerto Viejo de Sarapiquí?

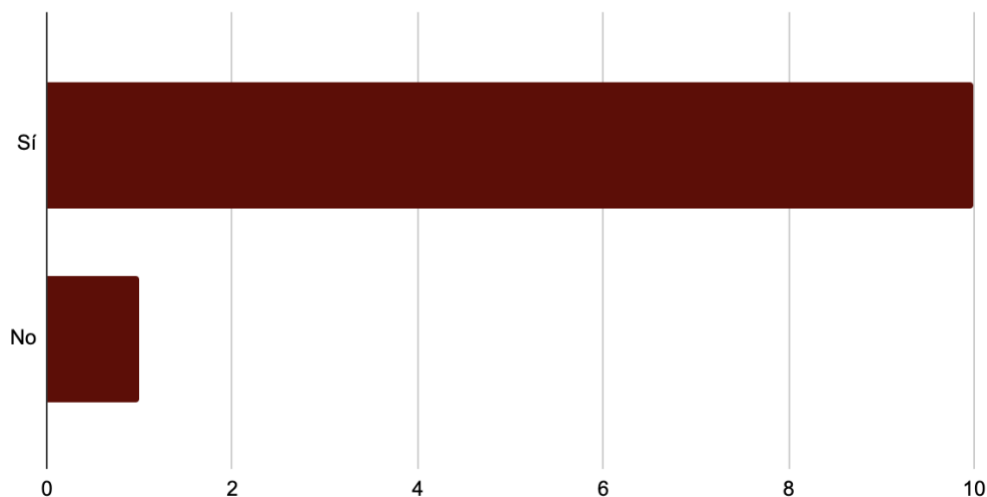


Fuente: Elaboración Propia

Según el Gráfico 31, en donde opinan los encargados de los establecimientos turísticos, sobre el tipo de impacto que generaría el implementar la tendencia pet friendly en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí; un 90,9% (10 establecimientos) consideran que este proyecto tendría un impacto positivo en la zona y el 9,1% (1 establecimiento) considera que tendría un impacto negativo. Considerando la respuesta de los gráficos anteriores se puede entender que la zona de Sarapiquí cuenta con amplios espacios para la implementación de esta tendencia, la cual generaría gran desarrollo, tanto turístico como empresarial; aumentaría la visitación e integración de otros comercios beneficiados con el proyecto.

Gráfico 32. Millennial como mercado potencial, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Considera al mercado millennial un segmento potencial en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí?



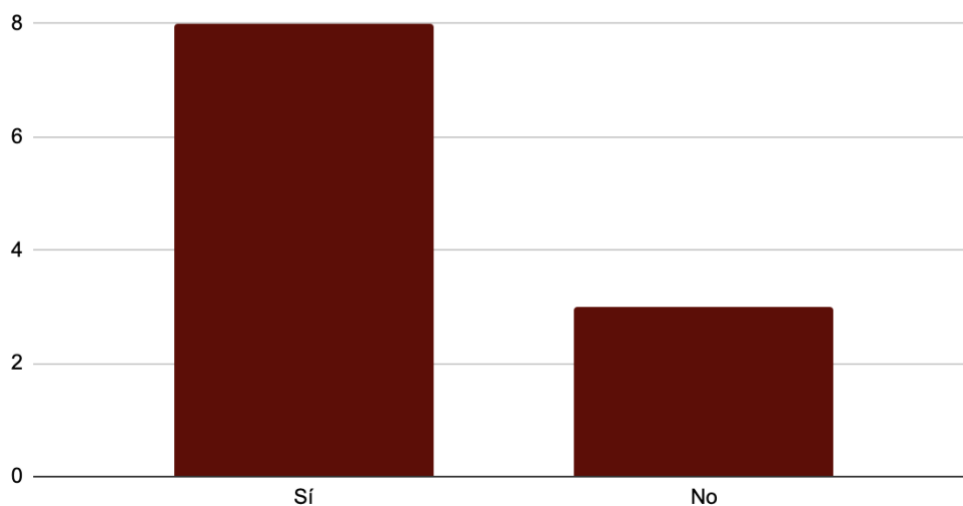
Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico 32, un 90,9% (10 establecimientos) consideran que el mercado millennial es uno de los más fuertes y con excelente demanda en la zona, mientras que un 9,1% (1 establecimiento) considera que este mercado no es potencial en la zona.

La mayoría responde positivamente sobre la propuesta del mercado millennial; por ello, es importante considerar los estudios, investigaciones y proyectos realizados anteriormente que reflejan a los millennials como un mercado el cual está creciendo de la mano de la sostenibilidad y amor por los animales; por lo tanto, ya que en la zona de Sarapiquí se presenta como un segmento potencial; conviene implementar actividades e innovar actividades existentes para que los millennials se puedan desarrollar, conocer destinos nuevos y apoyar a todos los negocios y emprendimientos turísticos para así obtener una mayor oferta y demanda en la zona.

Gráfico 33. Implementación del paquete pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Considera que el diseño de un paquete turístico pet friendly sería innovador y apoyado en la zona de Puerto Viejo de Sa...



Fuente: Elaboración Propia

Se refleja en el gráfico anterior con un porcentaje de 72,7% (8 establecimientos), piensan que un paquete turístico pet friendly sería innovador en la zona y apoyado; sin embargo, 3 de estos establecimientos encuestados consideran que no sería apoyado.

La mayoría da respuesta positiva al proyecto; sus motivos más frecuentes fueron los siguientes:

- Muchas personas llaman a preguntar si existen actividades en las cuales pueden participar sus mascotas
- La zona aún no abarca el mercado pet friendly por lo tanto es importante estar actualizado con las tendencias turísticas

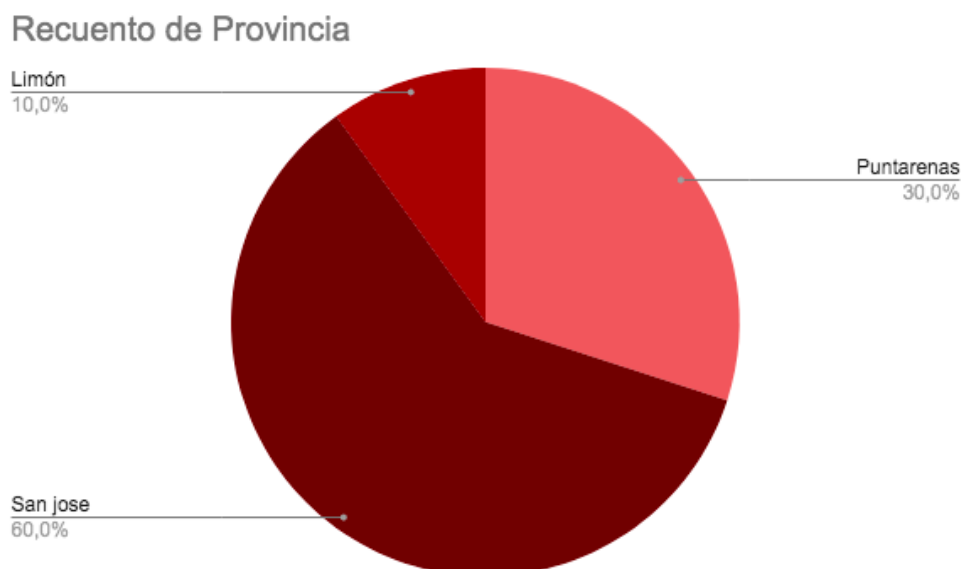
A pesar de que hay establecimientos de alojamiento en los cuales sí aceptan mascotas, no cuentan con actividades especiales para las mascotas; entonces las dejan en los hoteles; por lo tanto,

la implementación de este paquete en la zona, cuenta con bastante apoyo de los establecimientos; incluso, hasta los que no son aptos para mascotas consideran esto como una propuesta innovadora.

Cuestionario dirigido a establecimientos pet friendly

Como parte de la investigación, a continuación, se presenta la tercera encuesta realizada directamente a establecimientos que cuentan actualmente con un recorrido pet friendly, con mínimo de 3 meses de operación y están abiertos al público actualmente. Se lograron entrevistar a un total de 10 empresas.

Gráfico 34. Localización de establecimientos pet friendly en el país, durante el III cuatrimestre, 2020.



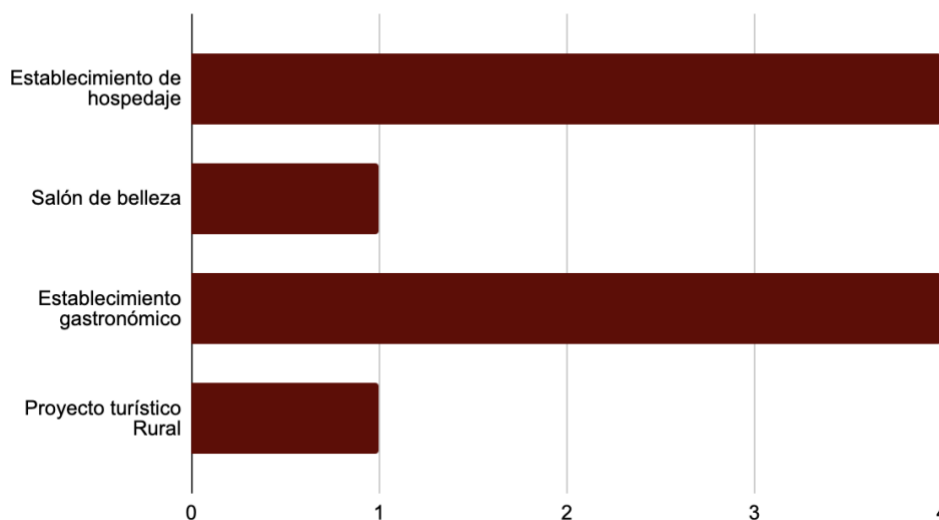
Fuente: Elaboración Propia

Como una de las especificaciones sobre las encuestas realizadas a los establecimientos pet friendly; se destaca la provincia donde se encuentran ubicados. La mayoría se encuentra en San José con un porcentaje de 60,0% (6 establecimientos pet friendly), en Puntarenas hay un 30,3% (3

establecimientos pet friendly) y, por último, 10,0% (1 establecimiento pet friendly) en la zona de Limón, para un total de 10 establecimientos entrevistados en las distintas provincias del país; cuyo objetivo es determinar las estrategias, reseñas, experiencias y otros de estos negocios, los cuales implementaron la tendencia.

Gráfico 35. Tipos de establecimientos pet friendly encuestados, en el III cuatrimestre, 2020.

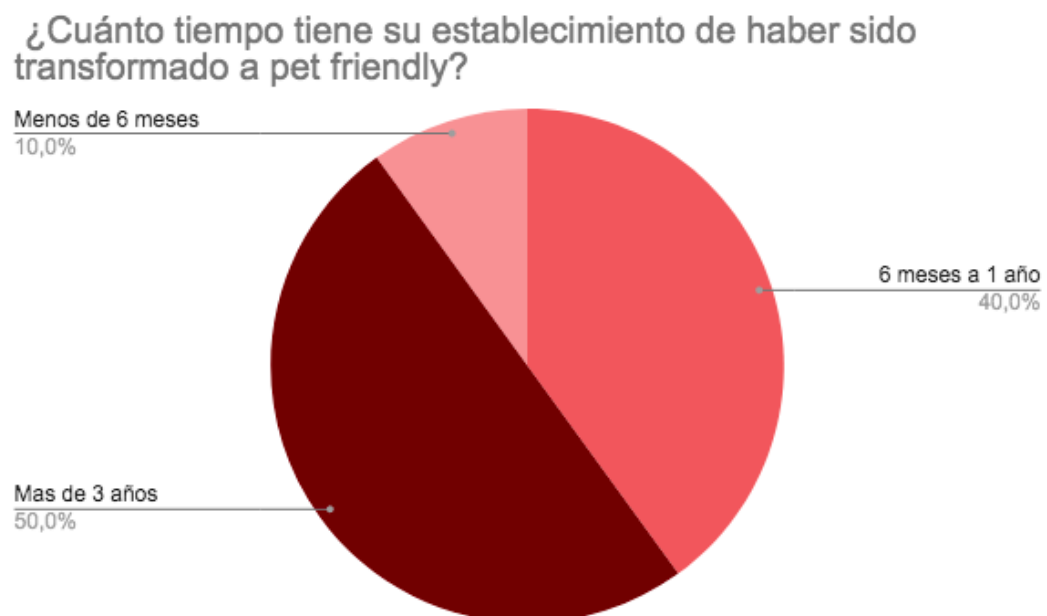
¿Qué tipo de establecimiento tiene?



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico podemos destacar los distintos tipos de establecimientos pet friendly encuestados, donde principalmente se destaca alojamiento con 40,0% (4 establecimientos), con un porcentaje igual de 40,0%; se destacan 4 establecimientos el área gastronómica, con un 10,0% (1 establecimiento) sobresale un proyecto rural turístico y finalmente otro 10,0% (1 establecimiento pet friendly); éste cuenta con un salón de belleza. Como enfoque principal es lograr conocer las opiniones y experiencias de establecimientos pet friendly, que llevan tiempo aceptando mascotas en sus empresas, obteniendo así cuatro categorías distintas.

Gráfico 36. Tiempo desarrollado como establecimiento pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

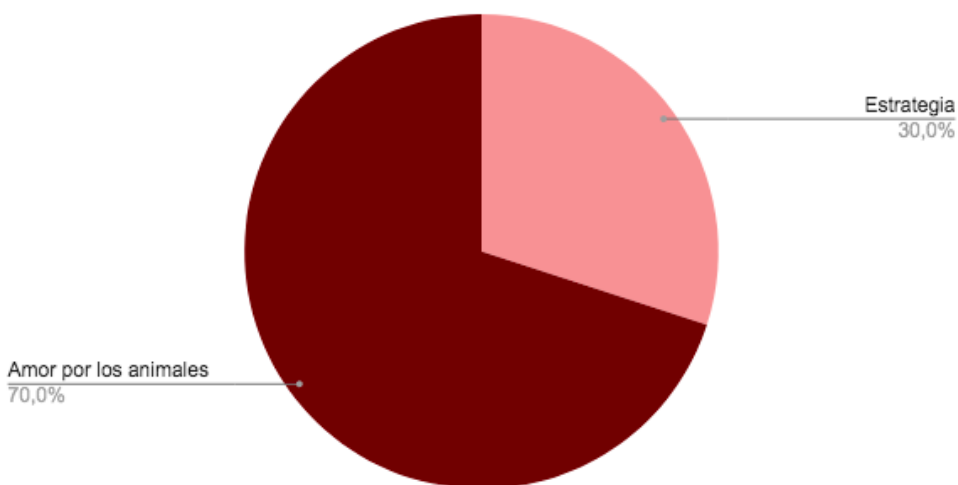


Fuente: Elaboración Propia

Según el Gráfico número 36, la mitad (5 unidades) de los establecimientos pet friendly encuestados cuentan con más de 3 años de haber implementado las mascotas en su negocio; un 40% de estos lugares trabajan desde hace 6 meses a 1 año como pet friendly, y con menor tiempo, un establecimiento cuenta con menos de 6 meses. Esto quiere decir que la mayoría de los establecimientos ha considerado implementar dicha tendencia, ya que esta población continuamente aumentando en el país.

Gráfico 37. Motivos para la implementación pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Cuál fue su motivo para realizar su empresa o negocio pet friendly?



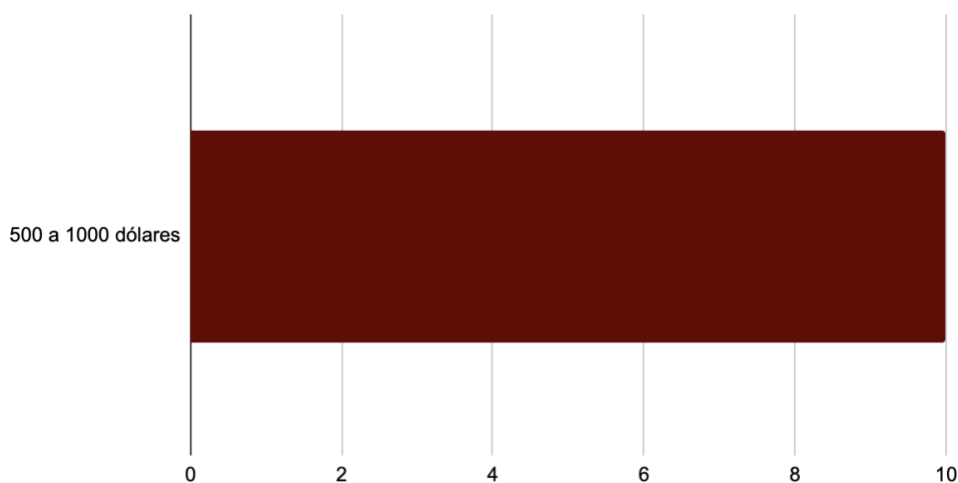
Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 37, un 70% (7 establecimientos) considera viable e importante este proyecto, y un 30% (3 establecimientos) consideraron esta opción como estrategia para su empresa. La mayoría de los empresarios encuestados consideran que lo harían por el amor que sienten hacia las mascotas y porque es una población turística que viene creciendo a nivel mundial.

De esta manera podemos decir que debido a las distintas formas de pensar de las personas millennials sobre el bienestar animal, sostenibilidad del medio ambiente y demás, ha influido en el pensamiento de otras generaciones sobre el amor por la naturaleza.

Gráfico 38. Inversión aproximada sobre la implementación pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Aproximadamente cuánto ha sido su inversión para que su negocio o empresa se adaptara a ser pet friendly?



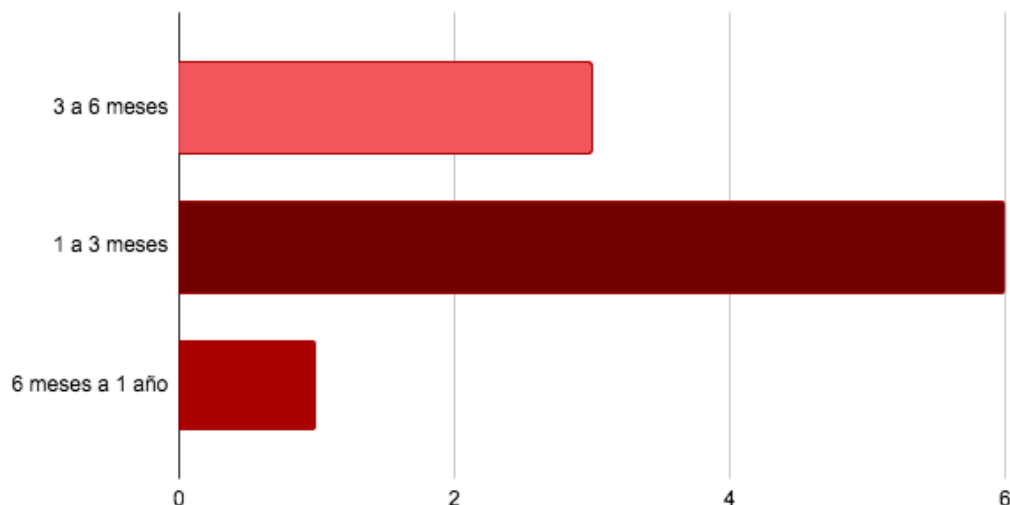
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el presente gráfico el cual expone sobre la inversión que han tenido que realizar los establecimientos para poder implementar lugares para la atención de las mascotas como parte del público. Se identificó que fueron 10 las empresas encuestadas de distintas zonas, la cuales invierten de USD 500 a USD 1000 en promedio, en relación con este proyecto turístico.

Los establecimientos que decidieron establecerse como pet friendly lo consideraron como una inversión para un nuevo mercado, que generaría ventajas y beneficios en su negocio. Sin embargo, como se logra observar en el gráfico anterior, la mayoría de las empresas decidieron invertir dicho monto por amor a los animales.

Gráfico 39. Tiempo para convertirse en pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Cuánto tiempo le tomó convertir su negocio en un establecimiento pet friendly?



Fuente: Elaboración Propia

Cómo se logra reflejar en el Gráfico número 39, la mayoría de los establecimientos (6 establecimientos) tuvieron una duración de 1 a 3 meses para lograr implementar todas las necesidades posibles en su negocio para que pueda aceptar una mascota. Cabe destacar que sólo un establecimiento obtuvo una duración de 6 meses a un 1 año para lograr involucrar a las mascotas como parte de las familias, las cuales visitan el lugar; esto quiere decir que para ser “pet friendly” no toma más de un año.

Por otro lado, considerando si es un establecimiento como, por ejemplo, un centro turístico, éste toma un poco más de tiempo al considerar todas las prevenciones que debe tener en un lugar abierto. Ahora bien, si es una cafetería, restaurante u otro establecimiento gastronómico similar, le tomará poco tiempo, ya que las personas solamente ingresan con sus mascotas con los implementos básicos como correa y demás y, luego de un promedio de 1 a 2 horas se retiran, en cambio en un

centro turístico, una persona puede durar perfectamente un día con su mascota. Esta es una de las razones, por las cuales el establecimiento debe de presentar no solo entretenimiento para las personas sino para sus mascotas.

Gráfico 40. Primeros pasos para implementar las mascotas en su negocio, durante el III cuatrimestre, 2020.

Con base en su experiencia ¿Cuáles son los 2 primeros pasos para convertir su negocio pet friendly?

Respuestas de los encuestados	
Análisis y planeación anticipada	Espacio adecuado y que las personas tengan claro el concepto ya que a algunos les molesta convivir con animales
Estar dispuesto a la incertidumbre que es cada animal y estar dispuesto a modificar todo el lugar	Respeto y actitud positiva
Querer a los animales y reglas por escrito	Espacio
Protocolos y adecuación de espacios	Asegurarse de tener un espacio abierto para poder recibir las mascotas y como segundo paso tener accesorios para que durante el tiempo que estén en el establecimiento la mascota se sienta cómoda.

Fuente: Elaboración Propia

En la presente tabla se puede observar las distintas opiniones sobre los primeros pasos que se deben de tomar en cuenta a la hora de decidir en convertir su establecimiento en pet friendly; debe hacer modificaciones necesarias en el establecimiento, no solo implementar reglas y normas; debe generar un espacio amigable con su mascota, tener una actitud positiva y respeto tanto a las personas como a los animales y tratarlos como un integrante más de la familia.

Por lo tanto, es importante destacar las opiniones de los expertos para asegurarle al cliente una buena estadía y experiencia con su mascota.

Gráfico 41. Implementos indispensables para ser pet friendly, en el III cuatrimestre, 2020.

¿Cuáles implementos considera indispensables para el ingreso de mascotas?

Respuestas de los encuestados	
Carnet de vacunación es indispensable	Recipientes de agua
Espacios separados que no afecten la cadena de alimentos	Taza para agua, galletas para mascotas.
Correa para el perrito, generalmente son mascotas sumamente educadas	Correa, camita, utensilios para la comida
Bolsitas para las heces ,correa	Áreas limpias y amplias, agua fresca

Fuente: Elaboración Propia

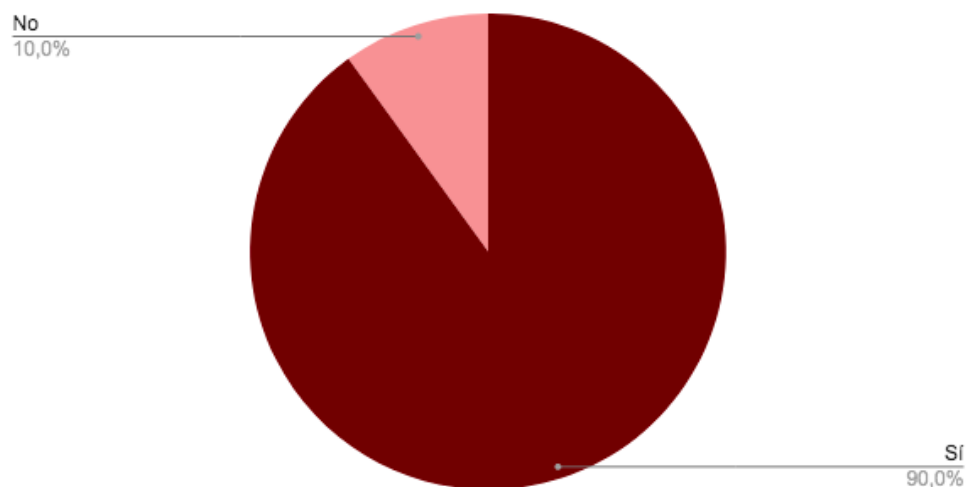
Para los establecimientos los cuales ya han implementado la tendencia pet friendly en su local coinciden en su mayoría con que los utensilios como tazas, correas y espacios para el entretenimiento de las mascotas; es indispensable, tanto para una buena convivencia dentro del lugar como para la prevención de muchas situaciones que podrían causar.

Muy importante destacar la respuesta sobre espacios separados en la cocina donde se prepara la alimentación para las personas; esto debido a que para muchas personas consideran como falta de higiene estas acciones, lo cual sería una desventaja no implementar esta opción en los establecimientos ya que la idea no es disminuir con su clientela existente sino implementar un nuevo mercado el cual ayude a su negocio.

Por lo tanto, es importante considerar las respuestas de los encuestados ya que son expertos en el tema, porque cuentan con empresas pet friendly. Conviene tomar en cuenta las opiniones de expertos para mejorar el desarrollo de otros establecimientos pet friendly.

Gráfico 42. Aumento de mercado, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Su mercado ha crecido después de haberse establecido como negocio pet friendly?



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, los establecimientos consideran que al implementar la tendencia pet friendly en sus negocios, ha crecido involucrando un nuevo mercado que considera a sus mascotas como parte de su vida cotidiana, experimentando actividades distintas con ellas; no solamente ir a pasear o a caminar, sino ir a comer con las mascotas, pasear con ellas, realizar actividades de recreación donde puedan explorar y compartir con otras mascotas que sean amigables con ellas.

Sin embargo, cabe destacar que implementando esta tendencia en su negocio está expuesto también a perder clientes que quizás se sientan incómodos con la presencia de las mascotas o lo consideran una falta de higiene y puede que su negocio no aumente en cuanto a los clientes

tradicionales; pero si generará un nuevo mercado el cual esté dispuesto a ir con su mascota y que nunca antes había conocido su empresa.

Los establecimientos que fueron encuestados consideran que su ingreso al público aumentó quiere decir que ser “pet friendly” es más una ventaja que una desventaja para el negocio turístico.

Gráfico 43. Consideraciones negativas para el inicio de actividades pet friendly, durante el III cuatrimestre, 2020.

¿Cuál sería un punto negativo para un negocio que desea comenzar actividades pet friendly?

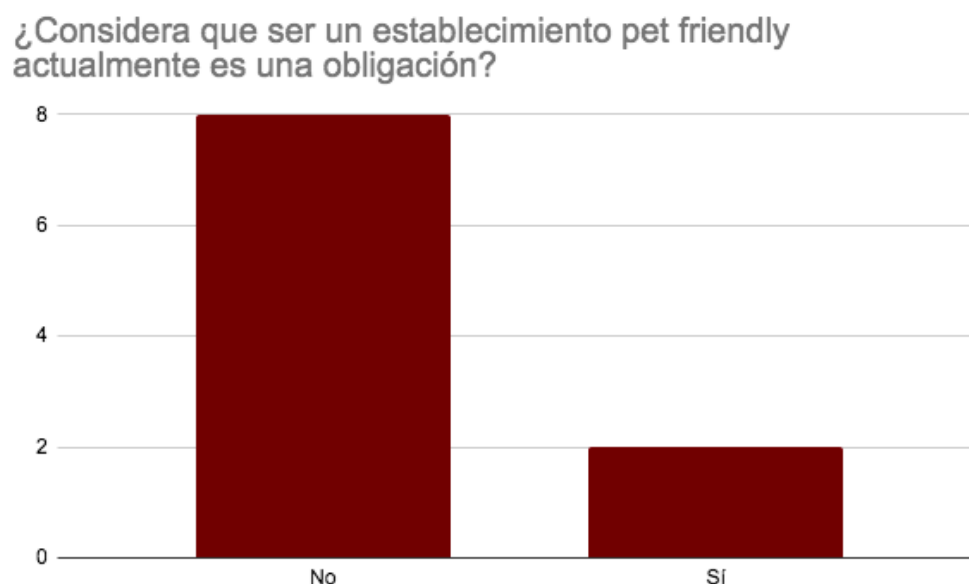
Respuesta de los encuestados	
La remodelación de habitaciones acondicionadas	Que el público que recibe en su mayoría no acepte este proyecto
Inversión	Interacción con el clientes
No tener espacios abiertos	Tolerar a los dueños de mascotas pues no todos siguen las reglas establecidas
Armonía	Ninguno

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con las respuestas de los encuestados se debe de tomar en cuenta la necesidad sobre si desea implementar su negocio pet friendly; considerar mantener a las mascotas en un lugar adecuado con espacios donde solo pueda estar con su dueño, sino donde pueda jugar y disfrutar con su dueño; por lo tanto la integración de un paquete pet friendly debe de mantener siempre el bienestar de la mascota.

Tomando en cuenta la opinión de los propietarios de establecimientos que ya tienen un tiempo dedicado a este mercado, consideran que uno de los puntos negativos son las personas que no aceptan este tipo de cambios en los establecimientos, a los cuales frecuentemente asisten, por lo tanto, a la hora de realizar la implementación de un paquete pet friendly, se debe de tomar en cuenta un espacio para estas personas para no perder clientes, los cuales frecuentaban el lugar y no generar una mala expectativa de poca importancia hacia ellos.

Gráfico 44. Consideración sobre la implementación pet friendly actualmente, durante el III cuatrimestre, 2020.



Fuente: Elaboración Propia

Es de gran importancia considerar esta pregunta dentro de la encuesta establecida, cuyo objetivo es saber si se cree que un establecimiento pet friendly actualmente es una obligación. El 80% dio una respuesta negativa; específicamente, 8 de los establecimientos encuestados y solamente 2 considera que sí es una obligación.

Esto nos indica que los dueños de los establecimientos realmente lo hacen como apertura de nuevos mercados o por amor hacia los animales, lo cual es importante ya que si en su mayoría considera que la implementación de mascotas en su negocio es una obligación, no tendrán un respeto igual que alguien que los considere como parte de la vida o quizás no se recibiría con el mismo amor, con el cual alguien que si les guste.

Hoy en día, Costa Rica no se considera como un país pet friendly; pero se debe de tomar en cuenta que este mercado principalmente millennial está tomando posición, fuerza y cada vez son más las familias y personas que buscan estos lugares para pasar tiempo con su mascota. Siempre es importante la apertura a este tipo de turismo o estar disponible para nuevas tendencias, las cuales con el tiempo se van incrementando.

Entrevistas a expertos

En el presente apartado se exponen las entrevistas semi-estructuradas realizadas a los expertos en el bienestar animal y a un experto sobre el turismo en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, con el objetivo de obtener información más específica sobre el tema investigado.

La entrevista se aplicó el día viernes 5 de marzo de 2021, por llamada de WhatsApp, la cual se transcribe textual de la siguiente forma:

Entrevista #1

Señor Juan Amiguetti

Director de la Cámara de Turismo de Sarapiquí (CATUSA)

¿Cuenta CATUSA con algún informe sobre los turistas de la zona ya sean distintos perfiles, motivos u otros?

No se ha logrado realizar una sistematización de la visitación; actualmente estamos trabajando en ese proceso. Se cuenta con un perfil el cual se ha generado con base en los miembros de la Cámara por conocimiento propio de la zona y el tiempo el cual pasan en Sarapiquí.

¿Existen establecimientos pet friendly en la zona?

No existe ningún establecimiento declarado como tal, acertando una posible aceptación de esta implementación; en otras zonas se ha observado como un valor agregado, pero en Sarapiquí ninguno lo utiliza.

¿Considera que la implementación de un paquete turístico pet friendly podría aumentar los turistas en la zona?

Básicamente se cree que entre más extensa sean los prospectos y motivos para visitar posiblemente se va a realizar un aporte, logrando que Sarapiquí sea aventura, educación, agrícola,

avistamiento de aves, cultural por lo tanto a los negocios sería útil esta implementación, Existe un mercado muy grande en cuanto a la escogencia de sus viajes, en base a las mascotas.

¿CATUSA podría apoyar a los establecimientos que decidan dedicarse a pet friendly?

La función de la Cámara sobre todo es la gestión de proyectos en beneficio del turismo para toda la zona y un poco la comercialización; por lo tanto, existen canales abiertos en los cuales se incluiría para una mejor promoción, se puede brindar una ayuda como cámara escogiendo varias empresas para un paquete, pero como Cámara no se debe de tomar una posición de competencia en sentido de vender paquetes, ya que las empresas las cuales no se escojan pueden reclamar sobre el porqué unos sí y otros no. La ayuda la cual puede brindar CATUSA es el acompañamiento y comunicación con las personas.

¿Cuál es el principal turista de la zona?

Antes del COVID-19, el turismo nacional concibe era del 15% al 20%, tomando en cuenta que algunos establecimientos no cuentan del todo con el turismo nacional; se podría considerar que un aproximado de 50% son norteamericanos, dependiendo de la época ya que varía un poco.

¿Con cuántos establecimientos cuenta Sarapiquí?

Antes del COVID-19 a nivel del cantón, se contaba con aproximadamente 140 establecimientos, emprendimientos turísticos, todo tipo de servicio gastronómico y otros; actualmente se realizó un inventario con un estimado de 89 establecimientos, los cuales aún no se sabe si son por cierre permanente o temporal u otros motivos, ya que la mayoría era emprendimientos pequeños, lo cual puede que decidieron cambiar de emprendimiento.

Como segunda entrevista realizada el día viernes 26 de febrero, 2021 por medio de llamada de WhatsApp. A continuación se transcribe:

Médico Veterinario - Sofía Herra Vargas

Fundadora de Amo Pro Bienestar Animal

Turismo pet friendly

Según nos comenta Sofía Herra, que las personas que quieran involucrarse en el tema, son personas que están innovando y cuentan con la oportunidad de realizar propuestas sobre un tema, el cual no está escrito como tal, ya sea para puntos negativos como positivos.

Por otro lado, según lo que se menciona en términos legales sobre reglamentos para el ingreso de mascotas en establecimientos, como número uno está en la tenencia responsable de animales de compañía. Existe un artículo específicamente que dice “Cada establecimiento será responsable sobre el ingreso de mascotas en su localidad”, separando los animales para discapacitados ya que estos sí cuentan con total accesibilidad. Sin embargo, meses más tarde el Ministerio de Salud publica una ley para los establecimientos de alimentación al público que no pueden recibir animales; sin embargo, legalmente hablando el que predomina es la ley del Ministerio de Salud.

Actualmente pet friendly es una tendencia a nivel mundial; entonces en su momento, se deseó implementar y asesorar a las personas, pero quizás no tenía el mismo valor que se tiene ahora. Hoy, si las personas desean ser pet friendly no existe ningún reglamento como tal, solamente si se desea vender comida para mascotas o algo similar, si se necesita contar con un Certificado Veterinario de Operación (CVO), ya que no sería solo para estancia de las mascotas sino lucrar con ese tipo de actividades; pero, pet friendly no está dentro de esta normativa.

El turismo pet friendly es un tema atractivo hacia los clientes y es algo que los establecimientos están buscando implementar; pero, debido a la falta de normas y de leyes no conocen sobre el tema ni sobre el trato a mascotas, ni indicaciones al propietario y demás; por lo tanto, la organización Amo Pro brinda capacitaciones sobre el bienestar animal, seguridad y comodidad, trato al cliente con mascota, personal colaborador, manejo de situaciones adversas.

Muchas veces las personas no aprovechan comercialmente el término como tal, siendo algo en donde se puede innovar, crear distintas actividades, socializar y otras cosas. Es importante siempre crear publicaciones en las redes sociales sobre “aceptamos mascotas”, “traigan estas cosas ya que el perro puede necesitarlas” como estos ejemplo, similares; es importante mencionarlas, ojalá semana a semana para recordar a las personas sobre la aceptación de estas y para las personas, es algo demasiado interesante comprar cosas siempre sobre la mascota; realmente lo disfruta como pet cafés, venta de helados para perros, collares y distintos accesorios.

Propuesta

Descripción

El objetivo del presente apartado, es describir la propuesta que se ha investigado y se plantea de la siguiente forma:

¿Cómo desarrollar un paquete turístico pet friendly para los millennials, en la zona de Puerto Viejo, Sarapiquí?

Hemos logrado identificar según las opiniones de los millennials que cuentan con mascotas caninas, distintos establecimientos de la zona de Sarapiquí, así como otros negocios de diferentes partes del país que ya son pet friendly. También, en las opiniones de los expertos en el área de bienestar de las mascotas y sobre el turismo en la zona de Sarapiquí. De esta forma, se ha logrado recabar toda la información necesaria sobre la tendencia de turismo pet friendly y como se desenvuelve en el país. Inclusive, se ha identificado la importancia de hoy en día sobre la presencia de las mascotas en la vida de las personas, las actividades que realizan gracias a los establecimientos pet friendly existentes y las posibilidades de adaptarse a las distintas actividades con sus mascotas, indicadores de gastos promedios de las mascotas, tanto en el bienestar como en sus lujos y su motivación de viaje con ellos.

Costa Rica como destino turístico pet friendly ha tenido bastante incremento; sin embargo, se requiere de más implementación, los datos recolectados que han demostrado el gran interés por parte de distintos establecimientos y de las personas sobre la tendencia pet friendly e implementación de estos servicios turísticos, en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí.

Se ha logrado analizar una parte de la población costarricense sobre su relación con las mascotas caninas y lo que reflejan en sus vidas. De acuerdo con todos los resultados obtenidos, se propone presentar una propuesta que resuelva aspectos de necesidades de las personas de viajar

con sus mascotas caninas, la implementación de establecimientos pet friendly con motivos de incremento e integración de nuevos mercados y presentarse como un establecimiento diferente a nivel local, nacional e internacional y, posteriormente, dar a conocer la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí como un destino con nuevas experiencias para sus mascotas y familias.

El resultado final de esta propuesta servirá de gran apoyo para la toma de decisiones de aquellos negocios que desean implementar esta estrategia en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí y a la vez lograr vinculación con distintos actores en la zona, como la comunidad, tour operadoras, establecimientos de hospedaje, gastronómicos y gobierno.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un paquete turístico pet friendly enfocado en el segmento del turista millennial para el distrito de Puerto Viejo de Sarapiquí, provincia de Heredia en el III cuatrimestre del 2020.

Objetivos Específicos

- Sugerir cambios en los establecimientos para la implementación de mascotas como un integrante más para el lugar
- Proponer estrategias para una mayor atracción de turistas millennials, tanto nacionales como internacionales y lograr un posicionamiento de Puerto Viejo de Sarapiquí como destino pet friendly
- Definir un plan de capacitación dirigido a los trabajadores de los establecimientos para un correcto manejo y servicio, hacia las personas turistas y sus mascotas.

Glosario

Según la Real Academia Española (RAE), define como glosario “Catálogo de palabras de una misma disciplina, de un mismo campo de estudio, de una misma obra, etcétera, definidas o comentadas”.

En el siguiente apartado se muestra el glosario establecido para la propuesta

1. Millennials: generación nacida entre 1980 y el cambio de milenio.
2. Pet friendly: incluir a las mascotas dentro de las actividades cotidianas de las personas.
3. Bienestar: Estado de la persona cuyas condiciones físicas y mentales le proporcionan un sentimiento de satisfacción y tranquilidad.
4. Mascotas: animales de compañía.
5. Caninos: perros.
6. Comunidad: Grupo social del que forma parte una persona.
7. Demanda: Exigencia que impone cierta cosa o se deriva de ella.
8. Destino: lugar a donde va dirigido alguien o algo.
9. Turismo: comprende «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual.
10. Actividades Turísticas: las actividades turísticas encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional.
11. Ética: Conjunto de costumbres y normas que dirigen o valoran el comportamiento humano
12. Gasto: Cantidad de dinero u otra cosa que se gasta.
13. Centro Turístico: lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y diversión.
14. Infraestructura Turística: La infraestructura turística es el conjunto de instalaciones físicas y dotación de bienes y servicios.

15. Motivación: Cosa que anima a una persona a actuar o realizar algo.
16. Oferta: productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones.
17. Ocio: Tiempo libre o descanso de las ocupaciones habituales.
18. Pandemia: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.
19. Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio.
20. Capacitación: Desarrollo de personal que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas.
21. Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
22. Tendencia: Estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal.
23. Tour: viaje turístico o excursión en que se visitan distintos lugares.
24. Zona: Superficie delimitada que se caracteriza por lo que contiene.
25. Establecimiento: lugar en el cual se ejerce una actividad comercial, industrial o profesional.

Desarrollo de Propuesta

Se presenta un diagnóstico del destino de Puerto Viejo de Sarapiquí a través del análisis FODA, esto con el objetivo de tener la presentación general de lo que se les ofrecerá a los turistas, con el propósito de implementar una nueva tendencia de pet friendly, en la zona.

Fortalezas

1. Ubicación cerca de la capital de Costa Rica
2. Gran desarrollo de Turismo
3. Cuenta con tipos de turismo como aventura, científico, ecoturismo
4. Tradiciones presentes
5. Exportación de tres productos: Piña, Plátano, Palmito
6. Canales de exportación abiertos
7. Asociaciones de artesanos
8. Gran biodiversidad
9. Cuenta con reservas naturales
10. Recurso humano capacitado

Oportunidades

1. Implementación de nuevas tendencias turísticas
2. Aumento de inversión pública para las entidades turísticas
3. Posicionamiento como destino de aventura
4. Mayor búsqueda de actividades con nuevas implementaciones
5. Diferentes productos para ofrecer
6. Fortalecimiento de programas culturales

Debilidades

1. Altos precios por parte de establecimientos de hospedaje
2. Poco apoyo por parte de CATUSA
3. Falta de iniciativas a nivel de nuevos proyectos
4. Falta de promoción turística
5. No cuentan con informes que puedan destacar y llevar un control mayor de los turistas.
6. Bajo nivel de educación de los pobladores de la zona

Amenazas

1. Competencia por parte de otras zonas similares más baratas
2. Pandemia COVID-19, la cual ha afectado a nivel nacional e internacional
3. Desastres naturales
4. Impuestos

Estrategias

Según Halten, J. (1987) expone que la estrategia “es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”.

1. Objetivo

Plantear cambios y atender las necesidades de los establecimientos para la implementación de mascotas, como un integrante más para el lugar.

1.1. Estrategia:

1.1.1. Generar alianzas con veterinarios de los alrededores para prevenir mejor de cualquier inconveniente.

1.1.2. Establecer un reglamento sobre las normas a cumplir específicamente a cada establecimiento para quienes visitan con mascotas caninas.

1.1.3. Espacios verdes exclusivos para el entretenimiento con las mascotas y sus dueños, junto con mobiliario para perros e implementos básicos como tazas para agua, alfombras, correas de diferentes tamaños, bozales, entre otros.

1.1.4. Establecer una zona específica para bañar a los perros en caso de que se ensucien

1.1.5. Dispensador de bolsas de papel para que cada dueño se encargue de los desechos y basureros para depositar las bolsas de papel vacías.

1.1.5.1. Implementar el uso de un producto orgánico el cual se llama M&M realizado por la agricultora de la zona Noemy Obando Arauz, certificada con Bandera Azul, con el fin de convertir los desechos en abono para la vegetación de la zona.

1.1.6. Establecer señalización la cual indique los lugares apropiados e inapropiados para el perro.

1.1.7. Analizar los riesgos y las zonas que están expuestas para posibles escapes.

1.1.8. Establecer espacios específicos para personas que no quieren interactuar con animales.

1.1.9. Implementar un protocolo de limpieza y fumigación para proteger la salud animal y humana.

1.1.10. Realizar los protocolos establecidos por el Ministerio de Salud, debido a la pandemia COVID-19.

1.1.10.1. Garantizar agua, jabón, alcohol y toallas tanto para las personas como para las mascotas.

1.1.10.2. Velar por el distanciamiento social

1.1.10.3. Intensificar medidas higiénicas en zonas de alto tránsito, áreas públicas
carros de aseo.

1.1.10.4. Garantizar usos productos limpieza autorizados.

1.1.10.5. Colocación de protocolos: estornudos, tos y saludos.

1.1.10.6. Garantizar equipo de protección personal.

1.1.10.7. Establecer horarios de limpieza / desinfección, según movimientos de personal y visitantes y mascotas.

2. Objetivo

Proponer estrategias para una mayor atracción de turistas millennials, tanto nacionales como internacionales y lograr un posicionamiento de Puerto Viejo de Sarapiquí como destino pet friendly

2.1. Estrategia

2.1.1. Potenciar actividades para el desarrollo de habilidades caninas

2.2.1.1 Entrenamientos para sus mascotas

2.2.1.2. Charlas para un mejor entretenimiento de las mascotas

2.2.1.3. Desfiles para el disfrute de su mascota canina

2.2.2. Establecer una tienda para mascotas con posibles productos personalizados

2.2.3. Promover concursos para las mascotas con sus dueños

2.2.4. Proponer que parte de los ingresos realizados serán donados al Comité Bienestar Animal de Sarapiquí

2.2.5. Realizar ferias artesanales con las asociaciones de artesanos de la zona donde se puedan incluir a la venta, diferentes artículos para mascotas

2.2.6. Realizar un plan de mercadeo por parte de CATUSA, para una mayor promoción de Sarapiquí como un destino turístico diferenciado con tendencias innovadoras.

3. Objetivo

Definir un plan de capacitación el cual este dirigido a los trabajadores de los establecimientos para un correcto manejo y servicio a las personas con sus mascotas.

3.1. Estrategias

3.1.1. Implementar un programa sobre capacitación técnica y especializada en mascotas caninas, con el fin de brindar un mejor manejo a los dueños sus mascotas, brindarles mayor confianza y las herramientas necesarias para el bienestar y lograr vender de una manera más integral la nueva implementación pet friendly de la zona. Lo cual va a generar una comunicación inteligente y oportuna, entre las distintas entidades de la zona y los millennials, como mercado meta.

3.1.1.1. Capacitación a todo el personal: bienestar animal y al cliente con animales junto con situaciones adversas, incluyendo primeros auxilios y consideración sobre las personas que no les gusta interactuar con animales.

3.1.1.2. Adaptabilidad del espacio: análisis de riesgos existentes en el espacio para las personas con los animales; por ejemplo, ríos, riachuelos, caminos u otros, señalamiento en las rutas de manera adecuada, y peligros ante la fauna silvestre y recomendaciones sobre las rutas de los tours.

3.1.1.3. Comercialización: aprovechamiento del tema a nivel de mercadeo y ventas.

3.1.1.4. Se propone generar una alianza entre Amo Pro Bienestar Animal, con el fin de mejorar y crear una adaptabilidad y un lugar más que acepte el ingreso de mascotas, que sea amigable con ellas, contemplando cada actividad diseñada y exclusiva y un mejor servicio tanto para las mascotas, a los caninos como para las personas que no les gusta los animales; las mascotas son el principal objetivo.

Con esta última propuesta se busca fomentar el conocimiento y buen manejo con las mascotas; Amo Pro Bienestar Animal se basa en cuatro áreas de acción las cuales son: regulación (responsabilidades legales), capacitación (bienestar animal y manejo de situaciones adversas), establecimiento (seguridad y comodidad de las mascotas), y comercial (aprovechamiento del tema a nivel de mercadeo y ventas) y cuentan con los objetivos, en los cuales su principal motivo es el bienestar, responsabilidad y socialización de las mascotas. Amo Pro Bienestar Animal cuenta con bastante trayectoria en Costa Rica, por lo tanto, esta empresa fundada por una veterinaria amante de los animales es de gran ayuda, tanto para las mascotas como para los empresarios, con el fin de lograr un mejor ambiente al turismo, brindándoles y garantizándoles seguridad y comodidad.

Este esfuerzo tendrá como resultado mayor acercamiento para las personas que asisten con sus mascotas caninas; se les brinda mayor confiabilidad a los turistas con el fin de fortalecer y perfeccionar la implementación de un turismo pet friendly en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, que genere mayor impacto económico como en el desarrollo integral del cantón.

Trabajaremos con un tour operadora como plan piloto en esta propuesta, que está dispuesta a tomar en cuenta los resultados de la presente investigación para ser implementados. Este negocio es Green River, localizado en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, 500 metros oeste de la intersección Y griega, Barrio Jardín. Ofrece distintas actividades como: rafting de varios niveles, senderismo, canopy, mountain bike, kayak, avistamiento de aves y tours en bote. Cuenta con una certificación del ICT con un sello de calidad, la cual se diferencia de otras empresas. El dueño del establecimiento está muy interesado en implementar actividades pet friendly, ya que antes de la pandemia por COVID-19 consideraron establecerlo, aunque la idea se pospuso debido a la afectación económica acaecida.

Como primera instancia, es importante destacar que el paquete turístico pet friendly para la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí, está segmentado a un mercado millennial, con el fin de lograr

la incorporación de nuevos segmentos en la zona y una mejor comercialización, mayor conocimiento del tema y como destino pet friendly.

Por otro lado, en el paquete turístico no se incluye el transporte, ya que puede ser complejo el traslado tanto para el conductor como para los dueños, viajar con varias mascotas caninas al mismo tiempo, en un solo medio de transporte; por lo tanto, se sugiere la llegada al establecimiento en su propio vehículo.

Por otra parte, es indispensable establecer una alianza con veterinarios cerca del establecimiento como Veterinaria Sarapiquí, Agro-veterinaria la Virgen, o Veterinaria el Zota, para prevenir situaciones que estén fuera de control de los empleados capacitados y brindar un servicio profesional en caso de alguna emergencia o situación presentada fuera de lo común.

Desglose del paquete

El Paquete turístico Pet friendly diseñado para Green River en Puerto Viejo, Sarapiquí, tiene dos opciones a elegir por el cliente, las cuales se presentan a continuación:

Huellas caninas en medio del bosque Sarapiqueño

Rafting Dog

- Rafting: Clase I y II, es una clase con menos adrenalina y con el río con menos caudal. Es más seguro, especialmente diseñado para familias con niños y personas con mascotas caninas; ofrece diversión, una experiencia diferente y apreciación de la naturaleza, incluyendo todo el equipo de seguridad, duración de 2 horas y media. La balsa cuenta con una capacidad para 6 pasajeros en donde la mascota es tomada como un pasajero más.

Trekking Dog

- Senderismo: Caminata corta en medio del bosque, llegando a la catarata donde se pueden bañar y disfrutar, junto con caminos en varias partes con troncos o distintos obstáculos pequeños para una mejor aventura e interacción, La aventura finaliza en una gran catarata en la cual se puede descansar o incluso ver el atardecer acompañado del perro, con una duración de 2 horas mínimo. Servicios incluidos

Ambas opciones incluyen lo siguiente:

- Snacks: En medio del tour de rafting se realiza una pausa para comer una merienda tipo buffet, basada en frutas de la zona como papaya, piña, mango y galletas, hidratación para la mascota y trits (croquetas para perros).
- Almuerzo: A la hora de la comida existen dos elecciones, ya sea al lado del río en medio de la naturaleza que sería un almuerzo establecido o en un lugar definido en la entrada estilo buffet, y para la mascota ya sea por parte del dueño que lleve su alimento o tomar la opción de alimentación para los perros por parte del establecimiento.
- Actividades específicas con los perros, pólizas, transporte de las oficinas de Green River hasta el río, implementos de seguridad y guías certificados bilingües.
- Para cada actividad se debe contar con implementos indispensables como: bloqueador y repelente, ropa cómoda, calzado cómodo tipo tennis y cámara.
- Implementos para la mascota como: correas o collares, galletas o trits, si es necesario sus tacitas para comer. En casos de salud, medicinas generales.
 - En caso de correas y collares es necesario explicar que el uso de estas sería en situaciones adversas como pérdidas o daños presentados en el momento de tour.
- Guía especializado durante todo el trayecto.

- Firmar un acuerdo establecido por el establecimiento, en donde se desglosan las principales normas a seguir y establecidas para la convivencia con las mascotas.

Desglose de precios por persona

- Los precios se desglosan de la siguiente forma:

Rafting

Se proyecta operar con un mínimo de 2 balsas con 3 personas y 3 perros cada una por día, con el fin de valorar la logística y hacer ajustes si se requiere. Se pronostica un total de 90 paquetes vendidos (personas) mensuales por los primeros seis meses de operación, realizando una revisión mensual sobre las ventas para determinar si deben realizar ajustes al pronóstico. El desglose de ingresos y gastos se detalla a continuación:

Proyección	Individual	Mensual		%
Precio por paquete	\$60	\$ 60		
Nº personas	1	90		
Ventas			\$5400	100%
Gastos operativos de 2 balsas				
Buseta	\$9	\$810		24%
Guía	\$9	\$810		24%
Almuerzo	\$6	\$540		16%
Snacks	\$2.5	\$225		7%
Mascota	\$2.5	\$225		7%
Merienda Mascota	\$2.5	\$225		7%
Póliza	\$6	\$540		16%
Total de gastos operativos	\$37.5		\$3.375	
Gastos de comercialización digital			\$250	5%
Total de gastos			\$3.625	67%
Utilidad Bruta			\$1775	33%

Precios sujetos a cambios

Trekking

Se proyecta operar con un mínimo de 5 personas por día, con el fin de valorar la logística y hacer ajustes si se requiere. Se pronostica un total de 75 paquetes vendidos (personas) mensuales por los primeros seis meses de operación, realizando una revisión mensual sobre las ventas para determinar si deben realizar ajustes al pronóstico. El desglose de ingresos y gastos se detalla a continuación:

Proyección	Individual	Mensual		%
Precio por paquete	\$60	\$60		
Nº personas	1	75		
Ventas			\$4500	100%
Gastos operativos de 15 trekking				
Guía	\$5,2	\$390		19%
Almuerzo	\$8	\$600		29%
Snacks	\$2.5	\$188		9%
Mascota	\$2.5	\$188		9%
Merienda Mascota	\$2.5	\$188		9%
Póliza	\$6	\$450		26%
Total de gastos operativos	\$26,7		\$2.004	
Gastos de comercialización digital			\$250	5%
Total de gastos			\$2.254	50%
Utilidad Bruta			\$2.246	50%

Precios sujetos a cambios

Itinerario: Paquete 1 Rafting

8:00 AM - Presentarse en las instalaciones

8:30 AM - Traslado hasta el río

9:00 AM - Llegada al río. Se brindarán los equipos necesarios, así como una pequeña charla sobre el tour de rafting y todos los cuidados con la mascota. Inicio del recorrido.

10:30 AM - Parada de 15 minutos. Se disfruta de la merienda e hidratación para la mascota

11:30 AM - Finalización del tour de rafting

12:00 PM - Almuerzo en el río junto a la mascota

1:00 PM - Descanso en el río para disfrute del cliente

3:00 PM - Regreso a las instalaciones

Itinerario: Paquete 2 Caminata hacia la Catarata

8:00 AM - Presentarse en las instalaciones

8:30 AM - Traslado hasta la entrada del bosque

9:00 AM - Llegada al bosque. Se brindarán los equipos necesarios, así como una pequeña charla sobre la caminata y todos los cuidados con la mascota. Inicio del recorrido.

10:30 AM -Parada de 15 minutos. Se disfruta de la merienda e hidratación para la mascota

11:30 AM - Finalización de la caminata

12:00 PM - Almuerzo de campo realizado dentro del bosque junto a la mascota.

1:00 PM - Descanso en la catarata en tiempo libre para el cliente

3:00 PM - Regreso a las instalaciones ya sea caminando o en transporte.

Comercialización del producto

A. Uso del local como instrumento de promoción y venta

- Generar una alianza con agencias de viajes y tour operadoras para ofrecer los distintos paquetes pet friendly.
- Realizar promociones para fechas especiales.
- Aprovechar todo tipo de escaparates masivos de la zona para incrementar el conocimiento del establecimiento.

B. Uso de redes sociales

- Contar con una base de datos sobre los clientes potenciales y posibles compradores, teniendo un CRM online lo que es un sistema sobre toda la información de los clientes.
- Promocionar tanto en redes sociales, emails, llamadas telefónicas y páginas web.
- Establecer actualizaciones sobre los nuevos paquetes en diferentes páginas como TripAdvisor, Facebook places, Google Maps u otras.

C. Medios audiovisuales

- Combinación sobre videos y audio sobre distintas opciones a realizar con las mascotas y promoción sobre el negocio.
- Realizar anuncios en las redes sociales para captar el mercado millennial
- Publicidad digital en sitios estratégicos en diferentes plataformas de redes sociales.

- Contenido en redes sociales actualizado constantemente sobre ser “pet friendly”.

Una vez que se consigue captar el cliente por medio de estos métodos, se demuestra el interés real en conocer sobre el nuevo servicio implementado, inicia la fase de venta la cual es sumamente importante, ya que el cliente está confiando en el establecimiento sobre experimentar una opción diferente. Por consiguiente, es importante rescatar la continuidad y confianza del negocio, estar al tanto de la calidad brindada y vendida.

Cabe resaltar que la empresa Green River actualmente no es un establecimiento pet friendly, sin embargo, en una ocasión una familia asistió al tour en rafting I Y II con su mascota, lo que fue de gran sorpresa para los dueños y fue una experiencia inigualable para ellos, ya que el tour no es de riesgo, se realiza en un río con poca corriente, ofrece corrientes para disfrutar y al final de ellas hay un descanso. Existe la posibilidad de caerse de la balsa, pero siempre se llega a zonas tranquilas del río, donde se puede volver a incorporar. En el caso de las mascotas, al tener un mejor equilibrio que los humanos, es más difícil una caída de ellos, pero si llegase a pasar esto, igualmente se pueden incorporar a la balsa más fácil que una persona. El río no cuenta con animales salvajes que arriesguen la vida de los integrantes.

Sin embargo, cabe mencionar que no existe un peso específico de la mascota para poder realizar el tour de rafting, ya que el perro es tomado en cuenta como un pasajero más; si el perro tiene menos de 6 meses no será aceptado, debido a su poca edad. Para el tour de la caminata es importante tomar en cuenta que los caninos sean aventureros, que disfruten caminar, que cuenten con energía y siempre con su correa para evitar inconvenientes y situaciones desagradables.

Es recomendable que el dueño lleve a su mascota con su alimento o sus snacks, por si tienen alguna restricción alimentaria o no comen ciertas cosas. Green River contará con venta de tipos de alimentos y snacks para las mascotas con un certificado veterinario de operación (CVO). En los tours establecidos siempre se contará con hidratación para la mascota y a la hora de realizarlos, a los dueños se le entregarán bolsitas de papel para las necesidades de los perros y también habrá

dispensadores con abonos orgánicos, llamado M&M para una mejor descomposición y utilizar ese abono para la flora del bosque y un dispensador en el caso de que quiera desechar la bolsa de papel.

En el año 2016 una familia se presentó a Green River con su mascota canina de una manera sorpresiva para los dueños, ya que ellos no son pet friendly; sin embargo, tuvieron problema con realizar el tour con ellos de rafting y tomaron en cuenta realizar clase I y II por sus debidas características mencionadas anteriormente. La familia quedó totalmente encantada y fue una experiencia diferente.

Imagen 3: Experiencia de familia en Green River con su mascota



Imagen 4: Experiencia de familia en Green River con su mascota



Imagen 5: Opinión de familia en Green River con su mascota



Muy divertido, para toda la familia!

No rafting con mi padre, hermana de 8 años y novio... y nuestro perrito! Fue muy divertido. Los guías eran fantásticos y disfrutamos de cada minuto. Fue la cantidad de tiempo, no demasiado largo ni demasiado corto. Incluso tuvimos una breve pausa durante la cual los guías nos ofreció fruta fresca. Simplemente maravilloso!

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se realizó una investigación profunda sobre los millennials y el significado de las mascotas en su vida.
- Se logró identificar las características sobre la demanda del país, en cuanto a destino pet friendly como: restaurantes, cafeterías, hospedajes, tour operadoras.
- Se describió la evolución de la tendencia turística pet friendly y su impacto a través del tiempo en el país.
- Se investigó sobre la segmentación de los millennials y la relación con las mascotas caninas, identificando sus actividades tanto turísticas como cotidianas.
- Se identificaron algunas de las características básicas de los millennials, su responsabilidad y su relación con los perros.
- Se comprobó en este análisis el gran aumento de clientes en los establecimientos al ser pet friendly.
- Se logró comprobar el gran interés con el que las personas contarán al implementar un paquete turístico pet friendly en Puerto Viejo de Sarapiquí.
- Se logró demostrar que la tendencia pet friendly continúa siendo atractiva para los turistas principalmente a las nuevas generaciones.
- Se determinaron las principales actividades desarrolladas en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí.
- Se logró identificar que los motivos de visitación turística a Costa Rica están enfocados en las actividades que se desarrollan en Sarapiquí

- Se establecieron actividades de aventura desarrolladas en Sarapiquí, con inclusión de mascotas caninas.
- Se demostró en la información recabada que la aceptación de mascotas influye en la toma de decisiones de las personas, a la hora de escoger un destino turístico.
- Se destacó la importa sobre la implementación pet friendly en los distintos establecimientos de la zona de Sarapiquí, donde su principal ingreso sean los turistas tanto nacionales como internacionales.

Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones establecidas directamente para aquellas entidades tales como: CATUSA, ICT, Municipalidad de Sarapiquí, empresas turísticas de la zona de Puerto Viejo; entre otras tenemos las siguientes:

- Se le recomienda a la Municipalidad de Sarapiquí y a las Asociaciones de Artesanos realizar actividades como ferias, mercados y demás para impulsar el desarrollo sobre actividades tradicionales y costumbres como motivación de los turistas.
- Se le recomienda a CATUSA implementar proyectos en los cuales involucren artesanos y establecimientos turísticos de la zona para impulsar su desarrollo y conocimiento comercial y turístico.
- También se recomienda a CATUSA el apoyo para nuevos negocios que desean implementar el turismo pet friendly en la zona, con el fin de hacer de Puerto Viejo de Sarapiquí, un destino amigable con las mascotas.
- Al ICT como encargado de la industria turística, implementar una mejor promoción, comercialización y estrategia para potenciar los emprendimientos y centros turísticos de la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí para lograr aumentar la visitación y una mayor dispersión del territorio.

- Se le recomienda a la ICT reglamentar las políticas a seguir a la hora de incluir a las mascotas en los establecimientos de hospedaje y restaurante de la zona.
- Igualmente, se le recomienda a CATUSA generar estrategias de apoyo y comercialización con empresarios de la zona y emprendimientos para lograr una mayor atracción por parte de los turistas y brindarse apoyo mutuamente entre entidades de la zona.
- A las empresas turísticas se les recomienda fortalecer sus conocimientos y adaptarse con presteza a las nuevas tendencias que van surgiendo, conforme a los gustos y preferencias de los turistas, con el fin de generar nuevos mercados turísticos.
- Específicamente a los establecimientos pet friendly es importante tomar en cuenta un ambiente amigable con las mascotas caninas no solo la aceptación a la hora del ingreso.
- En las actividades desarrolladas en Puerto Viejo de Sarapiquí se debe de considerar en la integración de nuevas actividades a las mascotas caninas para lograr presentarse como un destino pet friendly.
- Por parte de los negocios turísticos pet friendly implementar una mejor publicidad para lograr darse a conocer en diferentes puntos e identificarse como un establecimiento el cual muestra una aceptación por los nuevos mercados.
- Mantener una constante capacitación a los colaboradores por parte de los encargados de los establecimientos pet friendly para brindar un mejor servicio y calidad a los clientes y un momento de agrado a todas aquellas personas las cuales no les gusta los animales y a las personas que si les gusta igualmente.

REFERENCIAS

Fuentes Digitales

Cartagena, J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Miguel Hernández Communication Journal, pp. 347-367.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>

Fabianni, M. (2016). *Nuevas tendencias en turismo: viajar con mascotas*. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/61191/Documento_completo_.%20Nuevas%20tendencias%20en%20turismo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PROCOMER, (2019). *Millennials: la evolución del mercado de mascotas*.

https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/millennials-la-evolucion-del-mercado-de-mascotas/

Municipalidad de Sarapiquí, (2012). Reseña histórica.

<https://sarapiqui.go.cr/nuestra-municipalidad/resena-historica>

Herrera, W. (2019). *Turismo Costa Rica: Actividades de Senderismo. Las mejores rutas de hiking en Costa Rica*.

<https://www.larepublica.net/articulo/mejores-rutas-hiking-costa-rica>

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Andina, (2019). *Millennials prefieren full days y viajar con mascotas*.

<https://andina.pe/agencia/noticia-millennials-prefieren-full-days-y-viajar-mascotas-744242.aspx>

Velázquez, M. (2017). *Aplicaciones y 'gadgets' para usted y su mascota*. El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/tecnologia-para-el-cuidado-de-mascotas-122046>

Chinchilla, F. (2019). *7 aplicaciones para que los amantes de las mascotas tengan una vida más fácil y divertida*. La nación.

<https://www.nacion.com/tecnologia/7-aplicaciones-para-que-los-amantes-de-las/HYCUINMZDBF2POIS2MRYT7UYNY/story/>

Gomez, L. Atehotua, C. y Orozco, S. (2007). *La influencia de las mascotas en la vida humana*. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>

ICT, (2019). Programa de Gestión Integral de Destinos en Sarapiquí (2019-2022). Costa Rica.

<https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/gidt/1714-programa-gestion-integral-de-destinos-cdt-sarapiqui/file.html>

Mazureau, J. (2019). *ANÁLISIS DEL PERFIL DEL ECOTURISTA EN COSTA RICA*. Universidad Politécnica de Cartagena.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8041/tfm-maz-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Máximo, N. (2020). *Los beneficios compartidos de tener mascota*. National Geographic.

https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/beneficios-compartidos-tener-mascota_15181

Casado, L. (2018). *Turismo internacional: evolución global y análisis de las ciudades europeas*. Universidad Pontificia, Madrid.

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19124/1/TFG-CasadoFernandez%20Lucas.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Informe de Tendencias globales en Consumo, Tecnología y Turismo 2019.

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>

Alvaro, S. (2019). *Plan de negocios para la implementación de una Hostería Pet Friendly en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza*. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, Ecuador.

<http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/271/ALVARO-%20VASQUEZ%20SANDRA%20GISELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arévalo, S. (2018). *“Facilidades turísticas para los huéspedes con mascotas en los establecimientos hoteleros Pet Friendly de San Isidro y Miraflores en la provincia de Lima, en el 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29331/Ar%c3%a9valo_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dávalos, M. (2016). *Facilidades turísticas para mascotas como un servicio adicional de los establecimientos de alimentación del cantón Ambato provincia de Tungurahua*. Universidad técnica de Ambato, Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20111/1/TESIS%20firmas%20pdf.pdf>

Colunga, M, y Vega, B. (2019). *Necesidad de que exista una mayor cantidad de facilidades turísticas para los potenciales usuarios limeños del turismo pet friendly en Perú*. Universidad San Ignacio De Loyola, Perú.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9701/1/2019_Colunga-Diaz.pdf

Risco, M. (2017). *Análisis de la oferta del sector hotelero para mascotas en vía a la costa de la ciudad de Guayaquil para la creación de una campaña publicitaria*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20680/1/Proyecto%20de%20Titulaci%c3%b3n%20-%20Nathali%20Risco.pdf>

Sotillo, F. (2019). *Facilidades pet friendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional, según la percepción de los residentes del distrito de Miraflores, 2019*. Universidad San Ignacio De Loyola, Perú.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10018/1/2019_Sotillo%20Suarez.pdf

Soria, A. (2013). *Fomento del turismo con la mejora del sistema de admisión de animales domésticos en espacios públicos*. Universidad politécnica de valencia, España.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35072/TFC%20Ana%20Maria%20Soria%20Nu%C3%B1ez%28perfecto%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coromoto, M. (2010). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Revista Universidad de los Andes.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y valores*. Su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana, Venezuela.

<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>

Bauza, M. (2015). *Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials*. Universitat de les Illes Balears, España.

https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza_Obrador_Maria_Antonia.pdf?sequence=1

Neira, A. (2019). *Los millennials, la gran oportunidad del sector de animales de compañía*.

<https://www.animalshealth.es/empresas/los-millennials-la-gran-oportunidad-del-sector-de-animales-de-compania>

Videla, M. (2017). *¿Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia*. Universidad de Flores, Argentina.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612017000100004

Cañón, D. (2014). *Origen y diversidad de la especie canina*. Revista profesional de animales de compañía, Madrid.

<https://www.ucm.es/data/cont/docs/345-2018-07-10>

[Origen y diversidad de la especie canina.pdf](#)

Yuryeva, Y. (2016). *Los animales de compañía en el mundo del alojamiento*. Universidad de Lleida, España.

<https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/59658/yyuryeva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara, C. y Morcade, F. (2014). *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos*. Universidad de Oriente, Cuba.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005

Fernández, M. (2010). *Inventario de Atractivos y Recursos Turísticos Rurales*. Instituto Tecnológico de Costa Rica.

[file:///Users/gustavoporras/Downloads/Inventario%20de%20Atractivos%20y%20Recursos%20Tur%C3%ADsticos%20Rurales%20de%20Pabell%C3%B3n%20y%20Matinilla%20del%20Distrito%20de%20Salitral%20de%20Santa%20Ana%20\(8\).pdf](file:///Users/gustavoporras/Downloads/Inventario%20de%20Atractivos%20y%20Recursos%20Tur%C3%ADsticos%20Rurales%20de%20Pabell%C3%B3n%20y%20Matinilla%20del%20Distrito%20de%20Salitral%20de%20Santa%20Ana%20(8).pdf)

Entorno Turístico. (2016). Clasificación de los recursos turísticos.

<https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>

Flores, C. (2012). *Elementos Fundamentales en la Actividad Turística*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf

Torres, I. y Solórzano, D. (2017). *El alojamiento turístico en hogares: una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de canoa*. International Journal of Scientific Management and Tourism.

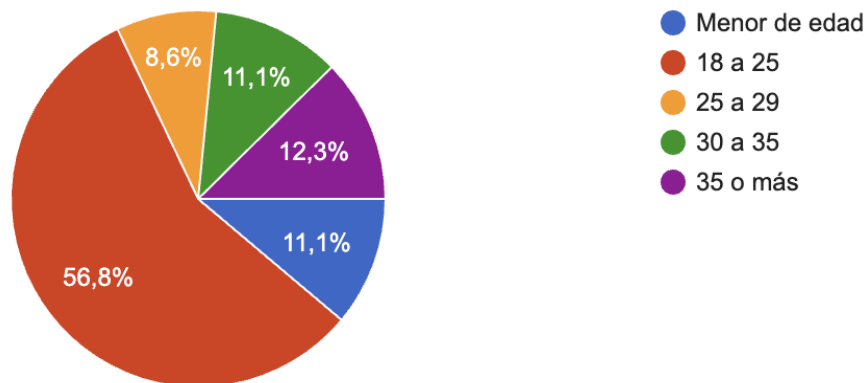
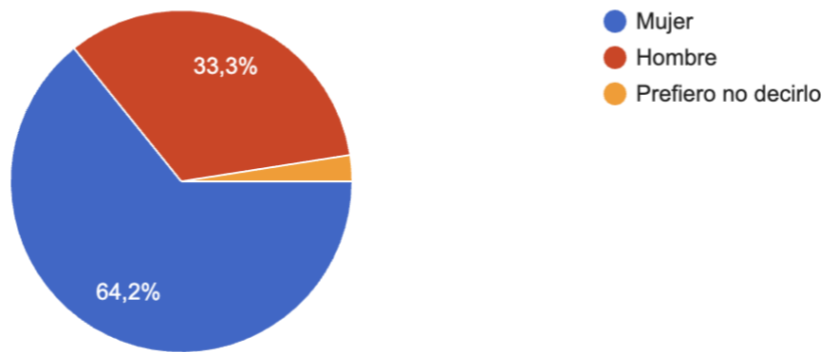
[file:///Users/gustavoporras/Downloads/Dialnet-ElAlojamientoTuristicoEnHogares-6133523%20\(1\).pdf](file:///Users/gustavoporras/Downloads/Dialnet-ElAlojamientoTuristicoEnHogares-6133523%20(1).pdf)

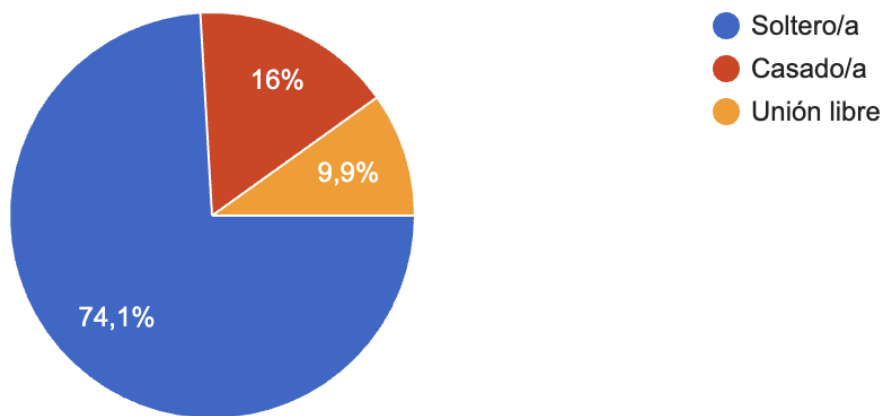
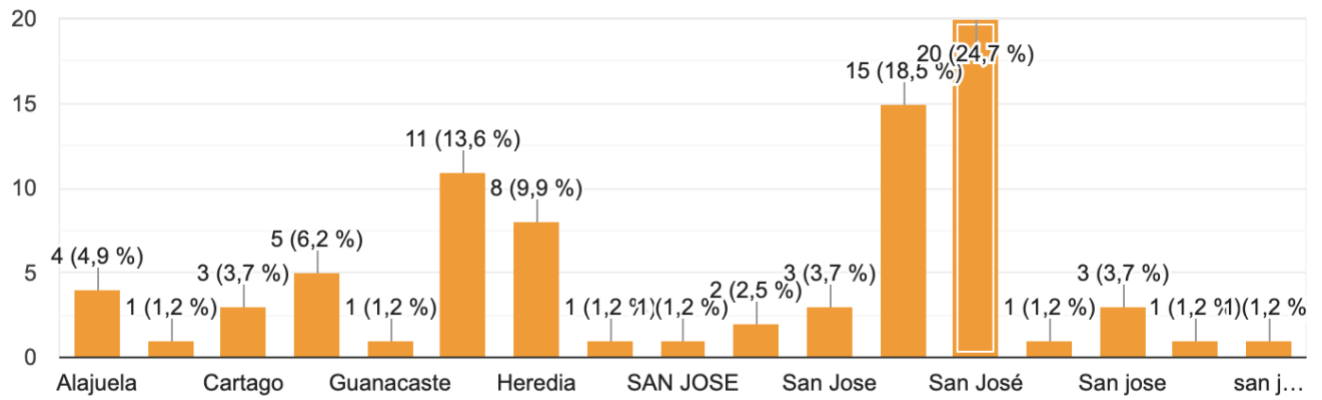
Mascarenhas, T., Rubia, G., Gándara, G. y Manoel, J. (2010). PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN TERRITORIAL. *La gastronomía como atractivo turístico*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Argentina.

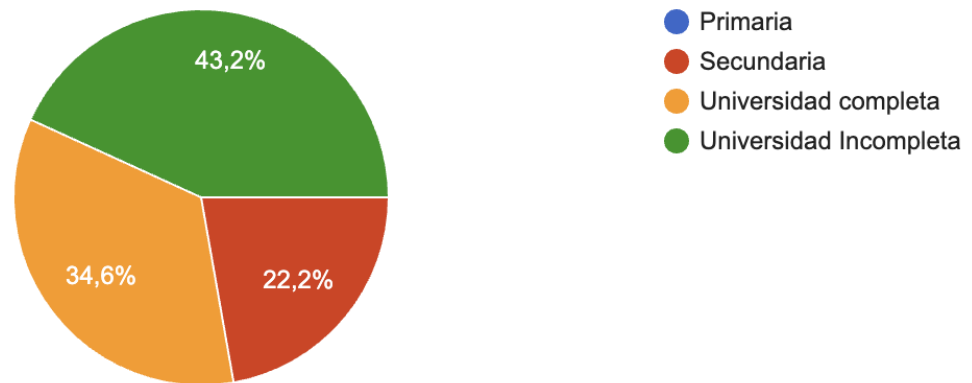
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717609011.pdf>

Apéndices

Apéndice A: Desglose de las estadísticas sobre los turistas en su mayoría millennials los cuales cuentan específicamente con mascotas caninas

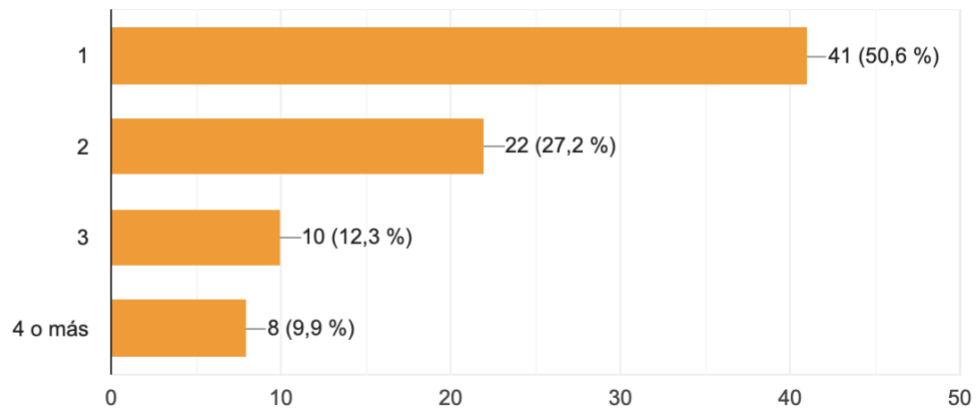


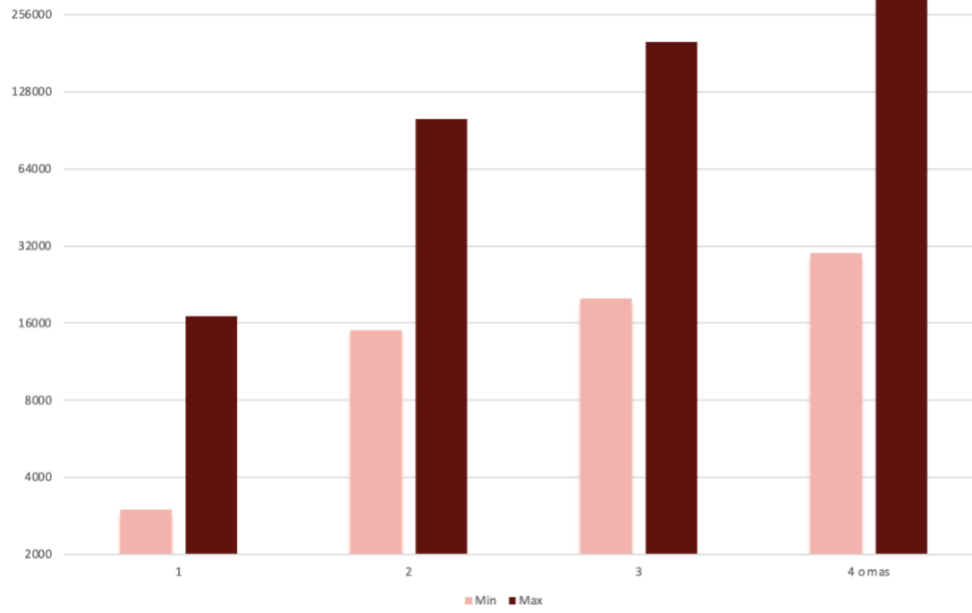




1- ¿Con cuántos perros como mascota cuenta?

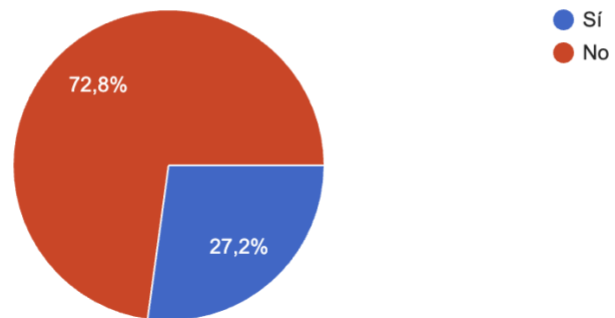
81 respuestas





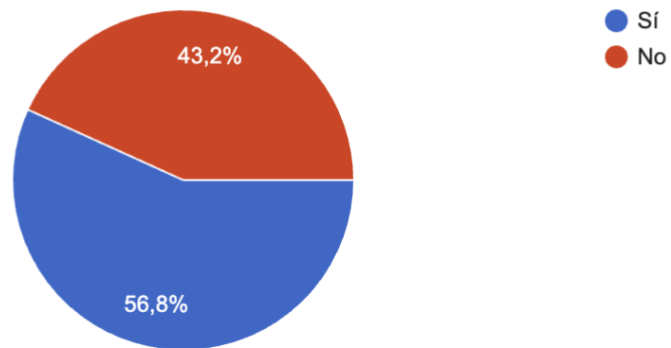
3- ¿En el presupuesto anterior considera gastos para pasear a su mascota?

81 respuestas



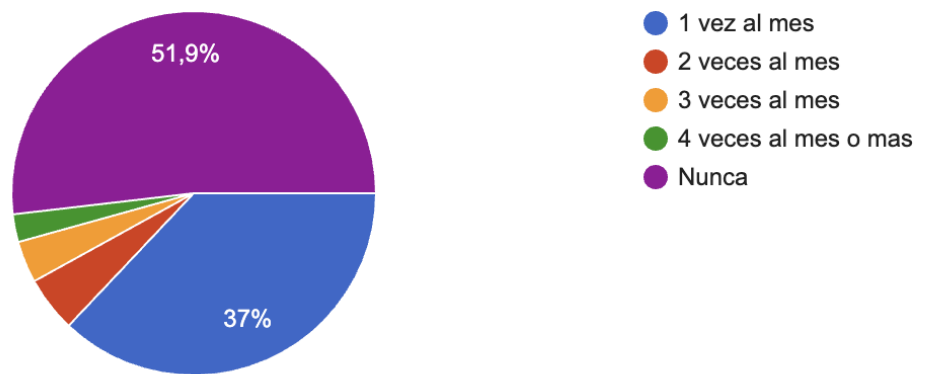
4- ¿Ha asistido a establecimientos pet friendly?

81 respuestas



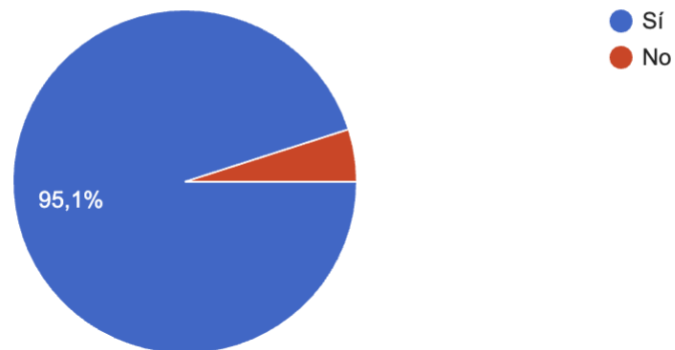
5- ¿Cuántas veces al mes dedica a visitar este tipo de establecimientos con su mascota?

81 respuestas



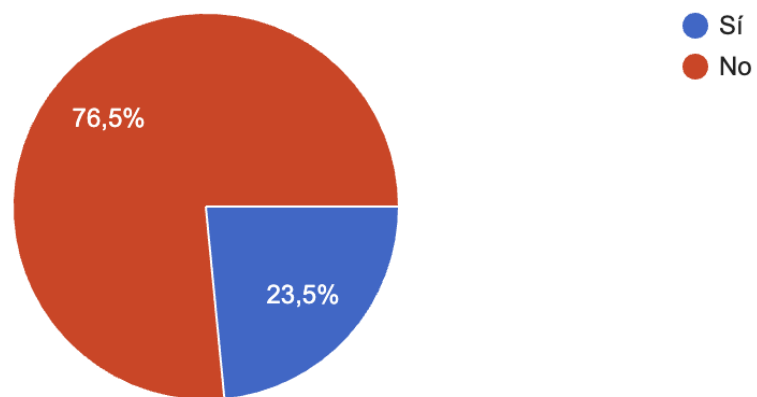
6- ¿Usted cree que un establecimiento pet friendly es necesario en una zona turística?

81 respuestas



7- ¿Ha visitado atractivos turísticos con actividades pet friendly?

81 respuestas

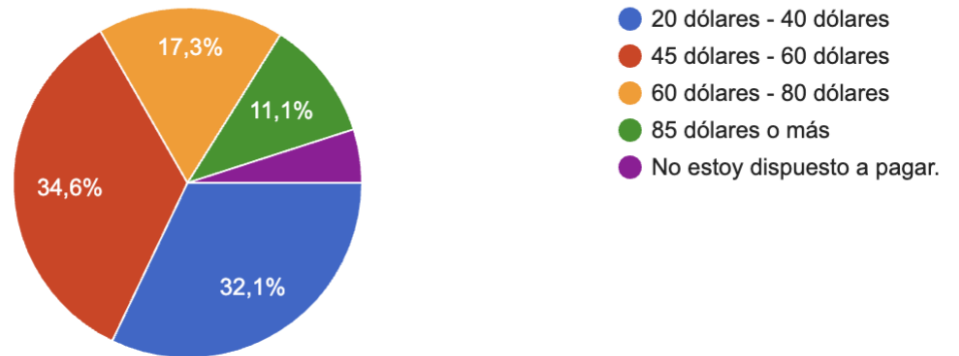


Respuestas de los encuestados	
Espacio amplio y tranquilo para ellos	Espacios seguros. Un Reglamento claro y sencillo
Basureros para desechos	La correcta capacitación del personal y las personas que llevan la mascota
Naturaleza	Juegos para mascotas
Lugares donde la mascota pueda divertirse y disfrutar	Espacios dedicados únicamente a la convivencia dueño-mascota y entre mascotas para que ellos puedan desarrollar sus habilidades sociales
Que tenga espacios especiales para las mascotas	Aventura y que sea entretenido, no creo necesario nada del otro mundo.

Fuente: Elaboración Propia

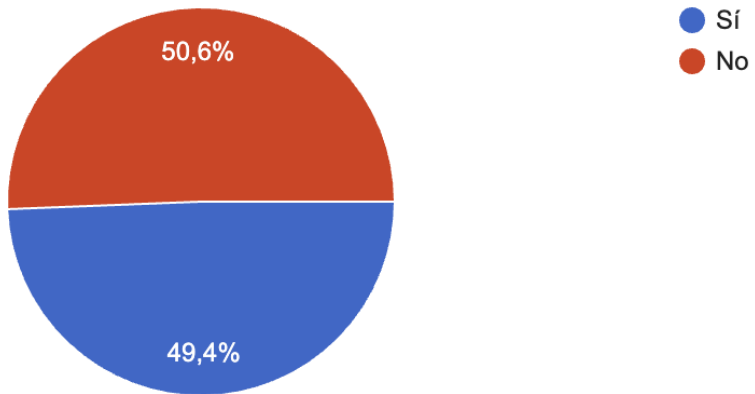
9-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por un paquete turístico pet friendly con alojamiento?

81 respuestas



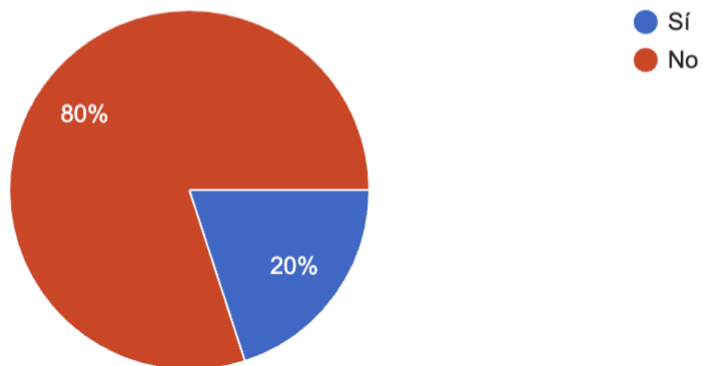
10- ¿Conoce la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí de la provincia de Heredia?

81 respuestas



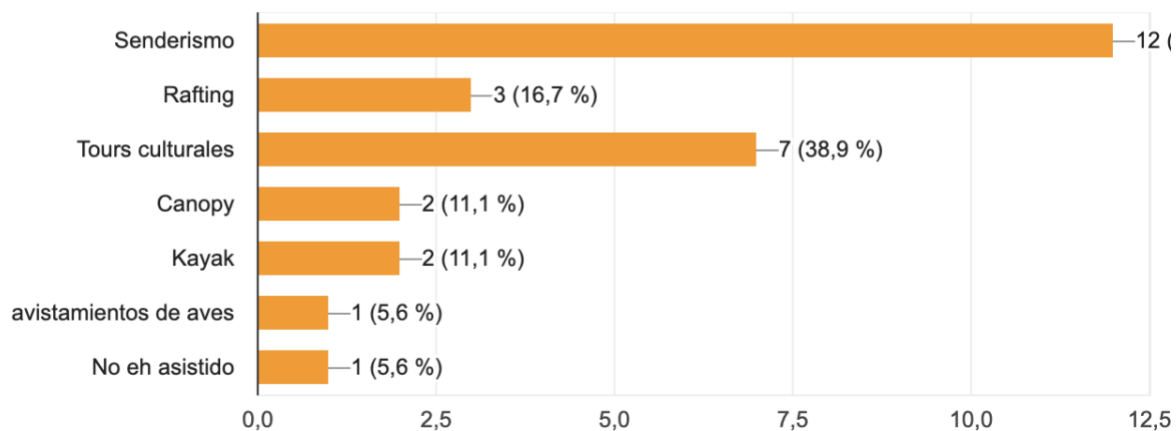
11- ¿Ha realizado actividades turísticas en la zona Puerto Viejo de Sarapiquí de la provincia de Heredia?

80 respuestas



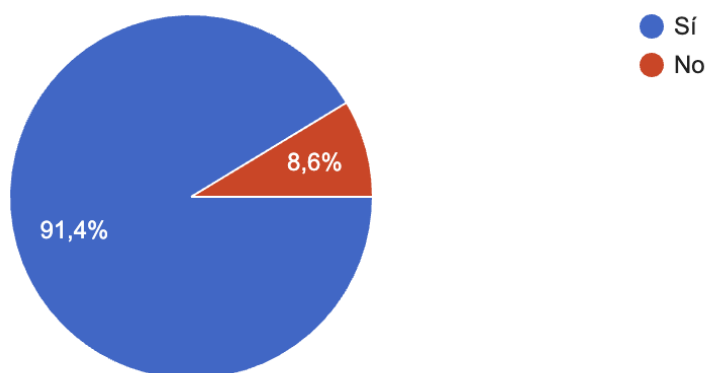
12- Si su respuesta fue sí, ¿cuáles actividades turísticas ha realizado? Si es no, pase a la pregunta 13.

18 respuestas



13- ¿Asistiría a un tour pet friendly en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí en la provincia de Heredia?

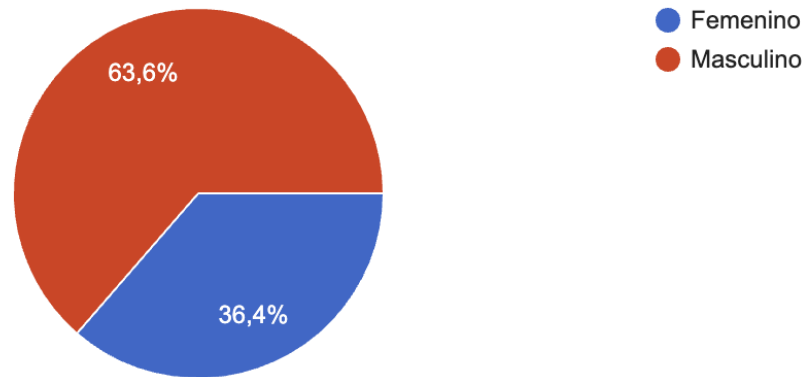
81 respuestas



Apéndice B: Entrevistas a los establecimientos turísticos de Puerto Viejo de Sarapiquí

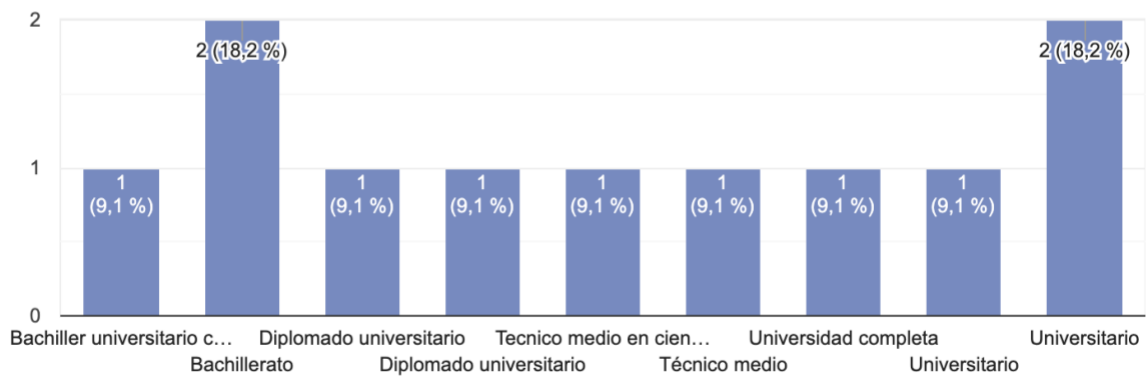
Genero

11 respuestas



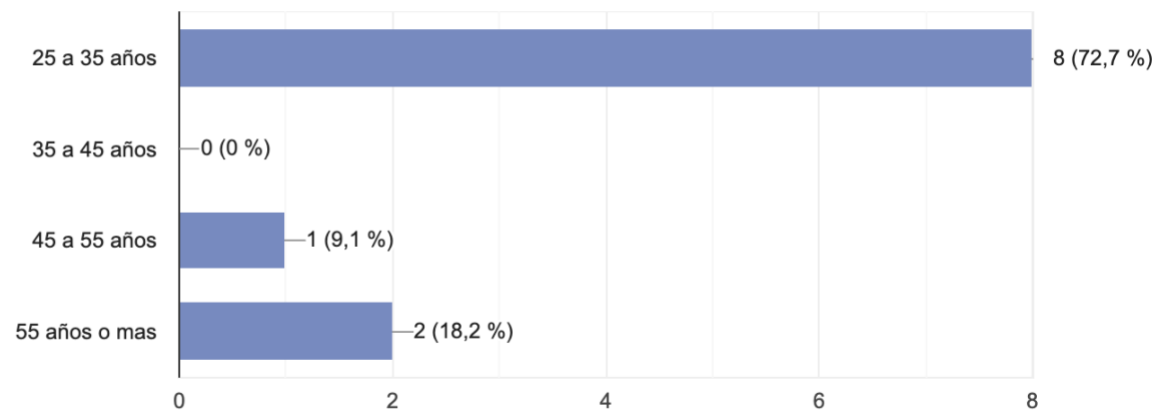
Grado Académico

11 respuestas



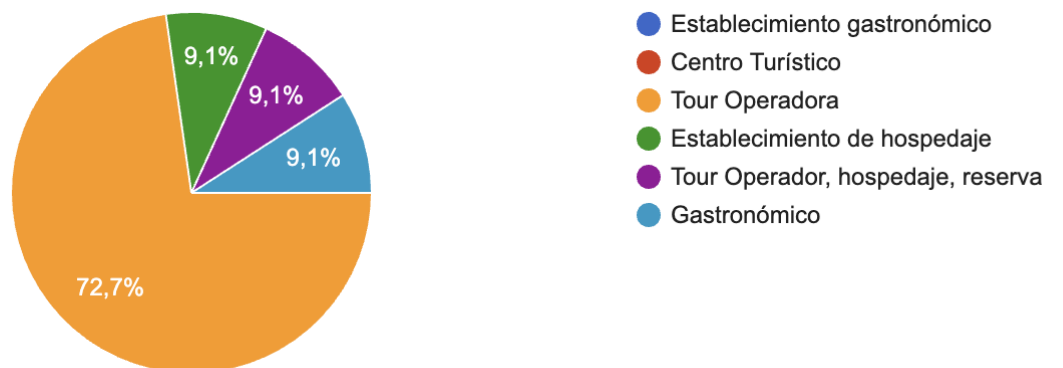
Edad

11 respuestas



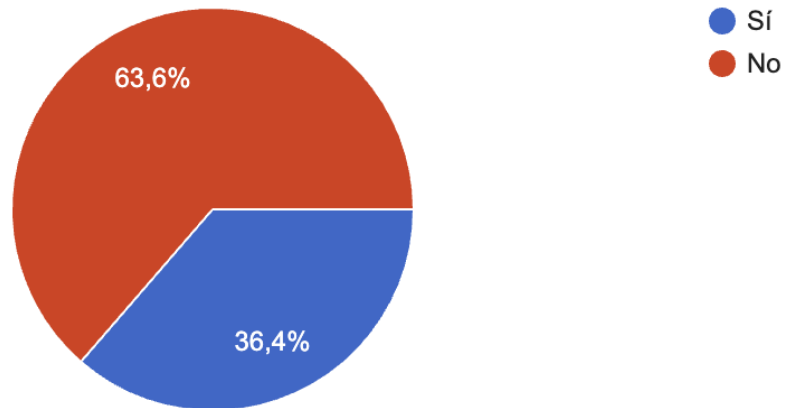
1- ¿Que tipo de establecimiento tiene?

11 respuestas



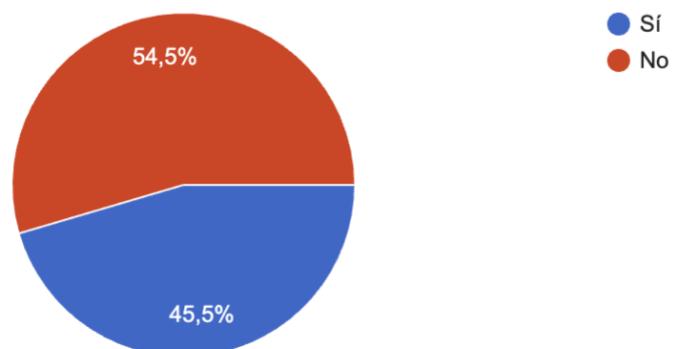
2- ¿Conoce sobre turismo pet friendly?

11 respuestas



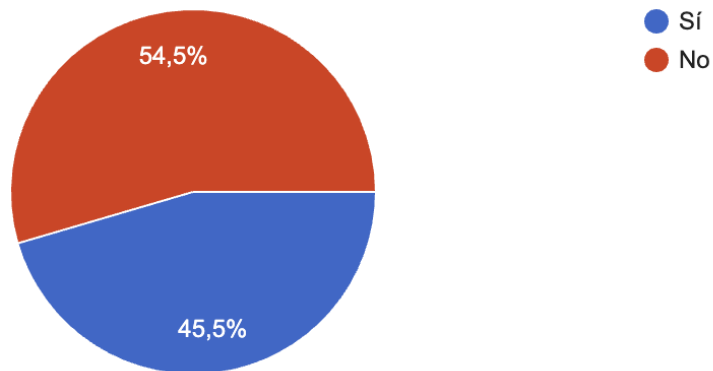
3- ¿Considera que el turismo pet friendly ha tomado posición en Costa Rica?

11 respuestas



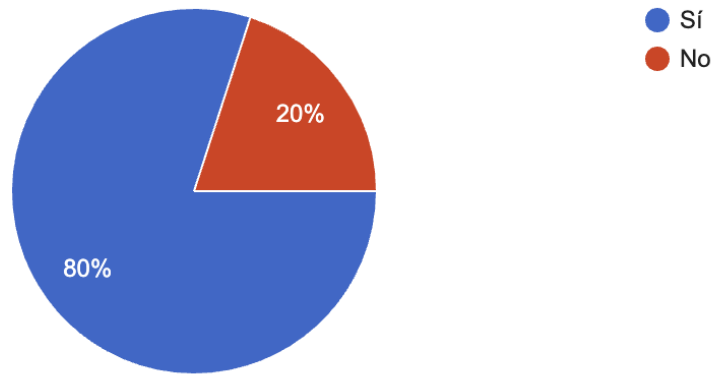
4- ¿Estaría dispuesto a convertir su establecimiento con servicios pet friendly? Si la respuesta es no, pase a la pregunta 8.

11 respuestas



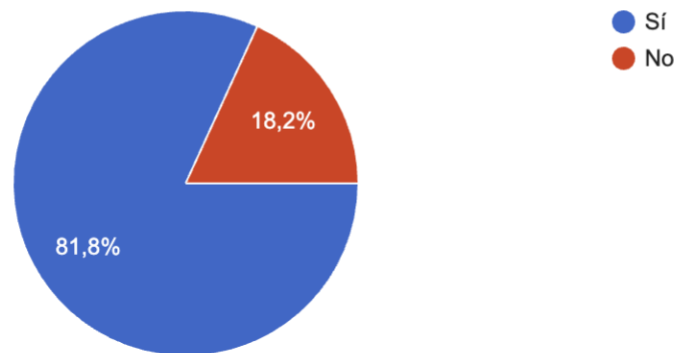
6- ¿Consideraría realizar las modificaciones o requerimientos necesarios para su establecimiento y convertirlo con servicios pet friendly?

5 respuestas



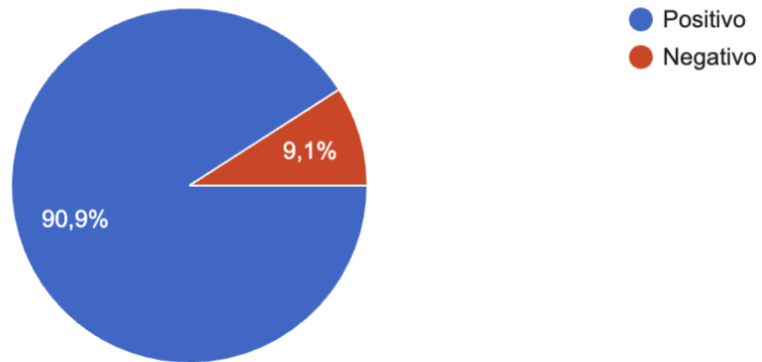
8- ¿Usted cree que los establecimientos turísticos deberían de implementar la categoría pet friendly?

11 respuestas



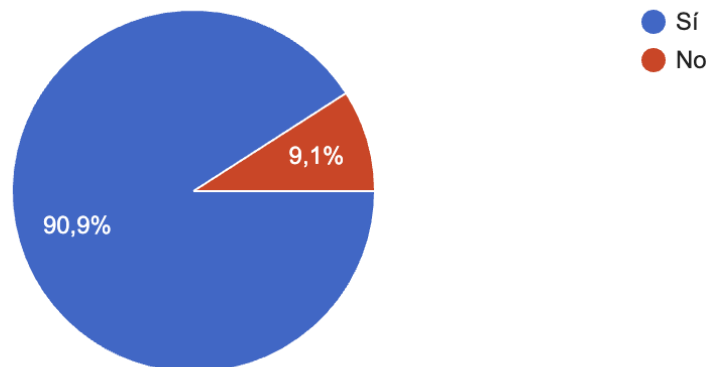
10- ¿Usted cree que implementar la tendencia pet friendly en un establecimiento tendría un impacto en la comunidad de Puerto Viejo de Sarapiquí?

11 respuestas



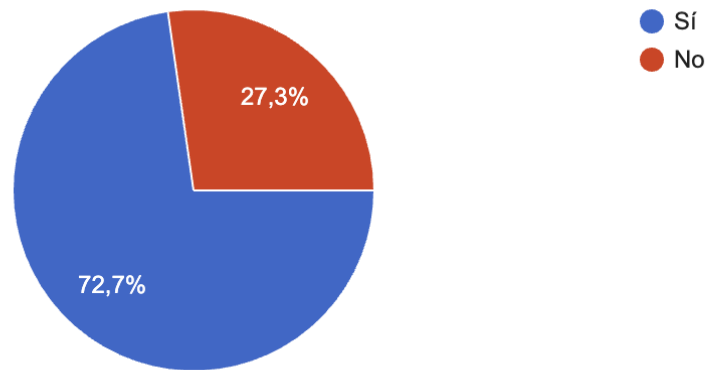
11- ¿Considera al mercado millennial un segmento potencial en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí?

11 respuestas



12- ¿Considera que el diseño de un paquete turístico pet friendly sería innovador y apoyado en la zona de Puerto Viejo de Sarapiquí?

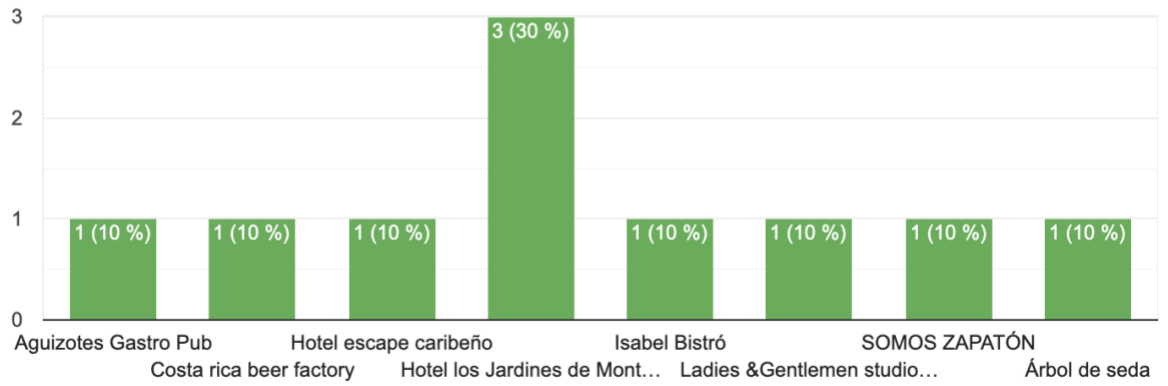
11 respuestas



Apéndice C: Cuestionario dirigido a establecimientos et friendly

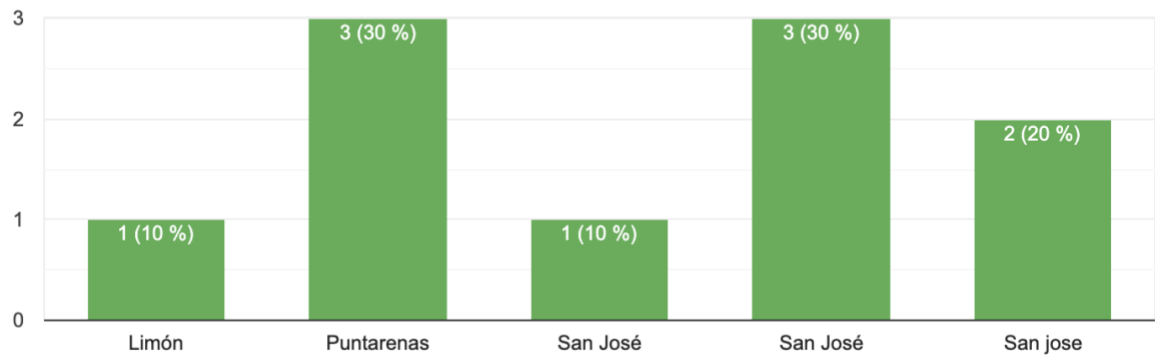
Nombre del establecimiento

10 respuestas



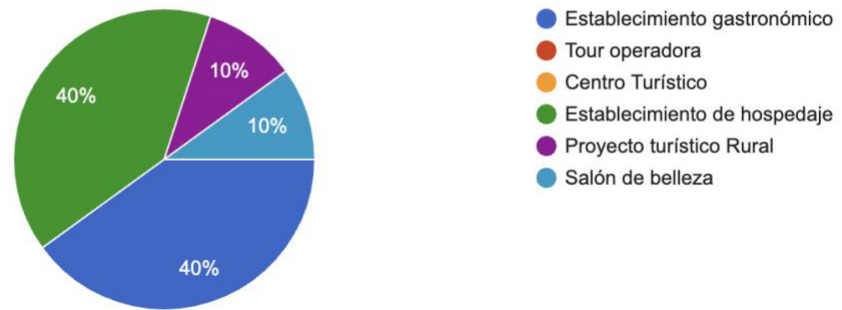
Provincia

10 respuestas



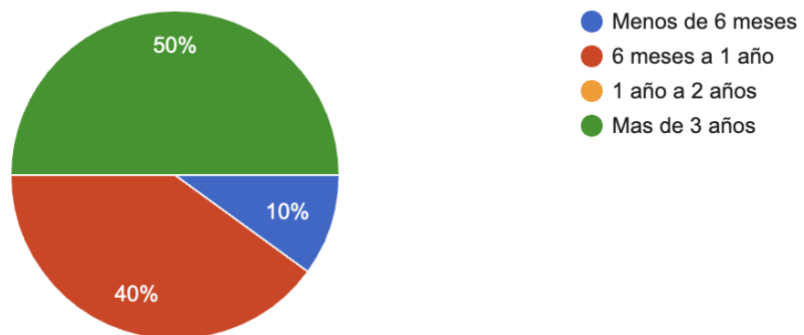
1- ¿Qué tipo de establecimiento tiene?

10 respuestas



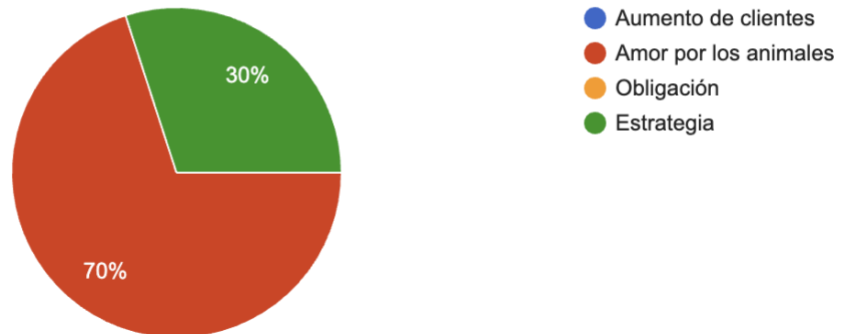
2- ¿Cuánto tiempo tiene su establecimiento de haber sido transformado a pet friendly?

10 respuestas



3- ¿Cuál fue su motivo para realizar su empresa o negocio pet friendly?

10 respuestas



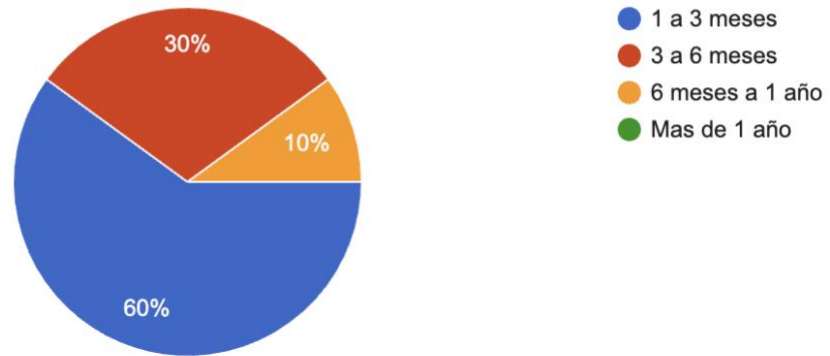
4- ¿Aproximadamente cuánto ha sido su inversión para que su negocio o empresa se adaptara a ser pet friendly?

10 respuestas



5- ¿Cuánto tiempo le tomó convertir su negocio en un establecimiento pet friendly?

10 respuestas



6- Con base en su experiencia ¿Cuáles son los 2 primeros pasos para convertir su negocio pet friendly?

10 respuestas

Análisis y plantación anticipada

Espacio adecuado y que las personas tengan claro el concepto ya que a algunos les molesta convivir con animales.

Estar dispuesto a la insertidumbre que es cda animal y estar dispuesto a modificar todo el lugar

Respeto y actitud positiva

Querer a los animales y reglas por escrito

Asegurarse de tener un espacio abierto para poder recibir las mascotas y como segundo paso tener accesorios para que durante el tiempo que estén en el establecimiento la mascota se sienta cómoda.

Espacio

Protocolos y adecuación de espacios

7- ¿Cuáles considera como implementos indispensables para el ingreso de mascotas?

10 respuestas

Carnet de vacunación es indispensable

Correa para el perrito, generalmente son mascotas sumamente educadas.

Áreas limpiables y amplias, agua fresca

Bilsitas para las heces ,correa

Correa, camita, utensilios para la comida

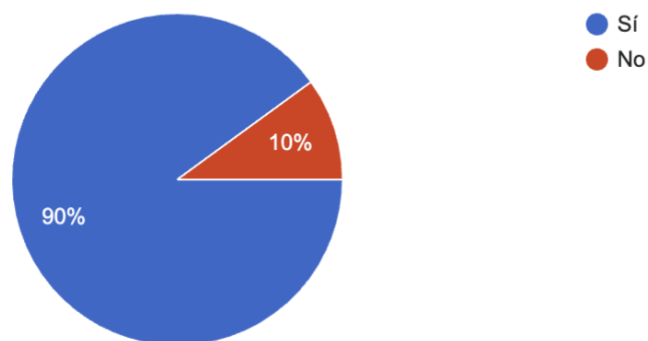
Taza para agua, galletas para mascotas.

Recipientes de agua

Espacios separados que no afecten la cadena de alimentos

8- ¿Su mercado ha crecido después de haberse establecido como negocio pet friendly?

10 respuestas



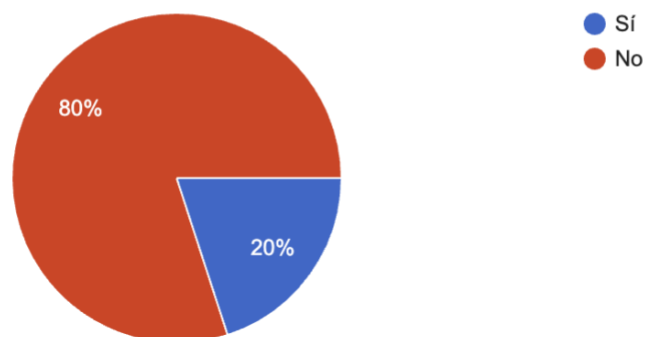
9- ¿Cuál sería un punto negativo para un negocio que desea comenzar actividades pet friendly?

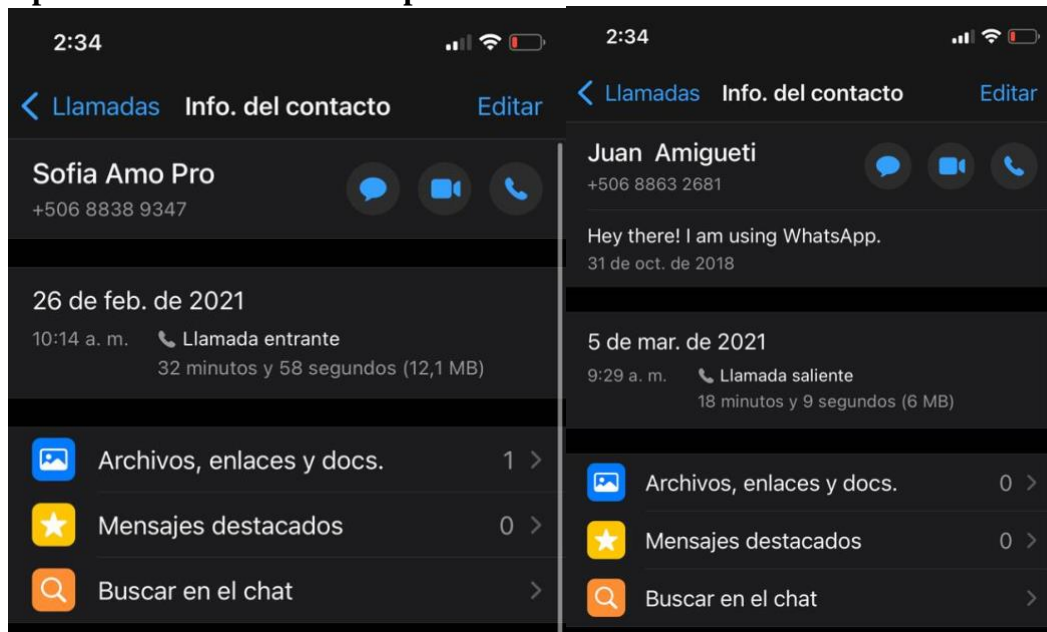
10 respuestas

La remodelación de habitaciones acondicionadas
Que el público que recibe en su mayoría no acepte este concepto.
Inversión
Interacción con el clientes
Tolerar a los dueños de mascotas pues no todos siguen las reglas establecidas
No tener espacios abiertos.
Armonia
Ninguno

10- ¿Considera que ser un establecimiento pet friendly actualmente es una obligación?

10 respuestas



Apéndice D: Entrevistas a expertos

Fuente: Natalie Flores Mora, 2021

Apéndice E: Cifras Turísticas

Estimación del porcentaje de turistas que realizaron los siguientes grupos de actividades
Promedio para el período 2017-2019


Grupos	Motivo principal de la visita a Costa Rica		
	Total (Todos los motivos)	Motivos personales	Motivos profesionales
SOL Y PLAYA	75,4	79,7	31,6
ECOTURISMO	64,8	68,7	21,4
AVENTURA	61,9	65,8	18,6
BIENESTAR	39,9	42,4	10,8
DEPORTES	23,9	25,3	9,6
CULTURAL	59,8	60,9	47,6

Estimación del porcentaje de turistas que realizaron las siguientes actividades
Período 2017-2019

Actividades principales	%
Sol y playa	72,0
Caminatas por senderos (con o sin guía) [Trekking - Hiking]	40,3
Observación de la flora y la fauna	38,6
Compras (artesanías, arte, cigarrillos, licores, café, etc)	36,6
Visita a los volcanes	34,5
Aguas termales	30,5
Zip-line / Tirolesa	29,2
Paseos en bote, banana boat, moto acuática, sky acuático.	22,7
Puentes colgantes	19,3
Snorkel	17,8
Surf	16,6
Observación de aves con equipo especial	12,3
Cabalgatas o paseos a caballo	12,1
Visita a una comunidad rural y compartió actividades, tradiciones, etc.	10,6
Visita a museos, teatros, galerías, arte	10,3
Bienestar (algas, sales, spa volcánicos, masaje terapéutico)	10,2
Cuadraciclo / ATV	9,0
Rápidos de los ríos (Rafting)	8,3
Kayak en el mar - sea kayaking - kayak en río	8,2
Observación de delfines y ballenas	6,3
Pesca deportiva	4,9
Rappel	4,9
Luna de Miel	4,2
Buceo	3,3
Teleférico	2,2

Fuente: Encuestas de No Residentes realizadas en los Aeropuertos Internacionales, ICT.


Apéndice F: Opinión Turística de Green River Puerto Viejo Sarapiquí



Bianca M escribió una opinión (abr. de 2016)

📍 Nyc • 14 contribuciones • 4 votos útiles

⋮



●●●●●

Muy divertido, para toda la familia!


No rafting con mi padre, hermana de 8 años y novio... y nuestro perrito! Fue muy divertido. Los guías eran fantásticos y disfrutamos de cada minuto. Fue la cantidad de tiempo, no demasiado largo ni demasiado corto. Incluso tuvimos una breve pausa durante la cual los guías nos...

[Leer más](#) ▼

Fecha de la experiencia: abril de 2016


SDL
 Language Cloud

Puntuar traducción ▼

 Útil
 Compartir

Fuente: Tripadvisor

Anexo 1

ACUERDO PET FRIENDLY

Green River Sarapiquí es un establecimiento amigable con las mascotas, en el cual les damos la bienvenida, por ello es indispensable que conozca sobre el acuerdo establecido para el ingreso de las mascotas caninas.

- El dueño de la mascota es directamente el responsable de la conducta de su mascota canina.
- El encargado de la mascota será responsable de ante cualquier visitante u otro animal doméstico el cual se vea afectado en su integridad física y emocional.
- No se permite el ingreso de otras mascotas las cuales no sean caninas.
- Contar siempre con correa y collar con identificación para un mejor conocimiento de ellos.
- El dueño se hará responsable de sus desechos y colocarlos en los lugares establecidos.
- Prohibido utilizar la loza y cristalería para uso de las mascotas, para ello se debe utilizar sus implementos o solicitarlos al establecimiento.

Si está de acuerdo con lo anterior establecido, agradecemos el cumplimiento de estas normas y esperamos que tengan una agradable estancia en nuestro establecimiento Green River Sarapiquí.