

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DEL TURISMO
RURAL COMUNITARIO DE COSTA RICA. EL CASO DE ATURENA PARA LA
ATRACCIÓN DE TURISTAS CANADIENSES.**

Postulantes

DENISSE CÉSPEDES SOLÍS
VALERIA SÁNCHEZ FERNANDEZ

Proyecto de graduación para optar por el grado de licenciatura en Comercio y
Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Heredia

Noviembre, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DEL TURISMO
RURAL COMUNITARIO DE COSTA RICA. EL CASO DE ATURENA PARA LA
ATRACCIÓN DE TURISTAS CANADIENSES.**

Postulantes

DENISSE CÉSPEDES SOLÍS
VALERIA SÁNCHEZ FERNANDEZ

Proyecto de graduación para optar por el grado de licenciatura en Comercio y
Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Heredia

Setiembre, 2023

DEDICATORIA

Le dedicamos con gran amor el resultado de este proyecto a nuestra familia, por el apoyo incondicional desde el primer día, por siempre impulsarnos a ser mejor y lograr con éxito nuestra carrera. A nuestras madres que nos motivaron en todo momento para seguir adelante, al igual que a nuestros padres por siempre mostrar orgullo, lo cual nos hace querer crecer como persona y profesional.

Nuestros padres nos han educado para ser las personas que somos hoy en día, nuestros valores y principios son gracias a la excelente educación que nos brindaron y el apoyo incondicional que siempre hemos recibido por parte de ellos.

También queremos dedicar este logro a nuestras hermanas quienes siempre han estado a nuestro lado, siendo fieles compañeras de vida y nuestro sostén en cada momento difícil que hemos afrontado.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO DE COSTA RICA. EL CASO DE ATURENA PARA LA ATRACCIÓN DE TURISTAS CANADIENSES

Informe de proyecto para optar por el grado de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Postulante

María Valeria Sánchez Fernández
Denisse Samantha Céspedes Solís

Tribunal Examinador

KERLYN JOSSETTE SUAREZ ESPINOZA (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-02-0737-0140.
Fecha declarada: 12/03/2024 05:45:26 PM
Esta es una representación gráfica únicamente,
verifique la validez de la firma.

M.Sc. Kerlyn Suárez Espinoza
Representante Decana

JUNIOR ALONSO HERNANDEZ SEGURA (FIRMA)
Firmado digitalmente por JUNIOR ALONSO HERNANDEZ SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2024.03.13 11:17:38 -06'00'

Lic. Junior Hernández Segura
Tutor

YESSICA CASTRO GONZALEZ (FIRMA)
Firmado digitalmente por YESSICA CASTRO GONZALEZ (FIRMA)
Fecha: 2024.03.13 09:22:02 -06'00'

M.Sc. Jessica Castro González
Representante Director

JOSE VINICIO SANDI MEZA (FIRMA)
Firmado digitalmente por JOSE VINICIO SANDI MEZA (FIRMA)
Fecha: 2024.03.14 09:53:40 -06'00'

Ph.D. Vinicio Sandí Meza
Lector

12 de marzo 2024

RESUMEN

En los últimos años el turismo ha ido evolucionado, siendo el turismo rural comunitario uno de los de más demanda, debido a sus características. En Costa Rica, este tipo de turismo presenta una serie de problemáticas, entre las cuales se puede mencionar el poco conocimiento que tiene el turista acerca de este tipo de turismo debido a la falta de información y estrategias de mercadeo. Hoy en día las entidades cuentan con una variedad de opciones que permiten dar a conocer el servicio que ofrecen, tal es el caso del Inbound Marketing, el cual, a través del uso correcto de las redes sociales, ayuda a que una empresa pueda dar a conocerse en un mercado de interés. Las redes sociales cumplen un papel fundamental, siendo cada vez más usadas para encontrar lugares, conocer las opiniones de otras personas, así como buscar e investigar sobre destinos de interés, por mencionar algunos usos. De ahí la importancia de construir una estrategia de acuerdo con el mercado meta y las redes sociales que se ha de usar.

Canadá es un mercado cada vez más interesante para Costa Rica, debido a los rasgos más relevantes de su perfil. Se está trabajando en la atracción de este tipo de turista, por lo cual se debe desarrollar una estrategia que haga que el turista se interese por visitar el país y principalmente para que decida realizar Turismo Rural Comunitario.

En el presente trabajo se desarrolla una propuesta basada en el Inbound Marketing que ha de ser de ayuda para que ATURENA pueda dar a conocerse más en el mercado tanto nacional como internacional, siendo Canadá el mercado de interés. Con esto se pretende que más turistas decidan visitar tanto la Región de Pérez Zeledón como la Asociación, mejorando así su posicionamiento en el mercado.

DESCRIPCIONES

- Turismo Rural Comunitario
- ATURENA
- Inbound Marketing
- Turista canadiense
- Estrategia de posicionamiento
- Turismo sostenible
- Actividades de montaña
- Actividades en Pérez Zeledón
- Cerro Chirripó
- Actividades de aventura
- Caminatas al aire libre
- Cultura de Costa Rica

AGRADECIMIENTOS

En primer quisiéramos expresar nuestro agradecimiento a nuestro tutor Junior A. Hernández Segura, por el apoyo y dedicación que nos brindó durante el desarrollo de este proyecto de graduación, por guiarnos en la dirección correcta y siempre con respeto tomar en cuenta nuestras ideas y sugerencias.

Este proyecto se logró realizar gracias proyectos y estudios previos de otras organizaciones, por esta razón quisiéramos agradecer a la Asociación de Turismo del Cerro Ena, Cámara de Comercio, Turista, Industria y Agricultura de Pérez Zeledón, ACTUAR, COOPRENA, CANTURURAL, ACEPESA, Oficina de Turismo de Pérez Zeledón, por el apoyo en brindarnos información importante para el desarrollo de la investigación.

Adicionalmente, agradecer al señor Carlos Sánchez de la Cámara de Comercio, Turismo, Industria y Agricultura de Pérez Zeledón, a la señora Yorlenny Fontana de ACEPESA y al señor Gregory López de la Oficina de Turismo de Pérez Zeledón quienes nos ayudaron a identificar las características más atractivas de la región y planes para el desarrollo del turismo en la zona, así como al señor Luis Madrigal del Departamento de Publicidad e Investigación del ICT quien estuvo anuente a aclarar dudas del turismo rural comunitario a nivel país.

Agradecer al personal de ATURENA por dejarnos realizar este proyecto con ellos, y brindarnos información necesaria para el desarrollo de la investigación, principalmente al Señor Alexis Quirós y Jonas Blanco por su gran colaboración.

Gracias a nuestra familia y amigos, por estar a nuestro lado siempre y motivarnos a seguir adelante.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Página de aprobación | iii |
| Resumen y descripciones..... | iv |
| Agradecimientos..... | v |
| Tabla de contenidos..... | vi |
| Lista de tablas..... | ix |
| Lista de gráficos..... | x |
| Lista de abreviaturas..... | xi |
| Introducción | 1 |
| A. Justificación..... | 4 |
| B. Estado del problema..... | 8 |
| C. Pregunta de investigación..... | 11 |
| D. Objetivos..... | 12 |
| E. “Scope” del estudio..... | 12 |
| F. Metodología..... | 13 |
| Capítulo I. Bases para el posicionamiento del turismo rural comunitario..... | 23 |
| A. Turismo rural comunitario..... | 23 |
| B. Estrategia de posicionamiento | 26 |
| 1. Posicionamiento como concepto | 26 |
| 2. Tipos de posicionamiento..... | 27 |
| 3. Atributos en el TRC..... | 30 |
| C. Análisis FODA..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| D. Las 8 P's del marketing de servicios..... | 33 |
| Capítulo II. Datos relevantes sobre el TRC y el mercado canadiense..... | 35 |
| A. Turismo rural comunitario en América Latina y Costa Rica..... | 35 |
| 1. Desarrollo del Turismo rural comunitario..... | 35 |
| a. Turismo rural comunitario en América Latina..... | 36 |
| b. El turismo rural comunitario en Costa Rica..... | 37 |
| B. Perfil del turista canadiense en el destino turístico de TRC..... | 41 |
| C. Requisitos y componentes que debe tener un destino turístico para brindar el servicio de TRC..... | 47 |
| D. Recursos y características de ATURENA..... | 52 |
| E. FODA..... | 55 |
| 1. Fortalezas..... | 55 |
| 2. Debilidades..... | 56 |
| 3. Oportunidades..... | 57 |
| 4. Amenazas..... | 58 |
| F. Análisis de las 8p del marketing de servicios..... | 59 |
| 1. Producto..... | 59 |
| a. Recursos turísticos | 60 |
| b. Planta turística..... | 60 |
| c. Entrega..... | 61 |
| 2. Plaza o canal de distribución..... | 61 |
| 3. Promoción..... | 62 |
| 4. Precio..... | 62 |
| 5. Personas..... | 63 |
| 6. Evidencia física..... | 64 |

| | |
|---|------------|
| 7. Procesos..... | 64 |
| 8. Productividad..... | 65 |
| Capítulo III. Análisis del posicionamiento de ATURENA con respecto al TRC..... | 66 |
| A. Principales variables del posicionamiento en el turismo..... | 66 |
| B. Cuestionario aplicado a miembros de ATURENA y turistas de la zona de San Jerónimo, PZ..... | 70 |
| C. Resultado de la investigación..... | 71 |
| Capítulo IV. Definición de las estrategias de posicionamiento para ATURENA..... | 80 |
| A. Análisis CAME..... | 80 |
| 1. Estrategia ofensiva (fortalezas y oportunidades)..... | 83 |
| 2. Estrategia defensiva (fortaleza- amenazas)..... | 84 |
| 3. Estrategia de reorientación (debilidades y oportunidades)..... | 85 |
| 4. Estrategia de supervivencia (debilidades- amenazas)..... | 86 |
| B. El Inbound marketing como estrategia de posicionamiento para ATURENA..... | 87 |
| 1. Establecer los objetivos SMART..... | 88 |
| 2. Definir el buyer personas..... | 88 |
| 3. Planificar una estrategia de contenidos..... | 89 |
| 4. Crear una lista de palabras clave..... | 92 |
| 5. Diseñar el proceso lead nurturing..... | 92 |
| 6. Elegir una plataforma de Inbound marketing..... | 93 |
| 7. Analizar el rendimiento de la estrategia..... | 94 |
| Conclusiones..... | 97 |
| Recomendaciones..... | 101 |
| Bibliografía..... | 104 |
| Anexo 1. Cuestionario aplicado..... | 111 |

Lista de tablas

| | |
|---|-----------|
| Tabla A.1 | |
| <i>Gasto medio por persona (GMP en dólares) y estadía media (en noches) en Costa Rica según región de residencia desde el 2011 al 2015.....</i> | <i>5</i> |
| Tabla A.2 | |
| <i>Actividades que buscan los turistas de Canadá periodo 2011-2019.....</i> | <i>8</i> |
| Tabla F.1 | |
| <i>Variables determinantes del posicionamiento de un destino.....</i> | <i>15</i> |
| Tabla F.2 | |
| <i>Resumen de la metodología.....</i> | <i>21</i> |
| Tabla 2.1 | |
| <i>Distribución porcentual de los Mejores Prospectos Canadá según Área Metropolitana de Residencia 2001-2016.....</i> | <i>43</i> |
| Tabla 2.2 | |
| <i>¿Cómo se enteraron los turistas procedentes de Canadá de Costa Rica en el periodo 2011 al 2019?.....</i> | <i>45</i> |
| Tabla 2.3 | |
| <i>Motivos que tienen los canadienses para las vacaciones internacionales.....</i> | <i>47</i> |
| Tabla 3.1 | |
| <i>Factores externos que influyen en la toma de decisiones.....</i> | <i>68</i> |

Lista de gráficos

| | |
|---|-----------|
| Gráfico A.1 | |
| <i>Estadía y gasto promedio para el periodo 2017-2019.....</i> | <i>6</i> |
| Gráfico A.2 | |
| <i>Llegadas desde Canadá a Costa Rica entre el año 2007 al 2019.....</i> | <i>7</i> |
| Gráfico 2.1 | |
| <i>Redes sociales que se utilizan regularmente en el periodo 2012-2016.....</i> | <i>45</i> |

Lista de abreviaturas

| | |
|------------|--|
| ACEPESA | Asociación Centroamericana para la Economía la Salud y el Ambiente |
| ACTUAR | Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario |
| ATURENA | Asociación de Turismo del Cerro Ena |
| BID | Banco Interamericano de Desarrollo |
| CANTURURAL | Cámara de Turismo Rural Comunitario |
| CATURCOCHI | Cámara de Turismo Rural Comunitario Chirripó |
| CBT | Community Based Tourism (Turismo basado en la comunidad) |
| COOPRENA | Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional |
| FODA | Fortalezas, Oportunidades, Amenazas, Debilidades |
| ICT | Instituto Costarricense de Turismo |
| INFOCOOP | Instituto Nacional de Fomento Cooperativo |
| MIDEPLAN | Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica |
| PNUD | Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo |
| PROCOMER | Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica |
| SINAC | Sistema Nacional de Áreas de Conservación |
| TRC | Turismo rural comunitario |

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha observado el surgimiento de asociaciones de base comunitarias que se están dedicando a desarrollar la oferta de un turismo alternativo en un entorno rural. Este tipo de turismo se encuentra gestionado principalmente por y para beneficio de la comunidad; esto basado en la conservación y aprovechamiento de los bienes comunes naturales y culturales que brinda la localidad. Entre estas asociaciones se encuentra la Asociación de Turismo del Cerro Ena (ATURENA), localizada en San Jerónimo de Pérez Zeledón, Costa Rica, con la cual se ha estado trabajando a lo largo del presente trabajo y por lo tanto se constituye en el caso de estudio.

Esta asociación se funda en el 2007 y desde entonces ha estado trabajando frecuentemente con el apoyo de las familias locales en el desarrollo del turismo rural. No obstante, una problemática de ATURENA como de otras asociaciones dedicadas al turismo rural comunitario, consiste en que no han podido darse a conocer mejor en el mercado tanto nacional como internacional, debido a la falta de estrategias de marketing. Los turistas que llegan a la zona son por recomendaciones; o bien, por medio de la página web y redes sociales como Facebook y WhatsApp. Lo anterior aunado a la poca promoción de parte de la Asociación, provocando que no se posicionen como un destino competitivo a pesar de sus grandes atractivos. En esta razón radica la importancia de proponer una estrategia de posicionamiento, evaluando casos a nivel internacional y haciendo las relaciones que se acoplen de mejor manera al caso de estudio, logrando un mayor beneficio en el crecimiento del turismo en la zona rural de San Jerónimo.

Se selecciona el mercado de Canadá, ya que, revisando su perfil general, son turistas que buscan visitar destinos que les permita tener un contacto directo con la naturaleza, realizar actividades en las cuales puedan tener experiencias auténticas y que les dé la opción de relacionarse directamente con las comunidades locales de aquellos destinos que visitan.

Debido a lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo general establecer una o la combinación de varias estrategias de posicionamiento para la atracción de turistas canadienses a Costa Rica por parte de la Asociación de Turismo del Cerro Ena (ATURENA), en la zona de San Jerónimo, Pérez Zeledón. Con respecto a los objetivos específicos, se establecen los siguientes: Identificar los atributos actuales del posicionamiento de la comunidad de San

Jerónimo de Pérez Zeledón como destino de Turismo Rural Comunitario(TRC¹) a nivel internacional; determinar los elementos fundamentales del turismo rural comunitario, específicamente en San Jerónimo de Pérez Zeledón para la atracción de turistas canadienses por parte de ATURENA; evaluar el posicionamiento actual internacional del turismo rural comunitario de ATURENA en la zona de San Jerónimo de Pérez Zeledón para la atracción de turistas procedentes de Canadá; definir la estrategia de posicionamiento para la atracción de turistas canadienses a la zona en donde se ubica ATURENA.

El presente estudio tiene como fin identificar la estrategia o estrategias de posicionamiento del Turismo rural comunitario que permitan la atracción de turistas de Canadá a la comunidad de San Jerónimo; por tanto, el estudio se realiza bajo la investigación cualitativa, con un enfoque descriptivo en el cual se pretende describir las principales características del Turismo rural comunitario, las características del mercado que se pretende atraer, así como estudiar las estrategias de posicionamiento o partes de estrategias de posicionamiento adecuadas para la Asociación de Turismo del Cerro Ena aplicadas al Turismo rural comunitario. La investigación se lleva a cabo en la Asociación de Turismo del Cerro Ena, ubicada en San Jerónimo, Pérez Zeledón, San José.

Se utilizan fuentes de información que le permiten al investigador difundir y generar conocimientos de los temas de interés. Para esto, se hace uso de fuentes primarias tales como: entrevista a los encargados de la Asociación de Turismo del Cerro Ena, Cámara de Comercio, Turista, Industria y Agricultura de Pérez Zeledón, ACTUAR, COOPRENA, CANTURURAL, ACEPESA, Oficina de Turismo de Pérez Zeledón. Se contacta al ICT para aclarar dudas del turismo rural comunitario a nivel de País. Así mismo, se le escribe a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), a la Embajada de Canadá en Costa Rica y al Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (Mideplan). Así mismo, se hace uso de fuentes secundarias como, por ejemplo: libros bibliográficos sobre el Turismo rural comunitario y estrategias de posicionamiento, información generada de sitios web sobre estrategias de posicionamiento, páginas web de instituciones competentes y oficiales.

¹ Se utilizará las siglas TRC, para referirse al Turismo Rural Comunitario

A lo largo del trabajo se abarcan cuatro capítulos. El primero se ocupa del marco teórico conceptual, el cuál abarca los conceptos que encierran el Turismo rural comunitario, el posicionamiento como herramienta para el desarrollo de un destino, tipos de posicionamiento y los atributos buscados en un destino turístico rural comunitario.

El segundo capítulo aborda la historia del Turismo rural comunitario, la descripción del perfil del turista canadiense que busca destinos turísticos orientado al TRC, principales requisitos y componentes con los que debe contar un destino que desee desarrollarse en el Turismo rural comunitario, los recursos que posee ATURENA y, por último, un análisis FODA y el desarrollo de un marketing mix a partir de las 8 p 's.

En el tercer capítulo se realiza un análisis del posicionamiento con que cuenta la Asociación de Turismo Ena basado en la teoría e investigaciones realizadas. Se estudia las principales variables que tiene el posicionamiento en el sector del Turismo, el posicionamiento actual de la asociación en base a los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado y los resultados obtenidos por la investigación.

Por último, en el cuarto capítulo se plantean estrategias basadas en los resultados obtenidos en el capítulo previo, donde se considera las estrategias de posicionamiento sugeridas para la Asociación de Turismo Cerro Ena, las cuales están conformadas por dos apartados, una matriz CAME que permite afrontar los retos que presenta la asociación y una estrategia de marketing digital a través del Inbound marketing.

A. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfoca en estrategias de posicionamiento, ya que en la actualidad los turistas poseen distintas percepciones o expectativas de los distintos destinos, asimismo deciden el momento en el cual desean acceder a información de los lugares, actividades, hospedajes, por mencionar algunos, por lo cual mediante una estrategia de posicionamiento se busca situar en la mente del consumidor una idea, imagen o percepción del destino en estudio, logrando así captar la atención y convertirse en el lugar ideal para visitar.

El estudio se va a realizar con el fin de determinar cuáles son los atributos por utilizar para la creación de una estrategia de posicionamiento exitosa, que le permita de esta manera la atracción de turistas canadienses a la zona.

La investigación se realiza en colaboración con la asociación de turismo del pueblo de San Jerónimo, el cual está enfocado específicamente al TRC, siendo esta una de las categorías del turismo en general que mejor se adaptan a la zona, porque además de ser un pueblo rural donde se ofrecen servicios de hospedaje y alimentación, la zona se presta para desarrollar turismo por las riquezas naturales de los distintos rincones en la que se encuentra ubicada.

Con relación a la Asociación de Turismo de Cerro Ena (ATURENA), el turismo de la zona se ha convertido en la principal fuente de empleo de los habitantes de San Jerónimo y comunidades vecinas, conformada por 70 familias de la zona, que al ser una región muy pequeña por su número se torna en una actividad de alta incidencia. Las personas que la integran obtienen ingresos por distintos servicios como hospedaje, alimentación, guías turísticos, transporte, visitación a cataratas que se encuentran dentro de los territorios de las familias, por lo que cada uno se puede desenvolver en distintas áreas y conformar un destino más completo.

Además se generan encadenamientos, ya que hay personas que solo ofrecen hospedaje pero hacen el negocio con vecinos para que ellos les vendan la alimentación, en otros casos los que ofrecen el hospedaje y alimentación hacen negocios con los guías turísticos y con los que brindan transporte para que los turistas pasen el día fuera disfrutando de tours locales, senderos o cataratas de la zona, así se genera un ciclo donde todos ofrecen distintos servicios pero para beneficio tanto propio como de la comunidad, todo lo cual es parte de las condiciones propias

del TRC.

Con respecto al mercado de interés, se centra en Canadá. América del Norte es el principal mercado del cual llegan turistas internacionales a Costa Rica. Canadá es un país que representa para Costa Rica un enorme mercado potencial, pues manifiestan tener un gran interés por visitar el país centroamericano y que, según autoridades costarricenses, se encuentran planeando un viaje a Centroamérica en los próximos tres años (Escobar, 2019).

En la tabla A.1, se señala la estadía promedio y el gasto medio por persona según la región de residencia y que ingresan por el aeropuerto Juan Santamaría. Se observa que los turistas procedentes de Canadá son los que presentan una mayor estadía y el de mayor gasto medio en comparación con otros mercados.

Tabla A.1
Gasto medio por persona (GMP en dólares) y estadía media (en noches) en Costa Rica según región de residencia desde el 2011 al 2015.

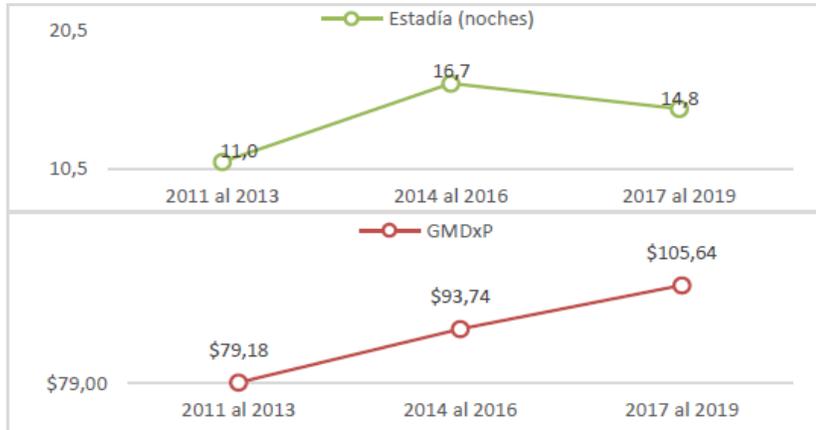
| Aeropuerto Juan Santamaría | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| REGION | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | |
| | GMP | Estadía |
| Total | 1 180,3 | 11,8 | 1 292,9 | 11,9 | 1 446,6 | 12,4 | 1 431,5 | 13,4 | 1 420,7 | 12,4 |
| EEUU | 1 134,2 | 10,0 | 1 164,8 | 10,4 | 1 331,9 | 10,5 | 1 341,9 | 11,3 | 1 307,7 | 9,4 |
| CANADA | 1 461,6 | 14,1 | 1 419,9 | 13,8 | 1 766,1 | 16,3 | 1 478,8 | 17,0 | 1 555,8 | 17,5 |
| CENTROAMERICA | 726,9 | 9,0 | 831,3 | 7,7 | 1 084,9 | 7,8 | 957,0 | 8,3 | 811,8 | 6,5 |
| SUR AMERICA | 1 418,5 | 12,1 | 1 584,0 | 12,2 | 1 310,0 | 11,7 | 1 286,3 | 12,1 | 1 472,0 | 12,9 |
| CARIBE | 454,5 | 8,6 | 1 114,1 | 7,6 | 2 032,0 | 8,2 | 1 953,9 | 7,5 | 2 101,6 | 22,9 |
| EUROPA | 1 192,4 | 15,3 | 1 473,2 | 15,0 | 1 705,0 | 16,5 | 1 658,7 | 17,2 | 1 569,3 | 16,8 |
| Otras Regiones | 1 470,8 | 16,8 | 1 446,4 | 14,9 | 1 828,3 | 14,6 | 1 700,4 | 16,1 | 1 975,6 | 14,7 |

Fuente: ICT. Encuesta Aérea, Aeropuerto Juan Santamaría.

Fuente: ITC. Encuesta Área, Aeropuerto Juan Santamaria

Datos más actualizados, demuestran que para el periodo 2017-2019 la estadía de los turistas canadienses es de 14,8 noches, con un gasto promedio por persona de \$105,64 diarios, según los datos presentados por el ICT y que se pueden ver reflejados en el Gráfico A1. A pesar de que los días de estadía han disminuido en comparación con el año 2015; siguen siendo los turistas canadienses los de mayor estadía en el país y los de mayor margen de gastos.

Gráfico A.1
 Estadía y gasto promedio para el periodo 2017-2019



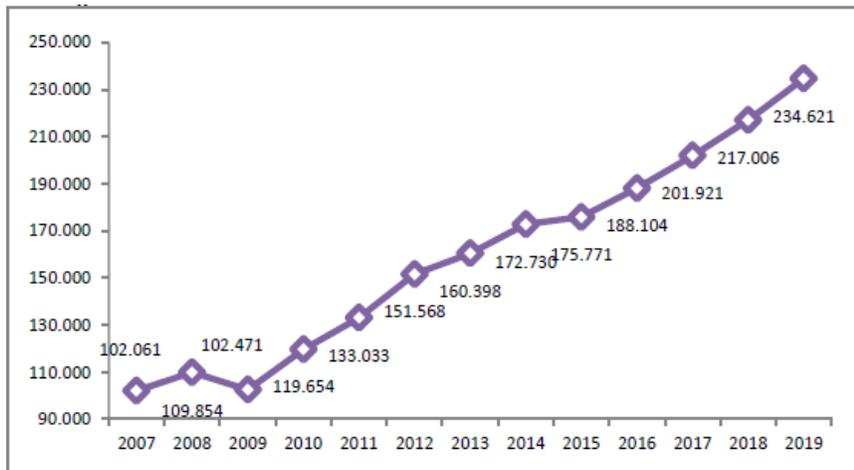
Fuente: ICT. Caracterización general del mercado de Canadá

El tema del tiempo de estadía y gasto es un factor importante que se debe considerar para el desarrollo del Turismo rural comunitario, por cuanto este tipo de turismo cuenta con un formato de viaje en donde la duración media de este tipo de viaje es de 7 a 10 días (normalmente combinados experiencias de TRC con otros tipos de experiencias turísticas). Las experiencias que más se venden son de 2-3 días combinados con otro tipo de experiencias y el gasto medio diario es de 50 a 150 dólares (García, 2017). Los turistas canadienses cumplen con estas características de viaje tanto en el tiempo de estadía como en el gasto que realizan durante su visita en el territorio costarricense.

Por otra parte, según la presidenta de Pro-Imagen Silvia Vargas, citada por el periódico Mensaje “Canadá concentra 3.8 millones de mejores prospectos o personas que han expresado tener un alto interés de visitar Costa Rica” (S.A, 2019). Esto se puede ver respaldado con la información del Gráfico A.2, en el cual se puede observar el aumento de llegada de turistas canadienses en los últimos 12 años; con un aumento de 8.1 % de llegada de estos turistas en el 2019, para un total de 234 621 turistas canadienses en ese año.

Según el ICT, Canadá representa el 7,4% de las llegadas totales al país y el 14,08% de las llegas provenientes de América del Norte.

Gráfico A.2
Llegadas desde Canadá a Costa Rica entre el año 2007 al 2019



Fuente: Instituto Costarricense de Turismo (2020)

Según Daniel Chavarría, citado por el periódico Mensaje:

Costa Rica ofrece el producto turístico que los turistas canadienses buscan. Un 66% de los canadienses se interesan por el turismo rural, cultural, el ecoturismo y las experiencias auténticas que les permitan vivir las tradiciones costarricenses. Esto además sumado al clima inclemente y frío de Canadá; sus habitantes agradecen un destino que les ofrece sol y playa. (S.A, 2019)

Es decir que los turistas provenientes de Canadá buscan visitar destinos que les provean tener un contacto directo con la naturaleza, realizar actividades que les permitan tener experiencias auténticas y con las que puedan relacionarse directamente con las comunidades locales de aquellos lugares que visitan. En la Tabla A.2, se pueden observar las actividades que los turistas canadienses más buscan. La zona se convierte en un destino apto para este mercado, al contar con una variedad de lugares turísticos locales donde pueden hospedarse varias noches y realizar distintas actividades durante el día como visitar las cataratas, ir a los trucheros locales, realizar las caminatas en los senderos de las zonas, o bien, incluso los que desean subir el cerro más alto del país que es el Cerro Chirripó pueden hacerlo desde ahí, ya que es la otra entrada al Parque Nacional; así mismo, las mujeres que trabajan en esta asociación realizan objetos artesanales para ser vendidos a los turistas.

Tabla A.2
Actividades que buscan los turistas de Canadá periodo 2011-2019

| Lugares / Actividades(%) | 2011 al 2013 | 2014 al 2016 | 2017 al 2019 |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Sol y playa | 61,7 | 85,2 | 86,8 |
| Trekking (con zapatos especializado - caminatas por senderos)- Hiking (terreno más difícil), con o sin guía | 40,9 | 48,4 | 63,6 |
| Observación de la flora y la fauna | 46,3 | 61,3 | 50,9 |
| Visita a los volcanes | 32,4 | 47,0 | 42,4 |
| Disfrute de la gastronomía local | 0,0 | 0,0 | 39,4 |
| Compras (artesanías, arte, cigarros, licores, café, etc) | 28,0 | 44,4 | 37,8 |
| Aguas termales | 23,9 | 37,0 | 36,1 |
| Zip-line / Tirolesa / Canopy | 28,1 | 37,5 | 33,3 |
| Surf | 17,4 | 26,3 | 31,1 |
| Puentes colgantes | 15,5 | 27,6 | 26,2 |

Fuente: ICT. Caracterización general del mercado de Canadá

Lo que ofrece la asociación y la zona es compatible como se puede observar en las actividades que, busca el mercado de interés, así que se determina que, si se potencia como un destino atractivo para los turistas procedentes de Canadá y en uno que se puede llegar a desarrollar aún más; solo es necesario una estrategia o los componentes de varias combinadas para lograr mayor impacto.

B. ESTADO DEL PROBLEMA

Para realizar la investigación del TRC a nivel mundial, se utiliza como base un documento emitido por “The Ostelea”, la cual es la Escuela Universitaria Internacional de Management en Turismo y Hospitality, investigación que realizan sobre el TRC y se centra en la realidad de Colombia y Perú. En el documento como dato introductorio se analiza la perspectiva general del TRC, lo cual permite ampliar el criterio de este tipo de servicio en el mundo, conocer un poco de la industria, así como los tipos propios de este turismo y además donde está mejor posicionado, y cuales países son los que menos interés poseen sobre ellos.

Para poder conocer las características de este modelo se utiliza un medio de comunicación peruano, donde el consultor, formador y productor de contenido para el sector turístico internacional es el señor Raúl García López, quien realiza un estudio detallando las características de este turismo, pero además los beneficios, los pilares y sus retos; asimismo menciona las claves para lograr un buen posicionamiento en el TRC, lo cual ayuda a entender

cómo se conceptualiza a nivel más interno este tipo de turismo, y la importancia del posicionamiento para su éxito y diferenciación de la competencia.

Teniendo una perspectiva mundial y a lo interno de cada país, se analiza a nivel nacional mediante un estudio emitido por la Universidad Complutense de Madrid, el cual se relaciona con la organización y características del TRC en Costa Rica, y además otros documentos de la Universidad de Santiago dirigido al TRC en Costa Rica; con estos dos informes se evidencia el crecimiento del turismo rural en el país, aprovechando sus riquezas naturales y además como las zonas rurales del país se han ido desarrollando en el eco-turismo, ya que son las partes del país donde la bellezas naturales son más prominentes.

Con relación al caso de estudio, se toma en cuenta las características propias del TRC, como se describe de acuerdo con el estudio de la Universidad de Santiago y se compara con la información que ofrece la Asociación en sus medios digitales, lo cual evidencia el tipo de turismo de la zona, que es administrado por personas del pueblo, lo cual brinda beneficios a la comunidad, y permite explotar las bellezas propias del lugar, con buen manejo del ambiente y los recursos naturales, además ofreciendo experiencias culturales.

Con el fin de sustentar la orientación referencial necesaria para delimitar el Proyecto de Graduación, se observa el desarrollo de una serie de investigaciones en las cuales se abarca las estrategias de posicionamiento aplicadas para el sector del turismo. De este modo, se debe rescatar el trabajo que elabora Saqib en el 2019 el cual, bajo la modalidad de artículo, realiza una investigación acerca de las estrategias de posicionamiento para un destino turístico basada en el análisis de las percepciones y satisfacciones de los clientes.

El estudio tiene el objetivo de realizar el posicionamiento de la región de Cachemira, India. Este estudio utiliza como base para formular la estrategia de posicionamiento de un destino, las dimensiones funcionales y psicológicas de la percepción y satisfacción de los clientes; esto a partir de un estudio de caso, con el fin de poder medir las imágenes de los clientes de los productos turísticos de la zona en estudio.

Entre los hallazgos obtenidos, Saqib identifica “cuatro posibles nichos de mercado que pueden informar el desarrollo de la estrategia de posicionamiento del destino: basado en la naturaleza, aventura, cultural y culinario” (Saqib, 2019). Se debe señalar que la revisión primaria de la literatura por parte de la autora arroja la existencia de un margen para llevar a

cabo investigaciones sobre las estrategias de posicionamiento para la industria del turismo, en este caso en la India, principalmente en el sector de estrategias de posicionamiento del sector turístico de la región en estudio.

En la misma línea, se encuentra el trabajo que realizan Essam Ibrahim y Jacqueline Gill estudio que al igual que el anterior, tiene el objetivo de medir la percepción y satisfacción de los consumidores del producto turístico, en este caso de Barbados y de esta manera lograr identificar nichos de mercados que se pudieran tomar como referencia para crear una estrategia de posicionamiento o re-posicionamiento del destino. De esta investigación se tiene como resultado la identificación de cuatro nichos de mercado: recreativo, deportivo, cultural y ecoturismo; los cuales pueden ser usados de referencia para cumplir con el objetivo del trabajo de investigación, previamente señalado. (Ibrahim & Gill, 2005)

Para finalizar con el tema de posicionamiento, se analiza la tesis de Maria Aibéo en el 2007, donde se define como objetivo comprender de una mejor manera los criterios utilizados por los turistas al momento de comprar destinos que desean visitar. Para la elaboración de esta tesis, la autora realiza una revisión de la literatura que estudia el posicionamiento de los destinos turísticos y una serie de modelos de elección de destinos. Así mismo, propone y prueba un modelo de elección de lugares turísticos.

El objetivo es proporcionar un modelo que incorpore algunos aspectos relacionados con el posicionamiento que fueron desatendidos en modelos anteriores de selección de destinos. El nuevo modelo incorpora explícitamente un análisis de posicionamiento en un modelo del proceso de selección de destino (Aibéo, 2007). Este modelo busca ampliar los aportes dados de los otros autores, integrando determinantes de destinos no considerados en estos modelos.

Por otra parte, para los lugareños se les es difícil entender el proceso de los turistas que llegan a sus comunidades y, muchas veces, simplemente sienten que los turistas aparecen de la nada. “La complicada maquinaria de redes interconectadas que hace que los turistas lleguen a un lugar determinado es una realidad que puede pasar inadvertida para la comunidad” (Gisolf, 2012). Por lo general, las personas de la comunidad no saben cómo llegaron los turistas, cuáles son las promesas o expectativas que estos obtuvieron; tampoco se dan cuenta quién es que los "envió" o cuántos de ellos podrían llegar.

Un desafío que enfrenta el Turismo rural comunitario es “la poca capacidad de atracción debido a la ausencia de una imagen distintiva” (Gisolf, 2012). Motivo por el cual, para que una comunidad pueda sacar el máximo provecho de los recursos que ofrece un turismo como lo es el rural comunitario; las comunidades deben hacer uso de estrategias de mercadeo que le permitan crear la imagen que desean que los turistas perciban y por la cual sea diferenciado de otros lugares. Así mismo, Gisolf, señala que los principales obstáculos se encuentran en las áreas de gobernanza y mercadeo. En el caso de mercadeo, “su deficiencia parece estar directamente relacionada con la ausencia de estudios preliminares acerca de lo que podría ser ofrecido a los turistas y de lo que la comunidad tiene para contar” (Gisolf, 2012).

Por su parte, en el documento que crea en conjunto con el Infocoop denominado “Promoción del TRC en Costa Rica y su proyección en Centroamérica Sistematización del proyecto ATN/ME-9832-CR” (Arguedas, 2012), señala que en materia comercial, se detecta que las iniciativas de TRC que analizan han tenido un crecimiento en sus ventas; donde algunas de ellas “presentan una tendencia que es más pronunciada y sostenida, otros muestran una tendencia más estable y algunos muestran una tendencia de crecimiento más lento”(Arguedas,2012); lo cual puede darse por factores como:

1. Por un lado, es posible que antes de la ejecución del proyecto los registros de ingresos y ventas eran débiles, lo cual marcó una tendencia creciente durante la ejecución.
2. Otro aspecto importante son los destinos. Es bien conocido que algunos negocios tienen más experiencia que otros en el desarrollo de las actividades turísticas, lo que incide en esos indicadores.
3. Finalmente, existe diferente capacidad en la infraestructura de las iniciativas que genera tendencias diferenciadas en sus ingresos donde el posicionamiento cumple un rol importante. (Arguedas, 2012)

En conclusión, este apartado permite identificar las estrategias de posicionamiento que los distintos autores han desarrollado en sus investigaciones y se tienen de referencia para el presente trabajo. Así mismo, se determina los principales retos que enfrenta la Asociación para darse a conocer.

C. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué es importante la estrategia de posicionamiento en el Turismo rural comunitario para la atracción de turistas canadienses, en el caso de ATURENA en la zona de San Jerónimo, Pérez Zeledón?

D. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1. OBJETIVO GENERAL

Establecer una estrategia de posicionamiento para la atracción de turistas canadienses a Costa Rica por parte de la Asociación de Turismo Ena (ATURENA), en la zona de San Jerónimo, Pérez Zeledón.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los atributos actuales del posicionamiento de la comunidad de San Jerónimo de Pérez Zeledón como destino de turismo rural comunitario a nivel internacional.
- Determinar los elementos fundamentales del posicionamiento internacional del turismo rural comunitario, específicamente en San Jerónimo de Pérez Zeledón para la atracción de turistas canadienses por parte de ATURENA.
- Evaluar el posicionamiento actual internacional del turismo rural comunitario de ATURENA en la zona de San Jerónimo de Pérez Zeledón para la atracción de turistas procedentes de Canadá.
- Definir la estrategia de posicionamiento para la atracción de turistas canadienses a Costa Rica por parte de la Asociación de Turismo Ena.

E. “SCOPE” DEL ESTUDIO

Este estudio tiene como propósito el análisis y definición de una o varias estrategias de posicionamiento internacional del turismo rural comunitario de la Asociación de Turismo del Cerro Ena para la atracción de turistas nacionales e internacionales, obteniendo de esta forma un crecimiento en el desarrollo de la pequeña región, donde su principal fuente de ingresos se refiere precisamente a actividades de turismo rural comunitario.

Con lo anterior, se pretende obtener así las bases para que logren aprovechar sus recursos, tales como su naturaleza, la mano de obra especializada y de igual forma que lleguen a lograr hacer uso de las inversiones realizadas por parte de los miembros, ya sean de las cabañas, senderos o centro de comida y turismo, potenciando de esta forma el crecimiento económico de la zona y su reconocimiento como destino turístico.

El estudio está enfocado a la atracción de turistas de Canadá específicamente, por las dos razones antes mencionadas que se resumen en que son del país de donde proceden la mayoría de los turistas que llegan a la zona de San Jerónimo, Pérez Zeledón y además porque son los turistas que mayor tiempo y dinero promedio invierten en turismo en Costa Rica.

La zona donde está ubicada la Asociación es en la provincia de San Jose, en el cantón de Pérez Zeledón, distrito San Pedro, el nombre del pueblo específicamente es San Jerónimo. Se estima que la investigación y la elaboración del proyecto se logren completar a mediados el año 2023, tiempo prudencial para abordar los objetivos de la investigación a pesar de los contratiempos sucedidos.

F. METODOLOGÍA

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El presente estudio tiene como fin de identificar la estrategia de posicionamiento del turismo rural que permita la atracción de turistas de Canadá; por tanto, el estudio se realiza bajo la investigación cualitativa, con un enfoque descriptivo en el cual se pretende describir las principales características del Turismo rural comunitario, las características del mercado que se pretende atraer, así como estudiar las estrategias de posicionamiento adecuadas para la Asociación de Turismo del Cerro Ena aplicadas al Turismo rural comunitario.

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se lleva a cabo en la Asociación de Turismo del Cerro Ena, ubicada en San Jerónimo, Pérez Zeledón, San José; desarrollándose durante el año 2022-2023.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se hace uso de fuentes de información que permiten al investigador difundir y generar conocimientos de los temas de interés. A partir de estos conocimientos adquiridos se desarrolla la interpretación de la información y de esta manera generar un documento escrito en el cual aborda el tema en estudio. Para esto se hace uso de fuentes primarias y secundarias, siendo estas dos una herramienta fundamental para la recolección de datos.

a. FUENTES PRIMARIAS:

Son aquellos datos obtenidos directamente por las personas encargadas de la investigación, a través del uso de instrumentos como: entrevistas personales, libros, tesis, entre otros. Para el presente proyecto se hace uso de investigaciones realizadas en temas de estrategias de posicionamiento como herramienta de atracción.

Las fuentes primarias usadas en el presente trabajan son:

- Entrevista a los encargados de la Asociación de Turismo del Cerra Ena, con el fin de poder identificar las acciones que están aplicando para su promoción tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional.
- Investigaciones y estudios realizados previamente, que abarquen casos similares al estudiado en este trabajo.
- Libros que abarquen temas relacionados con el problema de investigación.

b. FUENTES SEGUNDARIAS:

Son referencias a interpretaciones de fuentes primarias, es decir, aquella información que no es de primera mano, ya que ha sido manipulada o interpretada varias veces, por ejemplo: resúmenes, enciclopedias, bibliografías, entre otros.

En esta investigación se toman en cuenta las siguientes fuentes secundarias:

- Libros bibliográficos sobre el Turismo rural comunitario y estrategias de posicionamiento.
- Información generada de sitios web sobre estrategias de posicionamiento en un mercado internacional.
- Búsqueda de información en páginas web de instituciones competentes, tal es el caso del Instituto Costarricense de Turismo, en lo referente a Turismo Rural Comunitario.

Con el fin de poder darle respuesta a la pregunta de investigación se trabaja con la siguiente estructura:

En el primer objetivo se identifican los atributos actuales del posicionamiento de la comunidad de San Jerónimo de Pérez Zeledón como potencial destino de Turismo rural comunitario a nivel internacional. Para esto se utiliza fuentes primarias como lo son las

investigaciones realizadas por Natasha Saqib en 2019, y por Essam Ibrahim y Jacqueline Gill en el 2005, los cuales desarrollan estudios acerca de las estrategias de posicionamiento para los destinos turísticos basado en el análisis de las percepciones y satisfacciones. Se debe señalar que en estas investigaciones se hace referencia a autores especializados en el tema que han ejecutado estudios relacionados con los atributos en los destinos turísticos, los cuales se toman en consideración para lograr alcanzar el primer objetivo del presente proyecto.

Por otra parte, para determinar los elementos fundamentales del posicionamiento internacional del Turismo rural comunitario, se toma como base la tesis realizada Maria Aibéo, la cual expone una serie de puntos relacionados con el posicionamiento en el Turismo, basado en autores que han realizado investigaciones previas relacionadas con el posicionamiento en el Turismo y los elementos que influyen la manera en que se posiciona en la mente de los consumidores.

Por otro lado, la misma autora en su investigación identifica una serie de variables determinantes del posicionamiento de un destino. Estas variables tienen relación con lo que se aprecia de seguido en la tabla F.1:

Tabla F.1
Variables determinantes del posicionamiento de un destino

| Variable | Descripción |
|---|--|
| Variables sociodemográficas | Género, país de residencia, año de nacimiento del visitante, grado más alto de estudios alcanzados, situación actual de la actividad económica. |
| Comportamiento antes y durante el viaje | Tamaño del grupo de viaje, presencia de menores de edad, modo de transportes utilizados para llegar al destino. |
| Imagen del destino | Se puede definir como imagen del destino “como la impresión general de un turista de un destino” (Fakeye y Crompton, 1991), esto quiere decir que va a ser la suma de lo que el turista cree, idea e impresiones que tenga del lugar que se encuentre visitando. |

| | |
|------------------------------------|--|
| | <p>La imagen que se pueda crear de un destino puede influir en la satisfacción que el turista pueda tener del destino.</p> |
| <p>Satisfacción del cliente.</p> | <p>La “satisfacción turística” se refiere al estado emocional de los turistas después de la exposición a la oportunidad o experiencia. El medir la satisfacción puede considerarse como un proceso complejo. (Baker y Crompton, 2000)</p> <p>Según Oliver (1980) “la satisfacción del turista se puede medir con base en el paradigma de expectativa / desconfirmación, la teoría de la equidad, los modelos normativos y el desempeño general percibido”.</p> <p>Bajo este contexto, la satisfacción será el resultado de la diferencia entre las expectativas y el desempeño percibidos. Cuando el desempeño de un destino turístico, tal como lo percibe el turista, es más alto (más bajo) que sus expectativas, una des confirmación positiva (negativa) resultará en satisfacción (insatisfacción) (Aibéo, 2007).</p> <p>Sin embargo, este concepto ha tenido discrepancias en el contexto del turismo, ya que es un servicio de intangibilidad, lo que provocara que las expectativas sean menos concretas y útiles.</p> <p>La satisfacción de los turistas se puede medir en base a factores como la experiencia de las vacaciones, la intención de repetir la visita.</p> |
| <p>Familiaridad con el destino</p> | <p>Según Park and Lessing (1981), existen dos dimensiones de familiaridad:</p> <p>"Cuánto sabe una persona sobre el producto", que está relacionado con la estructura de conocimiento</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>de la memoria a largo plazo de un individuo;</p> <p>“Cuánto piensa una persona que sabe sobre el producto”, que corresponde a una medida de familiaridad autoevaluada.</p> <p>Así mismo, estos dos autores sugieren que el conocimiento del producto estará conformado por componentes: experiencia y familiaridad; siendo la primera la capacidad de realizar tareas relacionadas con el producto con éxito, mientras que la segunda será las experiencias que se tengan relacionadas con el producto.</p> <p>En el contexto del turismo, la familiaridad va a estar conceptualizada en términos de números de visitas a un destino.</p> <p>Varios autores han concluido que las visitas a un lugar pueden influir de manera significativa en la imagen que se tiene de un destino. De acuerdo con “considera que las visitas es uno de los factores que determinan la imagen del destino” (Gartner, 1996). A partir de esto, se puede concluir que la variable de familiaridad va a tener una relación con la variable de imagen.</p> <p>Por otra parte, Aibéo (2007), diseñó una serie de preguntas para medir la familiaridad que los encuestados tengan con el destino que visitan, con el competidor más fuerte y con el competidor más débil. Para esto propuso las siguientes tres variables:</p> <p>Número de visitas anteriores realizadas al destino: variable ratio correspondiente al número de visitas anteriores;</p> |
|--|---|

| | |
|---------------------------------|--|
| | <p>Tiempo transcurrido desde la última visita al destino (en meses): variable ratio correspondiente a los meses transcurridos desde la última visita;</p> <p>Duración del viaje al destino (en horas): variable ratio correspondiente al número de horas que el demandado debe viajar desde su lugar de residencia hasta el destino.</p> |
| <p>Motivaciones turísticas.</p> | <p>Moutinho (1987) “se refiere a la motivación como un estado o fuerza motriz que empuja a las personas hacia una acción. Esta acción tiene como objetivo reducir un estado de tensión y aportar satisfacción”. Es decir que la motivación va a ser aquella fuerza que haga que una persona tenga determinados comportamientos con el fin de satisfacer sus necesidades.</p> <p>Generalmente las principales razones por la que las personas se dedican al turismo se han llegado a clasificar en dos: por negocios o por placer. No obstante, en 1995 la Organización Mundial del Comercio propuso una clasificación más detallada de seis categorías de propósitos de viaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> esparcimiento, recreación y vacaciones; visitar a amigos y familiares; empresarial y profesional; tratamiento de la salud; religión / peregrinaciones; otros. <p>Por su parte, McIntosh y Goeldner (1986) propusieron otra clasificación simple de cuatro categorías de motivadores de viajes: motivadores</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>físicos (por ejemplo, relacionados con la salud, el descanso físico, la participación deportiva); motivadores culturales (por ejemplo, deseo de conocer áreas como la música, la danza y la religión); motivadores interpersonales (por ejemplo, conocer gente nueva, visitar amigos o parientes y escapar de ciertas personas); y estatus y prestigio (desarrollo personal, negocios y estudios).</p> |
| Atracciones e instalaciones turísticas. | <p>Middleton y Clarke (2001) sugirieron que el producto turístico de un destino se compone de los siguientes componentes:</p> <p>Atracciones del destino;</p> <p>Instalaciones y servicios del destino;</p> <p>Accesibilidad del destino;</p> <p>Imágenes del destino;</p> <p>Precio para el consumidor (la suma de todos los costos asociados con el viaje).</p> |
| Limitaciones estructurales para viajar al destino. | <p>Las limitaciones estructurales serán aquellas barreras que impiden que las personas que desean participar de alguna actividad lo hagan Aibéo (2007), propone basado en el análisis de los establecido por distintos autores las siguientes restricciones para viajar en el destino:</p> <p>Restricciones financieras.</p> <p>Limitaciones de tiempo.</p> <p>Restricciones de accesibilidad.</p> |
| Búsqueda de información. | <p>La adquisición de información se define como "el conjunto de actividades o medios por los cuales los consumidores están expuestos a diversos estímulos</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>ambientales y empezar a procesarlos” (Loudon y Bitta, 1988).</p> <p>Las preguntas que asigno Aibéo (2007), para medir estas variables son:</p> <p>Tiempo dedicado a buscar información sobre el destino a partir de fuentes de información específicas (folletos, amigos y familiares, guías de viaje, alojamientos ubicados en el destino, programas de televisión, entre otras fuentes).</p> <p>Uso de internet para la búsqueda de información del destino.</p> |
|--|---|

Fuente: Aibéo. 2007. Modelling the choice of tourism destinations: a positioning analysis

Para poder evaluar el posicionamiento del TRC de ATURENA, las variables usadas son la satisfacción y percepción de los clientes. Para esto se desarrolla un cuestionario, en el cual se toma como base la estructura de la encuesta realizada por Saqib aplicada en la investigación, adaptándola al presente proyecto de investigación y que se explica en el capítulo II.

Con relación a la solvencia del objetivo tres sobre la evaluación, se propone una estrategia de posicionamiento. Para esto se sigue el proceso del posicionamiento propuesto por (Walker et al., 2005), el cual contempla los siguientes pasos:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.

Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.

Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas preceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.

Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing

Es importante señalar que los primeros cuatro pasos ya se encuentran contemplados en los primeros tres objetivos del presente trabajo de investigación, para los cuales ya se ha descrito

de previo, la manera en la que se pretende alcanzar. Para los pasos cinco y seis, se realiza con base en la información obtenida en los objetivos anteriores.

Tabla F.2
Resumen de la metodología

| Principales resultados marco metodológico | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Objetivo General: Establecer una estrategia de posicionamiento para la atracción de turistas canadienses a Costa Rica por parte de la Asociación de Turismo Ena (ATURENA), en la zona de San Jerónimo, Pérez Zeledón. | | | | |
| Objetivos | Pregunta que surge para el desarrollo de la investigación | Abordaje | Resultados | |
| Identificar los atributos del posicionamiento de la comunidad de San Jerónimo de Pérez Zeledón como potencial destino de turismo rural comunitario a nivel internacional | ¿Cuáles son los principales atributos que posee la Asociación de Turismo Ena? | Revisión literaria de fuentes primarias y secundarias en el que se allá analizado los atributos en el turismo | Se establecen los atributos que posee ATURENA, y que pueden ser usados para el posicionamiento que se desea alcanzar en las mentes de los consumidores principalmente los procedentes de Canadá | |
| Determinar los elementos fundamentales del posicionamiento internacional del turismo rural comunitario, específicamente en San Jerónimo de Pérez Zeledón para la atracción de turistas canadienses por parte de ATURENA | ¿Qué elementos son importantes para el posicionamiento del turismo rural comunitario en el mercado internacional? | Revisión documental electrónica de fuentes primarias y secundarias. | Permitirá conocer cuáles son los elementos que se consideran para el posicionamiento de un destino turístico. | |
| Evaluar el | ¿Cómo se evaluará el | Se hace uso de | Se genera una perspectiva | |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>posicionamiento actual internacional del turismo rural comunitario de ATURENA en la zona de San Jerónimo de Pérez Zeledón para la atracción de turistas procedentes de Canadá</p> | <p>posicionamiento actual que posee ATURENA?</p> | <p>fuente primaria y secundaria que identifiquen las principales variables del posicionamiento en el turismo. Se aplica un cuestionario compuesto por tres secciones.</p> | <p>clara sobre el posicionamiento que posee actualmente el TCR de la Asociación de Turismo del Cerro Ena. La información que se obtenga de los turistas resaltara los factores que influyen en la decisión de elección de un destino y como se percibe y satisface este.</p> |
| <p>Definir la estrategia de posicionamiento para la atracción de turistas canadienses a Costa Rica por parte de la Asociación de Turismo Ena.</p> | <p>¿Qué estrategia de posicionamiento se le recomendaría a ATURENA para atraer a los turistas canadienses?</p> | <p>Para esto se toma en consideración los pasos propuestos por Walker et al. (2005). Para poder desarrollar estos pasos se considera la información y los resultados obtenidos para alcanzar los objetivos uno, dos y tres.</p> | <p>Se construye una estrategia de posicionamiento que se le recomienda a la empresa que ponga en práctica para que pueda atraer a turistas internacionales principalmente provenientes de Canadá.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO I: BASES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO

El presente capítulo abarca distintos conceptos de gran importancia para el desarrollo de la presente investigación. Está conformado por cuatro apartados que encierran el Turismo rural comunitario, el posicionamiento como herramienta para el desarrollo de un destino, los tipos de posicionamiento y los atributos buscados en un destino Turístico rural comunitario.

A. TURISMO RURAL COMUNITARIO

La industria del turismo es uno de los sectores más dinámicos y en pleno desarrollo del mundo actual. “El rápido crecimiento ha desarrollado una diversificación de los productos y destinos turísticos; teniendo como consecuencia, el surgimiento y desarrollo de nuevos tipos de turismo más sostenibles” (Pato & Kastenholz, 2017). Esta variedad ha creado nuevas formas y tipos de turismo alternativo, más especializado y “hecho a la medida”, diferenciándose del turismo tradicional masivo imperante en los grandes destinos tradicionales. “Se trata de formas de turismo que se han desarrollado desde principios de la década de 1990 como respuesta a varios problemas ambientales y sociales provocados por el “turismo de masas”.” (Weaver & Jin, 2016).

En Costa Rica, la Ley No. 8724 del 17 de julio del 2009, Ley de Fomento del Turismo Rural Comunitario (Ley No. 8724, 2009), define el Turismo rural comunitario como la actividad que se:

Desarrolla por medio del impulso de empresas de base familiar y comunitaria, conformadas según la Ley de Asociaciones, No. 218 y la Ley de Asociaciones Cooperativas y Creación del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, Ley No. 4179 y sus reformas, con el fin de que las personas habitantes de las comunidades rurales procuren la gestión de su propio desarrollo, incluido el manejo de destinos turísticos locales; además, que participen en la planificación y el aprovechamiento de los recursos naturales de su entorno de manera sostenible, a fin de que les permita una mejor condición de vida.

Durante los últimos años, la demanda del turismo ha ido cambiando, pasando de una oferta masiva, inflexible, centrada en el segmento de sol y playa, hacia nuevas formas de turismo más individuales, basadas en productos heterogéneos (Morera, 2006). Es dentro de este nuevo proceso que surgen nuevas formas de turismo, que se han llegado a denominar “ecoturismo en los países tropicales y turismo rural en los países europeos mediterráneos, especialmente

Portugal, España, Italia y Francia.” (Morera, 2006). El turismo rural no cuenta con una definición única, sino que posee una amplia caracterización, a la cual también se le conoce como “Community Based Tourism (CBT)”; sea el Turismo basado en la comunidad.

No obstante, la mayoría de los investigadores de los países europeos lo definen "como aquellas actividades compuestas por una oferta integrada de ocio y recreación dirigida a una demanda cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y que potencia la interrelación con la sociedad local" (Morera, 2006).

Por otra parte, el turismo rural, posee características propias que logran diferenciarse, las cuales según Morera son:

Hace oferta integrada: Ofrece conjuntamente hospedaje, alimentación y actividades recreativas. *Está basado en los recursos autóctonos:* Se centra en el uso de recursos atractivos autóctonos, tanto naturales como culturales y agrícolas. *La demanda está dominada por los pobladores locales:* Los habitantes locales son los propietarios de los medios de producción, por lo que son los dueños de los servicios ofertados. *Se desarrolla a pequeña escala:* Se realiza por medio de empresas medianas y pequeñas, muchas de tipo familiar y poli-productivas. *Procura el manejo sustentable de los atractivos turísticos:* Dentro del turismo rural se implementa un manejo sustentable de los atractivos que se utilizan, especialmente los naturales y culturales, además de prácticas agrícolas con valor histórico o biológico. *Potencia el desarrollo endógeno y facilita la cohesión local:* El desarrollo del turismo rural promueve el desarrollo endógeno de las comunidades en función de intereses colectivos. (Morera, 2006)

Para tener un contexto más amplio, a nivel mundial el TRC “es una actividad concentrada esencialmente en el sur global, el sudeste asiático (especialmente Laos, Camboya y Tailandia), África (donde en realidad está muy poco desarrollado) y Latinoamérica.” (Travé, 2020). Y en cuanto a los países que ofrecen TRC en América Latina se encuentran Costa Rica, Panamá, Ecuador, Perú, Colombia, Brasil, Bolivia, Chile, donde el TRC genera aproximadamente 16 mil millones de dólares en esta industria (García, 2017).

Es importante señalar que, en el informe anterior se menciona que los mercados menos interesados en ofertar el turismo rural comunitario son China y Estados Unidos, lo cual no significa que no se demande, solo son los menos interesados en el desarrollo de este tipo de turismo. De tal manera y con esta información ya se logra alcanzar un concepto base del turismo rural en el orden mundial.

Ahora bien, pasamos al área país, ya que en Costa Rica el turismo comunitario representa el seis por ciento (6%) del volumen total de la industria turística; con el fin de diferenciarse de

los demás países, ha apostado por “el turismo basado en sus atractivos naturales, más concretamente por el ecoturismo, como modelo de desarrollo económico...posicionándose a nivel mundial como destino ecoturístico de reconocido prestigio y principal destino turístico de Centroamérica.” (Andreu, 2008).

De acuerdo con un proyecto de la Universidad de Santiago de Chile “se ha observado un enorme desarrollo de la actividad turística en el país, y que el desarrollo hotelero y la infraestructura turística han favorecido el empleo y el crecimiento de un pujante sector de empresarios turísticos nacionales y extranjeros.” (Cardín y Álvarez, 2020). En el documento se habla sobre la transición de las zonas rurales que se dedicaban únicamente al sector agrícola hacía el sector turismo como impulsor del desarrollo, debido a la crisis del modelo agrícola tradicional, esto gracias a que en estas áreas se encuentran gran parte de los bienes comunes naturales y paisajísticos, al igual que la cultura y las tradiciones más identificativas del país, que son características principales como ya se ha mencionado del turismo rural.

Lo antes descrito nos lleva a relacionarlo a nivel regional, esto porque “se vuelve una alternativa económica a las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afrodescendientes, propias de un país, que les permite generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias que se desarrollan en la comunidad y conservar (poniendo en valor) los recursos culturales y naturales del territorio.” (García, 2017)

Y en relación con el caso de estudio que es ATURENA, esta asociación promueve algunas iniciativas en la comunidad, entre ellas “una brigada de bomberos forestales, servicios locales de eliminación de basura y reciclaje, cursos de capacitación, reforestación, prevención de la caza y tala ilegal y campañas de concienciación ambiental en la comunidad.” (ATURENA, 2018). La Asociación brinda trabajo a las personas de setenta familias de San Jerónimo y comunidades vecinas, con base en lo mencionado, se explica por qué se opta por este tipo de turismo en específico, ya que, “se trata de un turismo gestionado directamente por y para el beneficio de las comunidades organizadas, basado en la conservación y el aprovechamiento de los recursos locales, tanto naturales como culturales.” (Cardín y Álvarez, 2020).

En resumen, el TRC es una nueva forma de atracción que está siendo cotizada por nuevos mercados que buscan una conexión más cercana con la naturaleza a través de zonas poco

industrializadas, por medio de la inmersión a la cultura de las zonas rurales, en donde puedan realizar actividades de tipo turístico.

B. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para la construcción de una estrategia de posicionamiento, es importante interiorizar qué se entiende por posicionamiento y cuáles son los tipos de posicionamiento que se pueden aplicar; esto con el fin de poder construir una estrategia que se base en las necesidades y objetivos que tenga una empresa.

1. POSICIONAMIENTO COMO CONCEPTO

Es importante iniciar resaltando que el concepto de posicionamiento, “ha sido uno de los más utilizados en el mercado actual, independientemente de que sea un mercado local, regional, nacional o global” (Castaño y García, 2017). El uso que se le da a este concepto ha ido aumentando considerablemente, esto como resultado de la variedad de mercados que existen hoy en día, en los cuales sus consumidores les exigen cada vez más a las empresas; así mismo las empresas tienen la necesidad de diferenciarse de sus competidores. Es por esto por lo que, “todos necesitan una estrategia, herramienta, característica o algo que haga que su producto o servicio resalte por encima de la competencia.” (Castaño y García, 2017).

Por su parte, estudiantes de la universidad ICESI de Cali mencionan que, “el posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia” Metzger (2007) como se citó en Castaño y García, (2017); es decir que ningún bien o servicio va a ser igual al otro, cada uno va a tener un valor diferenciador que hace que resalte más que otro en las mentes de los consumidores. “El posicionamiento no hace referencia al producto, sino a la mente de los posibles consumidores a los cuales se quiere llegar a influir, es decir, la posible ubicación en la mente de los clientes” (Castaño y García, 2017). Aaker encuentra que:

El posicionamiento puede llegar a significar diferentes cosas dependientes de la persona y la situación en la que sea analizado el concepto. Por ejemplo, para algunos mercados puede significar el hecho de saber segmentar, para otros puede estar basado netamente en la imagen, para otros es simplemente exaltar los beneficios de los productos. (Aaker, 1991)

Por su parte Keller define que “el concepto de posicionamiento se encuentra relacionado con el hecho de cómo hacer que una marca tenga un cierto aire de superioridad con respecto a

las otras en la mente de los consumidores” (Keller, 2003). Esto quiere decir que, el posicionamiento tiene la habilidad de poder convencer y persuadir a los clientes de que las características y beneficios con las que cuenta un determinado producto van a ser mejores que las que posee la competencia; además de que sus desventajas van a ser menores que las de otros productos.

2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

En distintas investigaciones, varios autores han sugerido enfoques para desarrollar estrategias de posicionamiento. Tal es el caso de Aaker y Myers, los cuales determinan la siguiente estructura para la creación de una estrategia de posicionamiento:

En la primera etapa se identifica a los competidores, lo que se puede hacer detectando las marcas que compran los consumidores o aquellas marcas que se utilizan en situaciones similares. Después de identificar a la competencia, se debe determinar la forma en que los consumidores evalúan las marcas competidoras, lo que implica la identificación de las asociaciones de productos más relevantes en la selección de una marca. (Aaker y Myers, 1987)

Estos dos investigadores consideran que las asociaciones que se tengan de un producto van a corresponder a los atributos utilizados cuando se realiza la evaluación del producto/servicio las cuales pueden incluir aspectos de los servicios, los beneficios del consumidor, usos que se le dan a los servicios, entre otros. Se debe agregar que el modelo presentado por Aaker y Myers señala una tercera etapa la cual consiste en identificar cómo se posicionan los competidores entre sí, con respecto a los atributos considerados por los consumidores. En esta etapa, se debe realizar un análisis del mercado para comprender mejor cómo está segmentado el mercado” (Aaker y Myers, 1987). Para esto se recomienda que se dé una segmentación del mercado basándose en la importancia que los clientes les dan a los atributos a la hora de evaluar un producto/servicio.

En temas de turismo, Costa Rica ha manejado una estrategia de posicionamiento por segmento para la diversificación del servicio. Entre los principales segmentos se destacan, el turismo de bienestar, turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo rural, turismo rural comunitario y el turismo de congresos y convenciones; siendo este último un nuevo segmento en el cual se encuentra trabajando para su posicionamiento.

Por otra parte, los autores Urban y Star, han propuesto otro modelo, en donde según estos autores,

Para diseñar una estrategia de posicionamiento, se necesita información sobre: las características que utilizan los consumidores para evaluar los programas de marketing de la competencia; la importancia de cada característica en el proceso de decisión; cómo la empresa que se posiciona se compara con su competencia; y cómo los consumidores toman decisiones sobre la base de la información mencionada anteriormente. (Urban y Star, 1991)

Se debe señalar que este análisis debe incluir la identificación de las fortalezas y debilidades que tenga la competencia, “lo que puede ayudar a seleccionar las fuentes de diferenciación y a garantizar que la estrategia de posicionamiento seleccionada no puede ser copiada fácilmente por los competidores” (Aibéo, 2007).

Con base en los enfoques brindados por Aaker, Myers y Wind, el autor Aibéo describe una serie de bases para el posicionamiento, las cuales son:

- Posicionamiento por uso o aplicación: asociar un servicio con un uso o aplicación específicos (por ejemplo, un paquete turístico para estudiantes que están terminando la escuela secundaria).
- Posicionamiento por usuario del servicio: asociar un servicio con un usuario o una clase de usuarios (por ejemplo, un parque para turistas de aventura).
- Posicionamiento por clase de servicio: asociar un servicio con una clase de servicio (por ejemplo, los hoteles de cinco estrellas más lujosos).
- Posicionamiento frente a un competidor: (por ejemplo, una aerolínea reclama un mejor servicio que su principal competidor). Además de que la competencia siempre es un marco de referencia en el posicionamiento, este tipo de enfoque utiliza referencias explícitas o implícitas a los competidores para posicionarse en la mente de los turistas.
- Posicionamiento por símbolos culturales: asociar un servicio con símbolos culturales que son significativos para las personas (por ejemplo, anunciar algunos destinos portugueses utilizando casas rurales y personas con ropa rural tradicional ayuda a crear una imagen de estos destinos como destinos rurales).
- Posicionamiento aplicando una combinación de más de uno de los enfoques anteriores: utilizar diferentes tipos de bases (seleccionando entre las ya mencionadas) en la misma estrategia de posicionamiento.
- Posicionamiento de responsabilidad social: la organización está asociada con la buena voluntad, es decir, fomenta una imagen de buen ciudadano comunitario en la forma en que se relaciona con el medio ambiente, las personas, la comunidad y los problemas sociales (por ejemplo, una cadena de hoteles que enfatiza sus políticas / prácticas para protección del medio ambiente, cómo utilizar papel reciclado y disponer de sistemas especiales de alcantarillado que no contaminen el medio ambiente).
- Posicionamiento por atributos o beneficios específicos: asociar un servicio con un atributo o un beneficio para el cliente (por ejemplo, la amplia gama de instalaciones deportivas de un hotel, el emocionante entorno de un crucero) (Aibéo, 2007).

La Real Academia de la Lengua Española define atributo como la “cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza” (Real Academia española, s.f. definición 1).

Si adaptamos esto al contexto de posicionamiento según Castañón & García, “los atributos son exactamente aquellas características que tiene un producto o servicio en su proceso de venta o comercialización, y estas características lo hacen único o más allá de sus capacidades. Estos pueden ser tangibles o intangibles.” (Castaño y García, 2017).

Según estos mismos autores, los atributos pueden ser distinguidos en:

- Físicos: hacen parte directa de la naturaleza del producto y son perceptibles por los sentidos.
- Funcionales: Estos atributos pueden ser añadidos, es decir, pueden modificarse. Por ejemplo: Diseño, tamaño, estilo, surtido, etiquetado.
- Psicológicos: Este tipo de atributos vienen muy de la mano del consumidor, es decir, cómo el consumidor los percibe. Es de vital importancia realizar diferentes análisis que permitan reconocer precisamente la definición de la percepción de los clientes.
- Calidad: Se refiere a características técnicas, económicas, ergonómicas, etc.
- Marca o nombre: Se refiere precisamente a un componente sonoro y gráfico, es decir, cómo suena la marca, cómo se pronuncia y los logos, símbolos, colores, formas, etc. (Castaño y García, 2017)

Las distintas investigaciones no definen cuál es el tipo de base más adecuado, ni el número adecuado de bases a utilizar para posicionar un producto o servicio. “Se ha considerado útil una variedad de estrategias para lograr el puesto deseado, entre ellas: el establecimiento de asociaciones con un beneficio; un atributo; la competencia; un usuario del servicio; una clase de servicio; y un símbolo cultural” (Aibéo, 2007).

Debido a que todos los destinos turísticos son distintos, más aún tratándose de los enfocados en el Turismo Rural Comunitario (en adelante abreviado como TRC), el cual tiene cualidades y características muy específicas, no se puede utilizar una estrategia base o una serie de estrategias que han implementado otras zonas, ya que, debe ser acorde con las necesidades, actividades y condiciones de la zona del caso de estudio. Es por esta razón que desde un inicio se habla de la posibilidad de aplicar varias estrategias de posicionamiento con el fin de crear la que mejor se adapte a ATURENA, contemplando todos los atributos que posee y lograr así potencializarlos, para obtener una mayor captación de turistas canadienses, que constituyen el mercado de interés. De acuerdo con la investigación y datos recolectados de ser posible en la

encuesta a los turistas, se define la estrategia o conjunto de estrategias que mejor se adapte a esta asociación.

3. ATRIBUTOS EN EL TRC

Para desarrollar exitosamente un destino turístico es importante que se defina un perfil turístico que sea atractivo y competitivo. Esto quiere decir que el destino turístico debe ofrecer una variedad de productos y servicios que están adaptados de acuerdo con las preferencias de la demanda. Los servicios y actividades que ofrece el Turismo rural comunitario incluyen actividades de otras formas de turismo, entre las que (Guereña, 2006) resalta:

- Ecoturismo en donde el turista busca realizar actividades en las que se pueda observar y conocer la naturaleza por medio del contacto con esta, realizando actividades como la observación de aves y otras especies de animales en su ambiente natural, observar la flora y ecosistemas de las zonas, visitas a volcanes, cascadas, entre otros.
- De aventura en el que se realizan actividades al aire libre. Las actividades en el turismo de aventura se pueden dividir en tres categorías; agua, tierra y aire.
- Cultural en el cual se practica cualquier actividad que se relaciona con la identidad de un país, pueblo, ciudad. Entre las actividades que se realizan se encuentra la visita a lugares tradicionales, presentaciones culturales, leyendas, folclore, artesanías, restos arqueológicos, probar la gastronomía local, entre otros.
- Etnoturismo: es aquel en donde las comunidades indígenas les brindan a los visitantes la oportunidad de poder compartir sus tradiciones, usos y costumbres.
- Agroturismo; aquí el turista busca la oportunidad de conocer y participar de las experiencias propias del turismo rural; las actividades se relacionan principalmente con la agricultura, ganadería o artesanía.
- Educativo y activo: Cursos y talleres sobre medicina natural, artesanías, cocina, idiomas, etcétera, basados en conocimiento local.
- De salud: en este tipo de turismo, la persona viaja a otra ciudad o país con el fin de poder recibir un tratamiento o atención médica, es decir donde se realiza algún proceso quirúrgico, tratamientos con medicamentos u otro proceso. baños termales, aromaterapia, masajes, entre otros.
- Científico: el principal objetivo de la persona que realiza este tipo de turismo es generar o difundir conocimientos científicos. Entre las principales actividades que se realizan dentro de este tipo de turismo se encuentra el estudio e investigación de la biodiversidad o de aspectos históricos y arqueológicos.

Es gracias a esta variedad de oferta que el Turismo rural comunitario permite satisfacer la demanda de los distintos tipos de turistas provocando con esto que existan distintos perfiles, los cuales van a variar con base en los servicios específicos que se ofrecen. No obstante, estos perfiles cuentan con un aspecto común y es que las personas que se interesan por visitar

destinos que están fuera de las rutas convencionales, están interesados en acercarse más a la naturaleza y a la historia de aquellos lugares desde la perspectiva de las personas nativas.

En el Turismo rural comunitario se apuesta por experiencias que sean más vivenciales. El tipo de persona que realiza TRC cuenta con una variedad de motivaciones que influyen en que decida realizar este tipo de turismo. Por lo cual, para poder identificar cuáles son los principales elementos que hacen que un destino sea atractivo, se debe estudiar cuáles son los motivos por los que una persona decide realizar un determinado tipo de turismo, en este caso de estudio, el del Turismo rural comunitario. La literatura científica revela diferentes tipos de motivaciones y comportamientos, según el tipo de turismo practicado (convencional o rural) (Porutiu et al, 2021):

Para el turista convencional, las motivaciones pueden ser socio-psicológicas (escape de la rutina, autoexploración y evaluación, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones familiares y facilitación de las relaciones sociales) y culturales (novedad y educación). Considerando que para el turista rural, las motivaciones pueden ser una variante de las motivaciones del turista en general y están estrictamente relacionadas con la naturaleza, la cultura y el medio ambiente (contacto con la naturaleza; descanso y tranquilidad; pureza del aire y del agua; espacios abiertos y un medio ambiente sano; gastronomía ; actividades agrícolas; descubrimiento de otra cultura; la amabilidad y hospitalidad del contacto de la población local con el patrimonio arquitectónico, etnográfico y material; y la oportunidad de “viajar al pasado” disfrutando de las comodidades del presente).

Esto demuestra, que el turista tiene diversos motivos para seleccionar un determinado destino y el Turismo rural comunitario no es la excepción. Distintas investigaciones que se han realizado en el sector del TRC han señalado que unos de los factores más importantes para los clientes es el paisaje, puesto que brindan un estado de tranquilidad, generando una experiencia diferente en el turista; es decir, que una de las principales motivaciones para optar por el turismo rural comunitario es reducir el estrés y salir de sus actividades rutinarias.

Por otro lado, Sims (2009) sugiere que “la autenticidad, que está relacionada con la experiencia de los turistas de un estilo de vida rural, es otro factor crucial del turismo rural.” Este elemento destaca debido a que las personas buscan alejarse de la cotidianidad y desean conocer aquella imagen ideal que se tiene del pasado. Adicionalmente, otro factor que las personas buscan en este tipo de turismo es la interacción humana con la población rural, realizar turismo con la “cultura viva”.

Las experiencias creadas por los encuentros entre los turistas y los anfitriones de los destinos de TRC son factores esenciales en este tipo de turismo. La interacción entre turistas y anfitriones en entornos rurales puede influir en la calidad de las experiencias (Albaladejo y Díaz, 2005).

A esto se le debe añadir que el conocer la comunidad rural permite a los turistas vivir experiencias más intensas, ya que las personas nativas de estos lugares les enseñan a los turistas cuál es su forma tradicional de vivir, como se producen ciertos productos de manera local, además de compartir conocimientos de historia local, así como cultural.

En síntesis, el punto B permite visualizar la importancia de una estrategia basada en el posicionamiento aplicado a la Asociación, para lograr un mayor éxito en la captación de turistas, potencializando esos atributos enfocados en los recursos que posee dicha asociación.

C. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA de acuerdo con Ruth Sarli, Natalia Ayres y Silvia González “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Sarli, R. et.al, 2015). Esta es a su vez una herramienta que ayuda a tener una perspectiva general de cómo se encuentra la estrategia de una empresa u organización. Thompson y Strikland (1998) establecen que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas”.

Para una empresa u organización una fortaleza “es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia” (Ponce, 2007). Hay que mencionar como fortalezas aquellos recursos que pueden ser valiosos, además de la capacidad competitiva que tiene la identidad y que le permite conseguir una situación positiva en el medio social en el que se desarrolla.

Por otra parte, se define una debilidad como “un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil” Henry (1980, como se citó en Ponce, 2007).

Con respecto a las oportunidades estas “constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría” (Sarli, R. et.al, 2015). Las oportunidades brindan esa posibilidad de que la empresa pueda cambiar, mejorar o incluso crecer en algún aspecto.

Por el contrario, las amenazas “representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales” (Sarli, R. et.al, 2015).

La aplicación de un análisis FODA permite identificar los factores más competitivos que posee la Asociación con el fin de potencializarlos para un mejor posicionamiento en el mercado, así como los puntos de mejora en los que se cuales se debe de trabajar. Todo esto a través del aprovechamiento de los recursos que les facilita la ubicación en la que se encuentran.

D. LAS 8 P`S DEL MARKETING DE SERVICIOS

Las 8 P`s son elementos que se utilizan en el proceso de marketing mix, el cual es “un análisis que se ocupa de todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos y servicios” (Rosgaby, 2021). El concepto de marketing mix se crea en 1950 por Neil Borden, quien desarrolla una lista con elementos centrales que deben considerar los responsables del área de mercadeo de las empresas. Es a partir de esta lista que nacen las primeras 4 P`s (precio, producto, plaza y promoción). Con el paso del tiempo, se han agregado nuevas variables al marketing mix, dando como resultado la creación de 8 P`s, en donde se le suma a la lista previamente mencionada los siguientes elementos: procesos, personal, productividad, evidencias físicas. “Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de marketing viables que cubran las necesidades del cliente” (Lovelock y Writz, 2009).

Se define las 8 p`s de la siguiente forma: producto, es el bien o servicio que se está ofertando para cubrir una necesidad o demanda por cierto mercado. El precio es el valor monetario que se le da al bien o servicio brindado. Plaza, son los canales de distribución del bien o servicio ofrecido en el mercado para llegar al cliente. Promoción, son las estrategias de marketing para dar a conocer la oferta permitiendo alcanzar mayor número de clientes. Procesos, consiste en la distribución de funciones y tareas para garantizar el éxito del servicio en el mercado. Personal, el cual es el recurso humano disponible encargado de realizar las

tareas necesarias para el alcance de los objetivos y metas. Pruebas, hace referencia a material físico o digital que evidencie la opinión o satisfacción del cliente, para identificar fortalezas o mejoras que se deban aplicar a la hora de brindar el servicio.

Por último, tenemos productividad, consiste en los pasos a seguir que permite a la entidad ser eficiente a la hora de brindar un bien o servicio logrando conseguir las metas y objetivos propuestos.

Por lo anterior, las 8 p 's se consideran en esta investigación como una base fundamental para la creación de una estrategia de posicionamiento al identificar estos puntos indispensables a la hora de ofrecer y producir un bien/servicio en el mercado.

CAPÍTULO II: DATOS RELEVANTES SOBRE EL TRC Y EL MERCADO CANADIENSE

El presente capítulo se orienta en el Turismo rural comunitario en Costa Rica. Se encuentra compuesto por cuatro apartados; la historia del Turismo rural comunitario, que permite conocer cuáles son las bases a partir de las cuales este tipo de turismo nace en el país y cuál es la ley que cubre al TRC; un segundo punto, en el cual se describe el perfil del turista canadiense que busca destinos turísticos orientados al TRC. En el tercer apartado se explican los principales requisitos y componentes con los que debe contar un destino que desee desarrollarse en el Turismo rural comunitario. El siguiente punto se ha de señalar los recursos que posee ATURENA que hacen que sea un destino de interés para los turistas. Por último, un análisis FODA y el desarrollo de un marketing mix a partir de las 8 p's, aplicadas al caso de ATURENA.

A. TURISMO RURAL COMUNITARIO EN AMÉRICA LATINA Y COSTA RICA

El presente apartado tiene como finalidad conocer la historia del Turismo rural comunitario en Latinoamérica incluyendo a Costa Rica; esto con el fin de observar cómo se ha trabajado en este tipo de turismo e identificar las necesidades y mejoras que se deben trabajar para brindar un servicio más atractivo. Así mismo, en esta sección se describe el perfil de los turistas canadienses, con el fin de entender el comportamiento y las características de este segmento de mercado.

1. DESAROLLO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO

Este tipo de turismo es relativamente nuevo; comienza en la década de 1980. Este surge en los países menos desarrollados de los continentes de África, América Latina y Asia, en los sectores rurales que se encontraban habitados por comunidades campesinas y pueblos originarios. Este tipo de turismo nace a raíz de una serie de problemáticas que estaban viviendo las distintas comunidades como lo fue el “deterioro de su calidad de vida debido a la crisis del sector agropecuario y las limitaciones que presentan las políticas públicas para atender e impulsar adecuadamente la difícil situación por la que transitan” (Palomino et al., 2016). Resalta la necesidad que se tiene de buscar nuevas alternativas de actividades distintas a las que eran

usualmente ofrecidas con el fin de encontrar nuevos nichos que funcionaran como un complemento para las comunidades en temas de ingreso y empleo.

Por otra parte, las comunidades cuentan con importantes bienes comunes naturales, los cuales se han visto alterados por el interés por parte de los Estados y de empresas tanto nacionales, multinacionales como transnacionales que han visto estos bienes comunes como una forma de comercio. Esta situación ha provocado que se den “modelos extractivos, procesos de despojo, desplazamientos involuntarios de población; así mismo, proyectos de turismo a gran escala comandados por grandes cadenas hoteleras y empresas inmobiliarias que han generado transformaciones adversas en los espacios donde se logran implantar” (Palomino et al., 2016). No sobre decir, con la consecuencia de ocasionar ello grandes impactos ecológicos y ambientales en general.

Debido a esto, se ha dado un cambio de valores y hábitos de los turistas provenientes de los países desarrollados (mayores visitantes mundiales en calidad de turistas), en donde se demuestra una preocupación ambiental y una crisis en el modelo de turismo tradicional. A partir de esto, surge un tipo de turismo alternativo, dentro del cual se han desarrollado e incrementado nuevas actividades turísticas, las cuales se caracterizan por ser participativas y especializadas, a vez que reflejan esa valorización de la naturaleza, la cultura rural y el uso del tiempo libre de manera diferente. Según García (2017), “en Costa Rica el turismo rural comunitario representa ya el 6% del total del sector. El turismo rural comunitario es una industria global que genera aproximadamente 16 mil millones de dólares”

a. TURISMO RURAL COMUNITARIO EN AMÉRICA LATINA

En los últimos años, el turismo rural ha tenido un crecimiento destacable en diferentes regiones latinoamericanas, ya que, es una forma de turismo donde la experiencia a través de la cultura y vida cotidiana de las familias nativas ofrecen una forma de turismo innovadora, distinta a las que usualmente se han brindado. No se puede comparar la vivencia turística de este tipo entre países, esto porque cada uno tiene su propia cultura, biodiversidad y actividades que los caracterizan.

Por mencionar algunos países en Latinoamérica donde se realizan TRC se encuentran:

- Perú en donde se pueden visitar lugares como, Patacancha, Arequipa, Cusco, Chucuito. Se pueden compartir experiencias culturales en las comunidades, visitar emprendimientos eco-amigables, explorar una aventura culinaria, visitar templos mayas, visitar talleres de tejidos alpaca el cual es el tejido de la población local.

Es bien conocido que Perú es uno de los principales destinos para los turistas que buscan aventura y experiencias culturales, ya que ofrece gran diversidad de opciones, no solo en la capital Lima sino sus valles y lagos, donde una de las actividades más cotizadas es el trekking y el compartir con la cultura Pehuenche y los Mapuche que pertenecen a los valles profundo de Los Andes. Además, cabe mencionar la importancia del Desierto de Atacama en cuanto al desarrollo de turismo en el país, ya que se conoce la cultura de Lickan Antay quienes eran los antiguos habitantes del desierto, así como la visita a las distintas poblaciones que han surgido a su alrededor, donde cerca se encuentra además las lagunas Altiplánicas de Miscantay y Miñiques, las cuales están ubicadas en medio de volcanes y montañas.

- México contando con zonas como la Riviera Maya, Península de Yucatán, Puebla, Xochimilco, Cuetzalan. Se puede convivir con pueblos indígenas, es muy popular navegar en trajineras como lo hacían los antiguos aztecas, realizar giras en la selva, explorar la agricultura tradicional en Xochimilco y visitar zonas arqueológicas.
- Argentina además de su capital Buenos Aires, tiene grandes riquezas culturales, como Los Valles Calchaquíes, las Salinas, Bariloche, la Región del Litoral e Iguazú, los populares viñedos en la ciudad de Mendoza, en estos lugares se brinda la experiencia de compartir con las culturas ancestrales de este país, además de poder realizar diferentes actividades como los paseos en lancha, y prácticas tradicionales de siembra y elaboración de comidas típicas.
- Uruguay es popular por la experiencia de visitar Montevideo desde otra perspectiva, conociendo más su historia y origen, pero adicional las actividades de trekking² en senderos de Quebrada de los Cuervos muy tradicional que hasta deben llevar interpretes para conocer de la agroecología del sitio.
- Guatemala destaca por su riqueza arqueológica cultural maya, diferentes bienes comunes naturales, como volcanes, ciudades coloniales, monumentos naturales, cuevas. Actividades ancestrales que aún son utilizadas para la creación de artesanías o bien el cultivo del café. Entre los lugares que se pueden mencionar están, Santiago Atitlán, Rio Dulce (Cañada, 2015).

Además de los ya mencionados, cabe señalar que existen otros destinos latinoamericanos famosos en cultura y turismo de aventura, como Bolivia, Ecuador, Brasil, Panamá, Nicaragua, El Salvador, Honduras y Puerto Rico, todos estos son destinos donde se desarrolla el TRC, y además que cuentan con recursos comunes naturales y culturas con mucha diversidad que generan la atracción de turistas a sus países.

b. EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN COSTA RICA

Costa Rica se ha caracterizado por ser un país con una importante riqueza biológica; gracias al gran potencial en oferta que posee el país en temas de ecoturismo y atractivos naturales, lo cual

² Trekking: senderismo de larga distancia, generalmente durante varios días o semanas.

ha permitido el desarrollo del turismo en el país convirtiéndose en una de sus principales actividades económicas.

El ecoturismo nace en la década de los 90 del siglo pasado, posicionándose como una opción de viaje en donde se iba a tener contacto con la naturaleza y la comodidad. Los distintos proyectos y productos que han surgido en temas de ecoturismo han logrado crecer y diversificarse permitiendo crear nuevas modalidades de turismo como el de aventura, el turismo rural y el turismo rural comunitario, lo cual ha hecho que Costa Rica logre posicionarse como un país multidesestino y con una imagen a nivel mundial.

En Costa Rica se ha argumentado por varios autores que el Turismo rural comunitario nace como una evolución del Ecoturismo. Nel-lo-Andreu (2008), argumenta que:

La dinámica turística ha ido evolucionando desde un planteamiento de aprovechamiento de la riqueza natural -exclusivamente ecoturístico- hacia una visión de carácter social que empezó con la observación y la participación en proyectos agrícolas de cooperativas y que a medida que se ha ido avanzando se ha combinado con otras facetas culturales y sociales.

Así mismo, los objetivos y principios que posee el ecoturismo son cada vez más reales, ya que las comunidades locales tienen la oportunidad de ser sus propias gestoras de crecimiento y desarrollo. En este tipo de turismo involucra un contacto personalizado, en donde se puede compartir experiencias con los nativos de la comunidad rural.

En Costa Rica el Turismo rural comunitario, tomando en cuenta las características socio ambientales que posee el país; se puede definir como un tipo de “turismo desarrollado en espacios rurales, en donde combina atractivos naturales, culturales y agrícolas, que potencia el desarrollo endógeno por medio de la creación y fortalecimiento de pequeñas empresas y que favorecen un manejo sostenible de los recursos naturales y culturales” (Morera, 2006). Otro rasgo del Turismo rural comunitario es ser un mecanismo de crear desarrollo local sostenible; es por lo que cumple con un fin social. A su vez, se ofrecen diversas actividades, las cuales van a estar de acuerdo con la historia e identidad de las comunidades, donde algunas sobresalen por tener actividades ganaderas, actividades agrícolas u otras; es decir, que son actividades que los lugareños realizan como parte de su día a día.

El TRC en suelo costarricense ha sido trabajado principalmente por organizaciones de base comunitaria y que han sido apoyadas técnica y financieramente por organismos de cooperación internacional y organizaciones no gubernamentales, entre las que se encuentra el Instituto

Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), por citar solamente algunas.

A nivel nacional se han creado dos redes de gran importancia que tienen el fin de representar los intereses de las organizaciones que ofrecen este tipo de turismo. La Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR) creada en el 2001 y que ha apoyado a más de 50 iniciativas dedicadas a este tipo de turismo; Así mismo, se encuentra el Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional (COOPRENA), el cual trabaja con 23 organizaciones afiliadas que participan en el modelo de Turismo Rural Comunitario.

Estas dos organizaciones junto con la Asociación Centroamericana para la Economía la Salud y el Ambiente (ACEPESA), ICT y PNUD, componen la Alianza para el fortalecimiento del TRC, que ha trabajado para que se diera la aprobación de la Ley de Fomento de Turismo Rural Comunitario (ley 8724) del año 2009, la cual convierte el TRC en Política Pública por medio de decretos, mismos que declaran de interés público el Turismo Rural Comunitario y de Posadas Rurales. Cabe señalar que esta alianza permite que en el 2009 se fundara la Cámara de Turismo Rural Comunitario (CANTURURAL), que agrupa a ACTUAR, COOPRENA, ACEPESA, organizaciones de base, microempresas y profesionales ligados a la actividad de TRC.

Esta alianza ha permitido observar los efectos positivos que tiene el TRC en el país, entre los que sobresalen promover una distribución más equitativa de los beneficios de las actividades turísticas en las comunidades locales y promover las sinergias entre la economía, la producción agrícola, el medio ambiente y la cultura, fomentando al mismo tiempo la participación de la comunidad. Debido a que los ingresos de los hogares han ido creciendo y se ha dado una diversificación de las fuentes de renta, se ha logrado un fortalecimiento de la economía de las comunidades campesinas de varias zonas rurales costarricenses.

En temas de oferta y demanda, este tipo de turismo ha tenido un importante crecimiento en el país. En temas de oferta, las comunidades tienen cada vez más un interés de organizarse con el fin de poder crear un producto turístico que se encuentre basado en los atractivos naturales además de otras actividades que se relacionen con la producción agropecuaria y agrícola. Hay

que mencionar, además, la incorporación de actividades relacionadas con la parte cultural e histórica del lugar, lo que hace que el producto sea único y diferente.

Por otra parte, se debe señalar que la Ley de Fomento del Turismo Rural Comunitario, N°8724, enumera una serie de actividades que serán reconocidas como parte del TRC; entre las cuales se mencionan:

- a) Posadas de turismo rural
- b) Agencias de viajes especializadas en turismo rural comunitario.
- c) Actividades temáticas especializadas en turismo rural comunitario.

Estas actividades deben ser realizadas por asociaciones u organizaciones que son definidas en dicha ley, lo cual implica que el asociativismo es fundamental para hablar de TRC en nuestro país.

A pesar de que el Turismo rural comunitario significa una gran oportunidad tanto para el país como para las comunidades en donde se ponen en práctica, presenta a la vez una serie de necesidades, las cuales tanto el Estado como las instituciones deben atender, con el fin de que este tipo de turismo signifique una herramienta de desarrollo para las comunidades locales. Según Cardín y Álvarez (2020) entre las debilidades y necesidades identificadas cuando este tipo de turismo daba sus primeros pasos se encontraban:

1. Ausencia de política estatal que fortalezca el desarrollo de la inversión local en este turismo.
2. Limitado acceso a fuentes de financiamiento sostenible para el desarrollo de ese turismo.
3. Débil desarrollo de la capacidad empresarial local y otras capacidades relacionadas con ese turismo.
4. Limitación de acceso a mercados
5. Necesidad de fortalecer las plataformas de comercialización y venta existentes y sensibilizar a los turoperadores para que integren ese tipo de turismo a sus productos.
6. Falta de rigurosidad en el seguimiento a la calidad de los servicios de ese turismo.

Para hacerle frente la Alianza logra obtener los siguientes cambios:

- Apertura de un proceso de negociación con el ICT para crear una categoría de hospedaje rural para la estandarización de la calidad de las empresas de turismo rural comunitario, para incorporar los productos del turismo rural en las acciones de promoción de la imagen de país en el exterior y para iniciar estudios para la caracterización del mercado turístico nacional potencial interesado en el turismo rural.

- El compromiso del PNUD para apoyar la iniciativa de la Alianza, en conjunto en el ICT.
- La apertura de la negociación con instituciones de gobierno para la formulación de una propuesta de programa del Fondo de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares (Fodesaf) para facilitar a familias pobres o en condición de vulnerabilidad el aprovechamiento de la actividad turística como instrumento para su desarrollo
- Finalmente, gracias al apoyo de Conacoop y la Presidencia de la República, se aprobó con fecha 24 de enero de 2007 el Decreto n° 33.536, declarando de interés público la actividad del turismo rural comunitario, a fin de que las instituciones del estado den prioridad a este sector. (Cardín y Álvarez, 2020)

En resumen, es importante para esta investigación, conocer a nivel externo las formas de turismo rural que ofrecen distintos países en Latinoamérica, así como el desarrollo de este tipo de turismo a nivel nacional, las leyes que lo apoyan, los beneficios que pueden recibir, para de esta forma identificar oportunidades y beneficios para la asociación.

B. PERFIL DEL TURISTA CANADIENSE EN EL DESTINO TURÍSTICO DE TRC

De acuerdo con el ICT, gran parte de los turistas provenientes de Canadá buscan entornos naturales donde puedan relajarse y descansar, pero además donde puedan experimentar y conocer nuevas culturas, así como desarrollar actividades de aventura; entre las actividades de montaña más cotizadas se encuentran el senderismo, el ciclismo de montaña, el canopy, los paseos a caballo, realizar yoga, observación de flora y fauna, caminatas, entre otros. Por lo general son los jóvenes quienes buscan este tipo de turismo de aventura.

Otro factor importante es que los turistas canadienses disfrutan de poder tener la elección de varios tipos de turismo en una misma zona, como ecoturismo y turismo de aventura, ya que toman en cuenta la cantidad de actividades que puedan realizar en un lugar, así como la comodidad, precio y la seguridad, que también influyen mucho en sus decisiones al seleccionar un destino.

De manera adicional a las actividades, es importante que el destino posea ciertas facilidades para el turista, principalmente el idioma, es decir, que puedan encontrar gran parte de la información en inglés, esto es un factor muy solicitado por parte del mercado canadiense. Otro punto que se debe considerar son los servicios turísticos que se les ofrece a los turistas, como los guías, el transporte, alimentación, por mencionar algunos. De igual forma, la limpieza de

los establecimientos es de interés a la hora de elegir un destino, puesto que la presentación e higiene son de gran importancia.

Ahora bien, siguiendo con las facilidades que se toman en cuenta para la selección de un destino se debe considerar el método de llegada de los turistas, iniciando por la disponibilidad de vuelos directos, el cual es un elemento de gran valor. Actualmente Costa Rica posee vuelos directos con cuatro aerolíneas canadienses, entre ellas Air Canada, Air Transat, Sunwing y WestJet, que vuelan desde las tres principales ciudades, que son Toronto, Montreal y Calgary, hasta Costa Rica, específicamente al Aeropuerto de Guanacaste, Daniel Oduber Quirós. Cabe señalar que hubo una pausa de los vuelos a causa de la pandemia del Covid 19, pero la reactivación con las aerolíneas canadienses se da el 02 de octubre del 2021, por lo cual, aún existen vuelos directos entre Guanacaste y Canadá. Con respecto al Aeropuerto Juan Santamaría existen dos de las aerolíneas ya mencionadas que realizan vuelos hacia San José, primero está la aerolínea Air Canada tiene salida únicamente en la ciudad de Toronto, no ofrece vuelos directos y la cantidad de escalas dependerá de la fecha que el turista realice el viaje. La segunda es Air Transat, este si ofrece vuelos directos y además desde dos distintas ciudades de Canadá entre ellas Toronto y Montreal.

Para facilitar el traslado de los turistas hacia Pérez Zeledón existe la opción por vía terrestre, pero también aérea, la empresa SANSA ofrece vuelos nacionales, una de sus rutas directas es San José – San Isidro que puede realizarse por medio de reservación, o bien en temporada alta realizan vuelos en horario de 7:55 am o 1:00 pm. Para los canadienses que llegan a la provincia de Guanacaste, pueden de igual forma desplazarse hacia San José por medio de vuelos nacionales donde el horario es más amplio y luego tomar el de San José hacia San Isidro. Es importante señalar que las aerolíneas previamente mencionadas son las principales agencias de viajes conocidas en Canadá y por medio de las cuales los turistas canadienses adquieren o eventualmente comprarían sus vuelos.

Se debe tomar en cuenta lo mencionado porque los canadienses representan un gran impacto para el país, e implementar mejores prácticas de acuerdo con sus preferencias y gustos a la hora de seleccionar un destino, además de la facilidad para llegar a este, generaría una atracción de dicho mercado muy positiva a nivel de incremento del tráfico de turistas en la zona.

Canadá es un mercado importante y que representaría un impacto porque es el segundo mercado que más visita el país, este es “un mercado potencial de más de tres millones de posibles viajeros concentrados principalmente en Toronto, Montreal y Calgary.” (ICT,2022). Estas ciudades se encuentran dentro de las cuatro principales de donde proviene los mejores prospectos de Canadá como se puede observar en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1

Distribución porcentual de los Mejores Prospectos Canadá según Área Metropolitana de Residencia 2001-2016.

| Área Metropolitana | Mejores Prospectos | | | | |
|--------------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2001 | 2005 | 2008 | 2012 | 2016 |
| Toronto | 28,80% | 19,30% | 18,00% | 12,10% | 18,60% |
| Montreal | 22,40% | 19,10% | 13,10% | 12,20% | 16,60% |
| Calgary | 2,40% | 3,80% | 6,10% | 5,00% | 6,00% |
| Vancouver | 13,60% | 9,00% | 7,50% | 6,10% | 5,10% |
| Edmonton | 6,00% | 2,60% | 5,00% | 4,30% | 4,40% |
| Ottawa | 3,20% | 4,00% | 2,80% | 3,70% | 3,90% |
| Quebec City | 2,40% | 3,00% | 4,70% | 5,50% | 3,40% |
| Hamilton | 3,60% | 1,70% | | 3,60% | 2,90% |
| Victoria | 3,20% | | | 4,10% | 0,90% |

Fuente: ICT. 2016. *Mejores prospectos de Canadá*

Por esta razón, generar una atracción de los turistas de estas tres ciudades mencionadas a la zona de estudio con base en lo que les interesa y en la facilidad de acceso, lograría un reconocimiento de la región como un sector referente para aquellos turistas que buscan experiencias más cercanas a la cultura del país y donde puedan realizar actividades de aventura que son una de las actividades más cotizadas por los visitantes al país.

Como podemos observar en el Mapa 2.1, si existe un gran número de turistas canadienses que visitan el país, solo que no se logra atraer a la Región sur donde está ubicada la asociación como se visualiza en el mapa, no hay mucho flujo de personas canadienses, de ahí la necesidad de construir la o las estrategias para lograr una mayor captación de este mercado, que no realizan turismo en esta parte del país, aunque posee características que ellos buscan en un destino y que les puede interesar.

Mapa 2.1

Principales lugares visitados por turistas canadienses en el 2019



Fuente: ICT. 2019. *Boletín informativo ICT*

En el mapa se ven reflejados los principales lugares que visitan los turistas canadienses, así como las actividades que ha realizado entre enero y febrero del 2019. Se observa que además de playa y sol, los turistas provenientes de este país norteamericano decidieron realizar actividades relacionadas con la naturaleza, turismo activo y cultural, que se adecua al perfil del tipo de turismo que desarrolla la asociación en específico.

Ahora bien, para que un destino turístico pueda darse a conocer mejor en el mercado tanto nacional como internacional y generar mayor flujo de turistas en la zona, debe tener en cuenta el medio por el cual comunican sus servicios, como lo son las redes sociales o los intermediarios por los cuales los visitantes acceden a la información turística de un lugar. Según datos presentados por el ICT (2020), en el caso de los canadienses el principal medio en los últimos años ha sido los amigos y/o familiares, quienes han recomendado visitar a Costa Rica; lo cual se puede ver reflejado en la tabla 2.2 en donde para el período 2017-2019 este medio representa un 53,4%. Así mismo, en ese mismo periodo el 22,9% ya había visitado el país y ha decidido venir nuevamente para sus vacaciones. Seguido de este medio, se encuentran los sitios web como fuente de conocimiento con un 20%. Esto permite concluir que los principales medios por los que Costa Rica se conoce son por los directos, es decir, que se dan por relaciones directas.

Tabla 2.2

¿Cómo se enteraron los turistas procedentes de Canadá de Costa Rica en el periodo 2011 al 2019?

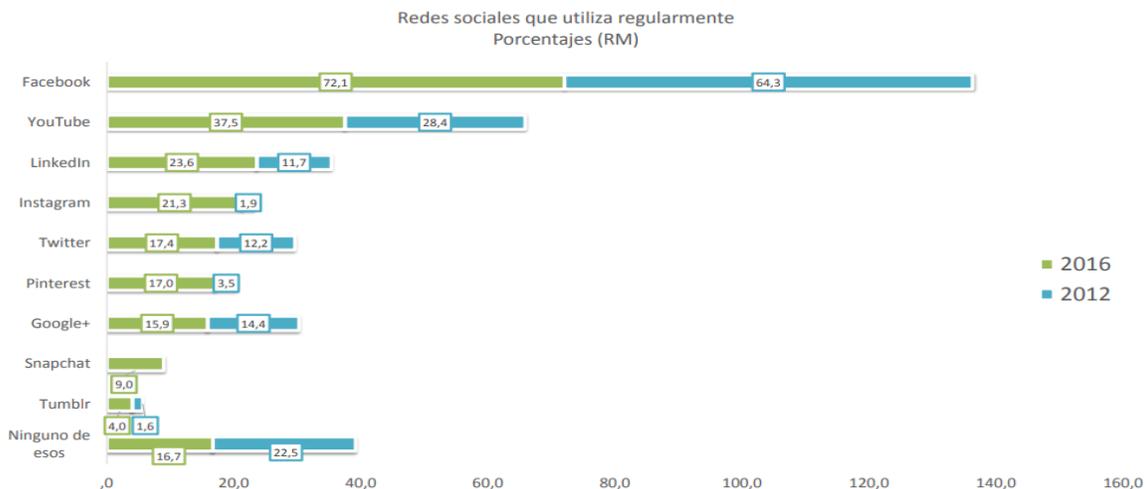
| ¿Cómo se enteró de CR? (%) | 2011 al 2013 | 2014 al 2016 | 2017 al 2019 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Amigos y/o familiares le recomendaron Costa Rica como destino de vacaciones | 44,6 | 53,7 | 53,4 |
| Había estado en Costa Rica anteriormente por otros motivos y regresó | 18,3 | 17,3 | 22,9 |
| Otro WEB SITE | 12,3 | 20,2 | 20,8 |
| De otra manera | 0,9 | 2,6 | 5,7 |
| Leyó un artículo o anuncio en un periódico y/o revista | 3,0 | 4,1 | 3,8 |
| Vio un comercial de televisión sobre Costa Rica | 0,8 | 2,0 | 2,5 |
| Lo vio o se lo recomendó una AGENCIA DE VIAJES EN LINEA | 0,0 | 0,0 | 1,9 |
| Se lo recomendó la aerolínea (tiquetes baratos) | 0,0 | 0,5 | 1,9 |
| Una agencia de viajes CONVENCIONAL le sugirió el viaje | 4,2 | 7,8 | 1,4 |
| Programa de intercambio cultural / estudiantil | 0,0 | 0,4 | 0,5 |

Fuente: ICT. 2020. *Canadá - Caracterización general del mercado*

Por su parte, las redes sociales en los últimos años han ido adquiriendo un papel importante al momento de querer dar a conocer un producto o servicio. El gráfico 2.1 refleja las principales redes sociales que son utilizadas y por las que reciben los prospectos canadienses información. Se puede observar que el uso de estas ha ido creciendo en el transcurso de los años, siendo un canal de distribución de información cada vez más empleado.

Gráfico 2.1

Redes sociales que se utilizan regularmente en el periodo 2012-2016



Fuente: ICT. 2016. *Mejores prospectos de Canadá*

Con esto, el país y las distintas fuentes de turismo principalmente de Turismo Rural Comunitario pueden darse una idea de los posibles canales de comunicación por medio de los cuales puedan darse a conocer en el mercado, en este caso canadiense.

A raíz de esto, el ICT ha buscado reforzar su estrategia para la atracción de turistas norteamericanos principalmente canadienses, a fin de que escojan a Costa Rica como país de destino para sus vacaciones. Entre las campañas que ha lanzado el ICT, se puede mencionar la realizada en el año 2021, incluyendo cuatro videos, en los que se mostraba las distintas características que posee el país en cultura y belleza; mostrando distintos procesos como lo son la producción de café, el tallado de obras en madera, la visita a lugares en donde la naturaleza es de gran atractivo, entre otros trabajos que realizan los costarricenses en distintas comunidades para el sustento económico y como parte de la cultura.

Rafael Quesada, jefe de Publicidad del Instituto Costarricense de Turismo, citado por González (2020), señala que “son cápsulas variadas que destacan un fragmento de nuestras muchas bellezas naturales, gastronómicas, culturales y artísticas, eso tan apetecido que nos permite ofrecer experiencias únicas a nuestros mejores prospectos del mercado norteamericano”. (González, 2020).

Para tener una idea de qué tipo de estrategia se debe estar poniendo en práctica para la atracción de un turista, es importante conocer las principales motivaciones que tiene, las cuales influyen en la escogencia de un destino en específico. En el caso del turista proveniente de Canadá, estas motivaciones se pueden ver reflejadas en la tabla 2.3. Se puede decir que las motivaciones mantienen una relación con el tipo de turismo que ofrece Costa Rica; así como con el TRC, esto ya que se puede observar que entre los principales incentivos se encuentran la inmersión en otras culturas, experimentar el estilo de vida de los lugares que visitan, la aventura, experiencias con la naturaleza, todas estas actividades que brindan las comunidades en las que se da el Turismo rural comunitario.

Tabla 2.3

Motivos que tienen los canadienses para las vacaciones internacionales

| | |
|--|-------|
| Learn more about the world | 71.6% |
| Immerse myself in other cultures | 68.0 |
| Experience the local lifestyle of the places I visit | 66.2 |
| Explore cities/urban environments | 59.8 |
| Rest and relax | 57.5 |
| Spend quality time with my spouse/family | 53.7 |
| See and do as much as I possibly can | 52.7 |
| Escape the Canadian winter | 48.6 |
| Get away from it all | 48.2 |
| Seek adventure | 45.3 |
| Experience nature | 44.6 |

Fuente: ICT. 2020. *Canadá - Caracterización general del mercado*

La tabla 2.3 en su traducción al español, abarca los motivos que tienen los canadienses para las vacaciones internacionales, siendo estos más aprendizaje sobre el mundo, involucrarse en otras culturas, experimentar el estilo de vida local de los lugares que visitan, explorar el ambiente de ciudad y urbano, descansar y relajarse, pasar tiempo de calidad con familia/esposa, ver y hacer lo más que se pueda, escapar del clima de invierno de Canadá, escapar de todo, búsqueda de aventura, experiencia natural.

Como conclusión de este apartado, el turista canadiense busca un ambiente donde relajarse y estar conectado con la naturaleza, eso a través de la desconexión de su rutina diaria, buscando un lugar alejado de las zonas urbanas. Le gusta conocer sobre la cultura del lugar que visita, dentro de sus principales destinos se encuentran áreas silvestres y naturales, lo que hace de ATURENA un destino de interés para este tipo de turista y su perfil se enmarca perfectamente dentro de los principales signos distintivos del TRC en Costa Rica y de la zona de interés en particular (tal cual se resalta de seguido).

C. REQUISITOS Y COMPONENTES QUE DEBE TENER UN DESTINO TURÍSTICO PARA BRINDAR EL SERVICIO DE TRC

En la revisión científica se ha desarrollado la definición y características del TRC; ahora bien, en este punto por su parte se ha de detallar cuáles son los requisitos que deben poseer las áreas

que se desean enfocar en este tipo de turismo y además cuales son esos componentes que deben tener en cuenta para el crecimiento turístico de las zonas.

Los requisitos que deben contemplar las comunidades para desarrollar el TRC de acuerdo con el consultor turístico Raúl García, son las siguientes cuatro (García, 2017):

- Sólo se puede dar en zonas donde la comunidad originaria tenga el derecho de gestión o explotación de los recursos locales.
- Se deben beneficiar comunidades que hasta ahora han sido excluidas del desarrollo.
- Deben existir atractivos y recursos turísticos en la zona, así como riqueza cultural, para que sirvan como palancas de atracción.
- Debe proteger el medio ambiente y las costumbres y tradiciones de las comunidades locales.

El primer punto hace referencia a que las personas de los pueblos sean quienes puedan hacer uso de las áreas naturales y locales para fines turísticos, por lo que no debe haber intervención de terceros; es decir, cadenas hoteleras o similares que busquen sacar provecho de la zona a nivel económico. En la comunidad de San Jerónimo todo el desarrollo es a nivel local, desde hospedajes, alimentación y atracciones turísticas; son las familias de la comunidad que cuentan con el derecho a gestionar los recursos de la zona, ellos realizan la inversión necesaria en sus terrenos para brindar servicios de calidad.

En el siguiente ítem, nos dice que deben ser terrenos alejados de la urbanización, ojalá que se encuentren en condiciones no muy desarrolladas, ya que se busca que sean zonas casi vírgenes donde los turistas logran desconectarse de la vida de la ciudad. La comunidad donde está ubicada la Asociación se encuentra a 38.7 kilómetros de San Isidro del General que es la zona urbanizada más cercana, se dura alrededor de 50 minutos en vehículo para lograr trasladarse de un sitio a otro, lo que lo hace un lugar accesible, pero al estar ubicado en las montañas cuenta con una conservación ambiental bastante integra, además que al encontrarse a varios kilómetros de la ciudad se logra una completa desconexión del ambiente de ciudad.

Siguiendo la línea del autor, nos dice que las comunidades no solo deben ser lo más rústicas posible, sino además poseer atractivos que llamen la atención de las personas, ya que, si bien se busca esa desintoxicación de la vida diaria, también lo ideal es poder disfrutar de la naturaleza y realizar distintas actividades en la misma, ya sean caminatas, visitas a cataratas, trucheros, entre muchos más, que es uno de los servicios ofrecidos por ATURENA; por medio

de los miembros desarrollan actividades de turismo local, las cuales se mencionan más a detalle en el siguiente punto.

Por último, al ser zonas en condiciones muy preservadas, se busca mantenerlo de esa forma. Si bien se puede dar el desarrollo turístico, un factor importante es el mantenimiento y cuidado que se le debe realizar para que las áreas no sufran las consecuencias; esto es, responsabilidad de las comunidades, velar por el cuidado no solo de los bienes comunes naturales, sino mantener esa cultura y tradición características de cada sector. La comunidad cuenta con equipos que se encargan de este tipo de mantenimientos y cuidados, a cargo de los mismos miembros de ATURENA.

Ahora bien, en Costa Rica existe la Ley Fomento del Turismo Rural Comunitario, encargada de fomentar la actividad turística específicamente del TRC; como ya se dijo anteriormente, hay una serie de actividades dentro de este tipo de turismo específicas para cumplir con los estándares de TRC y estas deben “ser realizadas por una organización regida por la Ley de Asociaciones, N.º 218, o conformada como cooperativa de autogestión de la zona rural, regulada en la Ley de Asociaciones cooperativas y creación del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, Ley N.º 4179, y sus reformas” (Ley No. 8724, 2009), que ATURENA por esta parte ya cumple con este requerimiento al ser una asociación formalmente establecida.

En esta ley se le da al ICT la autoridad para otorgar la declaratoria turística, la cual es un reconocimiento a las empresas que cumplan con los requisitos técnicos, económicos y legales. Para obtenerla, pueden optar tanto personas físicas como jurídicas, solo debe ser una empresa en operación o como proyecto, es decir, que aún no operan, y dependiendo de esto los requisitos solicitados serán diferentes, todos los requisitos están detallados por área y estatus de la empresa en la página oficial del ICT. A continuación, se ha de detallar los requisitos legales, técnicos y económicos para una actividad temática en operación, que se ha considerado la adecuada con respecto a los servicios ofrecidos por ATURENA, de acuerdo con lo que se establece líneas abajo (ICT, 2022):

- 1.- Indicar de forma clara y precisa en qué consiste la actividad, operación que realizará, para el caso de actividad temática, descripción detallada de infraestructura, por ejemplo: recepción, servicios sanitarios públicos y para personas con discapacidad, estacionamiento, bodegas, área de empleados, asimismo, descripción detallada de los tours, indicando el precio, duración y servicios que incluye.

- 2.- Asimismo, deberá indicar la cantidad de empleos directos y la inversión; valor del terreno, infraestructura, mobiliario y equipo o el monto de alquiler cuando corresponda.
- 3.- Aportar original y copia; o bien copia certificada por un abogado, del permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud, para las actividades de aventura, según el Reglamento para la Operación de Actividades de Turismo de Aventura, Decreto Ejecutivo N° 39703-S-TUR del 22 de febrero del 2016 y sus Reformas y de la patente comercial, ambos referidos al establecimiento comercial objeto de la solicitud.
- 4.- Estar al día con la CCSS, FODESAF y el impuesto a las sociedades cuando corresponda, y con las obligaciones tributarias ante el Ministerio de Hacienda.
- 5.- Aportar copia del Seguro de Responsabilidad Civil y Gastos Médicos.
- 6.- Aportar copia del Reglamento Interno de Operaciones vigente.
- 7.- Aportar copia de la Bitácora de Mantenimiento o Manual de Mantenimiento y Seguridad.
- 8.- Para poder optar por la Declaratoria Turística la actividad temática, deberán obtener y mantener una calificación mínima del 80%, de acuerdo con las Herramientas de Evaluación disponibles para esta modalidad de prestadores de servicios que se encuentran contenidas en el Anexo Único el cual es parte integral de este Reglamento.

Además de la declaratoria turística, el ICT también es el encargado de otorgar el contrato turístico, por medio del cual se le da a la empresa turística incentivos y beneficios fiscales. Los requisitos para optar por este contrato son “contar con declaración jurada, tener aprobado el estudio económico, tener aprobados los planos constructivos o planos de levantamiento y tener aprobados los requisitos legales y técnicos.” (ICT, 2022). Tanto los beneficios como los plazos del contrato dependen del área en la que se desenvuelva la empresa; para el caso del turismo rural el plazo del contrato será por única vez, y obtiene los siguientes beneficios (ICT, 2022):

- Beneficios de la Ley 6990
- Exonérese de todo tributo y sobretasas que se aplique a la importación o compra local de motores fuera de borda, cuando quien lo requiera se ubique en una zona geográfica aledaña a ríos, lagos, canales (navegables); o zonas costeras, así como el pago de los impuestos de inscripción.
- Exonérese del pago de tributos y sobretasas que se apliquen a la importación o compra local de vehículos tipo doble tracción o microbuses con capacidad de 8 a 12 pasajeros, cuyas características serán definidas por el ICT atendiendo las necesidades de las agrupaciones TRC, así como el pago de impuestos de inscripción.
- Estos podrán ser solicitados únicamente por las posadas de turismo rural y las agencias de viajes especializadas en turismo rural comunitario.
- Exonérese del pago de tributos y sobretasas que se aplican a la importación o compra local de tecnologías alternativas para el tratamiento de aguas residuales y sus componentes, así como los materiales e insumos, que se incorporan directamente en la construcción de este tipo de plantas, para su instalación en el territorio nacional.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los requisitos mencionados y con base en la ONG CODESPA, se consideran factores para lograr captar mayor número de turistas en la zona, siendo que, entre ellos, debe existir competitividad turística. Así como conocer el mercado en el que se participa, para poder identificar los elementos diferenciadores que hacen del territorio un lugar diferente y selectivo entre los turistas. Por último, determinar ese valor agregado que tiene cada sector en comparación con su competencia (CODESPA, 2015).

El principal competidor para ATURENA es el Consorcio Aguas Eternas, el cual es un consorcio rural comunitario integrado por las asociaciones cercanas a la zona de San Gerardo de Rivas, que, por medio de un contrato con el SINAC, pueden ofrecer “servicios de alimentación, tienda, alquiler de equipo, hospedaje y traslado de equipaje dentro del Parque Nacional Chirripó” (CRC, s.f). Lo que hace diferente a ATURENA son las actividades de turismo local que realizan adicionalmente a las giras de montaña, además que, al ser una asociación integrada únicamente por las familias de la zona, hace que la experiencia turística sea mucho más personal e integrada con la comunidad.

Otro componente es la comercialización sostenible, que se da por medio de la regeneración de los recursos naturales o de la minimización de estos en el proceso de producción, generando además valor económico que ayuda a las familias de la zona. El TRC es una forma de preservar el ambiente donde se desarrollarán actividades recreativas, puesto que, su impacto en las áreas naturales es muy poco. En el caso de la comunidad de estudio, los servicios que brindan son gestionados por los mismos miembros de la comunidad, por lo cual hay un empoderamiento local, donde son ellos los responsables del cuidado de los recursos, por medio de las mismas familias, así como de las distintas brigadas y proyectos, como lo es el de monitoreo biológico, el cual vela por el cuidado de la flora y fauna en las áreas donde se desarrolla el turismo o en sus zonas cercanas.

El último componente, son las alianzas público-privadas-comunitarias estratégicas, en las cuales se involucran actores que ayudan en el desarrollo del turismo en las comunidades, y les permite adquirir ciertos beneficios. Para el caso de ATURENA el formar parte de la Cámara de Turismo Rural Comunitario Chirripó (CATURCOCHI), le ha de generar beneficios, permitiéndole acceder a capacitaciones, alianzas estratégicas y la comercialización de servicios, ya que esta cámara promueve el turismo bajo los criterios del TRC. También

encontramos la Cámara de Turismo Rural Comunitario (CANTURURAL), que a través de proyectos es la encargada de promocionar tanto a nivel nacional como internacional el TRC de Costa Rica. Por último, es importante tomar en cuenta la Cámara de Comercio, Turismo, Industria y Agricultura de Pérez Zeledón, encargada del desarrollo del comercio y turismo para el crecimiento económico local.

D. RECURSOS Y CARACTERÍSTICAS DE ATURENA

La Asociación de Turismo Cerro Ena es una organización comunal sin fines de lucro, la cual “desarrolla la actividad de Turismo Rural Comunitario en las comunidades alrededor de San Jerónimo de San Pedro de Pérez Zeledón.” (ATURENA, 2022). Está integrada por familias de la zona que se encargan del desarrollo de las actividades turísticas, además de brindar mantenimiento a los albergues y senderos del turismo local. Se debe señalar que estas familias no son trabajadores directos de la Asociación; ellos prestan servicios bajo el régimen de trabajador independiente. Así como hay asociados que no prestan servicios a ATURENA de manera directa.

La zona se hizo popular, ya que es la segunda entrada al Parque Nacional Chirripó cuando antes solo existía un ingreso autorizado. Así, al obtener el permiso de uso para realizar el ingreso al parque, se han podido potencializar otros recursos que la zona tenía, como lo es el Cerro Ena, que recientemente llega a formar oficialmente parte del Parque Nacional Chirripó y en donde precisamente la Asociación se tiene como la encargada de cuidar por su buen uso y mantenimiento. Otra gira popular es a la Sabana de los Leones, accesible solamente por la zona de San Jerónimo.

La Asociación cuenta con guías profesionales certificados para brindar el servicio a todos estos lugares, con lo que se garantiza la seguridad de los turistas que los visitan. Además de tener las condiciones adecuadas para el hospedaje y alimentación de los turistas que decidan pernoctar en la zona. Existen otros lugares más allá de los ya mencionados, incluyéndose senderos, giras y actividades que las familias y vecinos del pueblo se han encargado de desarrollar para beneficio de turismo local, con lo cual brindan una experiencia gratificante tanto para los extranjeros como para el turista local.

Para el desarrollo de turismo en la zona, la Asociación cuenta con emprendimientos turísticos como servicios de hospedaje, alimentación y proyectos locales desarrollados por ellos, sobre los que se profundiza más adelante.

Ahora bien, entre los atractivos que se pueden desarrollar a través de esta Asociación se encuentran las giras o senderismo que se ofrecen en la zona asociadas con el ecoturismo y la aventura, los cuales se basan principalmente en la relación del turista con la naturaleza. Cabe señalar que son caminatas intensas, por lo cual se recomienda tener una buena condición física, representando un desafío para los turistas y el poder enfocarse en turistas con cierto perfil.

Entre la más conocida y popular está la subida al Cerro Chirripó, que es la montaña más alta del país con 3.820 metros de altura. Se le ofrece al turista dos formas de iniciar el sendero, una más retadora que tiene lugar en el centro del pueblo de San Jerónimo que se encuentra a cinco kilómetros del inicio oficial del sendero hacia el parque; o bien, si el turista lo desea, puede optar por el servicio de transporte, que lo lleva desde las oficinas de la asociación o desde el lugar donde se encuentra hospedado, hacia el inicio oficial del sendero, omitiendo así esos 5 kilómetros adicionales. Luego comienza el ascenso al Albergue Base Crestones, que es donde los turistas pueden descansar luego de completar la gira. Si el turista se encuentra en buena condición y desea tener una experiencia más retadora, al día de haber llegado a la base, puede subir a la cima del Parque y disfrutar los demás atractivos visuales que este ofrece. Hay quienes pueden realizarlo en un mismo día, pero se recomienda hacerlo en dos días por el bienestar de los clientes, ya que puede ser muy cansada la subida y además que puedan explorar a mayor profundidad el cerro. La Asociación cuenta con varios paquetes dependiendo cuantos días requieran o deseen para realizar el recorrido.

Otro de sus atractivos más populares es el Cerro Ena, el cual está a 3126 metros sobre el nivel del mar. El ascenso al cerro es de 14.5 km y tiene una duración aproximada de seis horas. La Asociación cuenta con un refugio donde los turistas pueden descansar al llegar y así volver al día siguiente. Aunque de igual forma tiene la opción de subir y bajar en un mismo día, dependerá mucho de la condición física de los turistas.

Por último, otra de las giras mencionada supra, es hacia la Sabana de los Leones, que tiene una duración menor en comparación con las anteriores, por lo cual es común subir y bajar en un mismo día, aunque de igual forma se recomienda poseer una buena condición física, al ser

13 km en un solo sentido. Esta gira es una ventaja comparativa en relación con los otros ingresos al Parque, ya que debido a su ubicación únicamente es posible su ingreso por medio de San Jerónimo.

Es menester indicar que además de estas giras, los turistas también pueden realizar distintas actividades adicionales, gracias al turismo local que se desarrolla en la zona a cargo de los miembros de la Asociación. Entre estas actividades se encuentran caminatas a diferentes lugares, como el Cerro el Sapo, La Chiripa y La Visual, siendo que estas últimas dos se han vuelto más conocidas gracias, a las redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook y debido a sus espectaculares vistas.

También pueden visitar cataratas, como por ejemplo Las Cataratas Don Kilo, unas de las más populares, al contar con 14 de distintos tamaños, donde los visitantes pueden acceder a través de senderos; actividad claramente relacionada con el de Turismo de aventura y el Ecoturismo.

Por otro lado, se existen actividades relacionadas con el cultivo más popular de la zona el cual es el café; entre ellas el tour del café desarrollado por Café Zaddy; o bien, visitar la empresa familiar Don Senel Specialty Coffee, al ser esta zona conocida por su café de alta calidad. Asociada con el Agroturismo, esta opción consiste en la visita al centro de cultivo y plantas de procesos.

Existen fincas o espacios abiertos en la zona donde se puede realizar senderismo, destacando: Agro San Miguel Adventure, Finca Lagunillas y Chakra Retreat Center. En este último, además de senderismo se puede realizar trekking, canyoning, escalada, rapel o cabalgatas, actividades asociadas al Trismo de aventura, para los que buscan una experiencia diferente, adicional a las caminatas agregándole una experiencia recreativa.

Por último, otra de las atracciones del turismo local asociadas con el turismo de aventura, es a través del centro Truchas las Lajas, que además de contar con la pesca de truchas, ofrece senderismo, visitas a cataratas y pozas, como también una caminata a la Piedra el Seringa.

Ahora bien, es importante mencionar que las familias de la zona no solo se dedican a las actividades del turismo local, sino también en la participación en proyectos y voluntariado, con el fin de velar por el bienestar y seguridad de todos. Para esto, la Asociación cuenta con:

brigada de bomberos forestales, la brigada de búsqueda y rescate y el programa de bio monitoreo. Todas estas conformadas por personas de la misma comunidad, que buscan la seguridad de las personas y garantizar además la protección de las zonas naturales y su debido cuidado. Por último, uno de los proyectos populares es la carrera al Cerro Ena, la cual no es una actividad para cualquier persona, porque es muy retadora y requiere una buena preparación física para realizar todo el recorrido en un corto tiempo.

Como ya se ha mencionado la Asociación cuenta con distintos centros de hospedaje que benefician a la población local, al generar empleo a diferentes familias. Algunas cabañas además de ofrecer hospedaje y alimentación prestan otros servicios como caminatas, cabalgatas, plantaciones de cítricos, por mencionar algunos de los más relevantes. Los turistas pueden ver imágenes de cada centro en la página web de la Asociación, donde brindan información de contacto de cada cabaña, por si desean realizar un contacto directo con los encargados del hospedaje que llama su atención, aunque también ATURENA les ayuda con la reservación.

E. FODA

Como parte del proceso de evaluación del desempeño que tiene ATURENA en el mercado del Turismo rural comunitario y para poder desarrollar estrategias que le sean efectivas para el posicionamiento y atracción de turistas, se realiza un análisis FODA, en donde se consideran las fortalezas y debilidades desde lo interno de la Asociación y desde su perspectiva externa las oportunidades y amenazas, todas las cuales se describen de forma directa de seguido.

1. FORTALEZAS

Una de las razones por las que los turistas buscan este tipo de turismo es para lograr conocer e involucrarse más en la cultura de un país o una zona específica; por esto, el contar con familias locales con conocimientos de tradiciones muy típicas de pueblos rurales, garantiza una experiencia mucho más satisfactoria en la inclusión del turista en la cultura local.

El poseer terrenos propios facilita que estas familias puedan participar en la oferta de distintos servicios, como lo son los de hospedaje, tours, alimentos y bebidas u otras actividades turísticas, muchas de estas conservan sus fincas en un estado de conservación intacto y se

encuentran aún más alejadas, características cotizadas por las personas que buscan una desconexión de la vida urbana y cotidiana.

Ofrecer un amplio catálogo de actividades, así como, varias opciones de hospedaje y alimentación, porque si bien existen otras asociaciones cercanas que ofrecen TRC, un factor diferenciador es ofrecer distintas opciones de servicios turísticos para todo tipo de persona que visite la zona, adaptándose a cada uno de forma específica, desde los que buscan aventura hasta quienes solo quieren un lugar tranquilo para desconectar y estar en paz en contacto con la naturaleza.

Los guías turísticos asociados cuentan con un alto conocimiento, experiencia y amor por las montañas de la zona, lo que garantiza un trato personalizado; por medio de sus conocimientos brindan experiencias seguras y fehacientes para los turistas. Esto porque se han presentado casos de desaparecidos en la ruta del Parque Nacional Chirripó; por esta razón contar con un equipo capacitado, logra garantizar una subida y bajada de las personas segura, siendo un factor importante que considerar, como también con información real de la zona.

Contar con una brigada de bomberos forestales, otra de búsqueda y rescate, las cuales surgen a raíz de incidentes de incendios en la zona y el aumento de personas extraviadas, es otro factor interno que potencia a la Asociación y los servicios turísticos que brinda. La Asociación organiza a los voluntarios de San Jerónimo para prestarlos de una manera segura. La brigada de bomberos cabe señalar que cuenta con el entrenamiento y equipo necesario en caso de que ocurra un incendio a gran escala.

Identificar estas fortalezas permite visualizar aquellos factores que la Asociación posee, para así potencializarlos en una estrategia de posicionamiento, teniendo claro cuáles son sus puntos fuertes que le dan esa característica diferenciadora.

2. DEBILIDADES

Es importante identificar ciertos aspectos de mejora, que la Asociación debe fortalecer para brindar un servicio de mejor calidad. Uno de ellos es la ausencia de un segundo idioma, en este caso en especial el inglés, debido al tipo de mercado en estudio. Al ser una zona turística, el manejo de un segundo idioma es indispensable. Si bien al personal del área administrativa, así como a los encargados de recepción y operaciones se les solicita manejar el inglés para ocupar

estos cargos, también deberían dominarlo guías turísticos, personas que ofrecen hospedaje y alimentación, quienes al menos requieren manejar lo básico de un segundo idioma por comodidad del turista extranjero y para prestarle servicios profesionales.

Poca presencia en redes sociales como Asociación es otra falencia; ATURENA solo cuenta con página en Facebook, y WhatsApp, además de la página web, por lo que sería importante que se puedan mantener activos en otras redes sociales por cualquier imprevisto en esas plataformas, como ya ha ocurrido anteriormente, además de lograr así un mayor “engagement” con los usuarios, es decir conexión con los seguidores e interacción lo que mejora la visibilidad.

Los procesos logísticos deben ser eficientes, esto porque, al contar con poco personal en el área administrativa, el trabajo de logística se vuelve poco eficiente en temporadas altas, lo que podría ocasionar pérdida de potenciales clientes.

Poco conocimiento de la actividad turística en la zona de San Jerónimo, y poco conocimiento de ATURENA como marca de TRC en el país, por falta de posicionamiento en redes sociales y falta de promoción mercadológica.

El precio percibido por los turistas es relativamente alto, sobre todo esta percepción se evidencia por el turismo costarricense, quienes opinan que los costos de ingreso al Parque, de algunas otras giras e incluso actividades locales tienen un precio un tanto elevado.

Identificar estas debilidades permite tener una visión más clara de cuáles son esos factores menos competitivos y que se deben mejorar con una estrategia adecuada.

3. OPORTUNIDADES

Una de las oportunidades a destacar es el ascenso de TRC como uno de los cuatro tipos de turismo más cotizados en la actualidad en Costa Rica, al ser la forma más cercana de conectar con la naturaleza y con la cultura de un país. ATURENA además de estar ubicada en una zona alejada, en montaña y rodeado por diversidad biológica, sus miembros han nacido y crecido en la zona, esto permite que el turista pueda tener una experiencia más pura, y ser parte de la forma de vivencia costarricense de sus pueblos rurales.

La apertura nuevamente de las fronteras nacionales después de la pandemia, y la creación de vuelos directos entre las principales ciudades de Canadá y San José (también con Liberia), Costa Rica. Se genera así un incremento en la cantidad de turistas canadienses en el país,

adicional con la opción de vuelos nacionales, desde San José hacia San Isidro del General, el cual se encuentra a 40 o 60 minutos de San Jerónimo vía terrestre, siendo una alternativa más rápida para aquellos que lo deseen, o como parte de un circuito turístico por el Pacífico Sur del país.

En la región y sus alrededores existen recursos comunes naturales en un estado de conservación intacto, donde se encuentra flora y fauna característica de las zonas altas y en el caso de Parque Nacional Chirripó especies únicas y endémicas, que cautivan a los turistas locales e internacionales.

Los turistas que deciden regresar al país e incluso algunos que lo visitan por primera vez, buscan alternativas innovadoras, más allá de los destinos tradicionales más conocidos dentro de Costa Rica, siendo los servicios que ofrece ATURENA una opción fresca y autóctona.

El aprovechamiento de estas oportunidades puede ayudar a la atracción de mayor número de turistas a la zona de estudio.

4. AMENAZAS

Una de las amenazas para tomar en cuenta, es la alta competencia en el mercado y además que se encuentran ubicadas cercanas a la zona, como lo es el Consorcio Rural Comunitario, quienes además de tener los permisos del Parque Nacional Chirripó desde hace más tiempo, brindan por medio de un contrato con el SINAC algunos de los servicios que ATURENA también ofrece, como de alimentación, hospedaje, traslado, por mencionar algunos.

La poca circulación de turistas canadienses en la zona donde está ubicada la Asociación, como vimos en el mapa 2.1, donde se indican los principales lugares visitados por estos turistas, hay poco flujo de estos en la Zona Sur y más enfocado en la Zona Norte. Esto se debe a que existe mayor apoyo por parte del país al sector del turismo de playa, a través de ayuda económica, de promoción y de instituciones que brindan soporte al turismo de playa y poco al turismo de montaña, y menos aún al TRC.

Las temporadas bajas afectan a la Asociación al haber pocos turistas, es decir, menos ingresos y menos movimiento de personas en la zona.

Un factor relevante de este sector a tomar en cuenta es la vulnerabilidad a amenazas naturales, como son las inundaciones, deslizamientos y cualquier catástrofe derivada de

fenómenos naturales, que, por la ubicación de la zona, en ciertos periodos del año tiende a ser más riesgoso para los habitantes y turistas, afectando la calidad de servicio que se ofrece.

Cabe mencionar, aunque no sea caso de la zona en específico, los acontecimientos sucedidos a nivel de país, que han dañado la imagen del país en cuanto a la seguridad de los turistas que lo visitan. Si bien son pocos los casos que se han reportado, y lejos de la zona sur, tiene una repercusión en la reputación del turismo en el país, siendo un factor que puede llegar a influir en la toma de decisión de la persona al momento de seleccionar un destino.

Las amenazas anteriores son importantes a la hora de realizar una estrategia, ya que identificar esos factores externos que pueden afectar el negocio, nos ayudaran a afrontarlas por medio de estrategias específicas.

F. ANÁLISIS DE LAS 8P DEL MARKETING DE SERVICIOS

Cuando hablamos de marketing de servicios se requiere una combinación de estrategias y actividades. El marketing de productos abarca cuatro elementos, siendo estos: producto, plaza, promoción, y precio. Para el marketing de servicios a los elementos previamente mencionados se les suma cuatro elementos adicionales conformando las 8p`s. Estos elementos adicionales son: personas, procesos, productividad, pruebas o evidencia física (Physical Evidence).

El análisis de estas 8p`s se proyecta de gran ayuda para la creación de estrategias de marketing que les permita a las entidades, en este caso a ATURENA, a cubrir todas las necesidades que tengan los turistas, al ser la mejor forma de crear estrategias de marketing por medio de un análisis del modelo de negocios.

1.PRODUCTO

El producto turístico es definido por la Organización Mundial de Turismo como “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés”; es decir, que es la combinación de elementos tanto tangibles como intangibles, que son ofrecidos con el fin de satisfacer las expectativas de los turistas. Está integrado por los siguientes componentes básicos: atractivos, facilidades y acceso. En función a estos, se puede analizar el producto, que son todos los elementos que

conforman el producto turístico los cuales se agrupan en tres áreas: recursos turísticos, planta turística, entrega.

a. RECURSOS TURÍSTICOS

Son todas aquellas actividades que se encuentran relacionados con la naturaleza, cultura, historia, por mencionar algunos. En el caso de ATURENA, esta asociación ofrece una cartera amplia y variada de actividades, las cuales están relacionadas con el turismo rural comunitario, entre las cuales se encuentran una variedad de giras como lo son la gira al Chirripó, la montaña más alta de Costa Rica. Esta es una gira de tres días que comienza en la comunidad de San Jerónimo y pasa por cinco zonas ecológicas distintas en donde los turistas pueden observar bosques nubosos, arroyos y espectaculares paisajes.

Gira al Cerro Ena: Este cerro se encuentra ubicado en la Cordillera de Talamanca al sur de Costa Rica, dentro del Área de Conservación La Amistad, un parque internacional compartido entre Costa Rica y Panamá. El ascenso al refugio del Cerro Ena es de 14.5 km, con una duración aproximada de seis horas en un sentido. La duración de la gira es variable, dependerá del paquete seleccionado. La asociación ofrece cuatro paquetes que incluyen desde guía, hospedaje, hasta alimentación. De acuerdo con el paquete que se seleccione se realizarán una variedad de actividades.

Por otra parte, con respecto al turismo local se ofrecen actividades relacionadas al café, como es el caso del tour del café, en donde el turista conoce de su procesamiento; incluyendo su historia, tradición y producción. Durante el recorrido aprende cómo se produce el café, el proceso de tostado, preparación artesanal y finalmente su degustación. No solo aprende del proceso de producción del café, además podrá observar la diversidad de la flora y fauna de la zona.

Cataratas Don Kilo: caminata de sendero por el margen de un río entre la montaña que rodea el pueblo de San Jerónimo. Cuenta con 14 cataratas de distintos tamaños, algunas de ellas aptas para el baño. La caminata tiene un recorrido de 8 kilómetros.

b. PLANTA TURÍSTICA

Son las instalaciones físicas por medio de las cuales se brinda el servicio como lo es la oficina ubicada en el centro de San Jerónimo, punto de salida y llegada de los medios de transporte. Por otro lado, se encuentran las cabañas que pertenecen a las familias, cada una de estas se encuentran en perfectas condiciones, totalmente equipadas, rodeadas de naturaleza, con todos los servicios. Estas cabañas son acogedoras, poseen una imagen de la casa típica de los costarricenses de las zonas rurales, debido a su decoración. Algunas poseen balcón mientras que otras un jardín; es decir, cada una tiene su caracterización personal.

c. ENTREGA

Con respecto al acceso a la infraestructura turística, para llegar a ATURENA el turista puede realizarlo por vía terrestre a través de la carretera interamericana. Por otra parte, existe transporte público saliendo del Mercado Central de San Isidro del General; no obstante, este medio posee factores a considerar como lo son el horario de buses, cuya salida es de dos veces al día. De salida hacia San Jerónimo a las 11:30 am y 4:40 pm y de regreso a San Isidro a las 5:40 am y 12:45 pm. El viaje dura aproximadamente una hora y quince minutos. Una gran parte del camino de esta ruta se encuentra asfaltado y el restante se encuentra en estado de lastre. En el sitio web de la asociación se describe de manera detallada cada una de estas rutas, con el fin de que a los turistas se les facilite la llegada a sus instalaciones.

Es importante identificar el medio físico por el cual se brinda el servicio turístico, ya que esto permite que en la estrategia se le brinde la información al turista de forma más detallada de las opciones con las que cuenta.

2. PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se refiere al medio por el cual se vende, en este caso el servicio. ATURENA cuenta con su propia página web, por medio de la cual los turistas pueden realizar las reservaciones de las actividades que desean experimentar. Esto quiere decir que el servicio se está contratando de manera directa. Se debe agregar que cada familia que brinda algún servicio puede ofrecerlo de manera privada, a través de redes como Instagram, Facebook, llamadas telefónicas, correo, por mencionar algunos.

Esto es importante en una estrategia de posicionamiento porque son los medios por los cuales el turista va a poder conocer tanto de las actividades de turismo local como de las

opciones de hospedaje que brinda la asociación; así mismo, conocer la opinión de otros clientes y poder determinar si es de interés visitar este lugar.

3. PROMOCIÓN

ATURENA ofrece sus servicios a través de su página web y de la red social de Facebook; no cuenta con ninguna otra red social. En Facebook, a setiembre del 2023 cuenta con una comunidad de 3001 seguidores, donde su calificación es de 5 de 5, demostrando que es un lugar que las personas que lo han visitado lo recomiendan. Las opiniones son positivas, en las cuales se destaca el buen servicio al cliente, el personal talentoso y el excelente trabajo de los guías.

Por otra parte, la página web está compuesta por una página de inicio en donde se puede ver un mensaje de bienvenida, una breve explicación de que son una asociación de turismo rural comunitario y los tres principales grupos en los que se divide el servicio que brindan (turismo local, hospedaje, proyectos comunales). En la parte superior de la página se encuentran las pestañas que permiten dirigir al turista a apartados más específicos como, por ejemplo, las giras, en donde el cliente puede dirigirse a cada una ellas y puede encontrar la información detallada del lugar, en qué consiste y los precios. Por otro lado, se encuentra la pestaña de hospedaje, con información de contacto, ubicación, servicios, fotos de las distintas instalaciones que el cliente puede seleccionar para su estadía. Además, está la pestaña de turismo local, en la que incluye actividades varias que se pueden realizar distintas a las giras. Por último, la pestaña de reservaciones, proyectos, información, contacto. En general es una página muy completa, que se encuentra en cinco idiomas (inglés, español, francés, portugués y holandés), abarcando un gran mercado.

Los canales de promoción son los medios por los cuales los clientes pueden tener acceso a la información, a la hora de realizar la investigación y eventual selección de un destino de interés. Con base en lo que puedan leer y observar, van a crear una opinión y de esta manera han de tomar la decisión de ir o no al destino.

4. PRECIO

Las reservaciones se pueden realizar a través de su sitio web o por medio de redes sociales, correo o llamada telefónica. Con respecto a los precios, considerando asociaciones,

organizaciones que brindan servicios parecidos a los que ATURENA ofrece, los precios de esta última se pueden considerar como elevados debido a que los paquetes de giras oscilan entre los 54.000 y 360.000 colones, en donde algunos paquetes incluyen hospedaje y alimentación, mientras que otros no.

El precio es importante de considerar a la hora de desarrollar la estrategia, ya que es información principal que se le brinda al cliente a la hora de considerar a la zona dentro sus opciones de destino, y este al no poseer un precio competitivo debe asimilar que ciertos nichos van a optar por otras opciones, mientras que los que acepten sus precios, el servicio deberá de cumplir con sus expectativas.

5. PERSONAS

ATURENA es una asociación que brinda servicios de Turismo rural comunitario. La Asociación hoy en día se encuentra conformada por más de 85 familias del distrito de San Pedro. Todos los servicios que brinda ATURENA dentro de los paquetes turísticos son provistos por sus asociados y/o familias de la zona, como lo son guías, porteadores, arrieros, cocineras, transportistas y hospederos. Se debe señalar que la asociación cuenta con un permiso de uso por parte del Parque Nacional Chirripó, lo cual exige proveer un “guía profesional certificado”, razón que hace que los guías de la asociación se encuentren debidamente capacitados para brindar los servicios.

Además de este personal, ATURENA trabaja en proyectos de brigada de bomberos forestales, así como una brigada de búsqueda y rescate, debido a los incidentes por incendios forestales y la frecuencia con la que personas se extravían en la montaña, se genera una necesidad de recursos comunales (humanos y materiales). Debido a esto, la Asociación organiza a los voluntarios de la comunidad de San Jerónimo para que puedan brindar los servicios de estas brigadas de manera más eficiente y segura. La brigada de bomberos forestales cuenta con el entrenamiento requerido y equipo necesario, indispensables para eficiencia. Con respecto a la brigada de búsqueda y rescate, el personal no se encuentra capacitado ni cuenta con el equipo necesario; sin embargo, por su amplio conocimiento de la zona, han logrado realizar rescates exitosos. Estas dos brigadas se encuentran conformadas por personas de la zona, que a su vez algunas de ellas forman parte del staff de la Asociación.

El tener claro el rol que cumple cada persona a la hora de brindar los servicios, garantiza una mayor eficiencia, así como poderle ofrecer al cliente una experiencia de segura y de calidad.

6. EVIDENCIA FÍSICA

ATURENA no cuenta con un sistema de medición que le permita evaluar y obtener percepciones de los clientes con respecto al servicio ofrecido, y de esta manera conocer el nivel de satisfacción y la percepción de los visitantes. El único medio que permite conocer las opiniones de los visitantes son los comentarios que dejan estos en Facebook y Tripadvisor. No obstante, lo señalado de previo, en comparación con la cantidad de clientes que se reciben, estos no son suficientes para llegar a una conclusión objetiva de qué tan satisfechos están los turistas, así como las áreas de mejora que se deberían considerar.

Por otra parte, en el sitio web de la asociación el cliente puede observar fotos y videos de los lugares a los que se ofrecen giras, las cabañas de hospedaje, las actividades de turismo local, los proyectos en los que ATURENA se encuentra colaborando. Esto permite que el turista tenga información acerca de lo ofrecido y el trabajo que está realizando la comunidad para la preservación de los recursos que ofrece este destino turístico.

Esto es importante para identificar sectores fuertes y débiles según el cliente; es decir, lo que para este fue de excelente calidad o bien considerado deficiente. Así se permite conocer la opinión pública para poder mejorar ciertas áreas de los servicios brindados. Además, el contar con material visual, se capta la atención de quienes a través de medios digitales se interesan por visitar la comunidad.

7. PROCESOS

ATURENA no posee un sistema de procesos esquematizado. Cuentan con una persona en administración encargada de tareas de gestión y otras dos personas a cargo de recepción y operaciones, quienes realizan reservaciones a través de distintos medios que se les facilita a los turistas. A partir de aquí se da el proceso de hospedaje, asignando al turista la cabaña de estadía. Con relación a las giras, se les asigna un guía, y de ser solicitado, el transporte correspondiente.

En síntesis, tener claro las líneas de procesos genera una mayor organización y control sobre los servicios ofrecidos, para que de esta forma tanto las familias como los turistas se vean beneficiados y satisfechos con el procedimiento.

8. PRODUCTIVIDAD

La productividad es también conocida como rendimiento y calidad, que tiene por objetivo determinar el éxito que está teniendo el servicio o producto. Para esto, se deben establecer KPIs, los cuales son los indicadores clave que la empresa debe de medir cada cierto tiempo. Si bien a ATURENA se le han hecho estudios previos, no se logra definir una estrategia clara para cumplir ciertos objetivos, así como un método para medir la satisfacción del cliente o lograr un mayor impacto en la captación de nuevos clientes en el mercado, siendo esto un factor importante para el posicionamiento de un destino.

El conocer la productividad que está teniendo la asociación, ayuda a determinar si se están alcanzando los objetivos y metas establecidos en concordancia con las estrategias diseñadas para fines específicos.

El análisis de las 8 p's del marketing permiten conocer el perfil de ATURENA y cuáles son los retos y mejoras en las que debe trabajar la asociación para ser más atractiva hacia los turistas, principalmente los procedentes de Canadá, uno de los mercados de interés para la entidad. Dentro de los principales retos que tiene la asociación está el establecimiento de una estrategia que le permita fortalecer el trabajo que están desarrollando los distintos miembros de ATURENA.

En resumen, el capítulo II sienta las bases de los principales factores a considerar tanto dentro de la Asociación como fuera de esta, para combatir esos desafíos a los que se puede enfrentar, logrando con éxito esos objetivos establecidos. Adicionalmente, el conocer las características y necesidades del mercado meta, permite crear una estrategia acorde a este tipo de persona logrando captar mayor número de turistas.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE ATURENA CON RESPECTO AL TRC

En el presente capítulo se realiza un análisis del posicionamiento que posee la Asociación de Turismo Ena, basado en la teoría e investigaciones realizadas. Se abarca un primer punto, en el cual se estudia las principales variables que tiene el posicionamiento en el sector del turismo, que deben ser consideradas para el posicionamiento de ATURENA en el mercado. Un segundo punto, que tiene el objetivo de estudiar el posicionamiento actual de la Asociación, con base en los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado. Por último, se detalla los resultados obtenidos por la investigación, tanto de investigaciones previamente realizadas como del cuestionario aplicado.

A. PRINCIPALES VARIABLES DEL POSICIONAMIENTO EN EL TURISMO.

El sector Turismo se encuentra atravesando un periodo de cambio en sus modelos, los cuales cada vez más están necesitando realizar una transformación y poder reinventar sus propuestas de valor, agregando a su vez propuestas culturales, de negocios, hechas a la medida, por mencionar algunas de los más importantes.

Si bien se conoce las necesidades del mercado turístico en general, a nivel más individual existe una brecha de conocimiento, dejando por fuera un número significativo de personas con necesidades por satisfacer. De ahí la importancia que los nuevos sectores turísticos se centren en los turistas, debido a que se encuentran atravesando un cambio en sus valores, entrando en la categoría de lo que hoy se denomina “dream society” o sociedad de ensueño.

Es por esto, que los profesionales en marketing deben tener la capacidad de comprender el comportamiento de la demanda tanto en el presente, como con predicciones a futuro. Es decir, se debe entender a cada tipo de turista y de qué manera hace uso de su tiempo libre, cómo selecciona el lugar en donde ha de disfrutar sus días de descanso, qué lo motiva a desplazarse a un destino. En el caso del turista canadiense busca tener varias combinaciones de turismo en una misma zona, en vista que, a la hora de seleccionar un destino, toman en cuenta la cantidad de actividades que puede realizar en un mismo lugar, así como el precio y la seguridad. Por otra parte, buscan realizar actividades de montaña como senderismo, el ciclismo de montaña,

el canopy, los paseos a caballo, realizar yoga, observación de flora y fauna, caminatas, por citar algunos.

Para comprender el comportamiento de la demanda se debe indagar en las motivaciones o fuerzas sociopsicológicas que posee el cliente y que influyen para que decida elegir un destino específico.

Es importante señalar que el proceso de decisión del destino turístico se puede clasificar con base a las siguientes tres etapas:

1. La fase de decisión de compra.
2. La fase durante las vacaciones.
3. La fase de evaluación post-viajes.

Ahora bien, entender a los clientes es un proceso que no es sencillo, la historia ha evidenciado que los cambios suceden cada vez más rápido pasando por distintas etapas, encontrándonos en la etapa en donde las personas buscan experiencias y emociones. Aquellos que sepan cómo emocionar a sus clientes serán los que más éxito tengan. Es por esto por lo que se debe comprender cuál es el modelo de comportamiento de los potenciales clientes que en este caso de estudio puedan llegar a visitar la Asociación y contratar sus servicios. Parra y Beltrán (2016), definen un modelo de comportamiento de un turista, que ayuda a entender las motivaciones que conlleva a una persona a seleccionar un determinado lugar para visitar.

El consumo como actividad humana va a estar influenciado por una serie de factores, los cuales son categorizados como internos y externos, de acuerdo con dichos autores.

Se entiende por factores internos a las “variables individuales que influyen en el comportamiento del consumidor, es decir el turista. Dichas variables son de acuerdo con el modelo de comportamiento del turista sugerido: las motivaciones, las percepciones, la experiencia, las actitudes y las características personales” (Parra y Beltrán, 2016).

Por su parte el factor externo o también llamado “entorno” son aquellos factores que no se encuentran dentro del control de las personas, aunque pueden influir en la toma de sus decisiones. El modelo de Parra y Beltrán clasifica estos factores en macroentorno y microentorno, los cuales se pueden ver reflejados en la tabla 3.1

Tabla 3.1
Factores externos que influyen en la toma de decisiones

| FACTORES EXTERNOS | |
|--|---|
| MACROENTORNO | MICROENTORNO |
| DEMOGRÁFICO ECONÓMICO POLÍTICO LEGAL MEDIOAMBIENTAL TECNOLÓGICO CULTURAL Y SOCIAL | CLASES SOCIALES GRUPOS SOCIALES FAMILIA FACTORES SITUACIONALES |
| ACCIONES DE MARKETING | |

Fuente: Parra & Beltrán. 2016. *Estrategias de marketing para destinos turísticos*

El que entienda cada uno de estos factores y logre identificar el modelo de comportamiento de sus clientes, tendrá la capacidad de poder definir una estrategia para la atracción de clientes y de esta manera posicionar el destino turístico.

Para el posicionamiento de ATURENA, el presente estudio se enfoca en analizar la percepción sobre un destino en la mente de un turista ya sea real o potencial, y cómo este sobresale entre los demás. Se define la percepción como “el modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos; es decir, un proceso mediante el cual el individuo selecciona organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con significado” (Zaltman, 2004, como se citó en Parra y Bertrán, 2016). Tanto el medio interno (necesidades, motivaciones, experiencia, personalidad), como el medio externo (acciones de marketing), son estímulos que influyen en la creación de la percepción. En el proceso de decisión de compra de un consumidor, la percepción es uno de los factores esenciales. Dado que cada persona recibe, almacena e interpreta la información de manera diferente para formar una imagen del mundo real, la percepción de cada persona depende de la situación y de sus experiencias personales.

La imagen que el turista tiene sobre un destino puede influir sobre su posicionamiento en la mente de las personas. La imagen, de acuerdo a Pérez et al. (2010), puede estar presente en dos situaciones:

La posición competitiva del destino...un destino debe entender la segmentación de su mercado en el momento de definir su posicionamiento...Cuando dos o más destinos persiguen la misma posición, cada uno debe buscar una diferenciación, diseñar un conjunto único de ventajas competitivas que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento.

Por lo cual, se debe tomar en cuenta la segmentación de mercado, hacia quien específicamente va dirigida la oferta de TRC de la zona, y en caso de que concuerde con los

destinos cercanos a la región o incluso a nivel nacional, identificar esas ventajas competitivas de ATURENA; sea, qué ofrece la zona que no se encuentra en otros lugares o esas cualidades que la diferencia de los demás destinos turísticos, con el fin de lograr insertar una imagen diferenciadora en la mente del turista. Para esto se definen las características físicas del sector, los recursos con los que se cuenta, ya sea humano o natural en este caso, así como la localización y la imagen de la asociación en específico.

Con base en la segmentación se debe definir qué grupo de turistas comparten deseos o necesidades similares. Para lograr definirlo de acuerdo con el economista Arturo J. Solórzano se debe tener en cuenta 6 categorías, entre ellas la geográfica, es decir, la posición geográfica donde se encuentra el turista real o potencial turista.

Así como, tomar en cuenta la densidad poblacional, la climatología, el país, la región de cada turista. La siguiente sería la demografía, entre ellos, el sexo, la edad, los ingresos, así como la ocupación y la nacionalidad, para identificar esas similitudes.

Otra categoría importante en este tipo de servicio es el propósito del viaje, que puede ser por placer, fines educativos, salud mental; o bien, sea por motivos de negocios o asuntos oficiales. Sin embargo, en el TRC es muy poco probable que sea por estos dos últimos, aunque de igual forma se deben tomar en cuenta.

La siguiente es la psicográfica que se basa en el estilo de vida, se refiere a características propias de cada persona, así como su estatus social, esto con el fin de identificar qué cualidades comparten.

Ahora bien, se debe tomar en cuenta el comportamiento de cada individuo, en esta categoría a los turistas se les divide con base en su conocimiento, su actitud y su respuesta al destino.

Por último, están los canales de distribución, donde en este caso se dividen de acuerdo con el tipo de intermediarios, siendo que existen varios tipos, por ejemplo, los tours operadoras, agencias de viajes, páginas online o incluso recomendación directa (Solórzano, 2016).

Tomando en cuenta lo anterior, se puede iniciar con la estrategia de posicionamiento específica para ese nicho identificado, logrando por medio de este, establecer un lugar en la

mente del turista. Para garantizar un posicionamiento efectivo, el ya mencionado analista financiero, dice que se deben tomar en cuenta 5 D (Solórzano, 2016):

1. Documentación: Identificar los beneficios que son importantes para los consumidores que compran su tipo de servicio.
2. Decisión: Decidir sobre la imagen que usted quiere que los consumidores tengan dentro del mercado-objetivo.
3. Diferenciación: Compararse con los competidores de los cuales se diferencia.
4. Diseño: Desarrollar diferencias de producto o servicio y comunicar estas diferencias.
5. Entrega (Delivery): se debe de cumplir sus promesas!

A partir de esta clasificación de factores, así como los factores diferenciadores y la segmentación previamente mencionados; se procede a la elaboración de un cuestionario, el cual ha de ser aplicado a distintos turistas, permitiendo conocer mejor cuáles son los principales factores que estos toman en consideración cuando deciden visitar Costa Rica y principalmente ATURENA. Para la elaboración de este cuestionario las dos variables claves utilizadas han sido la percepción y la satisfacción de los clientes.

B. CUESTIONARIO APLICADO A MIEMBROS DE ATURENA Y TURISTAS DE LA ZONA DE SAN JERÓNIMO, PZ.

Se aplica un cuestionario tanto a los funcionarios de ATURENA como a los turistas que la visitan, con el fin de identificar el posicionamiento actual de la asociación y qué motiva a los turistas a seleccionar un destino.

El cuestionario está compuesto por tres secciones que constan de preguntas abiertas y la escala Likert, que es un método de medición para conocer la opinión del encuestado, ya sea, satisfactoria o insatisfecho. La primera sección estudia la percepción de los clientes, para lo cual se solicita a los encuestados clasificar la importancia de los atributos de la imagen sobre la base de escala Likert de cinco puntos, por ejemplo, "¿Qué importancia tiene la belleza escénica para usted?", en una escala de uno a cinco (donde 1 = nada importante y 5 = muy importante)". La segunda sección estudia la satisfacción de los clientes, para lo cual los encuestados deben evaluar la tasa relativa de importancia de los atributos de satisfacción nuevamente sobre la base de una escala Likert de cinco puntos, por ejemplo, "¿Qué importancia tiene un entorno seguro para usted?" en una escala de uno a cinco (donde 1 = nada importante y 5 = muy importante)?".

Para capturar los componentes holísticos y únicos, el cuestionario también consta de tres preguntas de final abierto, las cuales se adoptarán del trabajo de investigación de Natasha Saquib pero con correcciones al caso de estudio. Estas preguntas de acuerdo con la autora (Saquib, 2019) son:

Q1. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en ATURENA como un destino vacacional?

Q2. ¿Volvería a visitar la zona de San Jerónimo haciendo uso de los servicios brindados por ATURENA? ¿Recomendaría a sus familiares y conocidos visitar ATURENA?

Q3. Enumere las atracciones turísticas distintivas o únicas que se le ocurran en ATURENA.

Las preguntas aplicadas tanto a los turistas como a los funcionarios de la Asociación se pueden observar en el anexo 1.

C. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Como parte del trabajo de campo, se realiza una encuesta a los miembros de la Asociación para identificar el principal país de procedencia de turistas y canales de distribución. Además, se conversa con el encargado de operaciones sobre temas generales de la asociación, para identificar debilidades.

Se contacta adicionalmente al señor Carlos Sánchez de la Cámara de Comercio, Turismo, Industria y Agricultura de Pérez Zeledón, a la señora Yorlenny Fontana de ACEPESA y al señor Gregory López de la Oficina de Turismo de Pérez Zeledón para identificar las características más atractivas de la región y los planes para el desarrollo del turismo en la zona. Además, se le consulta sobre las actividades realizadas por ATURENA o si han escuchado de la asociación y el trabajo que está realizando. De igual forma, se intenta contactar a ACTUAR, COOPRENA, CANTURURAL, pero no se obtiene respuesta de parte de ellos.

Por otra parte, se contacta al señor Luis Madrigal del Departamento de Publicidad e Investigación del ICT para aclarar dudas del Turismo rural comunitario a nivel país. Así mismo, se le escribe a la señora Michelle Corriols, directora de la oficina de Promoción Comercial de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) en Canadá, a la señora Flor Romero, Asistente Comercial de la Embajada de Canadá en Costa Rica y a la señora Laura Sandí del Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (Mideplan);

sin embargo, por su parte nos indican que no tienen conocimiento de este tipo de turismo, ni manejan ningún tipo de información que nos sea útil.

Por último, con el fin de identificar datos relacionado al TRC en Costa Rica, se utiliza como base una investigación realizada por estudiantes de la Universidad de Costa Rica.

Con base en la encuesta realizada a los miembros de la Asociación se ha logrado identificar el país de procedencia de sus principales turistas y los canales de distribución por los cuales son contactados y venden sus servicios. Se le envía un Google Forms con la encuesta al presidente de la Asociación, quien indica que lo iba a distribuir a los asociados, pero no garantizada la respuesta de éstos, ya que ellos decidían si querían realizarla o no, es por esto por lo que solo logró obtener tres respuestas. Sin embargo, cabe señalar que las respuestas fueron dadas por personal directo de la oficina central de ATURENA.

La respuesta del presidente y el encargado de operaciones concuerdan con que sus principales turistas son nacionales, además, los principales canales de distribución son a través de tour operadores nacionales, así como clientes que los contactan directamente. La respuesta de la recepcionista, por otro lado, indica que además de costarricenses, son estadounidenses quienes visitan con más frecuencia la zona. Con relación a la otra pregunta, ella indica que los canales principales son por medio de redes sociales, sobresaliendo entre ellas Facebook, Instagram y WhatsApp.

Con relación a la encuesta que se aplica a los turistas, se tiene inconvenientes que dificultan su respuesta, esto debido a la baja temporada, en dónde son pocos los turistas que visitan la asociación, así mismo, la encuesta fue enviada a través de un Google Forms a la asociación para facilitar su distribución, sin embargo; no se garantizaban la respuesta de éste nos informan. Y además, debido a temas laborales y ubicación geográfica, asistir presencialmente a la zona para aplicar de forma presencial de la encuesta por parte las sustentantes, es difícil.

Por otra parte, el señor Blanco encargado de operaciones de ATURENA, nos indica que en la oficina existen dos puestos oficiales, primero una persona en administración y dos encargadas de operación y recepción, ambos puestos requieren personal bilingüe. El número de asociados activos son 92, estos prestan servicios a ATURENA a través del régimen de trabajador independiente. La asociación se encuentra inscrita en el Ministerio de Hacienda de Costa Rica.

Se contacta al señor Carlos Sánchez, miembro de la Cámara de Comercio de Pérez Zeledón, al cual se le realiza una entrevista. Entre lo conversado, se indica que ATURENA no forma parte de los asociados de la Cámara, a pesar de que se le ha invitado en varias ocasiones a formar parte de ésta, la Asociación ha rechazado estas invitaciones sin dar razones del porqué; es debido a esto, que la Cámara no cuenta con información del estado y trabajo que está realizando ATURENA.

Por otra parte, se conversa del trabajo que está realizando la Cámara para dar a conocer las características geográficas y topográficas de la zona de Pérez Zeledón; es decir, sus atractivos turísticos principales. A raíz de esto, se trabajó en la creación de un Plan de Gestión de Turismo de Pérez Zeledón.

Durante el desarrollo de la entrevista con el señor Carlos Sánchez comenta que se encuentran contribuyendo con el ICT el desarrollo del documento llamado Guía Turística del Pacífico Sur, el cual plasma lugares que pueden visitar los turistas en esta región, la cual fue publicada en abril del 2023. A su vez, la Cámara cuenta con un convenio con la Municipalidad de Pérez Zeledón, que busca el trabajo en conjunto de ambas entidades para dar a conocer a la región y es a partir de este convenio que se abre la Oficina de Turismo de Pérez Zeledón. No obstante, lo anterior, por temas presupuestarios la Cámara no cuenta con representación de momento en dicha oficina.

Por último, desde la Cámara se ha contribuido a la organización de diversas campañas, ferias, sitios web y talleres de sensibilización para dar a conocer al cantón como lo son la campaña “Vení a Pérez”, la cual busca la promoción de los atractivos con los que cuenta el cantón y de esta manera la atracción de visitantes. Otra campaña en desarrollo es “Apoya lo Nuestro”, que pretende incentivar el comercio y turismo local.

Durante la entrevista se hace mención del sitio web “Qué Hacer en Pérez”, el cual tiene el objetivo de dar a conocer los diferentes sitios que se encuentran en Pérez Zeledón, incluyendo hoteles, restaurantes, atracciones, por mencionar algunos, facilitando de esta manera la información al turista tanto local como externo.

A raíz de la entrevista, se facilita el contacto del señor López de la Oficina de Turismo de Pérez Zeledón, con el fin de obtener más información relevante para la investigación. Sin embargo, la respuesta obtenida no fue de gran apoyo, él comenta que ni la municipalidad, ni

esa oficina ha trabajado realizando estudios de mercado, por lo que no cuenta con documentos o proyectos que puedan servir de ayuda.

Esta oficina es la:

Encargada de brindar apoyo y asesoría al empresario turístico del Cantón, en los temas que éste lo requiera, además de tratar de promocionar sitios y atractivos turísticos del Cantón para posicionar a Pérez Zeledón como un destino naturalmente único y con muchas opciones para visitar, y brindar información turística en general a los usuarios (López. 2022).

Otra de las entidades de la cual se obtiene respuesta es la Asociación Centroamericana por la Economía, la Salud y el Ambiente (ACEPESA). Fue con la señora Fontana, de la Junta Directiva de ACEPESA, que se logra realizar una entrevista virtual. Esta persona informa sobre el poco provecho de la Ley No. 8724, debido a que se debe cumplir con una serie de requisitos y tramitologías que las asociaciones no gestionan, por lo cual no acceden a los beneficios que la ley brinda.

Se le realiza a la señora Fontana la consulta sobre qué zonas o áreas del país sobresalen con relación al TRC. Su respuesta es que no existe una región que sobresalga más que otra en este tipo de turismo, ya que cada región brinda un servicio único, en donde las actividades van a variar de acuerdo con la región en la que se encuentre. Pero cabe señalar que, en Costa Rica, el TRC se caracteriza por brindarse en los lugares más céntricos y montañosos del país. Ella menciona que el TRC tiene la ventaja que cuenta con una amplia variedad de características como lo son, el turismo de aventura, educativo, agroecológico, científico, por mencionar algunos, incluso se puede dar una combinación de estas.

Entre los canales de distribución más utilizados, de acuerdo con la experta son las redes sociales, las cuales tienen una ventaja en comparación a otros medios de que no implica una inversión con relación a los utilizados hace algunos años, en donde las asociaciones debían de contar con una página web, asistir a ferias de turismo tanto nacionales como internacionales, tener contactos en academias internacionales, la impresión de información en panfletos, anuncios, por mencionar algunos de los métodos que requerían de una inversión para aumentarle en el mercado. Las redes sociales, le permiten al vendedor del servicio estar más conectados con sus usuarios, y que estos últimos tengan acceso a la información de una manera más rápida. Además

de las redes sociales, la promoción de boca a boca es otro medio por el cual un destino se da a conocer. Debido a esto se requiere dar un buen servicio con el fin de cumplir con todas las necesidades y expectativas del cliente y que dé un buen comentario del lugar a personas externas.

Dentro de las oportunidades que identifica la señora Fontana, se encuentran: el acceso a capacitaciones; Los beneficios que brinda la declaratoria turística, alianzas con organizaciones internacionales o nacionales para el desarrollo de proyectos que no necesariamente sean en el sector del turismo. Por último, las políticas públicas que se están trabajando desde distintas entidades.

Como amenazas se señalan por esta experta en TRC, el cambio climático, la crisis económica, la imagen de seguridad que proyecta el país, aspectos políticos.

A raíz de esta entrevista, se facilita el contacto del señor Jorge Fallas, presidente de la Cámara de Experiencias Rurales, con el cual se concreta una entrevista virtual, de la que obtiene los siguientes resultados:

Informa que la Cámara se encuentra trabajando en el modelo de filial, en donde se organiza un grupo de empresarios para que formen parte de esta filial y de esta manera se tomen decisiones a nivel local. A estos empresarios se les brinda capacitaciones, esto con el fin de mejorar el turismo en la zona. En la actualidad a nivel nacional se cuenta con tres filiales, una de ellas ubicada en Pérez Zeledón, en la cual se encuentra afiliada ATURENA.

Con respecto al perfil del turista internacional, específicamente provenientes de Canadá se caracterizan por buscar precios bajos en temas de hospedaje y alimentación, donde su objetivo es encontrar el lugar que les brinde el servicio que desean a un buen precio. Cabe señalar que hay diferencia entre el turista canadiense francoparlante que tiene un compartimiento más europeo, en comparación con el canadiense de habla inglesa, que su comportamiento es similar al turista proveniente de Estados Unidos.

En temas de turismo rural comunitario, para que una asociación sea atractiva para el turista, ésta tiene que demostrar un encadenamiento regional, en donde se brinden actividades propias de la zona: servicios facilitados por locales. Alimentos elaborados

con productos de la zona. Transporte y hospedaje brindados por personas locales. Esto hará que el destino sea de gran atractivo para los turistas.

El señor Fallas comenta que dentro de las oportunidades con relación al TRC está la creciente tendencia de grupos pequeños en busca de experiencias rurales, donde puedan conocer el origen de la zona que visitan, así como la búsqueda y descubrimiento de actividades propias de la región, con un trato personalizado y cálido.

Por otra parte, entre las amenazas se coincide con la señora Fontana que el cambio climático es una de ellas.

Un tema importante a resaltar de la entrevista es que las asociaciones realicen estrategias de mercadeo digital a través de redes sociales, y buscadores como Google, para a dar a conocer sus servicios. Además, se recomienda que el personal que brinda el servicio esté capacitado en distintas áreas, ya que están a cargo de realizar más de una labor.

Se recomienda que la asociación cuente con un celular de uso único para ofrecer sus servicios, esto facilitara el contacto directo con el cliente, generando así una relación más confiable y sencilla entre ambas partes.

Por parte de ACTUAR, COOPRENA y CANTURURAL, no se logra obtener respuesta a pesar del intento de contactar al igual que las cámaras mencionadas.

Se contacta al ICT con el fin de obtener información más detallada del mercado canadiense. A partir de esto se logra concretar una reunión vía zoom con la señora González, ejecutiva de relaciones públicas, a la cual se le plantean consultas sobre los turistas procedentes de Canadá; entre ellas, características del perfil de éste turista, motivaciones y atributos que buscan e influyen en la selección de un destino, los medios por los cuáles buscan información sobre los destinos de interés, principales regiones de Costa Rica que visitan y cuáles son las actividades más cotizadas por este mercado. Sin embargo, ella no es la persona encargada de manejar dicha información, es por esta razón que se hace la conexión con Luis Madrigal del departamento de Publicidad e investigación. Este último facilitó los siguientes documentos: mejores prospectos del mercado de Canadá, caracterización general del mercado de Canadá, metadatos de los

estudios realizados por el ICT y anuario estadístico de Turismo 2021. Estos documentos son utilizados en el capítulo II de la presente investigación.

Los resultados plasmados en la investigación realizada por la UCR, identifica que entre las principales características que les atraen a los turistas del Turismo Rural Comunitario se encuentran, “estar en contacto con la naturaleza flora y fauna (29%), la tranquilidad y armonía del entorno en contraste con la ciudad (25%), contribuye con la preservación de la tierra, ríos y áreas naturales de conservación (23%), conservar las tradiciones y culturas del ser costarricense (21%)” (Garro et. al.,2015). Estos resultados permiten entender el crecimiento de la demanda que está adquiriendo el turismo rural comunitario.

Se vive en una sociedad en donde las personas se encuentran envueltas en rutinas aceleradas, dedicando una importante cantidad de horas a su trabajo, ubicados en ciudades llenas de contaminación ambiental, sonora y visual. A raíz de esto, surge la necesidad de desconexión rutinaria, donde buscan lugares tranquilos, rodeados de naturaleza y que les permita involucrarse más en la cultura de otras regiones.

La investigación denominada “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajes” realizada por Parra y Beltrán (2016) visualiza las principales motivaciones turísticas, las cuales son, “la relajación, exploración y evaluación del yo, escape del ambiente cotidiano, mejores relaciones personales y educación y cultura.” Estos turistas buscan experimentar y conocer nuevas culturas, comprenderse mejor así mismo, y vivir experiencias nuevas. Entre otras de las motivaciones por parte de los turistas está el poder enriquecerse intelectualmente a través de este tipo de turismo.

Por otro lado, los atributos son un factor que influye en la selección de un destino para su visita. La mencionada investigación señala tres principales elementos que los turistas consideran importante en una oferta de turismo rural comunitaria, entre ellos “el servicio al cliente (trato personal), precios accesibles y seguridad e higiene” (Garro et. al, 2015).

Adicionalmente a estos tres factores mencionados, otros indicadores importantes son, que las zonas cuenten con recursos únicos, algo que los diferencie de los demás destinos. También contar con un entorno propio para la unidad familiar, esto debido a que, muchas personas viajan en familia y es importante su comodidad. También es importante que el lugar posea una historia que llame la atención de las personas, darles una razón del porqué deberían visitar esa zona.

Por último, la calidad del medio ambiente es un indicador importante, más aún en este tipo de turismo, donde la naturaleza es el principal actor que resaltar (Pulido y Navarro, 2014).

En la encuesta anterior, los expertos hablan sobre la cocreación que es un elemento importante, “su objetivo es la creación de experiencias personalizadas y se orienta hacia el valor co-creado con los clientes, siempre y cuando éste pueda personalizar su experiencia en el uso de una empresa de productos” (Pulido y Navarro, 2014). Dentro de este elemento, el desarrollar actividades instructivas suman valor al destino, así como lograr esa interacción con la población local. Pero más específicamente hablando sobre actividades que les interesa realizar a los turistas, se encuentran: actividades de aventura, al aire libre, actividades recreativas. Por otra parte, el entretenimiento de acuerdo con los expertos da al Turismo una experiencia diferente y es una de las prácticas que más se desarrolla en la actualidad para atraer al cliente. De acuerdo con Garro et.all. (2015), las caminatas, actividades, paseos a caballo, pesca, observación de aves, agricultura orgánica, actividades de conservación, son de las actividades que los turistas prefieren realizar cuando visitan destinos que desarrollen TRC.

En temas de marketing, existen distintos medios por los cuales las personas reciben la información. La investigación realizada por Garro et.all. (2015), señala que el principal medio de preferencia de los turistas para recibir información de un destino son las redes sociales e internet. Como bien se sabe, las redes sociales son usadas cada vez más como fuente de información y puede ser una herramienta que le puede brindar a las empresas y asociaciones de turismo visibilidad. Por su parte, la investigación realizada por García y Barrena (2013), indican que las fuentes de información más directas y cercanas al cliente son, los familiares, amigos e Internet.

En síntesis, este capítulo permite identificar los principales indicadores, motivos y atributos que considera un turista cuando explora destinos de interés, es decir, lo que los motiva a seleccionar un destino. Así mismo, se conoce a través de la encuesta los medios más utilizados por los cuales los clientes se contactan con la asociación, sobresaliendo entre ellos las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp. A través de estudios previos, se logra identificar esas características que son más atractivas para las personas, generando así ideas claras sobre cuales atributos potencializar más para el desarrollo de la estrategia. Por último, a través de las entrevistas, se logra conocer el trabajo que están realizando las distintas

entidades para dar a conocer a Pérez Zeledón como un destino atractivo, logrando así que más turistas opten por dicha zona como su próximo destino turístico.

CAPÍTULO IV: DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA ATURENA

En este capítulo se considera las estrategias de posicionamiento sugeridas para la Asociación de Turismo Cerro Ena. Está conformado por dos apartados, una matriz CAME que permite afrontar los retos que presenta la asociación por un lado y en segundo lugar, una estrategia de marketing digital a través del Inbound marketing.

A. ANÁLISIS CAME

Un análisis CAME es una “herramienta estratégica de negocio que funciona como complemento de análisis FODA, el cual se encarga de brindar información esencial para establecer las guías de los aspectos encontrados tras realizar la matriz FODA” (Galiana, 2021).

En el análisis CAME se crean una serie de estrategias, basadas en el FODA realizado, que permite una toma de decisiones acertada para la empresa, creando un diseño estratégico adecuado. Las siglas CAME, provienen de juntar corregir, afrontar, mantener y explotar, las cuales son acciones que se pueden aplicar a cada factor identificado en el análisis realizado.

Corregir, busca eliminar o tomar las medidas necesarias para que la empresa no afronte las debilidades identificadas sin un respaldo de trabajo. Las debilidades son un factor interno, es por esto por lo que estas correcciones deben de realizarse a lo interno de la asociación.

Afrontar, significa cómo lidiar con las amenazas del entorno, con el fin de que estas no lleguen a convertirse en una debilidad para la asociación.

De la misma manera que se pretende eliminar las amenazas, se busca que la empresa mantenga las fortalezas, esto a través de acciones que ayuden a conservar esos aspectos positivos y que influyen en el éxito del turismo en la zona. Esto permite que se cuente con una ventaja competitiva identificada.

Por último, en el análisis CAME se busca explotar las oportunidades, con el fin de poder establecer estrategias y programas de acción que permitan que estas oportunidades se lleguen a convertir en fortalezas.

La combinación de los distintos elementos internos y externos previamente señalados da como resultado cuatro grupos de estrategias, los cuáles son:

1. Estrategias ofensivas, también conocidas como estrategias de ataque y posicionamiento en el mercado. Son el resultado de la combinación entre las fortalezas y las oportunidades, que pueden utilizarse para potenciar las mismas oportunidades del mercado en el que se encuentra la asociación, y diferenciarse así de su competencia.
2. Estrategia defensiva, surge de la unión entre las fortalezas y amenazas a las que se enfrenta ATURENA. Se busca a través enfrentar las amenazas haciendo uso de las fortalezas del negocio.
3. Estrategia de reorientación, se combina las debilidades y las oportunidades para minimizar el impacto negativo a raíz de las debilidades. Esta estrategia tiene como objetivo aprovechar las oportunidades, en caso de no poder corregir esos factores menos fuertes de la asociación.
4. Estrategia de supervivencia, trata de averiguar cuáles son las debilidades del sector y así poder corregirlas, para afrontar las amenazas del mercado evitando que crezcan los aspectos negativos que perjudican al turismo rural comunitario.

En el cuadro 4.1 se refleja el análisis CAME realizado para la Asociación de Turismo Cerro Ena

Cuadro 4.1
Análisis CAME

| Estrategias FO-FA-DO-DA | Oportunidades | | Amenazas | |
|--------------------------------|--|-----------------------------------|---|--|
| | 1 | Crecimiento de la demanda del TRC | 1 | Alta competencia en el mercado con presencia en zonas cercanas a ATURENA |
| 2 | Región con bienes comunes naturales en un estado de conservación intacto, con presencia de flora y fauna características de las zonas altas. | 2 | Pocas visitas de turistas canadienses en la zona de San Jerónimo. | |
| 3 | Apertura de vuelos directos desde Canadá a San José Costa Rica. Así cómo vuelos nacionales a San Isidro del General | 3 | Más apoyo del país hacia el turismo de playa. | |

| | | | | |
|--------------------|---|--|---|--|
| | | | 4 | Las temporadas bajas afectan ingresos a la asociación. |
| Fortalezas | | FO | | FA |
| 1 | Conocimientos de tradiciones muy típicas de los pueblos rurales y poseer terrenos propios facilita que estas familias puedan participar en la oferta de distintos servicios | Ofrecer información de rutas directa a los turistas canadienses (hay vuelos directos a San José, informar del método de llegada a la zona). | | Exposición de los recursos naturales y de conocimiento tanto de la comunidad como del personal en los canales de comunicación por medio de publicaciones atractivas. |
| 2 | Cartera de oferta amplia en temas de actividades, hospedaje y alimentación | Dividir su cartera de actividades de acuerdo con cada segmento de personas, aprovechando los recursos y personal capacitado para su beneficio. | | |
| 3 | Personal con experiencia, conocimiento de la zona, que permite brindar un servicio seguro. | Promoción de TRC de la zona (El ascenso del turismo es una gran oportunidad para iniciar a ganar más visualización). | | |
| 4 | Cuenta con una brigada de Bomberos forestales y búsqueda & rescate. | | | |
| Debilidades | | DO | | DA |
| 1 | Poco manejo de un segundo idioma por parte de las personas que prestan servicios a la asociación. | Capacitación de los oferentes del servicio a ATURENA. | | Buscar apoyo de entidades como el INA o el ICT para la participación del personal en programas de idioma y de manejo de empresas. |
| 2 | Procesos logísticos poco eficientes debido al poco personal administrativo. | Contratación de personal con las capacidades necesarias. | | |
| 3 | Poca presencia en | Mayor presencia en redes | | |
| | | | | Definir una estrategia de marketing |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | redes sociales. | sociales (creación de contenido, específico para cada aplicación y público). | en redes sociales, definiendo aspectos como objetivos y KPI, seleccionar las redes correctas, etc. |
| 4 | Falta de conocimiento de la zona de San Jerónimo como ofertante de turismo. | | Realizar colaboraciones con otras asociaciones de TRC del país, en donde se puedan realizar paquetes que incluya la visita a lugares ubicados en distintos puntos del país. |
| 5 | Percepción de precios altos por parte de turistas principalmente de los costarricenses. | | Promoción de paquetes con precios especiales para turistas nacionales para su visita en temporada baja. |

Fuente: *Elaboración propia*

1. ESTRATEGIA OFENSIVA (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)

La asociación no ofrece información en sus redes sociales o página web, sobre la alternativa de llegar al destino de una forma más rápida por medio de vuelos directos de San José a San Isidro del General, esto a través de empresas privadas que ofrecen estos servicios. Si bien es más caro que un viaje por tierra, hay clientes que lo prefieren por comodidad, así que se debería informar sobre las distintas rutas y opciones de llegar al destino, donde el cliente tenga las diferentes opciones para elegir acorde con sus necesidades.

La empresa SANSA, una empresa privada de vuelos nacionales que ofrece esta ruta, tanto de San José a San Isidro del General, como de San Isidro del General a San José, los horarios son limitados, solo se ofrece un horario en la mañana y otro en la tarde para ambas rutas, donde deben hacer su respectiva reservación. Sin embargo, se puede contactar a la empresa con anticipación y cotizar vuelos privados, ya que la empresa también considera casos donde son varios pasajeros a un destino entonces ofrece un vuelo para estos, pero deben ser un número considerable de personas.

Es importante que el turista conozca sobre los distintos medios por los cuales acceder al destino, esto porque en la página web se ofrece información general de la ruta terrestre, pero sería importante considerar ofrecer información de vías aéreas y además de transporte privado de San Isidro a la zona específico, para aquellos que no tengan acceso a vehículo propio o no se sientan cómodos con el transporte público.

En cuanto a su cartera de actividades, se deben identificar y dividir de acuerdo con cada segmento de mercado, la asociación ofrece actividades para distintos grupos de personas, aunque es difícil identificar el que más se adapta a cada uno. Hay actividades de aventura que van más dirigidos a grupos de jóvenes o personas con una buena condición física, como las giras o sube y bajas a los diferentes cerros. Por otro lado, hay actividades más acordes con personas que desean conocer la cultura o el lugar y sus habitantes, como los tours a las fincas o el tour del café, por mencionar algunos de los más importantes. Así como, actividades para personas que desean conectarse más con la naturaleza, estar ahí para desconectarse de la rutina y vivir una experiencia única en la montaña. Todas estas actividades van dirigidas a diferentes grupos, personas con diferente condición, edades y gustos, pero todas se ofrecen dentro de una misma cartera sin diferenciación, deberían ir dirigidas a cada una a su nicho de mercado, logrando así una mayor captación de este y mayor impacto.

La zona Sur no está dentro de los destinos turísticos de los canadienses, como se ha observado anteriormente, por lo que el acceso del TRC es la oportunidad para lograr captar más la atención de este mercado, ya que la zona cumple con características que ellos buscan, pero no se han posicionado correctamente. La promoción en redes sociales en la actualidad es una de las mejores herramientas de mercadeo, donde se puede brindar información a los clientes de lo que se ofrece lo cual ha de ayudar a tener más visibilidad, las personas ahora buscan opciones donde realizar diferentes actividades ya sea en familia, amigos o solos, en lugares naturales y de aventura, cualidades que cumple la zona y la asociación, por lo cual tendría un recibimiento positivo en las redes sociales.

2. ESTRATEGIA DEFENSIVA (FORTALEZA- AMENAZAS)

ATURENA cuenta con una variada cartera de actividades y servicios que se pueden observar en su sitio web. Para poder llegar a más potenciales clientes, es importante aumentar la visibilidad de sus atractivos y servicios en las redes sociales, para esto se debe crear contenido de valor que permita generar interacciones y señales sociales entre los clientes, logrando de esta forma conectar con la audiencia. Como parte de la estrategia para la generación de dicho contenido de valor, las cuentas pueden hacer uso de palabras claves y hashtags populares, para incrementar su alcance.

Planificar el momento, el tipo de información y las fotos con anticipación, permite crear un contenido constante y eficiente; a esto se le conoce como calendario editorial. Es importante sincronizar las publicaciones en aquellos periodos en los cuales la audiencia se encuentre conectada, lo que se puede identificar a través del análisis que ofrecen las aplicaciones para las cuentas empresariales.

Por otra parte, las campañas y contenidos deben generar interacción y participación de la comunidad en las redes sociales, por lo cual, se sugiere generar contenido que sea interesante para que los usuarios realicen consultas, participen en las publicaciones e historias, generando de esta forma una conexión con los potenciales clientes. Así mismo, se incentiva a los turistas a que compartan su experiencia, fotos y videos en redes sociales, etiquetando a ATURENA para generar mayor alcance.

Con el fin de conocer la opinión del cliente en cuanto a satisfacción y mejoras, se recomienda realizar una encuesta al finalizar su estadía, donde la asociación pueda recibir un “feedback” (retroalimentación) de la experiencia vivida por el cliente.

Por último, realizar lanzamientos flash periódicos, que consisten en promociones por cortos periodos de tiempo, que le permite a ATURENA la atracción de nuevos clientes, crear audiencias regulares, que los seguidores leales se vean recompensados, por mencionar algunos de los beneficios. Estas promociones flash pueden estar dirigidas a un sector de clientes específico o limitadas por un periodo determinado.

3. ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES)

Es importante contar con personal capacitado en cada área específica para lograr la eficiencia de los procesos. Es por esta razón, que la asociación ha realizado contrataciones en concordancia con la función de cada puesto, lo cual influye mucho en su éxito. Además de las contrataciones, es importante, el manejo de un segundo idioma por parte del personal que brinda servicios, ya que contribuye a la atracción de turistas extranjeros y debido a que muchos de ellos no manejan el español o pueden comunicarse pero a nivel muy básico, por lo cual para giras o explicaciones más técnicas de procesos, como el café o la vida silvestre en la zona durante los tour, debería contarse con personal con un buen manejo del inglés, para facilitar la interacción y actividades de los turistas.

Es importante que el personal administrativo además de hablar un segundo idioma como lo es el inglés. Cuento con capacidades de atención al cliente, resolución de problemas bajo presión, conocimientos básicos de herramientas digitales, conocimiento de los servicios ofrecidos, experiencia en ventas y de interacción con personas de diferentes culturas. Contar con el personal capacitado en cada área, permitirá ofrecer un servicio más eficiente y de calidad. Se deben fijar las funciones y responsabilidades de cada empleado y asociado, para evitar una deficiente logística y tener un orden a la hora de recibir grupos grandes, generando beneficios para todos.

4. ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDADES- AMENAZAS)

El manejo de un segundo idioma en el sector del turismo es algo importante, ya que los turistas que mayormente se van a atender hablan muy poco o no hablan del todo español. El INA a nivel nacional es una institución reconocida por brindar cursos de inglés de manera gratuita, por lo que se puede realizar una alianza con esta institución para la apertura de un grupo, con el fin de aprender o mejorar el idioma.

No solo se puede trabajar en conjunto con el INA en temas de idioma, si no que se puede aprovechar los demás cursos y programas que brindan, entre ellos el curso de: el sector del turismo ofreciendo calidad de los servicios turísticos; Programa de guías turísticos y Programa de recepción de hotel.

Así mismo, programas en áreas cómo contabilidad y finanzas, comercio y servicio, ambiente, por mencionar algunos, que pueden ayudar a la operación de la asociación en cuanto al servicio y atención del cliente. Muchos de estos cursos y programas tienen la ventaja que son brindados de manera virtual, por lo que las personas no deben trasladarse hasta las instalaciones del INA.

Por otra parte, como se ha mencionado en apartados anteriores, los canales sociales son una herramienta que permite potenciar y dar a conocer un servicio. Para ver resultados, es importante que la asociación en su estrategia de marketing social defina sus objetivos y KPI's³, ya que, estos posibilitan medir el desempeño y la efectividad de las estrategias definidas. Es por ello, que ATURENA debe comenzar por analizar su competencia y establecer objetivos

³ KPI: “Key Performance Indicators” que se traduce como “Indicadores claves de desempeño”

claros. Cuando estos se encuentren bien definidos, se debe fijar los KPI's a utilizar, para monitorear mensualmente los resultados.

Para el caso de una estrategia de marketing digital se pueden definir KPI's de tráfico, en donde se pueden usar indicadores como: visitantes nuevos y visitantes recurrentes. Canales que aportan tráfico. CTR (Click Through Ratio); es decir, la cantidad de clics que un anuncio recibe dividida entre la cantidad de veces que se muestra.

Con respecto a los KPI's en social marketing media, se establecen:

- Indicadores de interacción: Los que permiten medir el engagement. Pueden ser los usuarios que interaccionan con nosotros en Facebook, los comentarios en Twitter, los votos positivos en YouTube, comentarios en el blog...
- Indicadores de influencia: Métricas para cuantificar el impacto de nuestras acciones. Puede ser la cantidad de shares de un post en Facebook, el re-tweet, las veces que se ha compartido nuestro vídeo en YouTube...
- Indicadores de popularidad: Permite conocer la tendencia de crecimiento y el tamaño de nuestra comunidad. Son los “me gusta” en Facebook, seguidores en Twitter, en Instagram, suscriptores del blog...
- Indicadores de calidad: Tan importante es el número de veces que se comparte, como la calidad de usuarios que lo hacen. Son los comentarios positivos (y negativos), la calidad de los usuarios activos, la fidelización de los usuarios. (Soto,2018)

Por último, para la atracción de más clientes, se pueden realizar colaboraciones con otras asociaciones de TRC del país, en donde se puedan diseñar paquetes en conjunto, que incluyan la visita a estos lugares, con hospedaje, comida, ciertas actividades, por mencionar algunos.

Como conclusión, estas estrategias le permiten a ATURENA enfrentar sus amenazas y debilidades, a través del aprovechamiento de sus fortalezas y oportunidades, logrando una mayor visibilidad en el mercado, captación de nuevos clientes por medio de la eficiencia de procesos y el uso adecuado de los canales de distribución.

B. EL INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA ATURENA

En este apartado se realiza una estrategia de Inbound Marketing, que ayude al posicionamiento y atracción de potenciales clientes, principalmente del mercado de Canadá. El Inbound Marketing “se basa en la idea de crear y compartir contenido orientado a un público objetivo específico, para conquistar el permiso de comunicarse con el potencial cliente de forma directa, creando una relación que pueda ser duradera” (Giraldo, 2021). En otras palabras, lo que se

busca con esta estrategia es atraer a clientes a través de la creación de contenido relevante para el usuario.

En el sector del turismo, el Inbound Marketing “busca captar clientes potenciales, a través de la ejecución de técnicas de marketing digital engranadas, en una metodología que permite potenciar el aumento de la visibilidad de la empresa, atrayendo de esta manera a “leads” a la web” (Núñez, 2022). La creación de una estrategia de Inbound Marketing efectiva para ATURENA, contempla una serie de procesos a seguir, que se desarrollan a continuación.

1. ESTABLECER LOS OBJETIVOS SMART

Para la elaboración de una estrategia de Inbound Marketing, se debe comenzar por establecer los objetivos que se buscan alcanzar, así como identificar específicamente lo que se desea obtener y cuando se espera comenzar a tener resultados de la estrategia.

Para el caso de ATURENA, se toma en cuenta que la llegada de turistas canadienses de enero a setiembre del 2022, según estadísticas del ICT ha sido un total de 122 413. Con base en ello, se establece el siguiente objetivo SMART.

Aumentar la cantidad de turistas canadienses que visitan la zona de San Jerónimo en un 5% durante el año 2023, a través de la publicación de contenido valioso en redes sociales para aumentar en un 40% el “engagement”.

Entiéndase engagement por “el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí” (Mafra, 2020).

2. DEFINIR EL BUYER PERSONAS

Ya definido el objetivo SMART, se procede a definir las características del buyer personas, el cual representa al cliente potencial y deseable, de las diferentes redes sociales, entre las seleccionadas, Facebook, Instagram y Tik Tok.

Para la red social de Facebook, se define el siguiente buyer persona es John, CEO de una empresa propia de bienes raíces. Tiene 40 años. Debido a su rutina laboral busca un ambiente relajante, donde pueda realizar actividades que le permitan mejorar su salud física y mental. Le encanta visitar lugares que le aporten conocimiento cultural en el destino en el que se encuentra.

Para el caso de Instagram, el buyer persona creado es Emma, consultora de transformación de negocios. Tiene 28 años y una de sus mayores aficiones es viajar. Le encanta descubrir nuevos lugares y conocer su cultura. Busca emociones fuertes y actividades únicas fuera de la ciudad, que supongan un reto, permitiéndole desconectarse de su rutina y el ajetreo de la ciudad.

Por último, para Tik Tok se establece como buyer persona a Emily, de 18 años, estudiante de marketing. Le gusta realizar actividades al aire libre con grupos de amigos, donde pueda experimentar diferentes desafíos y nuevos retos. Los lugares que visita deben poseer atractivos visuales únicos, que le permita presumirlos en sus redes sociales.

3. PLANIFICAR UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Definidos los puntos anteriores, en esta etapa se busca organizar y proyectar el contenido deseado en cada red social, con el fin de lograr cumplir con los objetivos establecidos y así generar mayor número de visitas e interacciones con los usuarios.

Para alcanzar ese proceso de compra a través del Inbound Marketing, también a este proceso que se le conoce como embudo de ventas. Hay que tener en cuenta que se deben crear diferentes tipos de contenido para los distintos medios sociales, tomando en consideración tres etapas importantes:

- En la primera etapa, TOFU, se debe aportar contenidos educacionales que permitan identificar y comprender problemas específicos, así como recursos gratuitos descargables.
- En la segunda etapa, MOFU, los contenidos deben estar enfocados a clientes potenciales que reconocen una necesidad o problema y están buscando una solución efectiva.
- En la última etapa, BOFU, es necesario que los contenidos sirvan para ayudar al cliente potencial en su decisión de compra.

Con relación a lo anterior, para la asociación se recomienda en la primera etapa compartir información educativa para el usuario acorde a los recursos de la zona; entre ellos: datos científicos de los beneficios de salir de la ciudad y desconectarse unos días en un ambiente

completamente natural. Beneficios para la salud al realizar caminatas en ambientes naturales. Datos relevantes sobre las montañas de Costa Rica. Datos curiosos del Cerro Chirripó. Beneficios del café. Curiosidades sobre la población de la zona y sus tradiciones. Beneficios de las nacientes de agua naturales. Estos son algunos de los temas recomendados para este tipo de contenido.

Para la siguiente etapa, las publicaciones deben ir enfocadas al tipo de cliente que se ha definido generando así una solución a sus problemas. Para esto, se puede compartir videos con las características más llamativas de la zona, sus atractivos naturales, su gente y su cultura, para que el usuario se visualice a través de estos y de esta forma generar una necesidad. También en esta etapa se debe dar a conocer el personal experto con el que cuenta la asociación y esos factores que lo diferencian, como sus guías turísticos certificados, el personal bilingüe, cabañas equipadas y gran cantidad de actividades en ambientes completamente naturales, que además de generar una solución el usuario reciba un servicio efectivo como lo espera.

Con relación a la última etapa, para lograr alcanzar esa venta del servicio se debe ayudar al cliente a tomar la decisión. Esto se puede realizar a través de brindarle al cliente ciertos beneficios, como por ejemplo descuentos de temporada tanto para el turista nacional como extranjero.

Se recomienda realizar un estudio de mercado previo que permita estudiar los servicios similares a otras zonas y así identificar esas ventajas comparativas, como las giras características de la zona por sus recursos comunales naturales o las diferentes cataratas y demás atractivos característicos del lugar.

Para lograr la venta efectiva y relación con el turista, se sugiere compartir contenido visual o información como por ejemplo casos de estudio, fotos, videos, por mencionar algunos, esto con el fin de lograr una fidelidad y relación más cercana y confiable con el potencial cliente.

Para garantizar una mayor utilidad del proceso de compra, el contenido debe ser planeado para cada medio en específico, por medio de un calendario editorial para Facebook, Instagram y Tik Tok, que son las plataformas recomendadas para atraer el mercado meta, con el propósito de lograr mayor eficiencia y control sobre lo que se desea proyectar a través de los medios.

En cuanto a Tik Tok, es la plataforma en la cual se debe lograr mayor impacto al inicio del video, la atención de los usuarios por este medio es reducida, por esta razón si no se logra captar la atención al segundo uno o dos, el usuario omitirá su contenido, y al omitirse, el algoritmo no lo mostrará nuevamente en su página de recomendaciones. Se torna en relevante entonces, cautivar en los primeros segundos del video, para lograr que este visualice completamente el contenido y crear así una adecuada interacción con el turista canadiense y demás usuarios que tengan similitudes en gustos y preferencias de acuerdo con el algoritmo de cada usuario. La velocidad con la que se pierde interés se debe al público meta de la plataforma, porque son jóvenes y adolescentes nacidos después de 1996, generación que se ha caracterizado por crecer con las redes sociales y lograr cautivarlos requiere un mayor esfuerzo y dinamismo. A través de esta red social, se puede aprovechar más aún el material visual que ofrece la región, crear videos atractivos de las montañas, cataratas, refugios, informar sobre los tours y también de las increíbles cabañas que ofrecen una experiencia pura.

En el caso de Facebook, su contenido va dirigido a un público más adulto, las edades de los usuarios más comunes son entre 35 y 65 años, y aunque si bien actualmente tiene mucha competencia, es una de las páginas sociales más utilizadas en la actualidad, por lo que se constituye en una plataforma segura para dar a conocer un servicio y llegar a más cantidad de posibles clientes al rededor del mundo. Se debe tener en cuenta que no solo usuarios nacionales pueden ver el contenido publicado, sino cualquier otra persona de diferente nacionalidad; por esta razón debe ser material preferiblemente en inglés y español, idioma anglosajón que al ser uno de los dos más hablados en Canadá, como mercado meta, se convierte en base de esta propuesta. Su enfoque debe tener un fondo más serio, lo que quiere decir que, se debe compartir sobre los beneficios para la salud, actividades relajantes que se pueden realizar en la zona, los diferentes tours, caminatas cortas o paseos a caballo a diferentes lugares que se pueden efectuar en el sitio.

Por otra parte, los usuarios de Instagram son más jóvenes, sus edades en promedio están entre 16 y 30 años, con lo que se permite crear un material más divertido y dinámico, como actividades de aventura que ofrece la asociación, sus diferentes cataratas o destinos alejados que a través de las giras de montaña se pueden acceder. También esta plataforma permite crear una mayor interacción con los clientes, ellos pueden realizar preguntas a través de las historias, o compartir sus experiencias por medio de hashtag y “tag”, permitiendo un mayor alcance y

comunicación. Los videos de las historias o reels deben ser diferentes, divertidos y que muestren las bellezas de la zona, para garantizar una mayor visibilidad de la página.

4. CREAR UNA LISTA DE PALABRAS CLAVE

Una vez se define el buyer persona y se planifica la estrategia de contenidos adecuada para el alcance de los objetivos, se procede a identificar las palabras claves que ayudaran a generar mayor tráfico en los buscadores al sitio web y cuentas en redes sociales de la asociación. Para el caso de ATURENA, se definen como palabras claves:

| | | |
|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Costa Rica | Actividades en Pérez Zeledón | Caminatas al aire libre |
| Turismo | Montañas en Costa Rica | Cataratas en Pérez Zeledón |
| Turismo en Costa Rica | Senderos en montaña | salud mental |
| Turismo sostenible | Cerro Chirripó | Cabañas en montaña |
| actividades de montaña | actividades de aventura | Cultura de Costa Rica |

5. DISEÑAR EL PROCESO LEAD NURTURING

El proceso de compra para los servicios por medio de ATURENA, es mayormente a través de la página web, donde el primer paso es seleccionar el servicio que se desea adquirir, y luego, consultar su disponibilidad al completar una serie de datos que ahí mismo se le solicitan.

Una vez ingresados los datos, se contacta luego con el posible cliente, para informar sobre la disponibilidad y aclarar las dudas sobre el servicio seleccionado, contacto que se genera a través de WhatsApp o correo electrónico. Los mensajes o correos ya están previamente realizados, solo cambia la información del servicio solicitado. De confirmar la disponibilidad, se debe pagar el 25% de monto total para confirmar la reservación.

Se recomienda crear una sesión de preguntas frecuentes, con respuestas automatizadas para facilitar la información al usuario, y así generar un proceso de compra más eficiente. Para los usuarios que tengan preguntas más específicas, pueden contactar a la asociación por medio de

correo electrónico, llamada telefónica, como de igual manera por medio de la aplicación WhatsApp.

6. ELEGIR UNA PLATAFORMA DE INBOUND MARKETING

El uso de una plataforma de Inbound Marketing es un paso de gran importancia, debido a que logra que los clientes potenciales lleguen a ser clientes satisfechos. La plataforma seleccionada será la herramienta que permite la automatización del calendario editorial, para de esta manera poder realizar el posteo de manera periódica de contenido, con el fin de brindarle información útil al usuario.

Existen una variedad de plataformas de Inbound Marketing que tienen distintas características y ofrecen diferentes beneficios a las entidades. Para el caso de ATURENA, de acuerdo con el perfil de dicha asociación, y la estrategia que se está diseñando, se recomienda el uso de una herramienta de automatización de redes sociales, para que se realice un trabajo de manera más eficiente.

Una herramienta de automatización de redes sociales permite realizar acciones como la publicación y programación del contenido que se quiere compartir en redes sociales, permitiendo optimizar el trabajo y tener una flexibilidad en los horarios de publicación, logrando compartir información en aquellos momentos en donde haya mayor audiencia.

Así mismo, las herramientas de automatización de redes sociales facilitan la recopilación de información, “pudiéndose realizar un análisis de datos en tiempo real y elaborar métricas indicando el nivel de alcance de las publicaciones o el número de impresiones, entre muchas otras variables relacionadas con el perfil de la empresa y su contenido” (Anoz, 2022).

Por último, la atención al cliente es otra acción que se puede realizar con una herramienta de automatización, con la cual se puede crear un sistema de respuesta automática que varía de acuerdo con la pregunta que se recibe. Se pueden crear mensajes automáticos que logren empatizar con el cliente.

Para el caso de ATURENA, se recomienda usar alguna de las siguientes plataformas:

- Hubspot, es una herramienta de CRM que a su vez permite la gestión y programación de redes sociales. Ofrece cinco paquetes de los cuales se le recomienda a ATURENA

hacer uso, ya sea del paquete denominado Centro de marketing o el de Centro de servicios. El primero le permite al usuario incrementar el tráfico, convertir más visitantes y ejecutar campañas completas de Inbound Marketing a escala, mientras que el segundo, ayuda a la empresa a conectarse con los clientes, separar las expectativas y convertirlos en promotores que ayudan a que el número de turistas crezca. Esta plataforma ofrece una versión gratuita, que puede ser una buena opción para iniciar.

- Hootsuite, además de programar contenido en redes sociales, con esta plataforma se puede identificar cuáles son aquellos momentos ideales para la publicación de contenidos de acuerdo con la audiencia de interés de la empresa. Así mismo, se puede monitorizar las palabras claves, conocer el Retorno de Inversión (ROI) de una campaña, por mencionar algunos. Cabe señalar que esta herramienta cuenta con un costo mayor debido a sus funcionalidades, que ayudan a posicionar en buscadores y demás plataformas, por esta razón, se podría implementar en una etapa de madurez en cuanto al manejo y posicionamiento en sitios y redes.
- Meta Business Suite, permite de igual forma programar contenido, ya sea post, historias o anuncios publicitarios, tanto en Facebook como en Instagram, centralizando el proceso de contenido. Además, permite generar estadísticas para medir los resultados logrando mayor eficiencia en ambas redes. El costo de esta herramienta va a depender de la inversión que realice el usuario, entre mayor inversión mayor será el alcance. Si no desean invertir mucho en este tipo de plataforma, el alcance será menor.

Con el uso de alguna de estas herramientas, ATUREANA podrá ahorrar tiempo, potencializar la calidad de sus publicaciones y aumentar el alcance de éstas, de una forma más organizada y eficiente, además de medible.

7. ANALIZAR EL RENDIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Para finalizar el proceso, es de gran importancia que se realice un análisis de los resultados que haya tenido la estrategia de Inbound Marketing, para así poder comprobar el rendimiento obtenido y que se estén teniendo los resultados esperados, cumpliendo con los objetivos establecidos de previo.

Este análisis se puede realizar utilizando las mismas plataformas previamente mencionadas, convirtiendo el análisis en un proceso sencillo y productivo. Sin embargo, de no contarse con una de estas herramientas, el proceso se puede realizar manualmente, pero éste será más largo, ya que se debe realizar un análisis utilizando una herramienta analítica web.

Para que ATURENA conozca el rendimiento del contenido, existen una serie de métricas que permiten evaluar este desempeño, entre las cuales se puede mencionar las siguientes: primero el consumo, es decir cuántos usuarios visitan el sitio web o las redes sociales. De esta forma se puede medir el tráfico ya sea de las visitas a la página web por medio de las redes sociales, como a la vez de las redes sociales por sí solas. Así mismo, el consumo debe conocer el número de visitas para cada una de las publicaciones que se han realizado y de esta manera se puede identificar cuáles son los temas que más llaman la atención y conectan con la audiencia y cuáles no. Además de esto, es necesario registrar cuales son los canales por los que los turistas buscan información de la asociación, ya sea por medio de búsquedas directas en la web, tráfico por enlaces externos, direccionamiento de las redes sociales, por mencionar algunos, de esta forma enfocar mayor esfuerzo en el canal que genera mayor tráfico. Llegar a conocer toda esta información, le permitirá a la asociación identificar cuáles son los cambios que se requieren hacer en su estrategia de marketing de contenidos.

Segundo la interacción, por medio de la cual se analiza si el contenido que se publica realmente le agrada al usuario. Ello se logra medir a través de la cantidad de “me gusta” que se den, compartidos o comentarios que genera un "post", una historia o un anuncio. Generar esa interacción beneficia a la cuenta porque además de establecer una conexión con el usuario, genera mayor tráfico de otras cuentas. Esto porque personas que no conocía la cuenta por medio de otros usuarios que la comparten, que comentan o etiqueten, se logra llegar a esas demás personas que no se ha logrado tener acceso por sí mismos.

Por último, relacionado con el punto anterior, al generar esa conexión con el usuario se da lo que se conoce como engagement, es decir esa lealtad que se va creando con las personas a través del contenido de redes sociales y de la página web, lo que se convierte en uno de los factores más importantes de medir, ya que es el encargado de estimar (de manera cuantitativa y cualitativa), la lealtad del cliente con la marca, en este caso con la Asociación. El engagement se logra medir a través de la participación de otros usuarios con las cuentas, de la retención de

estos en ciertas publicaciones, lo que se traduce en determinar si al ver un “post” o historia, el usuario simplemente la ha omitido o se detuvo a interactuar con la publicación. De igual forma se mide por medio de las recomendaciones, como por ejemplo si etiquetan a otros usuarios en ciertas publicaciones o si comparten el contenido de la página o de las cuentas sociales en sus propias cuentas, lo cual genera una cercanía con los clientes, se debe agradecer este comportamiento y de igual forma interactuar para que el engagement incremente. (s.a,2016).

En síntesis, se selecciona el Inbound Marketing como estrategia de posicionamiento, al seleccionarse las redes sociales y la página como principal fuente de publicidad por su alto consumo actualmente y además de requerir poca inversión por parte de la asociación. Generando beneficios como, cercanía con el usuario, brindar contenido de valor al cliente, generar mayor alcance tanto nacional como internacional, identificar al cliente leal, es decir el mercado meta a través del buyer persona, citando entonces los más relevantes.

CONCLUSIONES

El turismo rural comunitario es una rama del turismo que actualmente está en creciente demanda, debido a que ofrece al turista una experiencia más cercana a la cultura y recursos naturales de cada país, esto sumado a las tendencias por mejores prácticas naturales y la búsqueda por ambientes más sanos para liberarse del estrés urbano apoyan al crecimiento de estas actividades en el sector, y siendo Costa Rica un país que destaca por sus atractivos naturales y concepto de vida alegre bajo el concepto “pura vida” lo convierte en un destino cotizado y seguro para que familias o viajeros solos quieran realizar este tipo de turismo y aprender de las culturas latinas en una comunidad rural.

Este tipo de turismo es brindado por asociaciones de carácter comunitario, las cuales están conformados por miembros de la misma zona en donde se ofrece el servicio, generando beneficios económicos a las familias locales y no a terceros como en otros tipos de turismo donde el beneficiado sería la cadena hotelera o grupos de comercios muy específicos, ya que en este caso es un requisito que no exista influencia de cadenas o terceros para que se considere rural comunitario sino únicamente de empresas de base familiar y comunitaria. Ya que, el valor agregado del TRC se enfoca en una conexión más cercana con la naturaleza a través de zonas poco industrializadas, por medio de la inmersión a la cultura de las zonas rurales con familias nativas de la zona, en donde puedan realizar diferentes actividades de aventura o cotidianas para aprender, pero también divertirse en ambientes totalmente diferentes.

Se concluye que el perfil del turista que busca realizar este tipo de turismo es motivado por la experiencia de poder relajarse, despejarse y salir de su rutina diaria en ambientes pesados, por medio de la conexión consigo mismo y con la naturaleza que lo rodea, de la misma forma, es importante para este turista el conocimiento que pueda adquirir a través del viaje ya sea cultural, educacional o personal, a través de las diferentes actividades que realice al aire libre o con familias de la zona. Relacionado a este perfil, se selecciona al turista canadiense, ya que busca un ambiente donde relajarse y estar conectado con la naturaleza de una forma muy directa, eso le permite tener una desconexión de su rutina diaria, por eso buscando un lugar alejado de las zonas urbanas. Sumado a esto, les gusta conocer sobre la cultura del lugar que visita además de realizar actividades que les permita tener experiencias diferentes y con las que puedan relacionarse e involucrarse con las comunidades locales, dentro de sus principales

destinos se encuentran áreas silvestres y naturales, por esta razón ATURENA es un destino de interés para este mercado norteamericano, ya que posee un valor agregado por las condiciones y formas de vida de la comunidad, adicionalmente que pueden contar con una variedad de lugares turísticos locales donde pueden hospedarse varias noches y realizar distintas actividades, que son características que ellos buscan y valoran.

Este tipo de turismo posee una problemática, y es la escasez de experiencia en el mercadeo y exposición por parte de las organizaciones que brindan este servicio, lo cual ha dificultado a estas entidades lograr darse a conocer en los mercados tanto nacionales como internacionales, ya que son personas que tienen un gran conocimiento de la zona y prácticas ambientales y de turismo, pero no de estudiar el mercado y de investigar mejores formas de aumentar el tráfico de turistas. Como se evidencia en el mapa 2.1, se da poca circulación de turista canadiense en la zona sur de Costa Rica, esto en gran parte por dicha problemática. Es a partir de esto que se realiza la investigación y se desarrollan las estrategias de posicionamiento que le permitan a ATURENA poder atraer turistas canadienses, potencializando esos atributos enfocados en los recursos que posee la asociación con ayuda de los medios digitales, así se puede llegar a mayor número de personas con pocos recursos financieros y de personal. El mercadeo por medios digitales apoya al posicionamiento de la zona como un destino seguro y confiable al compartir información, prácticas, casos de estudio y demás que pueden llegar a diferentes personas de diferentes nacionalidades.

Por otra parte, se realiza un análisis FODA lo cual permite identificar los factores más competitivos que posee la asociación con el fin de potencializarlos para un mejor posicionamiento en el mercado, así como los puntos de mejora en los que se cuales se debe de trabajar. Se resalta entre sus fortalezas el que las familias poseen terrenos propios, esto facilita que puedan ofrecer distintos servicios y actividades que les beneficia a cada uno, y también permite que puedan brindar un amplio catálogo de actividades, así como, varias opciones de hospedaje y alimentación. Cabe señalar el conocimiento y la experiencia que las familias locales tienen por sus montañas, lo que genera un valor personalizado a cada actividad. También el contar con una brigada de bomberos forestales, además de otra de búsqueda y rescate, apoya que sea un destino seguro y genera valor para el turista. Entre sus debilidades se identifica la importancia del manejo de un segundo idioma tanto por parte del personal administrativo como de aquellas familias que brindan algún tipo de servicios o actividad. Así

como la poca presencia en redes sociales lo que dificulta generar un posicionamiento en la actualidad debido a las tendencias del mercado. Ahora bien, entre sus oportunidades se menciona que este tipo de turismo es uno de los más cotizados en la actualidad, por sus zonas alejadas, montañas en perfecto estado y rodeado por diversidad biológica. También que los miembros de la asociación han nacido y crecido en la zona, así como sus familias. Adicional a esto, el hecho de que se han creado vuelos directos entre las principales ciudades de Canadá y San José. Como último punto del FODA, para mencionar algunas amenazas identificadas se destacan los acontecimientos naturales, como son las inundaciones, deslizamientos y cualquiera otra catástrofe derivada de fenómenos naturales. Cabe mencionar la alta competencia en el mercado y además que se encuentran cercanas a la zona donde se encuentra ATURENA. También la poca circulación de turistas canadienses en la zona sur del país.

Con base en este análisis se desarrolla una matriz CAME, con el fin de establecer acciones para afrontar los retos que presenta la asociación. Entre las acciones se mencionan: Ofrecer información de rutas directa a los turistas canadienses; Exposición de los recursos naturales y de conocimiento tanto de la comunidad como del personal; Dividir la cartera de actividades de acuerdo con cada segmento de personas; Desarrollar contenido en redes sociales de las actividades y servicios que ofrece ATURENA e involucrar a los clientes para que estos brinden su opinión en relación con su experiencia; Buscar apoyo de entidades como el INA o el ICT para que el personal y las familias participen en programas de idioma y de administración de empresas.

También se consideran las 8 p's porque son base fundamental para la creación de una estrategia de posicionamiento al identificar estos puntos indispensables a la hora de ofrecer y producir un servicio en el mercado. Ya que, permiten conocer el perfil de ATURENA y cuáles son los retos y mejoras para ser más atractiva hacia los turistas. Dentro de los principales retos que tiene la asociación está el establecimiento de una estrategia que le permita fortalecer el trabajo que están desarrollando los distintos miembros de ATURENA.

Con relación a las entrevistas, se concluye que, tanto a nivel de país como en la zona de Pérez Zeledón, se está trabajando en atraer a más turistas y hacer más atractiva la zona, sin embargo, esto se está trabajando como turismo en general y no se están desarrollando

estrategias o acciones específicas para incentivar a la comunidad a brindar TRC y al turista a que se interese por realizar este tipo de turismo en Pérez Zeledón.

Por medio de la encuesta a miembros de la asociación, se identifica que los medios más utilizados por los cuales los clientes se contactan con la asociación son las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp. Es a partir de esto, que se decide realizar una estrategia de Inbound Marketing como estrategia de posicionamiento, siendo las redes sociales y la página web las principales fuentes de contacto con el turista, además de requerir poca inversión por parte de la asociación. Generando beneficios como, cercanía con el usuario, brindar contenido de valor al cliente, agilizar el proceso de compra o consultas, generar mayor alcance tanto nacional como internacional, identificar al cliente leal es decir el mercado meta a través del buyer persona, por mencionar algunos.

RECOMENDACIONES

Con relación a la presente investigación, se recomienda los siguientes aspectos a la asociación. El estar afiliado a la Cámara de Comercio, Turismo, Industria y Agricultura de Pérez Zeledón, le permite a la asociación acceder a oportunidades y recursos que le ayudaran a su crecimiento, tal como lo son: capacitaciones, seminarios, talleres, cursos, eventos especiales. Así mismo, se recibe consejería y/o asesoría en temas afines a las actividades vinculados. Por último, la posibilidad de presencia de marca en todas las plataformas virtuales de la Cámara para realizar anuncios, esto por mencionar algunos beneficios. Estas son algunas de las herramientas y beneficios que puede recibir ATURENA las cuales ayudaran a que pueda fortalecer su estructura y darse a conocer como asociación que brinda servicios de turismo rural comunitario.

Por otra parte, se le recomienda a ATURENA trabajar el proceso de tramitología y requerimientos solicitados por la Ley 8724- Ley de fomento del turismo rural comunitario, esto con el fin de recibir los incentivos que ofrece dicha ley, así como formar parte de las actividades que organiza el Instituto Costarricense de Turismo. Entre los incentivos que otorga cumplir con estos requerimientos se encuentran:

Aplicación del beneficio fiscal para toda compra de aquellos bienes necesarios para la construcción, ampliación y remodelación de los edificios donde desarrollan sus actividades y para su equipamiento.

Exención de todo tributo con excepción del impuesto de ventas y de sobretasas excepto de los derechos arancelarios, en la importación de vehículos con una capacidad mínima de quince personas, cuando tales vehículos se destinen exclusivamente al transporte colectivo de turistas. Si la tarifa del Impuesto Ad-Valorem supera el cinco por ciento (5%), se exonerará la obligación tributaria correspondiente a dicho exceso tarifario (Ley No. 8724, 2009)

Por su parte, el posicionamiento y atracción de turistas procedentes de Canadá, es esencial que ATURENA realice investigaciones contantes de las tendencias, que busca los turistas, que están trabajando otras asociaciones en Costa Rica y en otras partes del mundo, de manera que pueda adaptar su oferta y estrategias de acuerdo con las preferencias del mercado. En relación con lo encontrado en la presente investigación y el perfil del turista en este momento, se recomienda que la asociación elabore contenido en redes sociales, ya que es el medio principal por el cual los turistas reciben información. Este contenido debe de ser frecuente y de alta calidad, así como adecuado a la red social que se está usando y él publicó meta, para lo cual se

puede usar como referencia el buyer persona creado para cada una de las redes sociales en el presente trabajo y que debe de ser actualizado cada cierto tiempo. Las redes sociales además de ser un medio de información pueden ayudar a generar tráfico al sitio web, por el cual se pueden concretar ventas de los servicios. Este sitio web debe tener un proceso de optimización que le ofrezca una experiencia de usuario, que sea intuitiva, llamado a la acción (call to action), por mencionar algunos.

Por otra parte, se le recomienda a la asociación contar con un sistema CRM (gestión de la relación con los Clientes) que le permita optimizar las ventas, gestionar los clientes y la comunicación interna. El uso de esta herramienta le permitirá a ATURENA conocer mejor a su cliente, cuáles son sus intereses, necesidades que busca que el servicio ofrezca, los tiempos estimados de reserva, segmentación del mercado. Así mismo, ayuda a dar seguimiento efectivo, brindando atención personalizada al cliente, lo que ayuda a la fidelización de este. Esto por mencionar algunos beneficios. Existen CRM en el mercado que brindan ciertas herramientas gratuitas en este ámbito, como es el caso de Hubspot.

Adicional a lo anterior y de acuerdo con lo investigado es importante que, al finalizar un servicio que la asociación realice una acción post venta aplicando una encuesta de satisfacción al cliente, esto con el fin de conocer que fue lo que más le agrado, áreas de mejora por ejemplo para que de esta forma la asociación pueda identificar acciones que llaman la atención de los turistas, así como cambios que deben realizar para que el turista decida regresar o recomendar el lugar.

Por otro lado, para una mayor eficiencia en el servicio brindado, el personal de la asociación debe de estar capacitado para realizar varias tareas, de esta manera cumplir con las expectativas del servicio que espera recibir el cliente cuando conecta con ATURENA. El personal que brinda transporte, hospedaje, alimentación y servicios de turismo local, es recomendable que maneje un segundo idioma, preferiblemente el inglés, de esta manera la comunicación con el turista será fluido y se pueda aclarar cualquier duda o necesidad que tenga. El inglés es el idioma que se recomienda manejar, ya que es considerado como el idioma universal, además de que es la lengua materna del mercado de interés.

Con relación al punto anterior, se recomienda un mayor control del proceso de logística, esto porque hay asociados que no brindan algún servicio o bien personas no asociadas que venden el servicio a la asociación, muchas veces esto entorpece el proceso y puede llegar a

afectar a otros asociados, al no haber una correcta distribución de los turistas que llegan a la zona. La asociación se creó con un fin, y es para el beneficio de las familias, por esta razón debe de existir una ruta clara, que beneficie a todos.

Con respecto a las limitaciones que se tuvo a la hora de realizar el presente trabajo, se encuentra la falta de respuesta por parte de los miembros de la asociación en las encuestas planteadas, así como de los turistas a los cuales se le fue enviado, esto dificultó en gran medida la obtención de información para la investigación. Adicional a esto, por motivos de pandemia, además del estado laboral de las sustentantes, se dificulta el traslado presencial a la zona donde se encuentra ubicada la asociación, ya que ambas se encontraban lejos de la región.

Otra limitante fue la falta de respuestas de distintas entidades del sector turístico, que se contactaron como parte del trabajo de campo, con el fin de realizarles unas consultas y la posibilidad de realizar una entrevista, que permitiera compilar información de fuentes primarias, sin embargo, muchas de las respuestas fueron negativas, por falta de estudios de este tipo de turismo en específicos, ya que entidades como PROCOMER o la embajada de Canadá no han realizado estudios previos al turismo y mucho menos con relación al TRC.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. y Myers, J. (1987). *Advertising management*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Aibéo, M. (2007). *Modelling the choice of tourism destinations: a positioning analysis* [Tesis doctoral, Universidad de Aveiro]. <https://www.proquest.com/openview/37e8514df874f00d0f75a8027a428289/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Albaladejo, I. y Díaz, M. (2005). *Rural tourism demand by type of accommodation*. El Sevier. 6(26). 951-956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.013>
- Andreu, M. N.-L. (2008). *Organización y características del turismo rural comunitario en Costa Rica*. Escola Universitaria de Turisme i Oci, Universitat Rovira i Virgili. <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0808220167A/30843>
- Anoz, G. (2022). *Social media automation: qué es la automatización de redes sociales*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-media-automation-que-es-la-automatizacion-de-redes-sociales>
- Arguedas, S. (2012). *Promoción del TRC en Costa Rica y su proyección en Centroamérica Sistematización del proyecto ATN/ME*. INFOCOOP Costa Rica. <https://www.infocoop.go.cr/sites/default/files/2020-01/8.%20Promocio%CC%81n%20del%20TRC%20en%20Costa%20Rica%20y%20su%20proyeccio%CC%81n%20a%20Centroame%CC%81rica.pdf>
- Assaker, G. and Hallak, R. (2013). *Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and shortand long-term revisit intentions*. Journal of Travel Research, Vol. 52 No. 5, pp. 600-613. Baker
- ATURENA. (2022). *Asociación de Turismo Ena*. <https://aturena.com/>
- Cañada, E. (2015). *Catálogo Latinoamericano de Turismo Rural Comunitario*. Alba Sud Editorial. <https://www.albasud.org/publ/docs/70.pdf>
- Cardín, M. y Álvarez, C. (2020). *El Turismo Rural Comunitario en Costa Rica*. Universidad de Santiago de Compostela. Departamento de Ingeniería Agroforestal.
- Castaño, D. y García, J. (2017). *El concepto de posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor Caleño, una investigación exploratoria*. [Proyecto de Grado no publicado]. Universidad ICESI de Cali.

- Chon, K. and Olsen, M.D. (1991). *Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism*. Journal of the International Academy of Hospitality Research, Vol. 3, pp. 2-22
- Codespa. (2015). *Tres componentes clave para desarrollar un programa de turismo rural comunitario con éxito*. Codespa. <https://www.codespa.org/blog/2015/07/31/tres-claves-desarrollo-programa-de-turismo-rural-comunitario-exito/>
- Consortio Rural Comunitario. (s.f). *¿Quiénes somos?* <https://www.chirripo.org/>
- Crompton, J., Fakeye, P. and Lue, C. (1992). *Positioning: the example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market*. Journal of Travel Research, pp. 20-6, Fall 1992.
- Cruz, K. (s.f). *Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR). Sistema de información cultural Costa Rica*. Sicultura. <https://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/asociacion-costarricense-de-turismo-rural-comunitario-actuar.html>
- D.A. and Crompton, J.L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research, Vol. 27 No. 3, pp. 785-804.
- Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercado*. International Thomson Editores.
- Doyle, P. & Saunders, J. (1985). *Market segmentation and positioning in specialized industrial markets*. Journal of Marketing, 49(2), 24-32.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J. (1993). *The measurement of destination image: an empirical assessment*. Journal of Travel Research, Vol. 31 No. 4, pp. 3-13.
- Escobar, I. (2 de setiembre de 2019). *Con esta campaña Costa Rica busca atraer a más visitantes de Estados Unidos y Canadá*. Prensa Libre. Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/economia/con-esta-campana-costa-rica-busca-atraer-a-mas-visitantes-de-estados-unidos-y-canada/>
- Fakeye, P. and Crompton, J. (1991). *Image differences between prospective first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*. Journal of Travel Research, Vol. 30 No. 2, pp. 10-16
- Galiana, P. (21 de junio del 2021). *Qué es un análisis CAME y cómo se hace*. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20CAME%20es%20una,aspectos%20encontrados%20tras%20realizar%20la>
- García, R. L. (07 de septiembre de 2017). *Turismo Rural Comunitario*. Aprende de Turismo. <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>

- García, T. y Barrena, R. (2013). *Preferencias del visitante de establecimientos de turismo rural*. Universidad Pública de Navarra. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39827029006.pdf>
- Gartner, W. (1989). *Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques*. Journal of Travel Research, Vol. 28 No. 2, pp. 16-20.
- Garro, A. et Al. (2015). *Propuesta estratégica de mercadeo para la empresa de turismo rural "El Encanto de la Piedra Blanca"*. [Seminario de licenciatura, Universidad de Costa Rica]
- Giraldo, V. (14 de mayo del 2021). *¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes*. Rockcontent. (Blog). <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20se%20basa,relaci%C3%B3n%20que%20puede%20ser%20duradera.>
- Gisolf, M. (2012). *El Turismo Rural Comunitario como experiencia de aprendizaje*. Tourism Theories. <http://www.tourismtheories.org/?p=1586&lang=es>
- González, M. (4 de setiembre del 2020). *Costa Rica lanza campaña para atraer turistas de Estados Unidos y Canadá*. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-lanza-campana-para-atraer-turistas-de-estados-unidos-y-canada#:~:text=%E2%80%9CSon%20c%C3%A1psulas%20variadas%20que%20destacan,Publicidad%20del%20Instituto%20Costarricense%20de>
- Guereña, A. (2006). *Auge del turismo rural comunitario en Costa Rica*. Revista Ambientico, vol.150, pp.14-18
- Ibrahim, E. and Gill, J. (2005). *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions*. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23 No. 2, pp. 172-188
- ICT (2020). *Canadá- Caracterización general del Mercado*. Dirección de mercadeo. Instituto Costarricense de Turismo. <https://www.ict.go.cr/en/documents/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/1871-2020-caracterizaci%C3%B3n-de-mercado-canad%C3%A1/file.html>
- ICT. (2022). *ICT gana premio como mejor instituto de turismo de Centroamérica y Sudamérica*. Instituto Costarricense de Turismo. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2065-ict-gana-premio-como-mejor-instituto-de-turismo-de-centroam%C3%A9rica-y-sud%C3%A1merica.html#:~:text=Los%20%E2%80%9Cmejores%20prospectos%E2%80%9D%20canadienses%20son,ciudades%20Toronto%2C%20Montreal%20y%20Calgary.>

- ICT. (2016). *Mejores prospectos de Canadá*. Instituto Costarricense de Turismo. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/mejores-prospectos-canad%C3%A1/1066-mejores-prospectos-canada/file.html>
- ICT. (2019). *Boletín informativo*. Instituto Costarricense de Turismo. https://www.ict.go.cr/boletines/2019/noviembre_2019/index.html
- KELLER, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ley No. 8724.Ley Fomento del Turismo Rural Comunitario. (01 de octubre del 2009). <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/legislaci%C3%B3n-de-empresas/leyes-y-reglamentos/630-ley-fomento-del-turismo-rural-comunitario/file.html>
- López, G. (2022). *Solicitud de entrevista Caso de turismo rural comunitario*. [Correo electrónico].
- Loudon, D., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer behaviour – concepts and applications*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6º ed.). Pearson Educación.
- Mafrá, E. (1 de julio del 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rockcontent. (Blog) <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism - principles, practices, philosophies*. (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Morera, C. (2006). *Concepto y realidad del turismo rural en Costa Rica*. Ambientico. N°150, 4-9. <http://www.ambientico.una.ac.cr/pdfs/ambientico/150.pdf>
- Moutinho, L. (1987). *Consumer behaviour in tourism*. European Journal of Marketing, 21(10), 5-43.
- Nel-lo-Andreu, M. (2008). *Organización y características del turismo rural comunitario en Costa Rica*. Escola Universitaria de Turisme i Oci. <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0808220167A/30843>
- Núñez, C. (2022). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing en turismo explicado en 3 Infografías*. Innovtur. (blog) <https://www.innovtur.com/la->

[estrategia-de-medios-sociales-el-inbound-marketing-en-turismo-explicado-en-3-infografias/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20aplicado%20a,%E2%80%9Cleads%E2%80%9D%20a%20la%20web.](#)

Oliver, R.L. (1980). *A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.

Palomino, B. et al. (2016). *El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas*. El Periplo Sustentable. (30), 06-37. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100006

Park, C. W., & Lessig, V.P. (1981). *Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics*. Journal of Consumer Research, 8(2), 223-230

Parra, M. y Beltrán, M. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Universidad Católica San Antonio de Murcia https://www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PARA_DESTINOS_TURISTICOS <http://www.eumed.net/libros/ibrophid1560>

Pérez, E. et al. (2010). *Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso manzanillo, México*. TURyDES. (Revista) <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/prf.htm>

Programa Pequeñas Donaciones. (SGP) (2012). *MOA Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario*. Programa Pequeñas Donaciones. <http://www.pequenasdonacionescr.org/documentacion/moa-camara-nacional-de-turismo-rural-comunitario>

Pulido, J. y Navarro, U. (2014). *Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino*. Cultur.

Real Academia Española. (s.f.). *Atributos*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de junio de 2021, de <https://dle.rae.es/atributo>.

Rosgaby, K. (26 de junio del 2026). *8P's del marketing: qué son, para qué sirven y cómo construirlas*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlas/#:~:text=Estas%20son%203A%20producto%2C%20precio%2C,%2C%20procesos%2C%20perceptibles%20y%20productividad>.

s.a. (15 de setiembre del 2016). *Términos básicos que los nuevos emprendedores online deben conocer*. Shopify. (blog). <https://www.shopify.com/es/blog/terminos-basicos-que-los-nuevos-emprendedores-online-deben-conocer>

- s.a. (2018). *Empresarios turísticos refuerzan promoción de Costa Rica como destino turístico en Canadá. Viajes digitales. Viajes.* <https://www.revistaviajesdigital.com/turismo-y-negocios/817-empresarios-turisticos-refuerzan-promocion-de-costa-rica-como-destino-turistico-en-canada>
- Saqib, N. (2019). *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. A case of Kashmir, India.* Emerald Publishing Limited. DOI 10.1108/JTA-05-2019-0019
- Sarli, R. et.al. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria.* Facultad De Odontología. UNCuyo. 2015. Volumen 9. N° 1. https://videlalrivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlrfo-912015.pdf
- Sims,R. (2009). *Food, place and authenticity: local foodand the sustainable tourism experience.* Journal of Sustainable. 17(3), 321-33
- Solórzano, A. (2016). *Marketing del turismo: Segmentación y Posicionamiento.* Slideshare. <https://www.slideshare.net/MargaritaGonzlezRosa/marketing-del-turismo-segmentacin-y-posicionamiento>
- Spreng, R.A., Mackenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996). *A reexamination of the determinants of consumer satisfaction.* Journal of Marketing, Vol. 60 No. 3, pp. 15-32
- Soto, D. (24 de julio del 2018). *15 KPI Fundamentales en marketing digital.* SocialTur. <https://socialtur.com/blog/los-15-kpi-mas-relevantes-en-el-marketing-digital/>
- Pato, L. and Kastenholz, E. (2017). *Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal.* Journal of Place Management and Development, Vol. 10 No. 2, pp. 123. DOI 10.1108/JPMD-06-2016-0037
- Periódico Mensaje. (28 de octubre de 2019). *Empresarios ticos visitan Canadá en busca de cautivar aún más turistas.* Periódico Mensaje. <https://www.periodicomensaje.com/turismo-negocios/4197-empresarios-ticos-visitcanada-en-busca-de-cautivar-aun-mas-turistas>
- Ponce, H. (2007). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.* Revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 16968360. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Porutiu, A. et al. (2021). *Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania.* Societies. 11(3), 92. <https://doi.org/10.3390/soc11030092>

- Tasci, A.D.A. (2011). *Destination branding and positioning*. Destination Marketing and Management Theorie and Applications, CABI, Oxford, pp. 113-120
- Travé, R. (mayo de 2020). *El turismo comunitario: un acercamiento a la realidad de Colombia y Perú*. Ostelea. https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_turismo%20comunitario.pdf
- Thompson, A. y Strikland, K.F.C. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill Interamericana
- Urban, G. y Star, S. (1991). *Advanced marketing strategy: phenomena, analysis, and decisions*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Weaver, D.B. and Jin, X. (2016). *Compassion as a neglected motivator for sustainable tourism*. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 24 No. 5, pp. 657-672.
- Wind, Y. (1982). *Product policy: concepts, methods and strategy*. Reading, Massachusetts: Addison. Wesley Publishing Company.

ANEXO 1: CUESTIONARIO APLICADO

Q1. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en ATURENA como un destino vacacional?

Q2. ¿Volvería a visitar la zona de San Jerónimo haciendo uso de los servicios brindados por ATURENA? ¿Recomendaría a sus familiares y conocidos visitar ATURENA?

Q3. Enumere las atracciones turísticas distintivas o únicas que se le ocurran en ATURENA. A continuación, se presenta el machote de los cuestionarios aplicados:

- Información de cada encuestado solicitada al inicio del cuestionario

Nombre completo:

Nacionalidad:

Edad:

Sexo:

Profesión:

- Preguntas a escala, donde 5 será la calificación máxima (excelente) y uno la más baja (muy malo).
 1. ¿Qué tan importante es para usted la facilidad de acceso y tiempo de llegada a un destino turístico?
 2. ¿Qué tan importante es para usted el precio de hospedaje y servicios ofrecidos por parte de ATURENA?
 3. ¿Qué tan importante es para usted la protección y cuidado de los bienes comunes naturales y culturales de la zona donde se desarrolla el Turismo Rural Comunitario?
 4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con relación a las actividades de turismo local ofrecidas por ATURENA?
 5. ¿Qué tan influyente es para usted el clima de una zona a la hora de seleccionar un destino?
 6. ¿Cómo calificaría la seguridad de la zona donde estuvo hospedado y/o realizó alguna actividad turística?
- Preguntas de respuesta abierta

1. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en ATURENA como un destino vacacional?
 2. ¿Volvería a visitar la zona de San Jerónimo haciendo uso de los servicios brindados por ATURENA? ¿Recomendaría a sus familiares y conocidos visitar ATURENA?
 3. Enumere las atracciones turísticas distintivas o únicas que se le ocurran en ATURENA.
- Entrevista hacia los miembros de la Asociación con respecto a los principales países de procedencia de los turistas y de los principales canales de distribución.
1. ¿De cuáles países es procedente la mayor cantidad de turistas que visitan la zona de San Jerónimo de Pérez Zeledón?
 2. ¿Por medio de cuáles canales de distribución reciben la mayor cantidad de turistas, es decir, intermediarios por medio del cual llegan los turistas a contactarlos o realizar la visita a la zona?