

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL
(UCI)



PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
EFICAZ QUE FACILITE UNA CONEXIÓN TANGIBLE ENTRE EL CAMINO DE COSTA
RICA Y EL MERCADO DANÉS

STINE KIRK NØRREGÅRD

PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MÁSTER EN GESTIÓN DEL TURISMO
SOSTENIBLE

San José, Costa Rica

Julio 2023

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

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

Laura Arguedas Ruiz
PROFESOR TUTOR

Mgts. Luis Gerardo Artavia Zamora
LECTOR No.1

Ing. Mario A. Socatelli
LECTOR No.2



Stine Kirk Nørregård
SUSTENTANTE

AGRADECIMIENTOS

Estoy profundamente agradecida con todos los caminantes, guías y proveedores que generosamente han compartido sus experiencias y conocimientos durante mi extensa participación en El Camino de Costa Rica. Sus invaluable contribuciones han enriquecido enormemente mi comprensión de este viaje.

Le agradezco de forma especial a Conchita Espinosa, la visionaria fundadora de El Camino, cuya incansable dedicación y continuos esfuerzos han jugado un papel fundamental en el desarrollo y mejora de este sendero. También me gustaría extender mi gratitud a Gioconda Nieto, Mónica Quesada y Heidi Smith, cuyas contribuciones voluntarias a través de Mar a Mar han sido fundamentales para dar forma a la experiencia de El Camino.

También me gustaría agradecer a Juan Carlos González Solís por brindarme información de primera mano, y por permitirme vivir la experiencia de residir en uno de los hoteles locales que colabora estrechamente con El Camino. Reconozco su profundo conocimiento de las prácticas sostenibles en el turismo, particularmente dentro de las comunidades rurales, y su compromiso inquebrantable por la conservación y por las prácticas regenerativas como desarrollador local de tierras.

Por último, pero no menos importante, también me gustaría agradecer a la profesora Laura Arguedas, quien ha sido mi tutora durante el desarrollo de este proyecto, por toda su orientación y apoyo.

RESUMEN

El Camino de Costa Rica es un sendero de 280 km que se extiende por todo el país desde el mar Caribe hasta el Océano Pacífico, y es una iniciativa joven de ecoturismo que se enfoca en el turismo neutro en CO₂, el desarrollo rural, la responsabilidad social y el ofrecimiento de oportunidades financieras a las zonas menos turísticas del centro de Costa Rica. El Camino de Costa Rica se encuentra actualmente en la fase de expansión a nuevos mercados, contando inclusive con el potencial de alcanzar públicos escandinavos, como lo es el mercado danés.

Con el objetivo de apoyar el crecimiento y la expansión de El Camino como un producto de ecoturismo, este estudio recopila investigaciones y datos para compartir con la fundación y las agencias en Costa Rica, y también se presenta como una propuesta realista a las agencias de viajes danesas que se especializan en actividades al aire libre como lo son el turismo, las experiencias en la naturaleza y el senderismo.

ABSTRACT

El Camino de Costa Rica is a 280 km trail that stretches across the country from the Caribbean sea to the Pacific Ocean, and it is a young ecotourism initiative focusing on CO₂ neutral tourism, rural development, social responsibility, and providing financial opportunities to some of least touristy areas of central Costa Rica. El Camino de Costa Rica is currently in the phase of expanding its reach to new markets, but has yet to tap into the markets of Scandinavia, hereunder denmark.

With an aim to support the growth and expansion of El Camino as an ecotourism product, this study collects research and data to be shared with the foundation and agencies in Costa Rica, as well as presented as a realistic proposal to Danish travel agencies specializing in outdoor tourism, nature experiences, and hiking.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	II
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE CUADROS.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Antecedentes	9
1.2 Oportunidad y justificación del proyecto.....	111
1.3 Restricciones del proyecto	12
1.4 Objetivos de la tesina	143
2. MARCO TEÓRICO.....	154
2.1 Marco referencial o institucional	154
2.2 Antecedentes del ecoturismo en Costa Rica	236
2.3 Desarrollo de un producto ecoturístico	260
2.4 El senderismo como forma de viaje sostenible.....	292
2.5 Características del mercado de viajes danés	314
3. MARCO METODOLÓGICO	336
3.1 Fuentes de información.....	336
3.2 Técnicas de investigación	28
3.3 Método de investigación	381
4. DESARROLLO.....	403
4.1 Análisis de El Camino como producto ecoturístico.....	403
4.1.1 Introducción al Camino.....	403
4.1.2 El Camino como producto ecoturístico.....	415
4.1.3 Análisis de producto	39
4.1.4 Aspectos destacados identificados o PVUs de El Camino	514
4.1.5 Esfuerzos y estrategias de marketing.....	526
4.1.6 Tendencias y patrones trabajando con el mercado del norte de Europa	49
4.1.7 Conclusión	602
4.2 Análisis del mercado turístico danés.....	623
4.2.1 Introducción y descripción general del mercado danés	623
4.2.2 Comportamiento y preferencias del consumidor relacionadas con el turismo	646
4.2.3 Resumen de agencias de viajes danesas seleccionadas.....	678
4.2.4 Oportunidades y retos del mercado.....	701
4.2.5 Segmentación de mercado	713

4.2.6 Análisis del mercado objetivo.....	780
4.2.7 Análisis competitivo	823
4.2.8 Canales de marketing y comunicación.	77
4.2.9 Conclusión	868
4.3 Estrategia de comunicación	79
4.3.1 Análisis y antecedentes	891
4.3.2 Objetivos de la estrategia	924
4.3.3 Público objetivo	946
4.3.4 Mensajes clave	89
4.3.5 Canales y tácticas de marketing	1013
4.3.6 Plan y presupuesto de marketing	1057
4.4 Propuesta de plataforma digital	1130
5. CONCLUSIONES.....	1131
6. RECOMENDACIONES.....	1194
7. BIBLIOGRAFÍA.....	1216
8. ANEXOS.....	1250
Anexo 1: Acta del Proyecto Final de Graduación	1250
Anexo 2: Cronograma de trabajo	1305
Anexo 3: Interview: Mar a Mar. Founders/DMO of El Camino de CR.	1305
Anexo 4: Interview: Verdesana Lodge - local hotel provider.....	1351
Anexo 5: Interview: Urritrek - Local Camino Agency/provider.	1383
Anexo 6: Interview: GJOA Travel. Danish travel agency/provider.	1405

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de El Camino de Costa Rica	15
Figura 2: Organigrama de El Camino de Costa Rica.....	16
Figura 3: Mapa de El Camino de Costa Rica.....	34
Figura 4: Mercado objetivo identificado para El Camino.	71
Figura 5: Herramienta de estrategia de comunicación.....	81
Figura 6: Datos demográficos de la persona seleccionada... ..	87
Figura 7: Psicografía de la persona seleccionada.	88
Figura 8: Comportamiento y preferencias de la persona seleccionada	88
Figura 9: Metas y desafíos de la persona seleccionada.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Resumen de El Camino y las etapas.	34
Cuadro 2: Elementos específicos del producto de El Camino.	36
Cuadro 3: Análisis FODA de El Camino como producto ecoturístico... ..	40
Cuadro 4: Datos de Dinamarca.	54
Cuadro 5: Resumen de agencias de viajes danesas seleccionadas.. ..	59
Cuadro 6: Segmento 1: Mochileros... ..	64
Cuadro 7: Segmento 2: Entusiastas del aire libre y la naturaleza.	65
Cuadro 8: Segmento 3: Jubilados.. ..	65
Cuadro 9: Segmento 4: Aficionados al senderismo y personas físicamente activas... ..	67
Cuadro 10: Segmento 5: Viajeros en grupo.	68
Cuadro 11: Segmento 6: El viajero verde/con conciencia ecológica.	69
Cuadro 12: Plan de contenidos y calendario para Agosto de 2023.....	99

RESUMEN EJECUTIVO

El Camino de Costa Rica es un sendero de 280 km que atraviesa el país desde el mar Caribe hasta el Océano Pacífico, y es una iniciativa joven de ecoturismo que se enfoca en el turismo neutro en CO₂, el desarrollo rural, la responsabilidad social y el ofrecimiento de oportunidades financieras a las zonas menos turísticas del centro de Costa Rica. Esta tesina investiga una oportunidad para crear una conexión tangible entre el sendero de larga distancia 'El Camino de Costa Rica' con el mercado turístico danés.

La necesidad de crear dicha conexión surge al identificarse un fuerte vínculo entre operadores turísticos y agencias de viajes con muchos mercados europeos, como el británico, francés, español y alemán, y que dejan por fuera a los mercados escandinavos (Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia). Es decir, el propulsor principal de esta investigación es la oportunidad de comercialización altamente atractiva que posee El Camino con el mercado turístico escandinavo, ya que en la actualidad no existe en Costa Rica ningún operador de viajes o agencia que promueva la ruta dentro de sus paquetes.

Para solventar esta necesidad es que se plantea un objetivo general, que se enfoca en el diseño de una estrategia de comunicación eficaz que facilite una conexión tangible entre El Camino de Costa Rica como producto turístico y el mercado danés. Para lograr este propósito se ha analizado, en primera instancia, a El Camino de Costa Rica como un producto de ecoturismo con el fin de evaluar sus propuestas de venta únicas en relación con los gustos y preferencias del mercado turístico danés. Por otro lado, se ha definido el perfil del ecoturista danés y el mercado objetivo danés para evaluar la oportunidad de vender El Camino como producto ecoturístico. A modo de cierre, se presenta un diseño de plataforma digital dirigido a clientes intermediarios (agencias mayoristas y minoristas en Dinamarca) que permita mostrar la información pertinente de manera atractiva.

Para el alcance de los objetivos, descritos anteriormente, se plantea una metodología de la investigación que abarca la implementación de entrevistas, investigación descriptiva, observación y análisis de campo, y por último una exhaustiva búsqueda bibliográfica. Entre los principales hallazgos que se identificaron se encuentra la descripción del perfil ecoturista danés, el cual corresponde a personas que se inclinan por un gran interés en las experiencias de turismo al aire libre como el senderismo, por los valores de sostenibilidad y producción ética, el respeto por el medio ambiente, así como la priorización de los alojamientos ecológicos. Todos los factores anteriores encajan perfectamente con el potencial que ofrece la ruta El Camino.

La tesina está estructurada en cuatro capítulos principales, cada uno de los cuales contribuye a la comprensión general y al posicionamiento estratégico de El Camino en el mercado turístico danés. El capítulo 1 se centra en analizar El Camino como un producto ecoturístico. Explora las fortalezas y oportunidades únicas del sendero como un producto vendible, evaluando los esfuerzos de marketing actuales, los desafíos y las tendencias observadas al trabajar con los tres países prominentes del norte de Europa. Este capítulo proporciona una visión holística del estado actual de El Camino como un producto turístico potencial.

El Capítulo II analiza el mercado turístico danés, proporcionando una visión que va desde lo general hasta lo más específico del perfil del consumidor. En este capítulo se identifican los mercados y segmentos objetivo ideales que se alinean bien con lo que ofrece El Camino.

Con base en los hallazgos de los capítulos anteriores, el Capítulo III describe una estrategia de comunicación integral que incluye antecedentes, objetivos, perfiles de público objetivo, mensajes clave y canales de marketing recomendados. La estrategia tiene como objetivo aprovechar ágilmente las fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis para conectar de manera efectiva a El Camino con las agencias de viajes danesas.

A modo de cierre, el Capítulo IV muestra la plataforma digital final, que combina la estrategia de comunicación con imágenes atractivas. Esta plataforma sirve como una presentación integral para las agencias de viajes danesas, incorporando fundamentos teóricos, elementos creativos y un enfoque orientado a las ventas. En definitiva el presente trabajo propone una conexión tangible entre El Camino de Costa Rica y el mercado turístico danés. La proyección de esta investigación es poder compartir los hallazgos con la fundación y las agencias en Costa Rica, así como presentar la plataforma digital a las agencias danesas, con el fin de crear una conexión y apoyar el crecimiento de El Camino.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El Camino de Costa Rica, en adelante “El Camino”, es una ruta de senderismo de larga distancia que se extiende por más de 280 kilómetros y que sumerge a los viajeros en una maravillosa experiencia a través de la naturaleza virgen del país, las comunidades rurales y 6 microclimas diferentes. El sendero se extiende por todo el país desde el mar Caribe (Barra de Parismina) hasta el Océano Pacífico (Quepos) y esta característica única del sendero lo convierte en un producto de ecoturismo notable y distintivo, que permite a los caminantes experimentar los diversos paisajes, muchos ecosistemas diferentes, y culturas rurales de Costa Rica.

El sendero fue establecido por la Organización de Gestión del Destino (OGD) 'Mar a Mar' con el objetivo de impulsar el desarrollo económico en algunas de las regiones económicamente más desfavorecidas de Costa Rica. Mar a Mar es una asociación sin fines de lucro para el desarrollo rural, los tres pilares principales en su visión de El Camino son: crear una ruta de senderismo de clase mundial, favorecer el desarrollo económico local y fomentar la conservación de la biodiversidad (Mar a Mar, 2 de abril de 2023).

A medida que los caminantes atraviesan pueblos rurales y tierras indígenas a lo largo del sendero, apoyan a los negocios locales deteniéndose para obtener alimentos, suministros, alojamiento, actividades, experiencias y atracciones locales. Es importante rescatar que la mayoría de las regiones que atraviesa El Camino habían sido excluidas del crecimiento turístico del país y de los beneficios económicos que conlleva. Además de sus esfuerzos socialmente inclusivos y del impacto económico, El Camino también promueve la neutralidad de carbono, protege la

biodiversidad, la conservación de la naturaleza y sigue principios sostenibles que contribuirán a la preservación de los ecosistemas locales, ayudando así a mejorar la imagen de Costa Rica como un líder mundial en conservación y biodiversidad.

1.2 Justificación

La fase inicial del proyecto El Camino que inició en el 2016 y que se extendió hasta el año 2021, se centró en el desarrollo físico del sendero, el mantenimiento del sendero, la creación de atracciones culturales y el establecimiento de relaciones con proveedores para crear un producto de ecoturismo vendible. Sin embargo, en la fase actual, que abarca un periodo entre el año 2021 y se proyecta hasta el 2025, el enfoque está puesto en expandir la capacidad comercial turística, aumentar las iniciativas de marketing y promover el sendero entre los senderistas y los operadores de turismo de aventura naturalista en todo el mundo.

Para garantizar un crecimiento y desarrollo continuos, la organización Mar a Mar tiene como objetivo fortalecer sus esfuerzos de marketing y establecer conexiones con nuevos mercados potenciales. Ya se han establecido muchos mercados europeos, como el británico, francés, español y alemán, sin embargo, actualmente existe una brecha entre El Camino y los mercados escandinavos (Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia) que tiene un potencial que no ha sido aprovechado. No hay operadores turísticos actuales o conexiones de agencias de viajes

Este proyecto de tesina presenta una oportunidad para explorar y establecer estas conexiones, contribuyendo al crecimiento y desarrollo del Camino al acceder a nuevos mercados y aumentar su valor y diversidad. La intención es centrarse primero en Dinamarca y luego expandirse a otros

países escandinavos. La cultura, la historia, el idioma, las tradiciones y la mentalidad son muy similares en estos países, por lo que la idea es probar primero un país antes de expandirse a otros.

Este proyecto es relevante porque la creación de una conexión tangible entre El Camino y el mercado turístico danés ofrece la oportunidad de aumentar la exposición del sendero al tiempo que fomenta oportunidades para fortalecer las relaciones sociales, culturales y económicas entre las dos naciones. Tiene el potencial de inspirar nuevas redes, proyectos e iniciativas de desarrollo de turismo sostenible.

La autora de esta tesina actualmente trabaja como profesional de turismo, de origen danés y cuenta con seis años de experiencia viviendo en Costa Rica. Esto brinda una posición ventajosa al tener el conocimiento profundo, la experiencia de primera mano y la motivación para llevar a cabo este proyecto de conexión transnacional turística.

1.3 Problemática

El Camino de Costa Rica se encuentra actualmente en desarrollo físico, con algunas áreas relativamente subdesarrolladas y primitivas. Debido a esto puede resultar más factible ofrecer los puntos más establecidos del recorrido, en lugar de comercializar la experiencia completa como un producto terminado, es decir, el sendero se puede comercializar por etapas.

Debido a que recorrer El Camino puede demandar un periodo de dos semanas, es importante que se consideren las demandas del mercado danés, y reconocer que pueden tener objeciones a pasar la mayor parte de sus vacaciones tropicales en un viaje de senderismo de quince días. Al contrario,

existe la posibilidad de que prefieran priorizar la exploración de otras áreas del país, como por ejemplo pasar más tiempo en la playa o simplemente relajarse. Además, el mercado danés es relativamente pequeño, con una población de menos de 6 millones de personas.

A raíz de la pandemia provocada por el coronavirus SARS-CoV-2, ha habido un cambio significativo en las preferencias de viaje, haciendo que muchas personas eviten los viajes de larga distancia y prefieran el turismo local o nacional. Esta tendencia está particularmente alineada con las prácticas de viajes sostenibles, ya que el turismo local a menudo se considera más ecológico que volar a destinos lejanos. Si bien este cambio hacia el turismo local es beneficioso para las economías locales y el desarrollo sostenible de los destinos, también plantea un desafío para vender El Camino al mercado danés. Superar este obstáculo y promover la experiencia única de El Camino como una opción de turismo sostenible requerirá enfoques innovadores y estrategias de comunicación efectivas para abordar las preferencias de viaje cambiantes en la era posterior a la pandemia.

Otro desafío en la comercialización de Costa Rica como destino para el mercado danés es la falta de vuelos directos entre San José y Copenhague, ya que a menudo el itinerario requiere de hasta tres vuelos separados. Esto puede representar una barrera para hacer que Costa Rica sea tan atractivo como otros destinos exóticos con vuelos directos, lo que puede afectar el proceso de toma de decisiones de los posibles viajeros daneses.

Además, se sabe que los viajes aéreos tienen una huella de carbono significativa y siguen siendo una preocupación para un mercado que busca opciones de viaje de bajo impacto. Esto puede afectar aún más el atractivo de los viajes internacionales para un mercado que prioriza la sostenibilidad.

Por otro lado, existe también un conocimiento limitado sobre Costa Rica, y de Centroamérica en general, que dificulta el éxito de los esfuerzos de sostenibilidad que se están realizando en este destino dentro del mercado danés. Esta falta de conocimiento y comprensión también puede afectar la percepción del mercado y la toma de decisiones con respecto a los viajes a Costa Rica.

Por ende, siguiendo una línea enfocada en la innovación eficaz que responda a las necesidades actuales del mercado, es que se plantearon los siguientes objetivos de investigación que giran en torno al proyecto El Camino de Costa Rica. Los cuales se muestran a continuación.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar una Estrategia de Comunicación eficaz que facilite una conexión tangible entre El Camino de Costa Rica como producto turístico y el mercado danés.

Objetivos Específicos

1. Analizar El Camino de Costa Rica como un producto de ecoturismo para evaluar sus propuestas de venta únicas en relación con los gustos y preferencias del mercado turístico danés.

2. Definir el perfil del ecoturista danés y el mercado objetivo danés para evaluar la oportunidad de vender El Camino como producto ecoturístico.
3. Presentar un diseño de plataforma digital dirigido a clientes intermediarios (agencias mayoristas y minoristas en Dinamarca) que permita aumentar la exposición de El Camino como producto ecoturístico..

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco referencial o institucional

2.1.1 Ubicación geográfica de El Camino

El Camino de Costa Rica es una ruta de senderismo escénica ubicada, como su nombre lo dice, en Costa Rica. Se extiende a través de exuberantes selvas tropicales, montañas y diversos ecosistemas, ofrece a los caminantes una oportunidad única para explorar la belleza natural del país. El sendero comienza en el pueblo caribeño de Parismina y termina en el pueblo de Quepos, perteneciente a la costa pacífica. La organización que fundó el proyecto, llamada Mar a Mar, tiene su sede en la capital del país, San José.

En la siguiente imagen se puede apreciar con mayor claridad la extensión de la ruta, la cual abarca 280 kilómetros de senderos con distintos tipos de bosques, el reto es cruzar de un océano a otro.

Figura 3: Mapa de El Camino de CR.



Fuente 1: <https://www.caminodecostarica.org/inicio>

2.1.2 Mar a Mar

La fundación Mar a Mar es una Organización de Gestión del Destino (OGD), la cual se ha encargado de planificar, desarrollar y optimizar el concepto del proyecto El Camino de Costa Rica, con la intención de fomentar el desarrollo económico local de las comunidades rurales ubicadas en el corazón del país. Actualmente sus esfuerzos se ven reflejados en la extensa recopilación de datos que ya han sido publicados en su sitio web oficial (caminodecostarica.org), los cuales describen de forma muy detallada las recomendaciones para recorrer esta ruta, facilitando los contactos de los hospedajes disponibles, transportistas, guías y demás información que resulta sumamente valiosa para la persona senderista.

Para comprender de una mejor forma la esencia de El Camino, es necesario conocer la visión que la organización, sin fines de lucro, Mar a Mar presenta en el sitio web oficial de este proyecto, la cual corresponden al siguiente texto:

Un viaje de aventura para todo el mundo, desde el Atlántico hasta el Pacífico a través de las comunidades rurales de Costa Rica, donde los caminantes encontrarán aventura, diferentes ecosistemas, culturas indígenas. , nuevas experiencias gastronómicas, extraordinarias variaciones de flora y fauna, bosques, valles y preciosos ríos. Queremos ver crecer a los pequeños pueblos de Costa Rica de manera armoniosa con su historia y su entorno. (Mar a Mar, abril de 2023, p.1).

Esta organización cuenta actualmente con el apoyo de un grupo informal de senderistas y operadores con 1.9k personas interesadas en participar activamente en las mejorar de la ruta, así como su debida conservación y promoción. También cuenta con el aval del ICT, entidad que en 2021 produjo junto a The Blueroom Project el documental original de la Revista Oxígeno, denominado “El Camino de Costa Rica” . Además, ha organizado actividades junto al SINAC y la Universidad Nacional de Costa Rica, las cuales han formado parte de las agendas de las organizaciones CONAGEBIO (Comisión Nacional para la Gestión de Biodiversidad) y NaturalistaCR, cuyo fin ha sido el de fomentar la promoción de El Camino a través de talleres y dinámicas virtuales.

Mar a Mar ha sido también la pionera en la gestión organizacional de los diferentes emprendimientos que forman parte de la ruta, por lo cual actualmente existe de manera formal la Red de Albergues de El Camino de Costa Rica, así como la Red de Asociaciones de Desarrollo de

El Camino. Por otro lado, esta entidad es la creadora del Programa de Desarrollo de Clubes de Embajadores del Medio Ambiente enfocado en las escuelas y colegios de las comunidades rurales.

2.1.3 Datos de la organización

A continuación se describen ampliamente los datos correspondientes a la organización y al proyecto que le conciernen a esta investigación. En primer lugar se puede apreciar el logo, y posteriormente se presenta la información básica.

Figura 1: Logo de El Camino de Costa Rica.



Fuente 2:<https://www.caminodecostarica.org/>

Información básica:

Nombre de la empresa: Mar a Mar

Nombre del proyecto: El Camino de Costa Rica

Ubicación: San José, Costa Rica

Fecha de creación: abril de 2018

Miembros clave: Conchita Espino, Isabel Sánchez, David Rodríguez, Pablo Ramírez,

Teléfono de la empresa: +506 6036 6199

Sitio Web: <https://www.caminodecostarica.org/inicio>

Correo electrónico: elcaminodecostarica@gmail.com

Redes sociales

Facebook: [El Camino de Costa Rica](#)

Instagram: @elcaminodecosta

2.1.4 Esquema Relacional de Gestión de El Camino

A continuación se muestra el Esquema Relacional de Gestión de El Camino con el fin comprender de una mejor forma los principales actores de dicho proyecto. Los datos que se contemplan son los más actuales, correspondientes al presente año 2023. En el primer escalón se detalla la figura de la Organización de Gestión del Destino (OGD) denominada Mar a Mar, dicha fundación sin fines de lucro es la creadora del proyecto El Camino. En el siguiente escalón se pueden identificar cuatro agencias turísticas solamente, debido a que son las únicas entidades que se encuentran comercializando la ruta, es sumamente relevante recalcar que en el futuro pueden unirse otras agencias, pero por el momento Urrí Treck, VíaLig, Ticos a Pata y Ktours Expeditions son las únicas que ofrecen El Camino dentro de sus paquetes turísticos, para nacionales costarricenses.

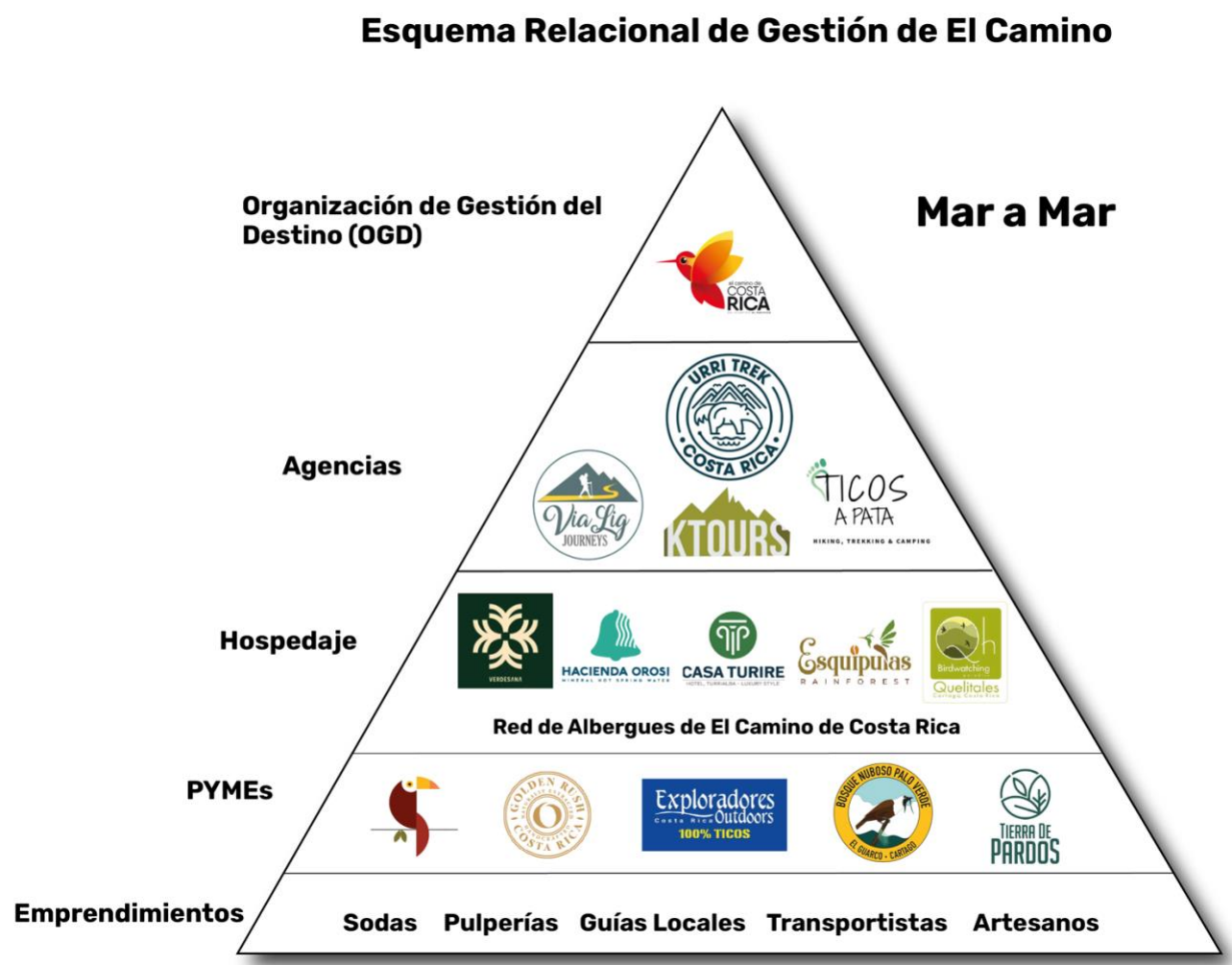
Continuando con la descripción del Esquema Relacional de Gestión, en el tercer escalón se muestran los principales sitios que actualmente ofrecen hospedaje en la ruta, los cuales corresponden a Verdesana Lodge, Hacienda Orosí, Casa Turire, Esquípuas Rain Forest y Hotel Quelites. A lo largo de la ruta existen sitios de hospedaje tipo albergues, que están en una condición de informalidad, es decir, no tienen imagen de marca, esa es la razón por la cual no se incluyen sus logos en el esquema, pero sí se les menciona. De igual forma los comercios dentro de la categoría de PYME que se muestran son Edventure Travel, una agencia de automóviles eléctricos, Golden Rush que se dedica a la producción de licor de uchuva de producción nacional

y la empresa de aventuras Exploradores Outdoors. Por otro lado, los emprendimientos que se incluyen son la Reserva Bosque Nuboso Palo Verde y el proyecto Tierra de Pardos.

En el último escalón se posicionan todos aquellos proveedores pequeños, como las sodas, pulperías, guías locales, transportistas y artesanos. Nuevamente se recalca que esta información puede variar en el futuro, pues se espera que más comercios se unan formalmente a la ruta El Camino. Para acceder a la Guía Oficial con las recomendaciones y contactos de transportistas y albergues a través de la ruta se puede acceder al siguiente enlace <https://acortar.link/LXF6ma>

A continuación se muestra la representación gráfica de dicha gestión descrita anteriormente:

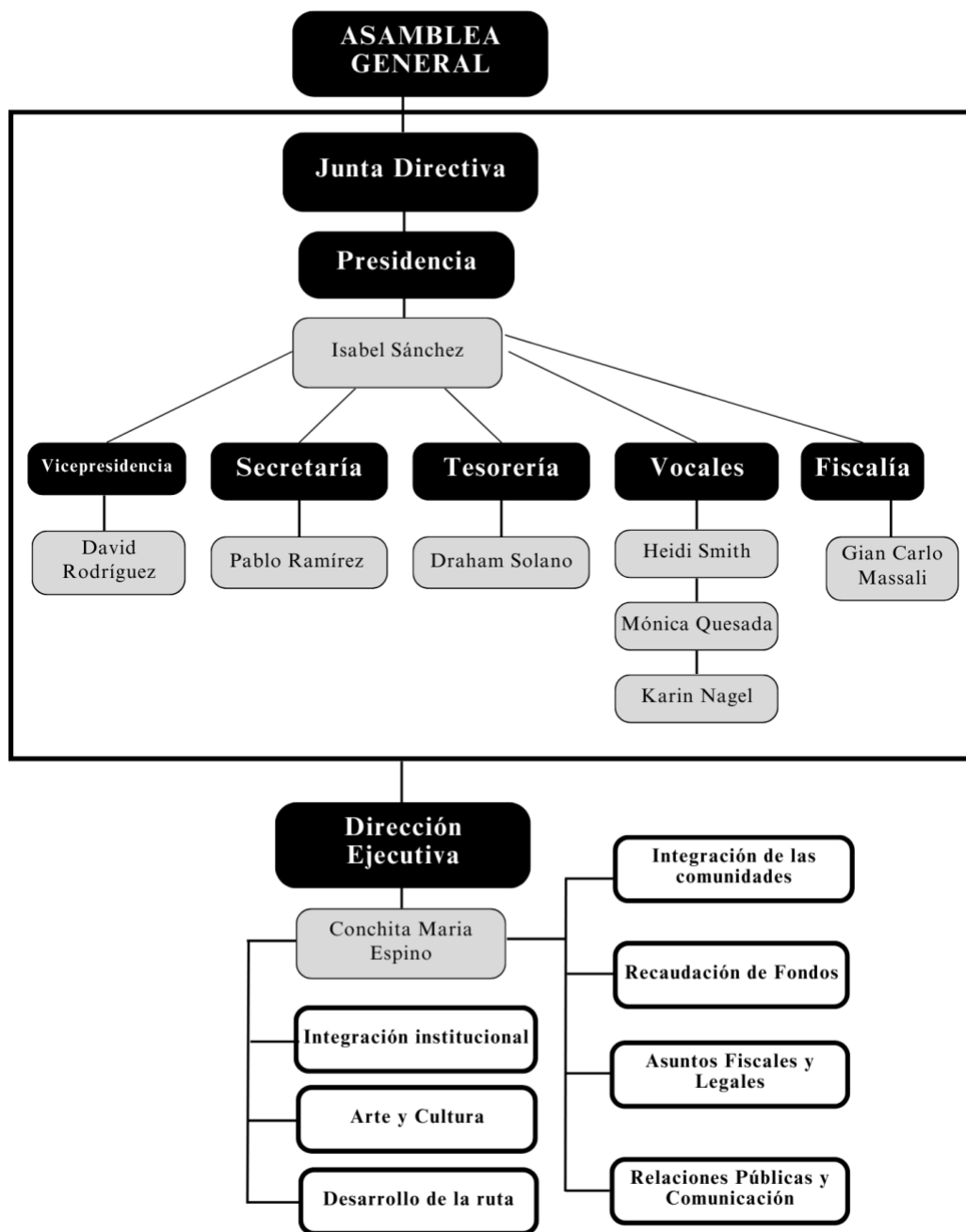
Figura 2: Esquema de Gestión de El Camino de Costa Rica.



Fuente 3:Elaboración propia

Para comprender de una mejor forma la estructura de la organización sin fines de lucro de este proyecto denominado El Camino, se muestran a continuación el organigrama actual de Mar a Mar:

Organigrama de Mar a Mar



El organigrama anterior ilustra en la parte superior la Asamblea General, la cual, siguiendo la información suministrada por el sitio web oficial de El Camino, se detalla que la misma cuenta con más de 35 asociados, incluyendo líderes de negocios, profesionales en turismo, líderes locales y senderistas. La organización sin fines de lucro Mar a Mar se formalizó en el 2015, consolidando de esta forma la Junta Directiva voluntaria, la cual define el 15 de febrero de 2023 a Isabel Sánchez como la Presidente, a David Rodríguez se le concede la Vicepresidencia, a Pablo Ramírez la Secretaría, a Draham Solano la Tesorería y se define como vocales a Mónica Quesada, Heidi Smith y a Karin Nagel. En la función de fiscal se define a Gian Carlo Massali.

Como se aprecia en el organigrama, la Junta Directiva eligió a Conchita María Espino como la Directora Ejecutiva de El Camino para el 2023, atribuyéndole las funciones de liderazgo en las siguientes siete áreas de coordinación: desarrollo de la ruta, integración de las comunidades, integración institucional, arte y cultura, relaciones públicas y comunicación, recaudación de fondos y asuntos legales y fiscales..

2.2 Antecedentes del ecoturismo en Costa Rica

Costa Rica es un país pequeño con abundantes ecosistemas naturales y vida silvestre, el turismo ha sido reconocido como una alternativa viable a las industrias explotadoras, contribuyendo al crecimiento económico y generando empleos en las comunidades locales, particularmente en las áreas rurales.

El ecoturismo, una forma de turismo sostenible basado en la naturaleza, ha ganado una atención significativa en las últimas décadas. Ha sido desarrollado y promovido como una estrategia nacional para el desarrollo económico y la conservación en Costa Rica, que también se ha

convertido en un pionero mundial en este enfoque. Esta estrategia ha arrojado resultados positivos, incluida la reversión de la deforestación y el crecimiento de la industria del turismo como el sector de exportación más grande del país (Alvarado, Bernarda, 2010).

Las raíces del ecoturismo en Costa Rica se remontan a las décadas de 1960 y 1970 (Alvarado, Bernarda, 2010), cuando el gobierno del país y las comunidades locales reconocieron el valor de su patrimonio natural y comenzaron a tomar medidas para protegerlo. En la década de 1970, Costa Rica estableció un sistema de parques nacionales y comenzó a implementar medidas para conservar sus selvas tropicales, vida silvestre y ecosistemas costeros. Este esfuerzo temprano de conservación sentó las bases para el desarrollo del ecoturismo en el país.

En la década de 1980 Costa Rica comenzó a promoverse activamente como destino de ecoturismo. El gobierno del país, junto con organizaciones no gubernamentales (ONG) y comunidades locales, comenzaron a desarrollar programas e iniciativas de ecoturismo. Un hito clave fue el establecimiento de la Reserva del Bosque Nuboso de Monteverde, un área protegida administrada por la comunidad que se convirtió en un modelo para el ecoturismo comunitario en Costa Rica y más allá (Alvarado, Bernarda, 2010).

El compromiso de Costa Rica con la conservación del medio ambiente y el turismo sostenible valió la pena. En las décadas de 1990 y 2000, el país experimentó un auge en el ecoturismo, atrayendo a millones de visitantes de todo el mundo. Esto condujo al crecimiento de una próspera industria del ecoturismo, con numerosos alojamientos ecológicos, operadores turísticos y otras empresas que atienden a viajeros conscientes del medio ambiente.

Actualmente Costa Rica es considerada un líder mundial en ecoturismo, con su industria turística construida sobre los principios de sostenibilidad, conservación y participación comunitaria. El país ha ganado numerosos premios por sus esfuerzos en la promoción del ecoturismo y se ha convertido en un escaparate de cómo el turismo puede contribuir a la conservación de la biodiversidad, el alivio de la pobreza y el empoderamiento de la comunidad (GoVisitCostaRica, 7 de abril de 2023).

El Camino es un ejemplo de una iniciativa de ecoturismo joven que ofrece una experiencia única y auténtica, distinta al turismo de masas que prevalece en algunas partes de Costa Rica. Lo que distingue a El Camino es su enfoque en viajes sostenibles y responsables. El sendero está diseñado para minimizar el impacto en el medio ambiente, con alojamientos que van desde albergues administrados por la comunidad hasta casas de familia locales. Estos alojamientos brindan una oportunidad para que los viajeros interactúen con las comunidades locales, aprendan sobre su cultura y apoyen sus medios de vida.

El Camino también promueve la conservación y la educación sobre el entorno natural. A lo largo del sendero, los viajeros pueden ser testigos de los diversos ecosistemas del país, incluidos los bosques tropicales, los bosques nubosos, los ríos y las playas, mientras aprenden sobre los esfuerzos locales de conservación y la biodiversidad. El sendero también ofrece oportunidades para que los viajeros participen en actividades como la observación de aves, la observación de vida silvestre y la agricultura sostenible, fomentando una apreciación más profunda del patrimonio natural de Costa Rica.

Además, El Camino prioriza la participación de las comunidades locales en su desarrollo y operación. El sendero es un esfuerzo de colaboración entre el Gobierno, las ONG y las comunidades locales, que beneficia las actividades turísticas compartidas entre las comunidades a lo largo del sendero. Este enfoque ayuda a empoderar a las comunidades locales, generar ingresos y crear incentivos para prácticas sostenibles.

Al ofrecer una experiencia de viaje auténtica, inmersiva y responsable, El Camino de Costa Rica demuestra cómo el ecoturismo puede proporcionar una alternativa viable al turismo de masas. Muestra el potencial del turismo sostenible para proteger los recursos naturales, preservar el patrimonio cultural, apoyar a las comunidades locales y ofrecer a los viajeros una experiencia significativa y memorable que va más allá de las rutas turísticas típicas de Costa Rica (Mar a Mar, 2 de abril de 2023).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Desarrollo de un producto ecoturístico

El desarrollo de un producto ecoturístico implica un proceso multifacético que apunta a lograr varios objetivos. Uno de los objetivos principales es crear oportunidades de empleo, particularmente en áreas rurales o remotas donde las oportunidades económicas pueden ser limitadas. El ecoturismo puede generar empleos en varios sectores, como en sitios de hospedaje, empresas de transporte, personas guías o artesanas, brindando a las comunidades locales oportunidades de generación de ingresos y contribuyendo al alivio de la pobreza (SECTUR, Secretaría de Turismo de México, 2010).

Otro objetivo del desarrollo de productos ecoturísticos es estimular la creación de pequeñas empresas. Los empresarios locales pueden establecer empresas relacionadas con el ecoturismo, como albergues ecológicos, mercados locales de alimentos y artesanías, así como servicios de guía de ecoturismo. Estas pequeñas empresas pueden contribuir al desarrollo económico local y empoderar a las comunidades locales para que asuman un papel activo en el turismo, lo que lleva a prácticas turísticas más inclusivas y sostenibles.

La conservación y mejora de la cultura local es también un objetivo crítico del desarrollo de productos de ecoturismo. El ecoturismo a menudo enfatiza la preservación y celebración de la cultura local, las tradiciones y el conocimiento indígena (Angeli, Stefania, 4 de abril de 2023). Esto puede implicar ofrecer experiencias culturales, como recorridos comunitarios, presentaciones culturales y actividades interactivas que muestren el patrimonio y las costumbres únicas de la comunidad local. Al valorar y promover la cultura local, el ecoturismo puede ayudar a preservar y revitalizar las prácticas tradicionales, fomentando el orgullo cultural y contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

Atraer inversión extranjera es otro objetivo en el desarrollo de un producto ecoturístico. La inversión extranjera puede proporcionar el capital necesario para desarrollar la infraestructura de ecoturismo, como albergues ecológicos, senderos naturales y centros de visitantes, que pueden mejorar la calidad de la experiencia turística y atraer a más visitantes. La inversión extranjera también puede contribuir al crecimiento económico local a través de un mayor gasto en la

economía local y puede facilitar la transferencia de conocimientos y experiencia en el desarrollo del ecoturismo.

La creación de nuevas actividades turístico-recreativas que también beneficien a la población local es un objetivo importante del desarrollo de productos ecoturísticos. Esto puede implicar la creación de actividades recreativas únicas y sostenibles, como caminatas guiadas, observación de aves, turismo comunitario e intercambios culturales, que ofrecen experiencias significativas para los turistas y, al mismo tiempo, brindan beneficios directos a las comunidades locales. Este enfoque puede ayudar a diversificar las ofertas turísticas, atraer a una gama más amplia de visitantes y asegurar que las comunidades locales compartan los beneficios del desarrollo turístico (SECTUR, Secretaría de Turismo de México, 2010).

El desarrollo de un producto de ecoturismo también puede contribuir a la creación de nuevos mercados para productos y servicios locales. Por ejemplo, las personas artesanas locales o que se dediquen a la agricultura pueden beneficiarse de una mayor demanda de sus productos auténticos. Esto puede crear oportunidades para que los productores locales vendan sus productos a los turistas y generen ingresos adicionales, apoyando así los medios de vida locales y fomentando el uso sostenible de los recursos locales.

Además, la promoción de usos alternativos de la tierra es un objetivo del desarrollo de productos ecoturísticos. El ecoturismo puede ofrecer un incentivo económico para que las comunidades locales conserven y gestionen de forma sostenible los recursos naturales, como bosques, humedales y hábitats de vida silvestre, en lugar de participar en prácticas destructivas como la tala

o la caza. Al promover usos alternativos de la tierra que sean compatibles con la conservación y el uso sostenible, el ecoturismo puede contribuir a la protección y preservación de las áreas naturales, mejorando sus valores ecológicos y culturales.

Finalmente, el desarrollo de un producto ecoturístico puede contribuir a un aumento de los ingresos fiscales. Las actividades relacionadas con el turismo, como el alojamiento, el transporte y los servicios de alimentación, pueden generar ingresos fiscales para los gobiernos locales, que pueden utilizarse para el desarrollo de infraestructura, esfuerzos de conservación y proyectos de desarrollo comunitario. Estos ingresos adicionales pueden contribuir al crecimiento económico y al bienestar de las comunidades locales, apoyando el desarrollo sostenible de los destinos ecoturísticos (Larbanois y Castillo, Gerardo y Daniela. 2004).

2.3.2 El senderismo como forma de viaje sostenible

Caminar por un sendero se considera una forma de viaje sostenible debido a varias razones clave que se describen a continuación. En primer lugar representa un bajo impacto ambiental, ya que el senderismo es una actividad que permite a los viajeros explorar y apreciar los entornos naturales sin perturbarlos o dañarlos significativamente. A diferencia de los medios de transporte motorizados, el senderismo no contribuye a la contaminación del aire ni produce ruido, por lo que minimiza la huella de carbono asociada con los viajes.

En segundo lugar representa una oportunidad para bio-alfabetizar a las personas participantes en temas de conservación y preservación, esto porque las rutas de senderismo a menudo cruzan áreas protegidas, parques nacionales o áreas de importancia ecológica. Al alentar a los viajeros a explorar

estos espacios designados a pie, el senderismo promueve los esfuerzos educativos de conservación y preservación. Ayuda a crear conciencia sobre la importancia de la biodiversidad, los ecosistemas y la necesidad de proteger los paisajes naturales para las generaciones futuras.

La apreciación de la naturaleza y la cultura es el tercer factor. El senderismo fomenta una conexión más profunda con la naturaleza y la cultura local. Permite a los viajeros interactuar con su entorno, observar la vida silvestre, apreciar las vistas panorámicas y sumergirse en el patrimonio cultural del sendero. Esto fomenta un sentido de respeto, comprensión y aprecio por los activos naturales y culturales de un destino, que se traduce en una renovación de la cosmovisión del viajero en suelo costarricense.

Por otro lado, el apoyo a las comunidades locales resulta trascendental, ya que las rutas de senderismo a menudo pasan a través o cerca de las comunidades más aisladas, lo que brinda oportunidades para la interacción y el apoyo económico. Las personas caminantes pueden utilizar servicios locales como alojamiento, comidas, guías y transporte, lo que beneficia directamente a la economía local (Asociación Mar a Mar, 2019). Además, el senderismo puede contribuir al desarrollo de iniciativas de turismo sostenible, creando oportunidades de empleo y mejorando el bienestar de los residentes locales.

Por último, pero no menos importante, el senderismo aporta salud y bienestar, ya que es una forma de viajar que exige la activación física de las personas y por ende promueve la salud. Fomenta el ejercicio, la recreación al aire libre y la conexión con la naturaleza, lo que conduce a un mejor bienestar físico y mental. Al promover el senderismo como una forma de viaje sostenible, las

personas pueden experimentar los beneficios de las actividades al aire libre y al mismo tiempo apoyar las prácticas de turismo sostenible.

2.5 Características del mercado de viajes danés

A continuación se describen las principales características que se han identificado como relevantes para el mercado danés. En primer lugar este mercado tiene un fuerte énfasis en la sostenibilidad y los viajes responsables. Los viajeros daneses buscan cada vez más experiencias de viaje ecológicas y socialmente conscientes. Priorizan destinos y proveedores que demuestren gestión ambiental, que promuevan a las comunidades locales y apoyen prácticas sostenibles (Baes-Jørgensen, Jens, 2022).

De la mano a lo anterior, destacan los activos y orientados a la aventura, en donde los viajeros daneses son conocidos por su amor por las actividades al aire libre y la aventura. Disfrutan participando en actividades físicamente activas como el senderismo, el ciclismo y los deportes acuáticos. Buscan destinos que ofrezcan oportunidades de exploración, aventuras al aire libre y encuentros cercanos con la naturaleza (Hausted, J. & Zacho Jørgensen, K, 2019).

La curiosidad cultural de las personas danesas hace que se interesen en sumergirse en la cultura y en las tradiciones locales de los destinos que visitan. Aprecian las experiencias auténticas, las interacciones con las comunidades locales y las oportunidades de aprender sobre la historia, el arte, la cocina y el estilo de vida de los lugares que exploran.

Otra característica sobresaliente es la fácil adaptabilidad de las personas danesas al uso de la tecnología. Dinamarca tiene una sociedad altamente digitalizada, y los viajeros daneses son expertos en tecnología y dependen en gran medida de la tecnología para planificar y reservar viajes (Villadsen, Daniel, 2022). Utilizan plataformas en línea, aplicaciones de viajes y redes sociales para investigar, comparar y reservar sus experiencias de viaje. Los viajeros daneses valoran la comodidad, la eficiencia y las experiencias digitales fluidas en sus planes de viaje.

Por otro lado, existe una alta conciencia ambiental. Las personas danesas tienen una fuerte conciencia ambiental, y esto se extiende a sus opciones de viaje. Están bien informados sobre los problemas ambientales y el impacto de los viajes en el planeta. Los viajeros daneses buscan activamente formas de reducir su huella de carbono, prefieren opciones de transporte sostenible y buscan alojamiento y actividades que tengan certificaciones ecológicas o demuestren prácticas ecológicas (Faber, Christian, 2021).

La calidad y comodidad son dos elementos sumamente valorada por la comunidad danesa . En ese caso aprecian las habitaciones con excelente mantenimiento y atención al detalle, así como las comodidades modernas y los excelentes estándares de servicio al cliente. Estas personas están dispuestas a invertir en experiencias que ofrezcan altos niveles de comodidad, conveniencia y atención al detalle.

Otro de los intereses sobresalientes de esta sociedad escandinava es su inclinación por los viajes de larga distancia, ya que a los viajeros daneses se les reconoce por su disposición a explorar destinos más allá de Europa. A menudo emprenden viajes de larga distancia a lugares exóticos y

lentos de aventura, en busca de experiencias únicas y fuera de lo común que proporcionen una sensación de descubrimiento y exploración.

En resumen, el mercado de viajes danés se caracteriza por un fuerte enfoque en la sostenibilidad, el amor por las experiencias activas y orientadas a la aventura, la curiosidad cultural, el uso extendido de la tecnología, la conciencia ambiental, la preferencia por la calidad y la comodidad, y por supuesto la voluntad de emprender viajes de larga distancia. Comprender estas características puede ayudar a adaptar las ofertas de viaje y las estrategias de marketing para atraer a los viajeros daneses que buscan experiencias únicas y sostenibles.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Fuentes de información

Las fuentes de información se pueden entender como todos aquellos orígenes de información que han proporcionado a la autora de este documento datos y documentación para la realización de su investigación. Estas fuentes pueden existir en varios formatos diferentes y generalmente se pueden dividir en dos categorías principales: fuentes primarias y secundarias (Sampieri, R.H, 2010).

Las fuentes primarias pueden explicarse como datos o documentación que abarca material original o de primera mano elaborado por personas durante el período en cuestión o varios años después. Estas fuentes se consideran las más cercanas al origen de la información y contienen datos en bruto que requieren la interpretación de los investigadores. Para dar algunos ejemplos, este material puede tomar varias formas, incluyendo correspondencia escrita, diarios, memorias e historias

personales. Existen en diversos medios, como impresos, obras de arte, grabaciones de audio y materiales visuales. Usualmente el material está organizado de una manera que no está predeterminada ni predefinida (Sampieri, R.H, 2010).

Las fuentes secundarias abarcan los datos o documentación que han sido interpretados de fuentes primarias, lo que significa que se relacionan con información procedente de otras fuentes. Estas fuentes implican la extracción, condensación o reorganización de la información para mejorar su accesibilidad para los usuarios. Los ejemplos de fuentes secundarias incluyen libros de texto, artículos y libros de referencia. Las fuentes secundarias frecuentemente emplean generalizaciones, análisis, interpretación y síntesis de fuentes primarias (Sampieri, R.H, 2010).

Fuentes primarias

Para llevar a cabo la investigación y el desarrollo de este proyecto, se ha establecido una amplia colaboración con las partes involucradas (ver figura 1: organigrama) en El Camino, incluidos los fundadores del Camino (Mar a Mar), una agencia destacada (Urritrek) y un proveedor local de servicios (Verdesana) en Costa Rica. Del lado danés, una destacada agencia de viajes acordó colaborar y participar en una encuesta y compartir información sobre el mercado turístico danés.

El desarrollo y la investigación eficaces de un producto ecoturístico requieren el establecimiento y el fomento de relaciones y conexiones directas. Como fuente primaria vital, la autora de este proyecto se embarcó en cuatro etapas distintas del sendero, comprometiéndose activamente con otros caminantes para recopilar datos de primera mano y adquirir experiencias valiosas a lo largo del viaje. Además, residir en un hotel local a lo largo de El Camino durante un período extenso

superior a cinco años ha proporcionado una fuente primaria invaluable, que le permite observar, recopilar datos e interactuar directamente con los senderistas y guías de manera integral.

Fuentes secundarias

Además de las fuentes primarias, se ha utilizado una variedad de fuentes secundarias para apoyar la investigación. Estas incluyen literatura relevante, artículos y un manual completo llamado la guía de senderismo de El Camino de Costa Rica. Esta guía, escrita por un caminante independiente experimentado que ha completado el sendero cinco veces, brinda información valiosa e información detallada. La selección de literatura cubre varios temas como el ecoturismo, el senderismo, el desarrollo de productos ecoturísticos, marketing, comunicación y más. Estas fuentes se enumeran en las referencias bibliográficas para un examen más detenido. Además, se han consultado documentos en formato PDF de agencias de turismo danesas, concretamente publicados por la Compañía Nacional de Turismo de Dinamarca (VisitDenmark). Se han explorado, además, sitios web relevantes para recopilar investigaciones generales e información de antecedentes.

3.2 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación empleadas en este estudio abarcan una variedad de enfoques, los cuales se describen con detalle a continuación.

Entrevistas

Las entrevistas desempeñan en esta investigación un papel fundamental, ya que permiten una exploración profunda. La primera entrevista que forma parte de esta investigación se centró en los

esfuerzos de marketing de Mar a Mar, arrojando a la luz las estrategias e iniciativas que esta organización ha utilizado para promover El Camino. Otra de las entrevistas se centró en la identificación de tendencias y patrones en el mercado europeo, con información recopilada de un proveedor local de agencias denominada Urritrek. De manera similar, una entrevista se ejecutó con un proveedor hotelero local, Verdesana, la cual permitió profundizar en las tendencias y patrones específicamente relacionadas con el mercado del norte de Europa. Por último, se realizó una entrevista con agencias danesas con la intención de evaluar el potencial y las oportunidades de vender El Camino de Costa Rica en el mercado danés.

El método elegido para estas entrevistas corresponde a un enfoque cualitativo semiestructurado. Estas entrevistas se componen específicamente de preguntas abiertas, con el fin de recopilar respuestas detalladas. La información extraída de estas entrevistas se pretende utilizar para complementar y ampliar otros datos recopilados.

Investigación descriptiva

A las investigaciones descriptivas también se les conoce bajo el término informal de "investigaciones de escritorio", que básicamente se refiere a una metodología que implica recopilar información de fuentes existentes, como literatura, informes, artículos y bases de datos en línea. Este tipo de investigación se basa en acceder y analizar datos secundarios para desarrollar una comprensión integral del tema.

En este estudio se utilizó un enfoque de investigación descriptivo especialmente para el capítulo de análisis de los mercados turísticos daneses, esto mediante la recopilación de datos, gráficos,

encuestas y observaciones de publicaciones existentes sobre los recursos turísticos daneses. Los hallazgos obtenidos de estas fuentes se presentarán en forma de estadísticas resumidas, gráficos, cuadros y tablas para facilitar una clara comprensión de la información.

Además, el sitio web de El Camino y el manual de El Camino (Brashier, Evan. 2021), tienen la función de ser las fuentes de información esenciales para esta investigación. Estos recursos se han estudiado exhaustivamente para recopilar conocimientos e ideas integrales sobre el sendero de El Camino y sus aspectos asociados.

Observación y análisis de campo

La observación y el análisis de campo corresponden a componentes vitales de este estudio, ya que cumplen con el objetivo de obtener una comprensión integral de El Camino como un producto de ecoturismo. Para lograr esto, se contemplaron cuatro etapas del sendero de El Camino, con la intención de recopilar experiencias de primera mano y observaciones perspicaces. Además, la residencia de la autora de esta investigación en uno de los hoteles a lo largo de El Camino ha brindado una oportunidad invaluable de observar grupos de caminantes semanalmente, lo que ha favorecido aún más el análisis de campo.

Por otro lado, el término "técnica de exploración" se refiere a un método utilizado para obtener conocimiento y comprensión de primera mano de un tema específico o área de interés. En este contexto, se trata de explorar y vivir activamente El Camino recorriendo sus etapas y sumergiéndonos en el entorno para obtener visiones auténticas y directas. La técnica de

exploración permite la recopilación de datos valiosos experimentales para mejorar la comprensión general del producto ecoturístico.

Búsqueda bibliográfica

La búsqueda bibliográfica es otra técnica que se contempla a lo largo del proceso de escritura como parte de la recopilación de literatura relevante e información de antecedentes. La búsqueda abarcó una amplia gama de fuentes, incluidos artículos académicos, libros e informes. El enfoque de la búsqueda se basa en la obtención de conocimientos previos y el acceso a informes y libros anteriores relacionados con el tema. La literatura recopilada representa la base de conocimiento y proporciona por ende la comprensión contextual que respalda la investigación realizada a lo largo del curso.

3.3 Método de investigación

En este estudio se han utilizado tanto técnicas de investigación de campo como de investigación descriptiva. Al integrar estos dos enfoques, la metodología de investigación puede clasificarse como mixta, la cual se describe a continuación:

Corresponde al trabajo de investigación en el que un método de recolección y tratamiento de datos combina la investigación documental con la investigación de campo, con el propósito de profundizar en el estudio del tema propuesto para tratar de abarcar todos los ángulos posibles de exploración. Con la aplicación de ambos métodos se pretende consolidar los resultados obtenidos. (Muñoz Rocha, Carlos, 1998)

El componente de análisis de campo implica explorar el sendero de primera mano, interactuar y relacionarse con las personas caminantes, guías y proveedores locales a lo largo del sendero. Otro componente del método de campo y observación ha sido la oportunidad de la autora de poder vivir en uno de los hoteles a lo largo del Camino por más de 5 años recopilando datos valiosos. El análisis de campo proporcionó una comprensión rica y matizada del producto ecoturístico, lo que permitió la exploración de factores como las experiencias los usuarios, el impacto ambiental y las interacciones culturales.

A través de la observación directa y de la inmersión en el entorno, la autora ha recopilado hechos particulares y experiencias individuales relacionadas con El Camino como producto ecoturístico. Estas observaciones le han permitido a la autora identificar patrones, relaciones y proposiciones generales que ayudan a explicar y comprender el fenómeno en estudio. Mediante el análisis de estos casos particulares y sus relaciones, se ha extraído una explicación general y algunas hipótesis que contribuyen al desarrollo de la investigación.

Los métodos de observación e investigación de campo combinados con investigaciones descriptivas contribuyen con una recopilación de datos más factible y sistemática, así como el análisis de registros e información existentes. Al emplear métodos descriptivos, como resumir datos a través de gráficos, cuadros y tablas, la autora ha podido analizar y evaluar datos escritos relacionados con El Camino, identificando mercados, tendencias y patrones turísticos daneses. Esta tabulación permite un examen más objetivo de la investigación que respalda el conocimiento existente.

Una de las limitaciones que es importante destacar es la ausencia de métodos de investigación cuantitativos, como la recopilación de grandes cantidades de datos a través de encuestas, en especial para el capítulo que se enfoca en el mercado turístico danés. La recomendación que se plantea para esta limitante corresponde a comprar esta información a distintas bases de datos; sin embargo, para la condición de estudiante con la que cuenta la investigadora de este proyecto esta recomendación no resulta factible.

4. DESARROLLO

4.1 Análisis de El Camino como producto ecoturístico

Esta primera sección se centra en el análisis de El Camino como un producto de ecoturismo para evaluar sus propuestas de venta únicas en relación con los gustos y preferencias del mercado turístico danés.

4.1.1 Introducción a El Camino

El Camino es una ruta de senderismo que contempla distintos puntos turísticamente atractivos y rulares de Costa Rica, a continuación se muestran los principales sectores.

En el siguiente cuadro se puede apreciar una breve descripción de las distintas etapas de El Camino con la respectiva sección a la que pertenece cada una, así como su distancia en kilómetros.

Cuadro 1: Resumen de El Camino y las etapas.

Etapas #	Ubicación de inicio	Ubicación final	Sección	Distancia
Etapas 1A	Barra de Parismina	Muelle de Goshen	Caribe	12km
Etapas 1B	Muelle de Goshen	Cimarrones	Caribe	23,5km

Etapa 2	Cimarrones	Las brisas de Pacuarito	Caribe	14,6km
Etapa 3	Las Brisas de Pacuarito	Tsiobata	Caribe	12,5km
Etapa 4	Tsiobata	Tres Equis	Caribe	6,2km
Etapa 5	Tres Equis	Pacayitas	Caribe	13,1km
Etapa 6	Pacayitas	La Suiza	Caribe	12,4km
Etapa 7	La Suiza	Humo de Pejibaye	Caribe	16,3km
Etapa 8	Humo de Pejibaye	Tapanti	Caribe	16km
Etapa 9	Tapanti	Navarro del Muñeco	Central	23,2km
Etapa 10	Navarro del Muñeco	Palo Verde	Central	9km
Etapa 11	Palo Verde	Cerro Alto	Central	10km
Etapa 12	Cerro Alto	San Pablo de Leon Cortes	Central	18,8km
Etapa 13	San Pablo de Leon Cortes	Napoles	Pacífico	16,1km
Etapa 14	Napoles	Naranjillo	Pacífico	13km
Etapa 15	Naranjillo	Esquipulas	Pacífico	11,4km
Etapa 16	Esquipulas	Quepos	Pacífico	22,4km

Fuente 4: Brashier, Evan 2021.

4.1.2 El Camino como producto ecoturístico

Un producto de ecoturismo debe reunir atracciones, instalaciones y esfuerzos colectivos de recursos humanos para brindar servicios y facilitar actividades. Este conjunto holístico crea una experiencia única y satisfactoria que suple las necesidades y expectativas de los viajeros. La esencia de un producto ecoturístico radica en su capacidad para resaltar, promover y preservar las características distintivas y los activos naturales del destino. Al enfatizar las fortalezas y los recursos locales, un producto de ecoturismo se distingue de otras ofertas en la región (Larbanois y Castillo, Gerardo y Daniela, 2004).

El Camino se erige como un producto ecoturístico ejemplar debido a varios factores clave. Primero, ofrece una forma neutral de CO2 de viajar, puesto que el senderismo solo se puede realizar caminando. Aunque las personas senderistas nacionales al realizar este trayecto por etapas pueden involucrar el transporte vehicular al principio y al fin del trecho, este aspecto puede mejorarse con los senderistas internacionales que posiblemente recorran la ruta en un solo trayecto, de 16 días aproximadamente. El sendero promueve, además, activamente la conservación de los bosques al proporcionar rutas sostenibles que minimizan la alteración de los hábitats naturales. Al adoptar alojamientos locales de pequeña escala y comprometerse con la comunidad local, El Camino asegura que los beneficios del turismo se distribuyan directamente entre los residentes, contribuyendo a su empoderamiento y desarrollo socioeconómico. Por último, el sendero ofrece una alternativa al turismo masivo costero, redirigiendo los flujos turísticos a las regiones menos conocidas de Costa Rica y promoviendo una distribución más equilibrada y sostenible del turismo en todo el país.

Al encarnar estos principios de ecoturismo y mostrar los atributos únicos de su destino, El Camino demuestra su compromiso con los viajes responsables y la sostenibilidad al tiempo que brinda una experiencia excepcional a los viajeros.

En el siguiente cuadro se describen los principales elementos de El Camino como producto de ecoturismo, partiendo con las características que este proyecto ofrece en cuanto a instalaciones y servicios, infraestructura, atracciones, actividades y experiencias.

Cuadro 2: Elementos específicos del producto de El Camino.

Instalaciones y servicios	Hospedaje: hoteles, campings, B&Bs, eco lodges, cabañas, glamping, hostels.
	Comida: Restaurantes, refrescos, cafeterías, vendedores locales
	Tiendas y vendedores
	El sendero
	Guía turística profesional
	Transporte en autobús/coche (opcional)
	Transporte de equipaje (opcional)
	Arte y artesanías de proveedores locales
	Mercancía de El Camino: gafas, camisetas, gorras, pasaportes
Infraestructura	Desarrollo y planificación del sendero
	Mantenimiento del sendero
	Señales de camino (rocas grandes + señales de madera más pequeñas)
	Instalaciones artísticas del Camino
Atracciones	Naturales: 6 ecosistemas diferentes: bosque lluvioso tropical, bosque nuboso, bosque seco tropical, manglares, bosques lluviosos de tierras bajas y bosques de ribera, playas, ríos, montañas, volcanes, vida silvestre, cascadas, puentes colgantes, lagos, etc.
	Culturales - tangibles: casas locales, pueblos rurales, iglesias, fábricas históricas, experiencias culinarias, artefactos, tierras de cultivo, plantaciones, etc.
	Culturales- intangibles: reservas indígenas, interacción con locales, artes culinarias/gastronómicas, etc.

Actividades y experiencias	Ornitología/Avistamiento
	Excursiones de vida silvestre
	Protección de tortugas
	Conservación de la selva tropical - tours y educación
	Tours de insectos
	Caminatas nocturnas
	Tours de café
	Rafting
	Aguas termales
	Yoga
	Ciclismo de montaña
	Excursiones en barco/canal

Fuente 5:Elaboración Propia

Es importante resaltar que la figura denominada “Cuadro 2”, descrito anteriormente, ha sido creado usando conocimiento de primera mano recorriendo diferentes partes del sendero, así como estudiando literatura y materiales relevantes de las agencias del Camino.

Elementos ecoturísticos de El Camino

- Caminar a lo largo de El Camino ofrece una forma de viajar neutral en CO2, minimizando la huella de carbono asociada con el transporte tradicional que usualmente utiliza combustibles fósiles.

- La experiencia del senderismo promueve una forma lenta de viajar, lo que permite a los visitantes apreciar y conectarse con la naturaleza. El objetivo es sumergirse en el entorno natural y fomentar una comprensión y un respeto más profundos por el medio ambiente.
- El Camino ofrece amplias oportunidades para la observación, educación y apreciación de la naturaleza. Los viajeros pueden aprender sobre los diversos ecosistemas, la flora y la fauna que se encuentran a lo largo del sendero, mejorando su comprensión de la naturaleza que recorren.
- La observación de la vida silvestre es un aspecto clave de la experiencia de El Camino. Los viajeros tienen la oportunidad de observar y aprender sobre la exuberante biodiversidad de Costa Rica, lo que contribuye a la conciencia sobre la conservación de la vida silvestre.
- La observación del ecosistema y la educación se enfatizan a lo largo del viaje. Los participantes pueden explorar varios ecosistemas, como bosques, ríos y montañas, obteniendo de esta forma información sobre su importancia ecológica y la necesidad de su conservación.
- El Camino promueve la conservación de los bosques proporcionando rutas de senderismo sostenibles que minimizan el impacto en los hábitats naturales. Este enfoque apoya la preservación de los bosques únicos de la región y contribuye a la sostenibilidad ambiental general del sendero.
- Las opciones de alojamiento a lo largo de El Camino son predominantemente establecimientos locales de pequeña escala, a menudo hoteles familiares. Al hospedarse en estos establecimientos, los viajeros apoyan activamente a las comunidades locales y contribuyen al desarrollo socioeconómico de la región. También conocen y reconocen de

primera mano el estilo de vida, las tradiciones y los hábitos de la población local en los pueblos rurales, lo que aporta valor y autenticidad a este tipo de turismo.

- El enfoque en el alojamiento local y el compromiso con las comunidades locales asegura que los beneficios del turismo se distribuyan más directamente entre su población. Este enfoque fomenta el empoderamiento de la comunidad, el intercambio cultural y la resiliencia económica.
- El Camino ofrece una alternativa al turismo masivo costero, permitiendo a los viajeros explorar las regiones menos conocidas de Costa Rica. Al desviar los flujos turísticos hacia el interior, el sendero ayuda a aliviar las presiones sobre las zonas costeras y promueve una distribución más equilibrada y sostenible del turismo en todo el país.

4.1.3 Análisis de producto

A continuación, se presenta un análisis FODA para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de El Camino como producto de ecoturismo, con el fin de obtener una imagen más holística de la experiencia del sendero con sus cualidades y desafíos únicos. Este análisis ha sido creado utilizando la experiencia de primera mano de la autora en el sendero, así como también estudiando materiales relevantes de la organización de El Camino y los materiales proporcionados por distintas agencias de turismo. Es decir, la información que se aprecia a continuación tiene como fuente la elaboración propia de la autora de este trabajo investigativo a través de su experiencia y recopilación de información.

Cuadro 3: Análisis FODA de El Camino como producto ecoturístico.

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Experiencia de caminata única: 6 microclimas y bosques diferentes, con caminatas desde el mar Caribe hasta el océano Pacífico, haciendo de El Camino un producto ecoturístico único e innovador. Si bien el ecoturismo es popular en Costa Rica, actualmente esta es la única experiencia icónica de senderos de ecoturismo.● Naturaleza y biodiversidad: la ruta abarca una amplia gama de ecosistemas, brindando a la comunidad turística la oportunidad de encontrar una rica variedad de especies de plantas y animales, lo que la convierte en un paraíso para los amantes de la naturaleza.● Precios muy asequibles● Patrimonio cultural: El Camino ofrece la oportunidad de relacionarse con la cultura y el patrimonio local, ya que pasa por numerosas comunidades rurales donde los visitantes pueden | <ul style="list-style-type: none">● Nuevos mercados: El Camino aún se encuentra en su fase inicial de expansión para descubrir nuevos mercados. Se han establecido algunos, pero muchos otros (especialmente en Europa) aún no se han descubierto ni establecido.● Creación de empleo e impacto financiero en las comunidades locales: uno de los pilares centrales de El Camino es impulsar el turismo de los pueblos rurales de Costa Rica que no se benefician del turismo costero masivo del país. A medida que el ecoturismo se desarrolle vendrán nuevos trabajos y oportunidades para las personas lugareñas.● Experiencias únicas para locales y expatriados en Costa Rica: Los operadores turísticos de El Camino pueden crear experiencias exclusivas, como visitas guiadas de un día y viajes de fin de semana para locales y |
|--|--|

<p>aprender sobre la vida tradicional, las costumbres, las artes, las tradiciones y la cocina.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Prácticas sustentables: La ruta enfatiza la sustentabilidad y el turismo responsable, promoviendo prácticas que minimicen el impacto ambiental y apoyen a las comunidades locales. ● Infraestructura bien desarrollada: en general, El Camino tiene senderos bien mantenidos, una variedad de excelentes opciones de alojamiento y servicios de apoyo que facilitan una experiencia cómoda y agradable para los y las caminantes. 	<p>extranjeros que viven en Costa Rica.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Programas educativos: El Camino puede desarrollar iniciativas educativas que creen conciencia sobre la conservación del medio ambiente, la biodiversidad y las prácticas de turismo sostenible. ● Asociaciones: la colaboración con las comunidades locales, las organizaciones de conservación y las agencias de turismo puede conducir a una mayor promoción, una mejor infraestructura y el desarrollo de nuevos productos de ecoturismo. ● Turismo de aventura: aprovechando la diversidad de paisajes de la ruta, El Camino puede atraer turistas de aventura al ofrecer actividades como caminatas, observación de aves, tirolesa y deportes acuáticos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Recursos limitados (como 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia: la industria del

<p>organización sin fines de lucro):</p> <p>muchos de los empleados de Mar a Mar trabajan de forma voluntaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El sitio web es bastante débil: le falta información, actualizaciones, no es muy fácil de usar. ● Falta de recursos para los esfuerzos de marketing. ● Brechas de infraestructura: si bien la ruta tiene una buena infraestructura general, pueden existir brechas en servicios como alojamiento, comidas y transporte a lo largo de ciertos tramos, lo que requiere una planificación cuidadosa para las personas visitantes. ● Problemas de seguridad del sendero: ciertas áreas a lo largo de la ruta pueden presentar desafíos de seguridad, como terreno accidentado, posibles encuentros con la vida silvestre o servicios de emergencia limitados. Este aspecto debe abordarse para garantizar la seguridad de los y 	<p>ecoturismo en Costa Rica es altamente competitiva y otros proveedores pueden ofrecer atracciones o experiencias similares, lo que representa una amenaza para la presencia de El Camino en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desafíos para el turismo/desarrollo del sendero: Uno de los desafíos que enfrenta el desarrollo del turismo para El Camino de Costa Rica es particularmente prominente en la sección caribeña del sendero. Esta región ha experimentado problemas relacionados con la inseguridad, el crimen, la falta de educación y los recursos financieros limitados. Estos factores pueden obstaculizar el desarrollo de la infraestructura, los servicios y las comodidades turísticas a lo largo del sendero. ● Impacto ambiental negativo: si no se gestiona adecuadamente, la afluencia de turistas a lo largo de la ruta podría
---	--

<p>las visitantes.</p> <ul style="list-style-type: none">● Accesibilidad limitada: algunas secciones de El Camino pueden ser difíciles de acceder, particularmente para personas con limitaciones de movilidad, lo que podría limitar la audiencia potencial.● Restricciones estacionales: la disponibilidad de ciertas actividades a lo largo de El Camino puede variar según la temporada, lo que podría afectar la experiencia general de quienes visitan.	<p>conducir a la degradación ambiental, la alteración del hábitat y la contaminación, comprometiendo la sostenibilidad del destino.</p> <ul style="list-style-type: none">● Estabilidad política y económica: como vimos durante la pandemia de 2020-2022, todos los productos turísticos pueden verse fácilmente amenazados por enfermedades, inestabilidad política o recesiones económicas.● Cambio climático: El impacto del cambio climático, incluidos los fenómenos meteorológicos extremos y la degradación del hábitat, podrían afectar los recursos naturales y la biodiversidad a lo largo de El Camino, disminuyendo su atractivo como destino de ecoturismo.
--	--

Fuente 6:Elaboración Propia

4.1.4 Propuestas de Venta Únicas (PVU) de El Camino

Con base en los hallazgos del análisis FODA, se identificaron los siguientes aspectos destacados o Propuestas de Venta Únicas (PVU):

Turismo neutral en CO2:

El Camino de Costa Rica se destaca como un ejemplo líder de turismo neutral en CO2, enfatizando prácticas sostenibles y minimizando su impacto ambiental. A través de esfuerzos conscientes y medidas responsables, el sendero ofrece una experiencia ecológica que se alinea con los principios de amigabilidad ambiental.

Proyecto innovador:

El Camino lleva a las personas viajeras a través de una experiencia única lejos de los destinos turísticos convencionales, ofreciendo la oportunidad de explorar regiones aledañas y paisajes naturales vírgenes. Al aventurarse fuera de los caminos trillados, los caminantes pueden ser testigos de la belleza virgen de Costa Rica, sumergiéndose en una vivencia de viaje genuina y auténtica.

Sostenibilidad cultural y participación comunitaria:

El Camino adopta la sostenibilidad cultural al involucrarse activamente con las comunidades locales a lo largo del sendero. Este compromiso fomenta el entendimiento mutuo, el respeto y el aprecio por la diversidad del patrimonio cultural de Costa Rica. A través de interacciones con miembros de la comunidad y la participación en actividades locales, los y las caminantes obtienen información valiosa sobre las tradiciones, costumbres y forma de vida de las comunidades indígenas y afrocaribeñas.

Experiencias inigualables en la naturaleza:

El Camino ofrece a los caminantes experiencias inigualables en la naturaleza, atravesando diversas zonas climáticas y encontrando una rica variedad de flora y fauna. El sendero lleva a los participantes a un viaje transformador, brindando oportunidades para la reflexión, la conexión con la naturaleza y el crecimiento personal. Desde exuberantes selvas tropicales hasta impresionantes vistas, El Camino muestra la belleza natural y la biodiversidad de Costa Rica en todo su esplendor.

Cocina local:

La promoción de la cocina local es generalmente un indicador de prácticas sostenibles, ya que combina la responsabilidad social y la equidad económica. Lo que es más importante, la cocina local ha ganado importancia en los últimos años debido a la creciente demanda de una auténtica experiencia culinaria. Para la mayoría de los turistas es una de las partes más importantes de su viaje: degustar y disfrutar de las comidas y bebidas regionales. Esta creciente demanda favorece la economía local.

4.1.5 Esfuerzos y estrategias de marketing

En este apartado se presenta la información sobre los esfuerzos y estrategias de marketing actuales implementados por la OGD (Organización de Gestión de Destinos) Mar a Mar. En una entrevista cualitativa semiestructurada, se consultó sobre los métodos, canales y estrategias detrás de sus esfuerzos de marketing para comprender de una mejor forma cómo se promociona y comercializa

El Camino como producto turístico. A continuación se muestra un resumen de los hallazgos. La entrevista completa se puede encontrar en el apéndice 3.

La Propuesta Única de Venta (PVU) se puede presentar de la siguiente manera: El Camino, que cruza Costa Rica de costa a costa, es una oportunidad innovadora de sumergirse dentro de una red de colaboración costarricense única, dedicada a la sostenibilidad ambiental y cultural. De lo anterior se entiende que, este proyecto de ruta de senderismo, puede diferenciarse de la competencia en cuanto a oferta turística porque en primer lugar no se focaliza en las costas, ni en sitios de mayor concurrencia turística, sino que ofrece la posibilidad de conocer los sectores rurales que poseen un gran atractivo escénico. En segundo lugar, le permite a los viajeros contribuir al desarrollo económico local mediante el apoyo a la red de emprendimientos y pequeñas empresas que ofrecen sus servicios a lo largo del recorrido.

El sendero ofrece experiencias transformadoras, convirtiéndose así en un viaje al corazón del país. Los senderos ofrecen distintos niveles de exigencia física, que van desde los más sencillos hasta los más complejos, llegando inclusive a alcanzar altitudes cercanas a los 2500 m.s.n.m., lo que representa un nivel de experticia alto para los y las senderistas que deseen recorrerlo. La ventaja de la ruta es la variedad de refugios y hospedajes que ofrece a lo largo del recorrido, permitiéndoles de esta forma a los turistas la oportunidad de desempeñarse equilibradamente sin autoexigirse en exceso.

Con respecto a los principales canales de marketing utilizados para promocionar El Camino, se evidencia el uso de Facebook, Instagram, YouTube, Strava, Wikiloc, los medios nacionales (radio,

televisión, periódicos) y revistas de viajes específicas en España y Holanda. También se confía en los y las caminantes para compartir sus experiencias en los clubes de senderismo locales y hacer presentaciones en conferencias internacionales.

Las iniciativas de mercadeo exitosas incluyen artículos publicados en La República, lo que resultó en la cobertura de otros medios de comunicación. Una intervención impactante fue traer a escritores holandeses que presentaron El Camino en Columbus Travel, posteriormente recogidos por National Geographic lo que llevó a una mayor visibilidad en Costa Rica. El mercado nacional experimentó un aumento gradual de los caminantes mensuales de 50 a 500.

Los datos sobre la efectividad de los esfuerzos de marketing son principalmente anecdóticos, contemplando los Indicadores Clave de Rendimiento, en sus siglas en inglés KPI (Key Performance Indicator), que se basan en la utilización de la ruta. Las entradas personales de caminantes en grupos de clubes de caminantes y periódicos digitales se consideran efectivas para alcanzar y atraer al mercado objetivo.

El posicionamiento de marca se enfoca en ofrecer una “experiencia” que le permita a la persona senderista vivir un viaje transformador adentrándose en el corazón del país. Actualmente existen discusiones sobre si tener segmentación de mensajes para diferentes mercados de senderismo o tener un posicionamiento de marca consistente a nivel global. Esto debido a que El Sendero cuenta con diferentes etapas en su recorrido, y cada una podría requerir de un mensaje diferido para cada segmento del público meta.

Las redes sociales juegan un papel importante en su estrategia de marketing, ya que los operadores turísticos mejoran la eficacia de su publicidad al aprovechar las herramientas de orientación. Están comenzando a desarrollar foros grupales para discusiones.

Se buscan actualmente asociaciones con organizaciones de senderismo en los EE. UU. y el fortalecimiento de la colaboración con el Instituto Costarricense de Turismo, básicamente estas dos aspiraciones se alinean con la estrategia general de marketing.

Los desafíos, por otro lado, incluyen la falta de apalancamiento dentro de la industria de viajes en comparación con los competidores, las restricciones presupuestarias y las limitaciones para establecer recorridos rentables debido a las condiciones de las carreteras y los alojamientos.

Las futuras iniciativas de marketing incluyen el desarrollo de una estrategia coherente, la ampliación del equipo con publicistas y diseñadores, además del aumento de la actividad en las redes sociales. La medición del éxito se planifica mediante la mejora de la producción de materiales y la participación en las redes sociales.

El mercado objetivo de El Camino se identifica y segmenta tomando como base tres grupos. El grupo 1 está formado por profesionales de más de 60 años con tiempo y recursos, el grupo 2 está formado por personas con edades entre los 45 y 60 años con hijos mayores comprometidos con el medio ambiente y el grupo 3 está formado por personas que van desde los 25 y hasta los 45 años en busca de aventuras y con un presupuesto bajo. Para alcanzar específicamente al Grupo 3, se utilizan Instagram y TikTok. El mercado objetivo está formado por profesionales mayores de 60

años con recursos y tiempo, personas entre los 45 y 60 años con hijos mayores comprometidos con el medio ambiente y personas entre los 25 y los 45 años que se encuentran en busca de aventuras con bajo presupuesto. Es más probable que los europeos del norte y los canadienses se encuentren en las categorías 1 y 3, mientras que los estadounidenses prevalecen más en la categoría 2.

Las motivaciones y deseos clave del mercado objetivo incluyen participar en actividades físicas desafiantes que mejoren la salud, buscar experiencias lentas y auténticas lejos de las masas de turistas y valorar las relaciones interpersonales únicas. Estos conocimientos dirigen la elaboración de mensajes de marketing que destacan los beneficios para la salud de las caminatas y enfatizan la singularidad y autenticidad de la experiencia de El Camino.

Para comprender mejor el mercado objetivo, el equipo de El Camino se basa en los diarios de viaje y las publicaciones de Facebook compartidas por los caminantes. Estas fuentes anecdóticas brindan información valiosa sobre los aspectos del sendero que se valoran, así como las áreas que pueden necesitar mejoras o más atención. Esta información ayuda a dar forma a futuras publicaciones y anuncios, aunque se debe tener en cuenta que este método de recopilación de datos cae más en el ámbito de la observación anecdótica que en la investigación formal.

Con respecto a la estrategia de precio, éste depende de varios factores, por ejemplo del tamaño del grupo, la temporada del año, la duración de la visita, la elección que haga la persona o grupo del sitio de hospedaje, las actividades que se elijan, entre otros. En términos generales el costo por persona ronda entre los \$1200 y \$3500, para el tour estándar de 16 días. Estos montos incluyen todos los hospedajes necesarios durante la ruta, así como el posible transporte que pueda llegar a necesitarse. El precio también contempla el servicio de guía y todos los gastos de alimentación.

Es importante rescatar que los montos antes mencionados no incluyen las tarifas de los vuelos internacionales necesarios para viajar a Costa Rica. A modo de resumen, un paquete para tres personas puede representar un costo entre los \$2500 y los \$3500 por persona. Mientras que un paquete para un grupo de entre 4 y 8 personas puede estimarse en un costo aproximado de \$1500 a \$2500 por persona. Los grupos que se conformen de 8 o más personas podrían acceder a costos cercanos a los \$1200 y \$1500 por persona. La política de reembolso para El Camino resulta compleja porque depende de los términos que manejen tanto las diferentes agencias como los distintos hoteles. Usualmente si una persona o un grupo cancela su paquete con 48 o 24 horas de anticipación es común que se regrese el 80% o el 100% del monto total, pero esto está estrechamente ligado a la flexibilidad a la agencia con la que se haya gestionado el viaje.

4.1.6 Tendencias y patrones trabajando con el mercado del norte de Europa

En este apartado se presenta la información obtenida sobre las tendencias y patrones del mercado del norte de Europa desde la perspectiva de un proveedor local de hoteles en El Camino, así como también de una agencia de viajes costarricense local que actualmente vende El Camino. En una entrevista semiestructurada cualitativa, se consultó sobre las preferencias y gustos del mercado del norte de Europa para determinar tendencias y patrones en su estilo de viaje. A continuación se muestra un resumen de los hallazgos. Las entrevistas completas se pueden encontrar en los apéndices 4 y 5.

El entrevistado actualmente trabaja con Urritrek Costa Rica (<https://www.urritrekcostarica.com/>).

De la entrevista se entiende que El Camino actualmente no se vende en el mercado danés ni en otros países escandinavos. Sus mayores mercados en Europa en este momento son Alemania, Suiza y los Países Bajos. Los viajeros del norte de Europa que vienen a hacer el Camino suelen ser

mayores de 40 años, sanos, aventureros, simpáticos, con ganas de conocer la cultura local, y en su mayoría mujeres.

Las preferencias y expectativas comunes de los viajeros del norte de Europa incluyen agua caliente, comida saludable, un lugar limpio para dormir y experimentar la vida local. Los patrones de reserva entre estos viajeros suelen ser de última hora o cuando ya están en el país. En el caso de El Camino, cuando alguna persona senderista experimente cambios de último momento posiblemente acudirá a una agencia si su interés es adquirir un paquete turístico, pero si la persona organiza su propio itinerario entonces acudirá directamente a los hoteles o refugios que formen parte de la red del proyecto.

Por otro lado, las personas viajeras del norte de Europa buscan una relación más auténtica y directa con los lugareños a la hora de elegir alojamiento. Estas personas muestran interés en experiencias de senderismo y tienden a realizar sus viajes durante los primeros seis meses del año. Los factores clave que influyen en su toma de decisiones incluyen la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente y el atractivo de un nuevo recorrido. Pueden surgir problemas debido a la falta de agua caliente o Wi-Fi en algunos locales.

Los viajeros del norte de Europa suelen descubrir El Camino a través de Google o artículos de prensa. Generalmente prefieren estancias más largas, a menudo superiores a 20 días, dependiendo de su tiempo de vacaciones. Las preferencias de presupuesto varían, pero El Camino ofrece precios cómodos para los europeos, mientras que las opciones premium son más buscadas por los estadounidenses.

Al hospedar a huéspedes del norte de Europa interesados en experiencias de senderismo en Costa Rica, se ha observado que son caminantes experimentados que buscan mucha información sobre el hotel y la ruta de senderismo. Tienen altas expectativas sobre la calidad del producto y están dispuestos a consumir servicios adicionales como masajes, clases de yoga o pilates, y venta de souvenirs y licores.

Los viajeros del norte de Europa prefieren alojamientos con excelente calidad en cuanto a camas, toallas y comida. Aprecian los viajes bien coordinados y programados, a menudo reservando con anticipación a través de agencias internacionales y locales. Es decir, los viajeros aprecian la información amplia y los programas bien coordinados desde el principio. Sin embargo, les gusta tener flexibilidad y poder hacer cambios menores de último momento durante el viaje si es necesario.

Los viajes en grupo son comunes entre los turistas del norte de Europa y valoran los servicios adicionales proporcionados por los hoteles. Por ejemplo, Verdesana Lodge (<https://verdesanacr.com/>) ofrece clases de yoga adaptadas para caminantes y masajes de liberación muscular para mejorar la experiencia orientada al bienestar.

La temporada alta para los viajeros del norte de Europa en Costa Rica abarca los meses entre noviembre y hasta abril. La sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente son factores importantes para este grupo demográfico, ya que provienen de regiones con altos estándares ambientales y prefieren alojarse en hoteles y albergues ecológicos.

Los desafíos para acomodar a los viajeros del norte de Europa incluyen la necesidad de más hoteles de alta calidad, tours y mejoras en las rutas de senderismo. Sin embargo, esto también presenta una oportunidad de crecimiento a medida que el sendero se vuelve más popular.

Los viajeros del norte de Europa suelen confiar en las agencias locales oficiales para descubrir e investigar hoteles para sus viajes de senderismo. Sus estancias suelen ser de una noche según el formato de la ruta, pero manifiestan interés en volver y recomendar la experiencia a otros.

En términos de preferencias de presupuesto, los viajeros del norte de Europa priorizan los estándares de alta calidad y la comodidad. Si bien pueden tener un presupuesto más alto en comparación con otros turistas europeos, también son aventureros y están abiertos a experiencias auténticas, que pueden incluir alojamientos más simples.

4.1.7 Consideraciones finales

Esta primera sección se dedicó a analizar y presentar El Camino como un producto de ecoturismo, además de investigar y analizar las tendencias, patrones y preferencias actuales de los y las senderistas del norte de Europa en base a experiencias reales.

Resumiendo El Camino, se puede definir como un producto de ecoturismo debido a su enfoque de viaje neutral en CO₂, minimizando la huella ambiental y enfatizando la belleza natural del país, los ecosistemas, la biodiversidad, la conservación de los bosques y la educación sobre la flora y la fauna. Además, adopta el turismo socialmente responsable mediante la promoción de alojamientos a pequeña escala y la participación de las comunidades rurales locales, lo que contribuye al desarrollo socioeconómico.

Se llevó a cabo un análisis FODA para identificar las oportunidades y fortalezas muy específicas de El Camino, así como las amenazas y debilidades que son igualmente importantes para los esfuerzos estratégicos de marketing y ventas. Una entrevista con Mar a Mar proporcionó información sobre las estrategias de marketing actuales empleadas para el producto, destacando tanto los éxitos como los desafíos en la comercialización y venta de El Camino como oferta turística.

Además, se realizaron entrevistas para investigar tendencias y patrones entre los viajeros del norte de Europa, ya que el mercado escandinavo está actualmente ausente. Estos hallazgos son valiosos, ya que los viajeros del norte de Europa interesados en experiencias de senderismo tienden a visitar Costa Rica durante los primeros seis meses del año, siendo la temporada alta de noviembre a abril. Los factores clave que influyen en su toma de decisiones incluyen la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente y el atractivo de un nuevo recorrido. Estos viajeros priorizan los alojamientos ecológicos, aunque pueden surgir desafíos debido a la posible falta de agua caliente o Wi-Fi en algunas instalaciones.

Además, se observó que los huéspedes del norte de Europa interesados en experiencias de senderismo en Costa Rica son caminantes experimentados que buscan información detallada sobre el hotel y las rutas de senderismo. Esto enfatiza la importancia de proporcionar amplios recursos educativos e informativos antes del viaje para posicionar mejor El Camino como producto turístico en los mercados del norte de Europa y Dinamarca.

4.2 Análisis del mercado turístico danés

En esta segunda sección se presentan los resultados del análisis del mercado turístico danés con el objetivo de delinear las características del ecoturista danés y determinar el potencial de comercialización de El Camino como un producto ecoturístico. El capítulo sigue un enfoque estructurado, examinando inicialmente el panorama más amplio del mercado antes de enfocarse progresivamente en los segmentos específicos del mercado objetivo. Al estudiar exhaustivamente el mercado turístico danés, el objetivo es obtener información valiosa que respalde la estrategia de comunicación final para El Camino y maximice por ende su atractivo para el público objetivo.

4.2.1 Introducción y descripción general del mercado danés

El mercado danés ofrece una combinación única de estabilidad económica, políticas sociales progresistas y una población bien educada. Dinamarca, ubicada en el norte de Europa, es un país pequeño, pero próspero, con una población de aproximadamente 5,9 millones de personas. A pesar de su tamaño relativamente modesto, Dinamarca cuenta con una economía fuerte y un alto nivel de vida (Villadsen, Daniel, 2022). En el siguiente cuadro se pueden apreciar sus datos más relevantes.

Cuadro 4: Datos de Dinamarca.

Tamaño del país:	42.952 km ²
Población:	5.932.654
Idioma:	Danés
Divisa:	Corona Dansk krone DKK

BIP:	<ul style="list-style-type: none"> • Total: \$326,2 billion USD • Por habitante: \$55.900 USD
------	---

Fuente 7: The danish statistical bank: <https://www.dst.dk/da/>

Demografía

La población danesa se caracteriza por su mano de obra bien educada y un alto grado de igualdad social. La media de edad en Dinamarca es de alrededor de 42 años, lo que indica una población relativamente madura. La tasa de participación en la fuerza laboral es notablemente alta, con un enfoque en la mano de obra calificada. Además, Dinamarca pone un énfasis significativo en la igualdad de género, con mujeres participando activamente en la fuerza laboral (Gobierno danés, 2016).

Aspectos culturales y sociales

Dinamarca es conocida por su sólido sistema de bienestar, que proporciona una red de seguridad para sus ciudadanos. Esta seguridad social, combinada con un alto nivel de confianza en las instituciones, contribuye a un mercado estable y predecible. Los consumidores daneses son generalmente conscientes de las prácticas sostenibles, con consideraciones ambientales que influyen en sus decisiones de compra. Además, la sociedad danesa otorga importancia al equilibrio entre la vida laboral y personal, el tiempo libre y la familia desempeñan un papel integral en el comportamiento del consumidor (Skjoldborg, Robin, 2021).

Indicadores económicos

Dinamarca tiene una economía bien desarrollada y diversa, con sectores clave que incluyen manufactura, servicios y energía renovable. El Producto Interno Bruto (PIB) del país se sitúa en

alrededor de \$330 mil millones, lo que refleja su fortaleza económica. Además, Dinamarca ocupa constantemente un lugar destacado en los índices mundiales de libertad económica, innovación y facilidad para hacer negocios (Danmarks Statistik, 2023, 12 de mayo).

Comportamiento del consumidor

Los consumidores daneses valoran la calidad, la fiabilidad y la funcionalidad de los productos y servicios. Tienden a investigar mucho antes de realizar compras y priorizan las marcas que se alinean con sus valores, como la sostenibilidad y la producción ética. Los consumidores daneses también valoran la comodidad y son los primeros en adoptar la tecnología, lo que hace que el comercio electrónico y las plataformas digitales sean populares en el mercado (Villadsen, Daniel, 2022).

4.2.2 Comportamiento y preferencias del consumidor relacionadas con el turismo

El comportamiento del consumidor y las preferencias de los daneses se han investigado mediante un método descriptivo. La autora estudió varios informes y encuestas de la Compañía Oficial de Turismo de Dinamarca (<https://www.visitdenmark.dk/>) y otras plataformas de turismo relevantes. A continuación se muestra un resumen de los hallazgos:

- **Calidad y confiabilidad:** los consumidores daneses priorizan productos y servicios confiables y de alta calidad. Aprecian las experiencias turísticas bien ejecutadas que cumplen con sus expectativas y brindan una buena relación entre la calidad y el precio.

- Sostenibilidad y prácticas éticas: Dinamarca es conocida por su fuerte énfasis en la sostenibilidad y la producción ética. Los consumidores daneses valoran las marcas y las experiencias que se alinean con sus valores, incluidas las prácticas de turismo sostenible, los alojamientos respetuosos con el medio ambiente y las iniciativas socialmente responsables (Faber, Christian, 2021).
- Turismo experiencial: los viajeros daneses buscan experiencias significativas y auténticas. Están interesados en sumergirse en las culturas locales, conocer gente local y explorar destinos fuera de lo común. Las ofertas turísticas que brindan experiencias únicas y memorables son particularmente atractivas para los consumidores daneses (Hausted, J. & Zacho Jørgensen, K, 2019).
- Aventura y actividades al aire libre: La comunidad danesa tiene un gran interés en la aventura y las actividades al aire libre. Disfruta del senderismo, el ciclismo, los deportes acuáticos y otras actividades activas. Es probable que las experiencias turísticas que ofrecen oportunidades para la exploración y la aventura al aire libre atraigan a los viajeros daneses. Por ejemplo, el número de ciclistas de montaña en los bosques del estado y otras áreas naturales ha crecido entre un 15 y un 20 % por año desde 2013 (Idrættens Analyse Institut, 2023, mayo). El número de miembros de la Asociación Danesa de Surf y Rafting ha aumentado constantemente desde su establecimiento en 2013, y solo en 2016 el número de miembros aumentó en más del 70 % (Idrættens Analyseinstitut, 2023, mayo). Cada vez se pueden ver más actividades bajo el concepto de “remar a pie”, término que viene de las siglas en inglés SUP (Stand Up Paddle) a lo largo de las costas danesas y en los puertos.

Cada vez aparecen más participantes a raíz del interés por disfrutar el aire libre, sobre todo en las ciudades más grandes y sus alrededores. Los productos de turismo al aire libre tienen un gran potencial para el mercado turístico danés (Hausted, J. & Zacho Jørgensen, K., 2019).

- Investigación y planificación exhaustivas: los consumidores daneses son conocidos por su investigación y planificación exhaustivas antes de tomar decisiones de compra. Aprecian información detallada sobre experiencias turísticas, incluidas descripciones de rutas, alojamiento, medidas de seguridad y provisiones. Proporcionar recursos completos e informativos es crucial para atraer a los viajeros daneses (Villadsen, Daniel, 2022).
- Compromiso digital: Dinamarca tiene un alto nivel de conectividad digital y los consumidores daneses se mantienen activos en internet. Confían en plataformas digitales y recursos en línea para investigar y reservar sus experiencias de viaje. Tener una fuerte presencia en línea, incluidos sitios web fáciles de usar, participación en las redes sociales y opciones de reserva en línea, resulta esencial para llegar y atraer a los consumidores daneses (Rais, Jesper, 2021).
- Comodidad y tecnología: los consumidores daneses aprecian la comodidad y adoptan la tecnología en sus experiencias de viaje. Prefieren procesos de reserva fáciles y eficientes, opciones de pago en línea y acceso a herramientas y recursos digitales. Ofrecer soluciones perfectas y con conocimientos tecnológicos puede mejorar el atractivo de las experiencias turísticas para los viajeros daneses (Rais, Jesper, 2021).

4.2.3 Resumen de agencias de viajes danesas seleccionadas

Este apartado es brindar una descripción general de un grupo cuidadosamente seleccionado de agencias de viajes danesas que pueden tener interés en El Camino como producto turístico. Para identificar estas agencias, se llevó a cabo una investigación concisa, considerando el vasto panorama de más de 150 agencias de viajes activas que operan actualmente en Dinamarca. El enfoque se redujo a agencias especializadas en experiencias y viajes de "senderismo", "naturaleza" y "al aire libre", lo que dio como resultado una lista refinada de 56 agencias (Danske Rejsebureauer, 2023, 12 de mayo).

De este grupo antes mencionado, se han seleccionado las siete agencias más relevantes para ilustrar la demanda existente y la presencia en el mercado de este tipo específico de producto en la industria de agencias de viajes danesa. Esta selección tiene como objetivo resaltar el interés potencial y la viabilidad de El Camino dentro del mercado danés, como lo demuestran estas agencias representativas. Dicha selección se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 5: Resumen de agencias de viajes danesas seleccionadas.

Nombre	Valores y Enfoque	Sitio web
Topas Travel	Su lema es “viajes en grupo a lugares donde otros no van”. Valoran las actividades como el senderismo y el ciclismo. También están enfocados en viajes a la	https://www.topas.dk/

	naturaleza y experiencias al aire libre.	
GJØA Travel	Es una agencia de viajes profesional consciente de la calidad, con un profundo respeto por las culturas locales y la naturaleza, que brinda experiencias al viajero curioso.	https://gjoa.dk/
Jysk Rejsebureau	“Siente el mundo” es el eslogan. Tienen un alto nivel de servicio individual y personalizado a sus clientes. También tienen una política de CO2 y la opción de compensar tu huella de CO2 si reservas un viaje con ellos.	https://www.jysk-rejsebureau.dk/
C&C travel	Adaptan los viajes de ensueño de acuerdo con los deseos individuales de los huéspedes. C&C Travel vende viajes para marcar la diferencia en el mundo. Quieren hacer del mundo un lugar mejor enviando a las personas a viajar. Trabajan con los objetivos globales de la ONU.	https://cctravel.dk/
Adventure Holidays	Es una empresa de viajes no convencional a la que le apasiona organizar viajes con el lema "Experiencias para toda la vida". Organizan viajes con un enfoque en experiencias culturales, experiencias en la naturaleza y vacaciones activas, donde el	https://www.adventureholidays.dk/

	senderismo es una opción con amplios programas de excursiones y actividades. También se hace hincapié en la comida local y las experiencias auténticas.	
Culture Adventure	Su objetivo es combinar la cultura con experiencias donde el viajero contribuya activamente al éxito del viaje. Les gusta que los huéspedes regresen a casa inspirados y con más conocimientos sobre el mundo en el que vivimos. Además de los recorridos activos, sus principales áreas de enfoque son los viajes de empresa y de grupo. Crean el marco necesario para que la empresa/grupo logre el resultado deseado con el viaje.	https://www.cultureadventure.dk/
Green Active Tours	Green Active Tours es una pequeña agencia de viajes de propiedad 100% danesa, impulsada por la pasión por las vacaciones activas en la naturaleza. El nombre Green Active Tours ha surgido como una combinación del hecho de que los recorridos se realizan principalmente en la naturaleza verde y con un toque de sostenibilidad. Uno de sus valores fundamentales es el turismo responsable.	https://www.greenactivetours.dk/

Fuente 8: <https://www.danskerejsebureauer.dk/temaer/vandreture>

4.2.4 Oportunidades y retos del mercado

En este apartado se presenta la información obtenida de una agencia de viajes danesa sobre el potencial y la oportunidad de vender El Camino como un producto de ecoturismo en Dinamarca. En una entrevista cualitativa semiestructurada, la autora presentó las variables demanda, interés, oportunidades y desafíos relacionados con la comercialización y venta de El Camino en el mercado danés. El entrevistado tiene más de 25 años de experiencia trabajando en el mercado de viajes danés. A continuación se muestra un resumen de los hallazgos, y la entrevista completa se puede encontrar en el apéndice 6.

El entrevistado cree que vender El Camino como producto turístico al mercado danés tiene potencial, pero se considera un producto de nicho que requiere tiempo para desarrollarse. El interés en el ecoturismo y las opciones de viajes sostenibles entre los viajeros daneses es incierto, pero se sugiere que las agencias de viajes que ya trabajan con América Latina/Sudamérica, particularmente Costa Rica, y los viajes activos pueden ser el objetivo más adecuado.

El entrevistado identifica al segmento joven que va desde los 25 y hasta los 35 años y otro segmento de personas con más de 60 años como potenciales viajeros interesados de Dinamarca. Las preferencias de alojamiento difieren entre los segmentos más jóvenes y mayores, con el primero potencialmente interesado en formas de alojamiento rústicas y económicas, mientras que el segundo prefiere un alojamiento de buen estándar con más amenidades.

Los factores clave para evaluar la idoneidad de El Camino para el mercado danés incluyen el precio, el grado de dificultad, la seguridad, la descripción de la ruta, el idioma, el alojamiento, las provisiones, el agua y el transporte de equipaje. Caminar toda la ruta y recopilar información

detallada, fotos y videos con fines de marketing se sugiere como punto de partida para promover y vender El Camino de manera efectiva. Se recomienda una estrecha colaboración con alguien que haya recorrido toda la ruta y tenga conocimientos de alojamiento, además de tener un único punto de contacto en Costa Rica para consultas de reserva.

Si bien la sustentabilidad es importante para algunos viajeros daneses, no es crucial para la mayoría, siempre que el producto esté bien organizado y cumpla con los estándares normales de compromiso responsable. Para cumplir con las expectativas de los viajeros daneses con un producto de ecoturismo como El Camino, se deben ofrecer soluciones de paquetes completos, resaltar la naturaleza y la diversidad de especies de Costa Rica. En general, se sugiere una recopilación de los factores y consideraciones antes mencionados como estrategia para promover y vender con éxito El Camino en el mercado danés.

4.2.5 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es un método que consiste en dividir el mercado general en distintos grupos o segmentos en función de criterios, características, necesidades y comportamientos compartidos. Este proceso ayuda a identificar y comprender los diferentes segmentos de clientes dentro del mercado (Piña, Carlos, 2010). Este subcapítulo se enfoca en identificar los segmentos existentes para El Camino con el fin de evaluar si estos mercados objetivo existen en Dinamarca. El método aplicado ha sido una combinación de análisis de campo y las entrevistas con la organización Mar a Mar, Agencia Urritrek y Verdesana Lodge (Capítulo 3.2 Técnicas de investigación).

A continuación se presenta un resumen de los 6 segmentos identificados, posteriormente se encuentra el análisis completo en las distintas tablas que se muestran a continuación consecutivamente..

- SEGMENTO 1: Mochileros
- SEGMENTO 2: Entusiastas del aire libre y la naturaleza
- SEGMENTO 3: Jubilados
- SEGMENTO 4: Aficionados al senderismo y personas físicamente activas
- SEGMENTO 5: Viajeros en grupo
- SEGMENTO 6: El viajero verde/con conciencia ecológica

Cuadro 6: Segmento 1: Mochileros

Demografía:	Este segmento consiste principalmente en viajeros hombres y mujeres menores de 35 años. Suelen viajar solos o en pareja y se inclinan por los viajes mochileros y de bajo presupuesto. Son exploradores en búsqueda de aventuras y están abiertos a vivir nuevas experiencias.
Psicografía:	Las personas mochileras, o bien viajeros bajo en concepto de Backpacking (mochileo), valoran las experiencias auténticas, originales y únicas. Son personas curiosas con un fuerte deseo de aprender y expandir sus horizontes. Están ansiosas por sumergirse en diferentes culturas, abrazar la diversidad y apreciar la belleza de los destinos que visitan.
Comportamiento y preferencias:	Este segmento generalmente está dispuesto a quedarse en alojamientos económicos como hostales, casas de huéspedes o incluso campamentos, o bien utilizar inclusive transporte de bajo

	<p>costo. Estos viajeros a menudo se embarcan en viajes de larga duración, lo que les permite explorar e interactuar por completo con los destinos que visitan. Son ingeniosos y buscan formas de estirar su presupuesto de viaje, a menudo prefiriendo comida callejera local y opciones gastronómicas asequibles.</p>
--	---

Fuente 9:Elaboración Propia

Cuadro 7: Segmento 2: Entusiastas del aire libre y la naturaleza

<p>Demografía:</p>	<p>Este segmento comprende personas que son entusiastas del aire libre y la naturaleza. Proviene de diversos grupos de edad y antecedentes, que abarcan tanto a personas jóvenes como de mediana edad. Su demografía puede variar, pero comparten una pasión común por las actividades al aire libre.</p>
<p>Psicografía:</p>	<p>Los y las entusiastas del aire libre están motivados por el deseo de sumergirse en la naturaleza y apreciar su belleza. Se sienten atraídos por actividades como caminatas, campamentos, observación de la vida silvestre y otras actividades basadas en la naturaleza. Es probable que estas personas sean físicamente activas y busquen oportunidades para conectarse con el entorno natural y encontrar satisfacción en la exploración de los paisajes.</p>
<p>Comportamiento y preferencias:</p>	<p>Este segmento busca activamente experiencias al aire libre y adopta por actividades que les permita relacionarse con la naturaleza. Prefieren destinos que ofrezcan oportunidades para practicar senderismo, paseos por la naturaleza y explorar el aire libre. Es probable que inviertan en equipo para exteriores de alta calidad para apoyar sus actividades orientadas a la naturaleza. Estas personas a menudo buscan senderos pintorescos y bien conservados para satisfacer su amor por el mundo natural.</p>

Fuente 10: Elaboración Propia

Cuadro 8: Segmento 3: Jubilados

Demografía:	Este segmento está formado por personas jubiladas que tienen la ventaja tanto del tiempo como de los recursos financieros para disfrutar de experiencias de viaje. Han llegado a una etapa de sus vidas en la que pueden priorizar actividades de ocio y explorar nuevos destinos.
Psicografía:	<p>Los viajeros jubilados valoran la relajación, la comodidad y la oportunidad de disfrutar de la vida a un ritmo pausado. Buscan destinos que proporcionen una sensación de tranquilidad, belleza natural y enriquecimiento cultural. Están interesados en explorar la historia, el arte y las tradiciones locales de los lugares que visitan. Estas personas a menudo priorizan actividades como visitar museos, asistir a eventos culturales y disfrutar de la cocina local.</p> <p>Los viajeros jubilados desean experiencias sin complicaciones y tienden a preferir tours organizados o paquetes de viaje que se adapten a sus intereses específicos. También pueden estar interesados en actividades de ritmo más lento, como paseos panorámicos, visitas a jardines y paseos en barco. El transporte y el alojamiento deben ser cómodos, junto con las oportunidades de relajación e interacción social.</p>
Comportamiento y preferencias:	Los viajeros jubilados tienden a tener horarios más flexibles, lo que les permite embarcarse en viajes más largos y tomarse su tiempo para sumergirse por completo en los destinos que visitan. A menudo buscan alojamientos cómodos y convenientes, prefiriendo hoteles o resorts bien establecidos que ofrecen comodidades y servicios adaptados a sus necesidades.

Fuente 11:Elaboración Propia

Cuadro 9: Segmento 4: Aficionados al senderismo y personas físicamente activas

Demografía:	Este segmento está compuesto por personas apasionadas por el senderismo y por mantener un estilo de vida activo. Proviene de diversos grupos de edad y antecedentes, que abarcan tanto a personas jóvenes como de mediana edad. En Dinamarca, existe una sólida cultura del senderismo y la carrera, que atrae a personas que aman entrenar al aire libre y aprecian los beneficios para la salud y las experiencias en la naturaleza que conlleva.
Psicografía:	Los entusiastas del senderismo y las personas físicamente activas valoran los beneficios de estar al aire libre y realizar actividades físicas. Buscan oportunidades para desafiarse a sí mismos, mejorar sus niveles de condición física y conectarse con la naturaleza. Estos individuos están motivados por el sentido de logro que surge al conquistar senderos y disfrutar de la serenidad y la belleza de los paisajes naturales.
Comportamiento y preferencias:	<p>Este segmento busca activamente experiencias de senderismo que ofrezcan una combinación de esfuerzo físico, paisajes naturales y un sentido de aventura. Es probable que inviertan en equipo adecuado para caminatas, incluido calzado, ropa y todo aquello que mejore su comodidad y seguridad durante sus actividades al aire libre. Estas personas están motivadas por los beneficios del senderismo para su salud física y mental, así como por la oportunidad de apreciar y preservar el entorno natural.</p> <p>Los entusiastas del senderismo y las personas físicamente activas a menudo buscan senderos bien marcados con diferentes niveles de dificultad para adaptarse a sus niveles de condición física y preferencias. Disfrutan de la satisfacción de realizar caminatas de larga distancia y pueden participar en eventos o</p>

	<p>desafíos de caminatas organizadas. Aprecian la oportunidad de conocer personas de ideas afines y compartir experiencias, ya sea a través de comunidades de senderismo en línea o durante caminatas en grupo.</p>
--	---

Fuente 12: Elaboración propia

Cuadro 10: Segmento 5: Grupos afines

<p>Demografía:</p>	<p>Este segmento está formado por personas que prefieren viajar en grupo. Pueden incluir familias, amigos o grupos turísticos organizados. Los viajeros en grupo buscan el compañerismo y los aspectos sociales de viajar juntos, compartir experiencias y crear recuerdos duraderos.</p>
<p>Psicografía:</p>	<p>Los viajeros de grupos afines valoran la sensación de camaradería y las experiencias compartidas que conlleva viajar en grupo. Disfrutan de la oportunidad de conectarse con otros, hacer nuevos amigos y construir relaciones durante sus viajes. Estas personas pueden tener diferentes niveles de experiencia en viajes, desde viajeros novatos que buscan orientación y apoyo hasta viajeros experimentados que aprecian la comodidad y las ventajas logísticas de los viajes grupales.</p>
<p>Comportamiento y preferencias:</p>	<p>Los viajeros de grupos afines suelen preferir viajes organizados o paquetes de viajes grupales que proporcionen un itinerario estructurado que incluya el transporte, el alojamiento y las actividades. Aprecian la comodidad y la tranquilidad que conlleva tener la logística preparada para ellos, lo que les permite concentrarse en disfrutar la experiencia con sus compañeros de viaje.</p>

	<p>Los viajeros de grupos afines pueden priorizar destinos que ofrezcan una amplia gama de actividades y atracciones adecuadas para diferentes intereses y preferencias dentro del grupo. Valoran un equilibrio entre visitas turísticas, experiencias culturales y tiempo libre para socializar o explorar individualmente. También pueden preferir alojamientos que puedan acomodar a grupos más grandes, como hoteles con habitaciones familiares o instalaciones para grupos.</p>
--	---

Fuente 13: Elaboración Propia

Cuadro 11: Segmento 6: El viajero consciente naturalista

<p>Demografía:</p>	<p>Este segmento abarca a personas que dan prioridad a la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental en sus elecciones de viaje. Pueden provenir de varios grupos de edad y orígenes, compartiendo un compromiso común con la vida ecológica y la reducción de su huella ecológica.</p>
<p>Psicografía:</p>	<p>El viajero consciente naturalista valora la preservación del medio ambiente y busca experiencias de viaje que se alineen con sus valores ecológicos. Son conscientes del impacto del turismo en los ecosistemas y comunidades locales, por lo tanto buscan activamente formas de minimizar los efectos ambientales negativos mientras maximizan las contribuciones positivas a los destinos que visitan.</p>
<p>Comportamiento y preferencias:</p>	<p>Los viajeros con consciencia naturalista priorizan destinos y alojamientos que demuestren un compromiso con las prácticas de sostenibilidad. Buscan alojamientos ecológicos que utilicen energía renovable, empleen sistemas de gestión de residuos y promuevan los esfuerzos de conservación. Estas personas son</p>

	<p>conscientes de sus hábitos de consumo, como reducir los desechos plásticos y apoyar productos y servicios locales, orgánicos y de origen ético.</p> <p>Estos viajeros a menudo participan en actividades basadas en la naturaleza, como caminatas, conservación de la vida silvestre y recorridos eco-amigables, para sumergirse en la belleza natural de un destino y fomentar una comprensión más profunda de su valor ecológico. Pueden participar en programas de voluntariado o iniciativas comunitarias que contribuyan al bienestar del medio ambiente y las comunidades locales.</p> <p>Estas personas están interesadas en aprender sobre la cultura local, las tradiciones y las prácticas sostenibles de los lugares que visitan. Buscan oportunidades educativas que aumenten la conciencia sobre los problemas ambientales e inspiren un cambio positivo. Los viajeros ecológicos a menudo apoyan y patrocinan negocios que dan prioridad a la sostenibilidad, como opciones de transporte ecológicas, mercados de alimentos orgánicos y productos de comercio justo.</p>
--	---

Fuente 14: Elaboración Propia

4.2.6 Análisis del mercado objetivo

Al analizar los mercados objetivo, es importante considerar aspectos como el tamaño, el potencial, las ofertas de la competencia y qué tan realista será alcanzar el mercado objetivo (Webamp, 2023, s.p.). Basándose en los 6 segmentos identificados en el apartado anterior, se han definido 3 mercados objetivo potenciales en Dinamarca. Esto tomando como base una recopilación de datos de una entrevista web de una muestra representativa de la población danesa mayor de 18 años. La

recopilación de datos y la garantía de calidad de los datos ha sido realizada por el Instituto de Análisis YouGov (YouGov Living Consumer Intelligence, 23 de mayo del 2023), que se llevó a cabo en 2021. Se han recopilado un total de 1.005 entrevistas web y se ponderan los datos para que los resultados reflejan la composición de la población en términos de género, edad y geografía (Rais, Jesper. 2021).

A continuación se muestra gráficamente la composición del mercado objetivo identificado para El Camino:

Figura 4: Mercado objetivo identificado para El Camino.



Fuente 15: Elaboración Propia

Preferencias de viaje al aire libre/basadas en la naturaleza:

- El 77% de los daneses expresan el deseo de planificar su próximo viaje en torno a experiencias en la naturaleza, enfatizando su interés en actividades al aire libre y basadas en la naturaleza (Rais, Jesper. 2021).
- El 32% de los daneses ha vivido experiencias en la naturaleza, como visitar parques nacionales, hacer viajes en barco, disfrutar de las playas y explorar bosques, con más frecuencia de lo habitual durante la temporada 2021. Esto indica una creciente inclinación hacia los viajes centrados en la naturaleza entre la población danesa (Skjoldborg, Robin. 2021).

Consideraciones de viaje sostenible:

- El 55% de los daneses da prioridad a las opciones de viaje sostenibles y consideran las condiciones climáticas al seleccionar sus destinos de viaje y formas de transporte. Esto destaca la importancia de la conciencia ecológica y las prácticas sostenibles en el mercado de viajes danés (Baes-Jørgensen, Jens, 2022).

Actividades Físicas y Senderismo:

- El 19% de los daneses realizaron actividades físicas como senderismo, ciclismo, carrera, surf, esquí y golf con más frecuencia de lo habitual durante la temporada de verano de 2021. Esto demuestra un interés sustancial en actividades físicamente activas, en consonancia con la preferencia del Segmento "Senderismo y personas físicamente activas" (Skjoldborg, Robin. 2021).
- El 54% de los daneses han expresado que el senderismo es su máxima prioridad entre las 10 actividades naturales más populares (Hausted, J. y Zacho Jørgensen, K. 2019).

Los segmentos restantes no han sido identificados como los mercados objetivo ideales para El Camino de Costa Rica por varias razones. En primer lugar, el segmento de mochileros no está muy presente en El Camino actualmente. Según Urritrek, un destacado proveedor de este sendero, la mayoría de sus viajeros tienen 40 años o más. Los mochileros generalmente se encuentran dentro del rango de edad más joven que va de los 20 y hasta los 35 años, por lo tanto su presencia en el camino es limitada.

Aunque el segmento de jubilados podría merecer una mayor investigación, no es el mercado objetivo más adecuado para El Camino. Los informes de turismo daneses indican que las personas jubiladas de Dinamarca tienden a preferir viajes de mayor presupuesto, a menudo optando por grandes ciudades u hoteles de lujo dentro de los países escandinavos. Además, este grupo demográfico se inclina por vacaciones relajantes en destinos mediterráneos como Italia, España y Grecia. Sus preferencias y patrones de viaje no se alinean estrechamente con la naturaleza de El Camino como una experiencia de senderismo de larga distancia.

El segmento de viajeros de grupos afines ha sido un desafío en cuanto a la recopilación de información. Sin embargo, una amplia investigación sobre los viajes de senderismo existentes ofrecidos por las agencias sugiere que las personas que prefieren viajar en grupo suelen buscar un itinerario completo que incluya una combinación de destinos y experiencias. Por ejemplo, los viajes a Costa Rica idealmente incluyen visitas a destinos de volcanes, la selva tropical y la playa. El concepto de un viaje de senderismo de 16 días en El Camino no parece tener mucha resonancia con las preferencias y deseos de este segmento.

Teniendo en cuenta estos factores, está claro que los segmentos identificados, como los “entusiastas de las actividades al aire libre y los “viajeros con conciencia ecológica”, se alinean más estrechamente con las ofertas y valores únicos de El Camino, lo que los convierte en los mercados objetivo ideales.

4.2.7 Análisis competitivo

En este apartado se presenta un análisis competitivo de otros productos y experiencias que pueden representar una competencia potencial para El Camino. Comprender e investigar a estos competidores es una parte valiosa del análisis de mercado porque permite obtener información sobre ofertas similares, público objetivo, estrategias de marketing, fortalezas y debilidades. Al realizar este análisis, será más fácil posicionar a El Camino y desarrollar estrategias que aprovechen sus ventajas únicas.

El análisis competitivo sirve como un componente vital del proceso de investigación y planificación. Al identificar y examinar a competidores como El Camino de Santiago de Compostela, los viajes a Costa Rica ofrecidos por agencias de viajes danesas y las aventuras en la naturaleza y los viajes de senderismo en Escandinavia, se puede evaluar el panorama del mercado existente e identificar áreas donde El Camino puede destacarse. La metodología aplicada para ello ha sido la investigación documental (Capítulo 3.2 Técnicas de investigación).

Competencia 1: El Camino de Santiago de Compostela

El Camino de Santiago de Compostela plantea una competencia importante para El Camino de Costa Rica, particularmente en términos de popularidad y reconocimiento dentro del mercado danés. El Camino de Santiago es reconocido como una de las rutas de senderismo de larga distancia

más emblemáticas a nivel internacional (Camino de Santiago, 8 de mayo de 2023) y lleva años atrayendo a senderistas daneses. La proximidad del sendero a Dinamarca, su asequibilidad y el hecho de que es ampliamente conocido y famoso son factores clave que atraen a los caminantes daneses a esta ruta.

Para competir efectivamente con el Camino de Santiago, es esencial resaltar las características y ventajas únicas de El Camino de Costa Rica. Enfatizar la belleza natural distintiva, los paisajes diversos y las ricas experiencias culturales que ofrece el sendero costarricense es la clave. Además, mostrar la exclusividad y el aspecto menos conocido de El Camino de Costa Rica puede atraer a los y las caminantes daneses que buscan aventuras nuevas y poco convencionales.

Competencia 2: Viajes a Costa Rica mediante agencias de viajes danesas

Sorprendentemente, la industria del turismo masivo de Costa Rica y su abundante variedad de experiencias de viaje y productos turísticos también presentan una competencia real para El Camino de Costa Rica. Cuando los viajeros daneses deciden invertir su tiempo y dinero para visitar Costa Rica, a menudo tienen diversos intereses y prefieren explorar múltiples destinos en lugar de centrarse únicamente en una experiencia de senderismo de 16 días.

Para abordar esta competencia, es crucial posicionar El Camino de Costa Rica como una aventura única, enriquecedora y completa. Destacar la autenticidad, la inmersión en la naturaleza y los encuentros culturales que ofrece el sendero puede atraer a los viajeros daneses que buscan una experiencia más profunda y fuera de lo común. Además, la promoción de los beneficios para la salud física y mental, el crecimiento personal y la conexión con el medio ambiente que conlleva

el sendero El Camino de Costa Rica puede atraer a aquellos que buscan un viaje gratificante y transformador.

Competencia 3: Aventuras en la naturaleza y viajes de senderismo en Escandinavia

Otro competidor potencial para El Camino de Costa Rica es la amplia gama de aventuras en la naturaleza y viajes de senderismo disponibles en Escandinavia (como Finlandia, Noruega, Suecia e Islandia). Esta categoría abarca varios operadores turísticos y empresas de aventuras al aire libre que ofrecen experiencias inmersivas en los impresionantes paisajes nórdicos. Estos competidores se dirigen específicamente a los senderistas daneses en busca de aventuras que tienen preferencia por explorar la belleza natural y los terrenos escarpados más cerca de casa.

Las aventuras en la naturaleza y los viajes de senderismo en Escandinavia presentan una alternativa atractiva para los caminantes daneses que buscan experiencias al aire libre únicas e impresionantes. Con sorprendentes fiordos, majestuosas montañas y naturaleza virgen, Escandinavia ofrece una gran cantidad de opciones para explorar estos paisajes.

Para diferenciar efectivamente El Camino de Costa Rica de las aventuras en la naturaleza y los viajes de senderismo en Escandinavia, es esencial resaltar el encanto distintivo del entorno selvático tropical, la rica biodiversidad y la cultura vibrante de Costa Rica. Hacer hincapié en el clima cálido, las selvas exuberantes y las oportunidades de encuentros con la diversa fauna silvestre puede captar la atención de los aventureros daneses que buscan una experiencia de senderismo única y exótica.

Al comprender el panorama competitivo y posicionar a El Camino de Costa Rica como una opción cautivadora, con su encanto tropical y experiencias culturales inmersivas, puede atraer a los caminantes daneses que buscan un viaje aventurero y transformador fuera de la región escandinava, y que buscan un lugar más tropical y exótico.

4.2.8 Canales de marketing y comunicación.

En la industria turística altamente competitiva actual, el marketing efectivo es esencial para captar la atención y el interés de los viajeros potenciales. Al dirigirse al mercado danés, es fundamental comprender las preferencias y el comportamiento de los viajeros daneses.

Teniendo en cuenta que a las personas danesas les encanta investigar y recopilar una gran cantidad de datos e información cuando planifican viajes y toman decisiones, un gran canal para invertir sería la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad de pago por clic (PPC). Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter también son extremadamente populares entre los viajeros daneses, lo que presenta una oportunidad para el compromiso y el conocimiento de la marca. El marketing por correo electrónico sigue siendo igualmente valioso, con campañas personalizadas y mensajes estratégicos que ayudan a atraer a posibles viajeros daneses. Aunque la mayoría de la población está muy entusiasmada con las plataformas digitales y las nuevas tecnologías, todavía hay una parte considerable del mercado potencial de El Camino que confía en los periódicos, artículos y revistas físicas para inspirarse en los viajes.

El marketing de influencers puede ser influyente, con colaboraciones con blogueros de viajes daneses, Instagrammers o YouTubers que ayudan a llegar a una audiencia muy comprometida. El marketing de contenido a través de blogs, publicidad y video marketing es efectivo para atraer

tráfico orgánico y mostrar aspectos únicos de El Camino. Las colaboraciones y asociaciones con organizaciones de caminantes pueden brindar oportunidades para la promoción y llegar de este modo a un público más amplio. En resumen, para comercializar productos turísticos de manera efectiva en el mercado danés, es ideal un enfoque multicanal, además de comprender y utilizar estos canales de comercialización con los mercados objetivo correctos.

4.2.9 Consideraciones finales sobre el mercado turístico danés

El análisis del mercado turístico danés ha revelado varias conclusiones clave. A pesar de su pequeño tamaño, el mercado atiende a una población caracterizada por una fuerza laboral bien educada, un sólido sistema de bienestar y una economía estable. Los consumidores daneses priorizan la calidad, la confiabilidad y la funcionalidad de los productos y servicios que eligen, al mismo tiempo que valoran las marcas que se alinean con sus valores de sostenibilidad y producción ética. Además, el mercado danés demuestra una preferencia por la conveniencia y la utilización de tecnología, lo que resulta en un uso significativo de plataformas digitales y de comercio electrónico.

El turismo al aire libre se destaca como uno de los segmentos más destacados y de rápido crecimiento dentro del mercado danés, con consumidores dispuestos a invertir mucho en este tipo de experiencias. Para comprender mejor este mercado, se seleccionaron siete agencias relevantes para el estudio, lo que brindó una representación realista de las partes interesadas potencialmente interesadas en agregar a El Camino a sus ofertas. Además, una entrevista con un especialista en el mundo de las agencias permitió una visión más profunda de las oportunidades, los desafíos y las recomendaciones clave del mercado.

A través de una investigación exhaustiva, se identificaron seis segmentos distintos dentro del mercado turístico danés, reduciendo el enfoque a tres mercados objetivo realistas. Además, se realizó un análisis competitivo para identificar otros productos que compiten con El Camino. Finalmente, la investigación sobre los canales de marketing y los métodos de comunicación preferidos proporcionó información valiosa para llegar de manera efectiva al mercado turístico danés.

4.3 Estrategia de comunicación

Debido a las oportunidades de comercialización altamente atractivas de El Camino como un producto que reúne todos los elementos de la naturaleza exuberante de Costa Rica, así como su cultura, es que surge la necesidad de desarrollar la siguiente estrategia de comunicación, cuyo objetivo se enfoca en la creación de un vínculo tangible que permita un acercamiento eficaz entre El Camino y el mercado turístico danés. Dicha estrategia se describe a continuación.

El desarrollo de esta estrategia de comunicación se basa en dos análisis integrales: uno que explora El Camino como un producto de ecoturismo y el otro que profundiza en el mercado turístico danés. Este enfoque integrado garantiza que la estrategia de comunicación no solo se base en las fortalezas inherentes de El Camino como producto de ecoturismo, sino que también resuene con los deseos y preferencias del mercado turístico danés. Al establecer esta fuerte conexión, la estrategia tiene como objetivo crear una narrativa convincente que cautive al público objetivo e impulse su interés y compromiso con El Camino.

Refinando la conexión: El Camino y el mercado turístico danés

Al evaluar y entrelazar cuidadosamente los resultados de los dos análisis, se obtuvo una comprensión profunda de cómo y por qué El Camino puede atraer específicamente al mercado turístico danés. A través de este proceso, se extrajeron conocimientos clave, lo que permitió el desarrollo de una estrategia de comunicación que transmita de manera efectiva la propuesta de valor única de El Camino a los viajeros daneses.

La intención detrás de la estrategia de comunicación es desarrollar material visualmente atractivo que se pueda presentar a las agencias de viajes danesas seleccionadas, así como diseñar la propuesta para una plataforma digital (capítulo 4.4).

La estrategia de comunicación se ha diseñado utilizando una herramienta/modelo específico (figura 5), que canaliza el conocimiento y los hallazgos de los análisis sintetizados hacia un programa de marketing y contenido específico. La cual se puede apreciar a continuación.

Figura 5: Herramienta de estrategia de comunicación.



Fuente 16: <https://texta.dk/blog/kommunikationsstrategi/>

4.3.1 Análisis y antecedentes

Apelando a la creciente popularidad del mercado del turismo al aire libre en Dinamarca

Como una experiencia de senderismo de 280 km a través de 6 microclimas diferentes, El Camino es un candidato ideal para captar la atención del próspero mercado de turismo al aire libre en Dinamarca. Este segmento del mercado danés ha experimentado un rápido crecimiento, y los consumidores están dispuestos a invertir significativamente en experiencias de turismo al aire libre.

Los productos de ecoturismo satisfacen las preferencias de los mercados daneses en experiencias

de viaje sostenibles

Los factores de ecoturismo más destacados de El Camino se alinean bien con las prioridades y preferencias de los mercados del norte de Europa, entre ellos están los alojamientos sostenibles y ecológicos que ofrece, así como el respeto por el medio ambiente y la experiencia auténtica de inmersión en las comunidades que brinda el sendero. Dentro del mercado turístico danés se encontró que los consumidores daneses valoran las experiencias y las marcas que se alinean con las prácticas sostenibles, la producción ética y que son socialmente responsables. Dado que valoran esto, será importante enfatizarlo mediante palabras clave en el plan de comunicación de mercadeo.

Desafíos y Consideraciones

Si bien El Camino se alinea con las preferencias del mercado danés y el mercado del norte de Europa en general, existen algunos desafíos que abordar. Por ejemplo, el desarrollo continuo del sendero puede introducir un elemento de imprevisibilidad, que puede percibirse como una debilidad. Otro desafío a considerar es la seguridad general del sendero, por los sectores alejados que contempla, considerando que los viajeros daneses valoran mucho la calidad, la confiabilidad y la seguridad.

Destacando Medidas de Seguridad y Calidad Turística

Para abordar las inquietudes y mejorar la percepción de El Camino como un producto turístico de calidad, es fundamental resaltar las medidas de seguridad, por ejemplo comunicar de forma explícita que se ponen a disposición guías locales que poseen un amplio conocimiento del sendero. Además, enfatizar que el viaje se lleva a cabo en un país que está a la vanguardia en la industria del turismo, particularmente en ecoturismo y verde, reforzará la credibilidad y el atractivo de El

Camino.

Amplia información y materiales pre-educativos disponibles

Los viajeros del norte de Europa, incluido el mercado danés, dan gran importancia a obtener información detallada sobre un viaje antes de tomar una decisión. Para satisfacer estas preferencias, será crucial proporcionar recursos educativos e informativos integrales antes del viaje, asegurando que se aborden las posibles inquietudes y que los viajeros potenciales estén bien informados.

Transparencia, honestidad y autenticidad

Para la marca y el tono de voz será crucial enfatizar la transparencia y la honestidad con respecto a lo que incluye y no incluye la experiencia. Establecer expectativas realistas y sinceras sobre ciertos desafíos de la experiencia se percibirá como algo bueno y auténtico. Por ejemplo, se menciona que para algunos viajeros del norte de Europa ha sido una preocupación la falta de agua caliente y/ o Wi-Fi en ciertas partes de El Camino. Esto también podría presentar un desafío para los caminantes daneses, sin embargo, valorarán el hecho de que se les comunique esto de antemano para que puedan tomar una decisión informada.

Consideraciones de tiempo

El tiempo juega un papel vital en la atracción de viajeros daneses y del norte de Europa. Los primeros seis meses del año, coincidiendo con la temporada alta de noviembre a abril, son ideales para comercializar y vender El Camino a este mercado objetivo. Teniendo en cuenta que los meses más fríos y oscuros en Dinamarca ocurren de noviembre a marzo, la promoción del viaje durante

este período probablemente repercutirá entre los viajeros potenciales. Los meses de temporada baja, como de mayo a agosto, se pueden utilizar para evaluar viajes anteriores, implementar las mejoras necesarias y explorar colaboraciones y asociaciones. Por último, los meses de temporada baja de septiembre a noviembre brindan la oportunidad de enviar representantes de agencias a caminar por El Camino, capturar contenido nuevo y atractivo, afinando de esta forma la estrategia de marketing para las próximas temporadas.

Al aprovechar estos conocimientos y alinearse con las preferencias y características del mercado turístico danés y los viajeros del norte de Europa, la estrategia de comunicación puede posicionar a El Camino de manera efectiva para captar la atención y el interés del público objetivo.

4.3.2 Objetivos de la estrategia

El objetivo general de la estrategia de comunicación es presentar los hallazgos clave sintetizados a partir de los dos análisis realizados en los capítulos 4.1 y 4.2. La idea es que se presente solo los hallazgos más importantes de la investigación a las agencias. Esto ahorrará tiempo y recursos a las agencias, y las equipará para tener una mejor comprensión de El Camino como producto turístico.

Posteriormente, se han definido los objetivos de la estrategia más específicamente con el fin de proponer una potencial misión y visión que establezca una conexión entre El Camino y el mercado danés.

Establecer una conexión:

El objetivo principal es desarrollar una conexión profunda y significativa entre El Camino de Costa

Rica y el mercado danés. Al destacar las características únicas, las prácticas sostenibles y las experiencias inmersivas que ofrece El Camino, la estrategia de comunicación tiene como objetivo resonar entre los viajeros daneses y capturar su interés en explorar las maravillas naturales de Costa Rica.

Presentando El Camino en Dinamarca:

Otro objetivo clave es posicionar El Camino como un producto turístico nuevo y emocionante en Dinamarca. A través de esfuerzos de comunicación estratégica y de marketing dirigido, la estrategia busca generar conciencia, curiosidad y demanda de esta experiencia de senderismo de larga distancia entre los viajeros daneses. Al mostrar los diversos paisajes, los encuentros culturales y los viajes transformadores que ofrece El Camino, los viajeros daneses se sentirán atraídos a embarcarse en esta extraordinaria aventura.

Apoiando el crecimiento y desarrollo de una iniciativa de ecoturismo:

La estrategia también tiene como objetivo contribuir al crecimiento y desarrollo de El Camino como una iniciativa de ecoturismo floreciente en Costa Rica. Al promover los valores de sustentabilidad, conservación ambiental y participación comunitaria, los esfuerzos de comunicación atraerán a viajeros que no solo buscan experiencias auténticas, sino que también comparten la pasión por los viajes éticos y responsables. El objetivo final es posicionar a El Camino como un excelente ejemplo de ecoturismo exitoso, que beneficie tanto a las comunidades locales como a la preservación del patrimonio natural de Costa Rica.

4.3.3 Público objetivo

En el apartado 4.2.5, se presentaron seis segmentos diferentes, cada uno destacando características únicas. Después de una cuidadosa consideración se ha seleccionado al Segmento 2, que comprende a "entusiastas del aire libre y la naturaleza", como el punto focal para la estrategia de comunicación. Para mejorar la comprensión de este público objetivo, se ha desarrollado un avatar o personaje, que incorpora una representación ficticia de un cliente típico. Al asignar un nombre, antecedentes y rasgos específicos a esta persona, se ayuda a crear una visualización tangible, lo que permite empatizar mejor con la audiencia prevista. Estas personas juegan un papel fundamental para facilitar la comunicación efectiva entre las empresas y sus clientes objetivo. Al comprender el lenguaje, los valores y las aspiraciones de cada segmento, las organizaciones pueden adaptar los mensajes y campañas de marketing para abordar directamente las necesidades y motivaciones de sus clientes, maximizando así las tasas de compromiso y conversión.

Idealmente, sería recomendable crear una persona para cada segmento dentro del mercado objetivo. Sin embargo, para mantener el alcance y el enfoque del proyecto, la autora optó por priorizar la demostración de la metodología en lugar de crear varias personas, avatares, de cada segmento por separado.

Para los efectos de este proyecto, se decidió crear un avatar que representara a una persona del Segmento 2, que corresponde a las personas "entusiastas del aire libre y la naturaleza". Esta decisión está respaldada por los hallazgos que indican que existe un mercado sustancial para este segmento en Dinamarca. Se han consultado artículos, tablas y gráficos relevantes para validar esta hipótesis, los cuales se muestran a continuación.

Figura 6: Datos demográficos de la persona seleccionada.



Fuente 17:Elaboración propia

Figura 7: Psicografía de la persona seleccionada.



Fuente 18:Elaboración Propia

Figura 8: Comportamiento y preferencias de la persona seleccionada.



Fuente 19:Elaboración Propia

Figura 9: Metas y desafíos de la persona seleccionada.

Metas y desafíos



Metas

Embarcarse en un desafío de senderismo en un país que nunca ha explorado, para así disfrutar de la satisfacción de completar una caminata extensa al mismo tiempo que conoce un nuevo destino.



Desafíos

No conoce muy bien Costa Rica. Aunque es educada y una viajera experimentada, se siente abrumada al planear un viaje por su cuenta a este país. También siente que el senderismo podría no ser seguro, simplemente por ser América Central y no tener mucho conocimiento o experiencia viajando en esta parte del mundo.

Fuente 20:Elaboración Propia

4.3.4 Mensajes clave

Con base en el análisis previo de El Camino como producto turístico y los análisis de las preferencias del mercado objetivo en el mercado turístico danés, se han identificado los siguientes 10 mensajes clave:

- Una experiencia de viaje sostenible
- Único, auténtico y fuera de lo común
- Una experiencia de senderismo activo
- Experiencias inigualables en la naturaleza
- Fauna asombrosa
- Guías turísticos locales
- Tours y experiencias locales
- Conexión con los lugareños
- Gastronomía genuina y local
- Opción para personalizar su viaje

Una experiencia de viaje sostenible:

El Camino se compromete a brindar una experiencia de viaje sostenible que minimice el impacto ambiental. Dado que la mayor parte de la experiencia será el senderismo, hay muy poco transporte involucrado, lo que lo convierte en un tipo de viaje bajo en CO₂. Otro aspecto de la sostenibilidad es el ecoturismo, que es un turismo orientado a la naturaleza que se centra en conectarse y aprender de ella, mientras se descubren nuevos lugares. El Camino también promueve iniciativas dentro de la conservación y protección de los hábitats y ecosistemas naturales. Además, El Camino promueve el turismo socialmente responsable asociándose con las comunidades locales y

apoyando iniciativas que contribuyan a su bienestar. Los albergues y alojamientos cuidadosamente seleccionados son ecológicos e implementan prácticas sostenibles que se alinean con la misión de los viajes responsables.

Único, auténtico y fuera de lo común:

El Camino ofrece una oportunidad extraordinaria para emprender un viaje que trasciende los destinos turísticos convencionales. El Camino invita a los viajeros a explorar las regiones menos conocidas y descubrir paisajes naturales vírgenes que pocos han experimentado. Al aventurarse fuera de los caminos trillados, los y las senderistas se sumergen en una experiencia de viaje genuina y auténtica, donde pueden experimentar y conectarse por completo con pueblos rurales en Costa Rica.

Una experiencia de senderismo activo:

En el transcurso de 16 días, los viajeros se involucran en un viaje de senderismo físicamente desafiante, pero también muy gratificante. Los caminantes se verán desafiados por todo tipo de topografías y climas; desde campos de caña de azúcar en las tierras bajas del Caribe hasta bosques de pinos en las tierras altas, montañas cubiertas de nubes, senderos en la selva y vastos paisajes de plantaciones de café. Esta fusión de aventura y buena forma física es una gran combinación para la mente, el cuerpo y el alma.

Experiencias inigualables en la naturaleza:

El Camino ofrece a los caminantes experiencias inigualables en la naturaleza tropical, permitiéndoles atravesar seis microclimas diferentes. Esta diversa gama de zonas climáticas brinda una oportunidad única de presenciar la cautivadora belleza de la flora y la fauna de Costa Rica.

Increíble vida silvestre:

Las personas caminantes también podrán apreciar la abundante vida silvestre de Costa Rica durante todo el viaje, con numerosas oportunidades para observar especies locales en sus hábitats. Ya sean entusiastas de la observación de aves o de la vida silvestre, El Camino ofrece la oportunidad de encontrarse con una gran variedad de fauna. Desde coloridas especies de aves hasta fascinantes mamíferos y reptiles, el sendero sumerge a los caminantes en el cautivador mundo de la vida silvestre costarricense. Los guías locales expertos brindan información y experiencia, lo que mejora la experiencia de observación y comprensión de la vida silvestre a lo largo del viaje.

Guías turísticos locales:

Un guía costarricense local guiará a los caminantes de manera segura durante toda la experiencia de principio a fin. Este guía que posee un conocimiento íntimo del sendero, lo habrá recorrido al menos 100 veces, por lo que no solo es un experto en la ruta, sino que también es un guía naturalista experimentado. Estas personas guías ofrecen información valiosa sobre el medio ambiente local, la biodiversidad y los aspectos culturales. A lo largo de todo el viaje, los caminantes pueden estar tranquilos sabiendo que cuentan con el apoyo, la seguridad y la asistencia personal de un guía que domina tanto el idioma inglés como el español.

Tours y experiencias locales:

A lo largo del Camino hay varias oportunidades para explorar una multitud de tours y experiencias locales. Desde observación de aves hasta desove de tortugas, aventuras de rafting, tours de café, tours de insectos, aguas termales y yoga, El Camino asegura un itinerario lleno de encuentros diversos e inolvidables.

Conexión con los locales:

El Camino adopta la sostenibilidad cultural al involucrarse activamente con las comunidades locales a lo largo del sendero. Este compromiso fomenta el entendimiento mutuo, el respeto y el aprecio por la diversidad del patrimonio cultural de Costa Rica. A través de interacciones significativas con miembros de la comunidad y la participación en actividades locales, los caminantes obtienen información valiosa sobre las tradiciones, costumbres y forma de vida a través de esta sección transversal rural del país. Estas conexiones auténticas brindan una apreciación más profunda de la cultura local y crean recuerdos duraderos de intercambio cultural.

Gastronomía genuina y local:

El Camino pone gran énfasis en valorar la cocina local, utilizando ingredientes obtenidos de manera sostenible y apoyando el patrimonio cultural a través de platos tradicionales. La importancia de la cocina local ha crecido en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de una auténtica experiencia culinaria. Para muchos turistas, saborear y disfrutar comidas y bebidas regionales es una parte vital de su viaje. Esta creciente demanda no solo beneficia a la economía local, sino que también ayuda a reducir el impacto ambiental negativo del sector alimentario.

Opción para personalizar su viaje:

Si bien el viaje típico de El Camino abarca 16 días, cubriendo 280 kilómetros de caminata a lo largo de todo el sendero, se pueden preparar otras opciones personalizadas para satisfacer las necesidades individuales. Los viajeros tendrán la flexibilidad de elegir caminar en una sección específica, como el Caribe, el Centro o el Pacífico, y luego combinarla con otros destinos del país. Este enfoque personalizado permite a los viajeros seleccionar un viaje que se alinee perfectamente con la experiencia deseada, asegurando que aprovechen al máximo su tiempo en Costa Rica.

4.3.5 Canales y tácticas de marketing

Canales de marketing en línea:

- Optimización de motores de búsqueda (SEO):

Invertir en SEO es vital para mejorar la visibilidad en línea. Los viajeros daneses suelen utilizar motores de búsqueda para investigar y planificar sus viajes. Al optimizar el sitio web y su contenido con palabras clave relevantes, se puede mejorar su posición en las búsquedas orgánicas y aumentar de este modo la probabilidad de atraer turistas daneses.

- Publicidad de pago por clic (PPC):

La publicidad PPC permite mostrar anuncios dirigidos en motores de búsqueda, sitios web o plataformas de redes sociales. Plataformas como Google Ads y Facebook Ads ofrecen opciones de orientación precisas para llegar al mercado danés de manera efectiva. El uso de campañas de PPC con un texto publicitario convincente puede generar tráfico relevante para los productos turísticos.

Marketing en redes sociales:

- Presencia en línea a través de múltiples plataformas:

Los viajeros daneses están activos en las plataformas de redes sociales, por lo que es un excelente canal para interactuar con ellos. Establecer una presencia en plataformas populares como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y Youtube puede ayudar a crear conciencia de marca y promover las ofertas turísticas.

- Compartir contenido y relacionarse con la audiencia:

Compartir contenido sobre El Camino en múltiples plataformas de redes sociales considerando qué contenido es más adecuado para cada una. Compartir contenido visualmente atractivo, vistazos tras bambalinas, testimonios e interacciones con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos. Interactuar con los usuarios compartiendo contenido visual cautivador, contenido generado por el usuario y respondiendo rápidamente a consultas y comentarios.

Marketing de Influencers

- Aprovechar el marketing de influencers puede ser una forma eficaz de llegar a los viajeros daneses. Colaborar con influyentes blogueros de viajes daneses, Instagrammers o YouTubers puede ayudar a exponer los productos turísticos a su audiencia comprometida. El contenido auténtico y atractivo de personas influyentes confiables puede afectar significativamente el proceso de toma de decisiones de los viajeros daneses.

Mercadeo de Contenidos

- Recolección de contenido:

Enviar a un equipo de expertos en viajes, fotógrafos, periodistas y camarógrafos a recorrer El Camino con el propósito de capturar contenido en diferentes formatos.

- Blogging y Publicidad Nativa:
- La creación de contenido de blog atractivo e informativo centrado en los intereses de los viajeros daneses puede atraer tráfico orgánico y proporcionar valor a los visitantes potenciales. Además, asociarse con medios de comunicación daneses en línea para la publicidad nativa puede ayudar a llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la marca.
- Vídeo marketing:
El contenido visual es muy atractivo y el video marketing puede ser una herramienta poderosa para promocionar El Camino. Producir videos cautivadores que muestren los aspectos únicos del sendero, la naturaleza, la cultura y las experiencias. Además de producir se debe difundir estos videos en el sitio web, redes sociales y plataformas especializadas en videos como YouTube.

E-mail Marketing

- Las agencias suelen tener listas de correos electrónicos ya creadas, por lo que será útil incluir la nueva oferta de El Camino en sus boletines y marketing por correo electrónico. La creación de una nueva lista basada en la captura de mercados objetivo como los identificados en los segmentos del capítulo 4.2.5 es una excelente iniciativa, La segmentación del mercado también puede ser una buena estrategia. Segmentar la lista de correo electrónico según los intereses y los niveles de compromiso para una comunicación personalizada. Utilizar, por otro lado, campañas de correo electrónico personalizadas y dirigidas para mostrar productos turísticos relevantes, promocionar próximos eventos o compartir recomendaciones personalizadas.

Colaboraciones y asociaciones

- Organizaciones, grupos y comunidades al aire libre relevantes para el senderismo:

Se recomienda asociarse con organizaciones relevantes (grupos de senderismo, organizaciones de senderismo, negocios al aire libre, etc.) para ampliar el alcance y aprovechar las audiencias establecidas. Colaborar en contenido, y en campañas en redes sociales o eventos en conjunto para llegar a nuevos participantes potenciales.

- Influencers locales y pequeñas empresas:

Establecer relaciones con personas influyentes danesas locales, expertos en senderismo u otras figuras destacadas en el mundo al aire libre para la promoción cruzada. Fomentar asociaciones y colaboraciones para mostrar El Camino como una nueva experiencia turística emocionante.

- Programa de recomendación:

Se debe considerar la implementación de un programa de recomendación para incentivar a los clientes anteriores a difundir El Camino “de boca en boca”, esto con familiares o colegas. La inclusión de descuentos, bonificaciones u otros tipos de recompensas por referencias exitosas puede ser un excelente incentivo.

Offline: revistas y periódicos de viajes

- Muchas personas en Dinamarca, especialmente en el segmento que abarca a los mayores de 50 años, todavía compra revistas y periódicos en papel. Colaborar con periodistas, blogueros y creadores de contenido para correr la voz usando este canal resulta primordial. Como Mar a Mar mencionó en el capítulo (4.1.5), esta sigue siendo una estrategia de

marketing muy exitosa para que se corra la voz sobre El Camino y se atraigan a nuevas audiencias.

Eventos y presentaciones

- Para involucrar efectivamente al mercado danés, es crucial incorporar presentaciones físicas y charlas como parte de la estrategia de marketing. Como destaca el entrevistado de la Agencia Danesa, organizar sesiones informativas donde un representante de la agencia presente el viaje El Camino de Costa Rica es un esfuerzo potencialmente exitoso. Este canal se alinea con la estrategia preferida empleada por las agencias danesas, en la que los oradores comparten información sobre nuevos destinos de viaje o experiencias durante los eventos. Para apoyar estas presentaciones, es recomendable preparar materiales de marketing con anticipación, como volantes, programas de viaje, tarjetas de contacto y códigos QR. Esto asegura que la audiencia pueda acceder fácilmente a recursos tangibles para estudiar más y llevarlos a casa como referencias valiosas después del evento.

4.3.6 Plan y presupuesto de marketing

Se recomienda que las agencias se centren en los meses de noviembre a abril para planificar la venta de los viajes. De mayo a agosto los esfuerzos deben ser para evaluar los comentarios de los viajeros e implementar posibles cambios y actualizaciones. Posteriormente, de agosto a noviembre, la concentración debe ir sobre el marketing, mediante la recopilación de material nuevo y mejorar los aspectos digitales de la oferta de productos.

Para crear un calendario de marketing y contenido exitoso, será importante crear un calendario con

un cronograma para cada tipo de esfuerzo de marketing, para cada plataforma, y se debe contemplar en cada caso el presupuesto.

A continuación se muestra un ejemplo de cómo podría ser un mes de un plan de marketing estratégico, teniendo en cuenta que para lograrlo antes un equipo de las agencias debe haber recorrido El Camino para recopilar el material audiovisual y un testimonio de la experiencia. El siguiente plan se crea después de haber estudiado varios cronogramas similares de agencias relevantes y organizaciones de turismo en Dinamarca (Publico, 15 de junio de 2023).

Un ejemplo de un plan de contenidos en forma de calendario podría parecerse al Cuadro 12 que se presenta a continuación:

Cuadro 12: Plan de contenidos y calendario para agosto de 2024.

Día	Fecha	Tema	Canal de marketing	Tipo de medio	Presupuesto
Jueves	Agosto 1	Presentando El Camino como una nueva experiencia	Post en Facebook	Publicación, incluido un texto y 5-10 fotos de alta calidad.	\$50
Martes	Agosto 5	Presentando El Camino como una nueva experiencia	Evento en vivo	Presentación, preparación de power point y materiales promocionales físicos.	\$200
Jueves	Agosto 7	Página principal en el sitio web de El Camino	Google SEO	Enlace al sitio web o página que presenta El Camino en el sitio web de la agencia	\$15
Domingo	Agosto 9	Presentando El	Email	Serie de correos	\$0

		Camino como una nueva experiencia	marketing	electrónicos	
Martes	Agosto 11	Un vistazo a El Camino, una auténtica experiencia desde el sendero	Post de Instagram	Post. Foto e historia de una parte específica de El Camino	\$10
Martes	Agosto 11	Un vistazo a El Camino, una auténtica experiencia desde el sendero	Instagram	Historia. Compartir publicación como <i>story</i> en la cuenta de Instagram	\$0
Viernes	Agosto 14		Colaboración	Conectarse con personas influyentes o expertos en senderismo u otras comunidades u organizaciones relevantes para establecer una asociación	\$300
Lunes	Agosto 17	Vídeo destacado: capturar todos los aspectos relevantes de El Camino	Facebook	Video	\$15
Miércoles	Agosto 19	Entrevista con un caminante	Periódico	Los artículos físicos se publican en un periódico local o relevante	\$50
Jueves	Agosto 20	Entrevista con un caminante	Periódico digital	Ofrecer el mismo artículo publicado en un periódico o revista digital	\$30
Domingo	Agosto 23	Noticias sobre el Programa de Clientes Referidos	Email	Programa de Clientes Referidos	\$0
Jueves	Agosto 27	Video del	Instagram	Post. Video.	\$15

		sendero			
--	--	---------	--	--	--

Fuente 21:Elaboración Propia

Una nota importante sobre el plan sugerido es que el presupuesto puede estudiarse y mejorarse más. El plan está destinado a ilustrar el concepto de contenido del calendario en lugar de proporcionar un plan de presupuesto final y realista. Idealmente, el programa también debería incluir una columna dedicada al objetivo del esfuerzo de marketing, así como un KPI (indicador de desempeño) específico para medir el éxito. Sin embargo, por el alcance y restricciones de este proyecto esto no ha sido contemplado.

El costo total de este ejemplo de Plan de Contenidos es de \$685 por mes. Suponiendo que las agencias deben crear y compartir contenido de forma más intensiva durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre, se puede decir que el costo total de una campaña completa puede rondar los \$2740. El recuadro anterior que ejemplifica una posible planeación de contenido digital representa los esfuerzos de comercialización exclusivamente para redes sociales, por lo que, se hace necesario incluir un cronograma enfocado en la cadena de distribución del El Camino como producto ecoturístico.

La cadena de distribución que actualmente maneja El Camino corresponde a cuatro etapas, en la primera se encuentran los componentes separados de la ruta, es decir, los proveedores de alojamiento como los albergues y hoteles, las atracciones para los senderistas tipo miradores, reservas forestales, comunidades indígenas, el transporte y por último servicios auxiliares como seguros de viajes o alquileres de vehículos. En la segunda etapa está la Organización de Gestión de Destinos Mar a Mar (creadora del proyecto) , en la tercera los minoristas que en este caso son las agencias turísticas y por último los consumidores.

La Estrategia de Comunicación pretende crear un vínculo tangible entre El Camino y el mercado turístico danés, por eso resulta relevante tomar en cuenta la cadena de distribución de este producto ecoturístico, haciendo que los integrantes de la primera etapa, correspondiente a los servicios de alojamiento, atracciones y transporte se vuelvan actores en la ejecución de la estrategia, así como los minoristas o bien agencias de turismo.

Los proveedores son parte de la esencia de El Camino, por lo cual resulta relevante que estos actores tomen un rol participativo activo en la comercialización de la ruta, para lograrlo necesitan capacitación profesional. Es importante recalcar que muchos de estos proveedores son pequeñas empresas e inclusive emprendimientos, casos en los cuales la informalidad o su incipiente participación en el mercado les puede significar dificultades para transmitir o asimilar correctamente la ruta El Camino como producto.

Para lograr una debida capacitación se plantea la utilización del material correspondiente a la “Propuesta de plataforma digital”, la cual se detalla en el siguiente apartado 4.4., de manera que el material informativo en la versión en español pueda ser entregada de forma presencial a los principales proveedores de determinada etapa de El Camino. En el siguiente cuadro se propone una capacitación para todos aquellos proveedores de la Etapa 10, 11 y 12 , las cuales corresponden a la zona protectora Río Navarro y Río Sombrero, que incluye a las comunidades de Navarro Muñeco y Palo Verde de San Isidro del Guarco, Cartago, así como Cerro Alto, Jardín de Dota y San Pablo de León Cortés.

Mediante el lanzamiento de la Plataforma Digital y su respectiva demostración a los proveedores, estos pueden profundizar su conocimiento del proyecto al cual pertenecen, así como aprovechar la

oportunidad de compartir sus vivencias con otros proveedores de la ruta que también reciben y atienden a las personas senderistas, esto a través de su participación en el conversatorio que dará cierre a la actividad.

Además, como se puede apreciar a continuación, se pretende invitar a dicho lanzamiento a las principales agencias turísticas que están involucradas en la comercialización directa de El Camino en Costa Rica, con la intención de que estas empresas no solo lean el material de forma digital, sino que también tengan la oportunidad de conocer más de cerca a las comunidades involucradas en la ruta, teniendo por ende un acercamiento que les permita comprender, de primera mano, la esencia de cada una de las etapas de la ruta, en este caso de las Etapas 10, 11 y 12.

Además, al finalizar esta entrega presencial del contenido digital, se ha planificado la toma de fotografías de la actividad, con la fin de utilizar este material para acompañar como archivos adjuntos el correspondiente correo electrónico que se le enviará a las principales agencias de turismo en Dinamarca, las cuales son Green Active Tours, Culture Adventure, Adventure Holidays, C&C travel, Jysk Rejsebureau, GJØA Travel y Topas Travel, dicho correo incluirá el enlace de la Plataforma Digital de El Camino en idioma Danés.

Cuadro 13: Lanzamiento de la Plataforma Digital y Conversatorio

<i>Fecha</i>	<i>Tarea</i>	<i>Encargado</i>	<i>Presupuesto</i>
<i>Enero-julio 2023</i>	<i>Diseño y elaboración de la Plataforma Digital</i>	<i>Stina Kirk</i>	<i>\$200</i>

1 de octubre, 2024	Coordinación con la Directora Ejecutiva de El Camino, Conchita María Espino para la previa aprobación de la propuesta a través de una videollamada.	Stina Kirk	\$0
2 de octubre, 2024	Videollamada con la Dirección Ejecutiva de El Camino para definir objetivos y alcances de la actividad. .	Stina Kirk	\$0
3 de octubre, 2024	Coordinación con el Hotel Verdesana para el alquiler de su espacio con refrigerio para los participantes. Definir la fecha.	Stina Kirk	\$400
4 de octubre, 2024	Elaboración de la invitación para la actividad “Lanzamiento de la Plataforma Digital El Camino” y conversatorio “Compartiendo mi experiencia como proveedor de El Camino”, dirigida a proveedores de la Etapa 10, 11 y 12.	Stina Kirk	\$15
4 de octubre, 2024	Elaboración de la invitación para la actividad “Lanzamiento de la Plataforma Digital El Camino” y conversatorio “Compartiendo mi experiencia como proveedor de El Camino”, dirigida a Agencias Turísticas.	Stina Kirk	\$15
5 de octubre, 2024	Envío del enlace de la Plataforma Digital El Camino a las principales agencias turísticas y proveedores de la Etapa 10, 11 y 12 junto a su respectiva invitación.	Stina Kirk	\$0
6 de octubre, 2024	Elaboración de un flyer informativo para la televisora Altavisión de San Marcos de Tarrazú, solicitando su asistencia a la actividad.	Diseñador Gráfico	\$30
7 de octubre, 2024	Alquiler del equipo necesario para la proyección de la presentación.	Stina Kirk	\$120

8 de octubre, 2024	<i>Instalación del equipo en el espacio facilitado por el Hotel Verdesana, prueba de sonido.</i>	<i>Stina Kirk</i>	\$50
9 de octubre, 2024	<i>Solicitar confirmación de asistencia tanto a proveedores como a las agencias turísticas. Canal Altavisión.</i>	<i>Stina Kirk</i>	\$30
10 de octubre, 2024	<i>Ejecución de la actividad. Mostrar la plataforma. Espacio para preguntas. Conversatorio.</i>	<i>Directora Ejecutiva de El Camino, Conchita María Espino</i>	\$0
10 de octubre, 2024	<i>Cierre de la actividad, toma de fotografías para compartir en redes sociales.</i>	<i>Directora Ejecutiva de El Camino, Conchita María Espino</i>	\$0
15 de octubre, 2024	<i>Envío del enlace de la Plataforma Digital en su versión en danés a las principales agencias de turismo en Dinamarca, junto con algunas fotografías de este lanzamiento y conversatorio en Costa Rica.</i>	<i>Directora Ejecutiva de El Camino, Conchita María Espino y Stina Kirk</i>	\$0

Como se puede apreciar en el recuadro, para el Lanzamiento de la Plataforma Digital en esta actividad, que incluye a los proveedores de las Etapas 10, 11 y 12 , se ha extendido una invitación a la televisora nacional Altavisión, con la intención de que esta empresa que además forma parte de la zona en cuestión, pueda garantizar la cobertura de la actividad y su respectiva difusión. A modo de cierre, el recuadro elaborado contempla solo estas etapas de El Camino porque se espera que funcione como ejemplo para poder replicar la actividad en las diferentes etapas de la ruta, garantizando la entrega de la información a todos los proveedores del proyecto.

Para lograr un vínculo tangible entre El Camino y el mercado turístico danés es necesario que la esencia del proyecto esté capacitada y enterada de todos los atractivos altamente comerciales que ofrece. Es decir, al enfocar esfuerzos en la consolidación de la identidad del concepto en cada uno de los proveedores y de las principales agencias turísticas en Costa Rica, será más sencillo plasmar

y transmitir las diferentes características únicas y especiales que cada etapa de la ruta tiene para ofrecer internacionalmente, en este caso al mercado escandinavo, en especial a Dinamarca.

4.4 Propuesta de plataforma digital

Sobre la base de los resultados de la sección 4.3 para la "Estrategia de comunicación", se ha diseñado una propuesta final para una plataforma digital. La plataforma ha sido creada tanto en inglés como en español. Lo ideal sería que la versión que se utilizaría para un mayor desarrollo de este proyecto fuera una versión en danés, de modo que pudiera presentarse a las agencias de viajes danesas. La plataforma digital ha sido creada usando www.canva.com y es creación propia de la autora.

La Plataforma Digital cuenta con las siguientes secciones:

1. Portada
2. Visión
3. Concepto de El Camino
4. Las 3 secciones de la ruta, 16 etapas
5. Alojamiento
6. Actividades y Experiencias
7. Algo fuera de lo común...
8. Gastronomía
9. Explicación del Mercado Objetivo
10. Aspectos de Seguridad
11. Temporadas para viajar
12. Precios
13. Paquetes de viaje personalizados

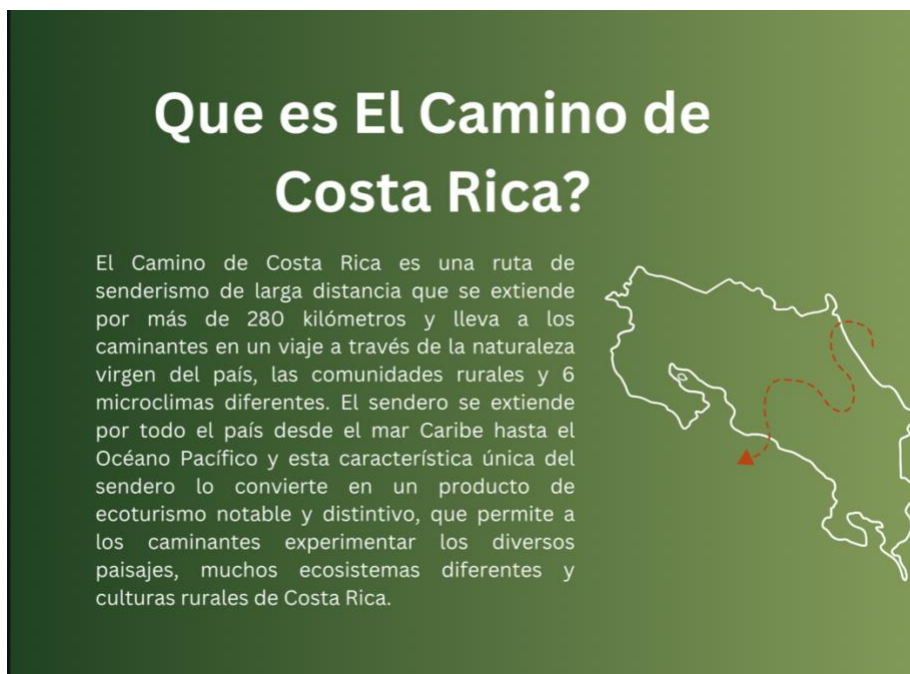
Para ilustrar lo descrito anteriormente se incluyen algunas de las pantallas que componen la Plataforma Digital en cuestión. Al final de la presentación de dichas pantallas se pueden encontrar los respectivos enlaces para visualizar la plataforma en su versión en inglés y en español. A continuación se puede apreciar la portada de la propuesta digital.

Ilustración 1: Portada Plataforma Digital El Camino



Fuente 22: Elaboración Propia

Ilustración 2: Concepto de El Camino



Fuente 23: Elaboración Propia

Ilustración 3: Alojamientos



Fuente 24: Elaboración Propia

Ilustración 4: Actividades y Experiencias



Fuente 25: Elaboración Propia

Ilustración 5: Descripción del Mercado Objetivo



Fuente 26: Elaboración Propia

Para acceder a la versión completa de la Plataforma Digital que reúne todos los atributos de El Camino se recomienda seguir los siguientes enlaces:

[Digital Platform English Version](#)

[Plataforma Digital Version Español](#)

5. CONCLUSIONES

1. Esta tesina tuvo como objetivo analizar el potencial de El Camino como producto ecoturístico en el mercado danés. A través de una investigación y análisis exhaustivos, se han descubierto varios hallazgos clave, lo que contribuye a una comprensión más profunda del mercado objetivo y allana el camino para un posicionamiento estratégico efectivo de El Camino.

El estudio reveló que El Camino se alinea con los principios del ecoturismo al adoptar un enfoque de viaje neutral en CO₂, minimizar el impacto ambiental y mostrar la belleza natural, los ecosistemas, la biodiversidad y la conservación de los bosques de Costa Rica. También adopta el turismo socialmente responsable mediante la promoción de alojamientos a pequeña escala y la participación de las comunidades rurales locales, contribuyendo así al desarrollo socioeconómico.

Un análisis FODA destacó las oportunidades y fortalezas específicas de El Camino, junto con las amenazas y debilidades que requieren atención estratégica. Los puntos de vista de las entrevistas con Mar a Mar arrojaron a la luz las estrategias de marketing actuales empleadas para el sendero, revelando éxitos y desafíos en la comercialización y venta de El Camino como oferta turística.

Además, las entrevistas realizadas con viajeros del norte de Europa, que muestran un gran interés en las experiencias de senderismo, proporcionaron información valiosa sobre sus preferencias e inclinaciones. La sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente y el encanto de un nuevo recorrido fueron identificados como factores clave que influyen en su toma de decisiones. Estos viajeros priorizan los alojamientos ecológicos, enfatizando la importancia de obtener información detallada previa al viaje para posicionar El Camino de manera efectiva.

2. El análisis del mercado reveló un marcado perfil del ecoturista danés, resaltando sus características y preferencias. Los consumidores daneses valoran la calidad, la confiabilidad y la funcionalidad, además priorizan las marcas que se alinean con los valores de sostenibilidad y producción ética. El mercado demuestra una preferencia por la conveniencia y la adopción temprana de tecnología, lo que lleva a una presencia significativa de comercio electrónico y plataformas digitales. El turismo al aire libre emerge como un segmento prominente y de rápido crecimiento dentro del mercado danés.

Mediante la identificación de segmentos y el análisis competitivo, se identificaron tres mercados objetivo realistas dentro de la oferta turística danesa, los cuales ayudaron a crear la estrategia de comunicación eficaz que esta investigación buscaba lograr. Estos hallazgos guiaron el desarrollo de una estrategia de comunicación, que abarca un análisis integral, objetivos estratégicos, perfiles de audiencia objetivos, mensajes clave y la sugerencia de canales de marketing. La estrategia de comunicación sirve como base para la creación de una plataforma digital final que combina teoría, creatividad y un enfoque orientado a las ventas, con el objetivo de involucrar a las agencias de viajes danesas de manera efectiva.

3. En conclusión, esta tesina proporciona una comprensión profunda del mercado turístico danés y el potencial de El Camino como producto ecoturístico. Los datos hallados han sido debidamente utilizados para la creación de una plataforma digital que permita mostrar esta información a las agencias turísticas intermediarias. La intención ha sido la de posicionar estratégicamente a El Camino para satisfacer las preferencias y necesidades de la audiencia

objetivo. Al aprovechar las fortalezas y oportunidades identificadas, junto con una estrategia de comunicación bien diseñada, El Camino tiene el potencial de captar con éxito el interés de las agencias de viajes danesas y establecerse como una oferta turística convincente en el mercado danés.

6. RECOMENDACIONES

1. Para mejorar aún más el estudio de El Camino como producto ecoturístico, se recomienda incorporar información detallada sobre precios y paquetes. Esta información adicional se puede integrar en la estrategia de comunicación final.
2. Además, es recomendable realizar una investigación sobre las rutas de vuelo y crear una descripción general de las rutas y conexiones ideales, junto con los precios estimados de los vuelos.
3. Para la estrategia de comunicación, se recomienda incluir un 7º paso en el modelo de estrategia de comunicación, que corresponda a la Medición del Desempeño. Esto implica realizar un seguimiento y analizar regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI), como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, la participación en las redes sociales, las tasas de apertura de correo electrónico y los números de reserva. Utilizar herramientas de análisis e informes para obtener información sobre la eficacia de los esfuerzos de marketing y ajustar de

esta forma las estrategias en función de los datos y los comentarios, centrándose en los canales y las tácticas que generen los mayores rendimientos.

4. Con respecto a Mar a Mar, el sitio web oficial de El Camino (<https://www.caminodecostarica.org/>), puede mejorar su usabilidad. El sitio web actual puede ser confuso y difícil de navegar, especialmente para las personas que no están familiarizadas con El Camino y buscan información básica.
5. Para ampliar y avanzar en este estudio en el futuro, sería interesante incluir otros países escandinavos como Suecia y Noruega. Estos países comparten aspectos culturales, políticos, sociales y económicos similares a Dinamarca. Explorar el potencial de marketing para Escandinavia en su conjunto, en lugar de centrarse únicamente en el mercado danés, abriría un mercado más grande al cual podría llegar El Camino.
6. Una recomendación final es considerar un proceso iterativo mediante esta tesina y la plataforma digital final, con el fin de gestionar la eficiencia de las iniciativas planteadas. Este proceso se recomienda realizarse antes de que el proyecto se comparta con las partes interesadas y las agencias del lado costarricense, así como antes de que se presente el plan real a las agencias de viajes danesas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Active Travel Adventures. (2023, April 19). *Hike Costa Rica El Camino from Coast to Coast*. <https://activetraveladventures.com/hike-costa-rica-camino/>
- Adventure Holidays. (2023, June 7). <https://www.adventureholidays.dk/>
- Alvarado, Bernarda. (2010). *Ecoturismo en Costa Rica*. Stony Brook University: Stony Brook, NY.
- Angeli, Stefania (April 4, 2023). *What is Sustainable Travel: 8 Best Practices*. Ecobnb. <https://ecobnb.com/blog/2022/03/sustainable-travel-good-practices/>
- Asociación Mar a Mar (2019). *Background Information About El Camino De Costa Rica As A Tourism Product And Its Impact On Communities*. Proprietary study.
- Baes-Jørgensen, Jens. (2022). *Over halvdelen af danskerne har nu bæredygtighed og klima i tankerne, når de vælger rejse*. KL. <https://www.kl.dk/>
- Brashier, Evan. (2021). *El Camino de Costa Rica Hiking guide*. Asociación Mar a Mar, San Jose.
- Canva. (2023, June). www.canva.com
- Camino de Santiago. (2023, May 8). <https://santiago-compostela.net/>
- Culture Adventure rejser. (2023, June 7). <https://www.cultureadventure.dk/>
- C&C Travel. (2023, June 7). <https://cctravel.dk/>
- Danmarks Statistik. (2023, May 12). <https://www.dst.dk/da/>
- Danske rejsebureauer. (2023, May 12). <https://www.danskerejsebureauer.dk/temaer/vandreture>
- Faber, Christian. (2021). *Hvem er de grønne idealister? / Who are the green idealists?*. VisitDenmark, Epinion.
- Furman University (2023, April 7). *Primary and secondary sources*. <https://libguides.furman.edu/special-collections/for-students/primary-secondary-sources>
- García, Ángel Nieva. (2004). *Guia para el diseño y operación de senderos interpretativos*. C. P. 11590, México, D. F.
- GJØA Travel. (2023, May 21). <https://gjoa.dk/>

- GoVisitCostaRica (2023, April 7). *Ecotourism in Costa Rica*.
<https://www.govisitcostarica.com/travelInfo/ecotourism.asp#>
- Goddard, W. & Melville, S. (2004). *Research Methodology: An Introduction*. 2nd edition, Blackwell Publishing
- Hausted, J. & Zacho Jørgensen, K. (2019). *Handleplan For Outdoor- Turismen I Danmark 2020-2022 Action Plan For Outdoor Tourism In Denmark 2020-2022*. Dansk Kyst og Naturturisme.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- Hægsted Hansen, Julie (February 2023). *Kommunikationsstrategi - vejen til succes*.
<https://texta.dk/blog/kommunikationsstrategi/>
- Idrættens Analyse institut. (2023, May). <https://www.idan.dk/>
- Ing. Mario A. Socatelli P.. *Evolución de la Comercialización Turística*. Universidad para la Cooperacion Internacional - U.C.I.
- Jysk Rejsebureau. (2023, April 28). <https://www.jysk-rejsebureau.dk/>
- Larbanois y Castillo, Gerardo y Daniela. (2004). *Cómo desarrollar un proyecto de Ecoturismo*. Ciudad de México: SECTUR.
- Mar a Mar (2023, April 2). *El Camino De Costa Rica*.
<https://www.caminodecostarica.org/inicio>
- Muñoz Rocha, Carlos. (1998). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press México
- Noll, D., Scott A., Danelutti, C., Sampson J., Galli, A., Mancini S., Sinibaldi I., Santarossa L., Prvan M., Lang, M. (2019). *A guide to plan and promote ecotourism activities and measure their impacts in Mediterranean Protected Areas following the MEET approach*. DestiMED project, Interreg. Med Programme.
- Organización Mundial del Turismo (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica*. Madrid.
- Planeta. (2023, April 10). *Camino de Costa Rica*. <https://www.planeta.com/costa-rica-camino/>
- Piña, Carlos. (2010). *Fundamentos De Marketing*. Tecnológico Sudamericano

- Ponce, Humberto Olvera. (2004). *Guía para el diseño y operación de rutas de caminata*. Secretaría de Turismo.
- Publico. (June 15, 2023). *Skabelon til den gode content-plan*.
<https://content.publico.dk/skabelon-til-den-gode-content-plan>
- Rais, Jesper. (2021). *Danskernes rejselyst og -planer. Indsigter fra VisitDenmarks Markeds Monitor / Danes' desire to travel and plans Insights from VisitDenmark's Market Monitor*. VisitDenmark, Epinion.
- Secretaría de Turismo de México. (2010). *Cómo desarrollar productos turísticos competitivos*. Ciudad de México: SECTUR.
- Secretaría de Turismo de México. (2004). *Cómo desarrollar un proyecto de Ecoturismo*. Ciudad de México: SECTUR.
- Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. 2009. *Turismo para la naturaleza y el desarrollo: Guía de buenas prácticas*. Montreal.
- Skjoldborg, Robin. (2021). *Danske turisters adfærd og præferencer i højsæsonen 2021*. VisitDenmark, Epinion.
- Socatelli, M. (2021). *Fundamento del Desarrollo Regenerativo y el Turismo regenerativo*. Costa Rica : UCI.
- Socatelli, M. (2017). *Comercialización turística global*. Universidad Estatal a Distancia (UNED).
- The Danish Government (2016). *Den Nationale Strategi For Dansk Turisme / The National Strategy For Danish Tourism*. ISBN: Erhvervs- og Vækstministeriet. Evm.dk
- The Tico Times. (2023, April 21). *Letters from the Trail*.
<https://ticotimes.net/2019/06/19/letters-from-the-trail-hiking-the-camino-de-costarica-part-1>
- Topas Travel. (2023, June 2) <https://www.topas.dk/>
- Urritrek. (2023, April 5). <https://www.urritrekcostarica.com/>
- Verdesana Forest Lodge. (2023, May 17). <https://verdesanacr.com/>
- Villadsen, Daniel. (2022). *Danmark: Markedsprofil 2022 / Denmark: Market Profile 2022*. VisitDenmark, Epinion.

VisitDenmark. (2023, May 4). <https://www.visitdenmark.dk/>

Worlds Trails Network. (2023, May 29). *El Camino de Costa Rica Trail Description*.
<https://worldtrailsnetwork.org/el-camino-de-costa-rica/>

YouGov. Living Consumer Intelligence. (2023, May 23). <https://business.yougov.com/>

Youtube. (2023, April 10). *Hike the NEW 175 mile Costa Rica Camino*.
<https://www.youtube.com/watch?v=wn-IgMV4HXo>

Webamp. (June 8, 2023). *The SMUK model: select the right target group*.
<https://webamp.dk/en/academy/sruk-model/>

8. ANEXOS

Anexo 1: Acta del Proyecto Final de Graduación



ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

Nombre y apellidos: Stine Kirk Nørregård
Lugar de residencia: Escazu, Costa Rica
Institución: Universidad para la Cooperación Internacional
Cargo / puesto:

Información principal y autorización del PFG	
Fecha: 27 Junio 2022	Nombre del proyecto: Propuesta de conexión entre El Camino de Costa Rica y el mercado danés
Fecha de inicio del proyecto: 23 Marzo 2023	Fecha tentativa de finalización: 23 Junio 2023
Tipo de PFG: Tesina	
Objetivos del proyecto: Objetivo general Apoyar el desarrollo y crecimiento de El Camino de Costa Rica formando una conexión tangible con el mercado danés y haciéndolo escalable a todos los mercados escandinavos Objetivos específicos <ol style="list-style-type: none"> A. Analizar El Camino de Costa Rica como un producto de ecoturismo para evaluar los esfuerzos actuales de sostenibilidad frente a las necesidades de mejora. B. Analizar el mercado danés con el fin de determinar la demanda y el interés en una experiencia de senderismo sostenible en Costa Rica. C. Diseñar un plan de marketing con propuestas con el objetivo de comunicar y promocionar de manera efectiva El Camino en un contexto escandinavo. D. Desarrollar una plataforma digital que brinde información de servicios de viaje sobre El Camino para demostrar la plataforma de comunicación final 	



ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

Nombre y apellidos: Stine Kirk Nørregård
Lugar de residencia: Escazu, Costa Rica
Institución: Universidad para la Cooperación Internacional
Cargo / puesto:

Información principal y autorización del PFG	
Fecha: 27 Junio 2022	Nombre del proyecto: Propuesta de conexión entre El Camino de Costa Rica y el mercado danés
Fecha de inicio del proyecto: 23 Marzo 2023	Fecha tentativa de finalización: 23 Junio 2023
Tipo de PFG: Tesina	
Objetivos del proyecto:	
<p>Objetivo general Apoyar el desarrollo y crecimiento de El Camino de Costa Rica formando una conexión tangible con el mercado danés y haciéndolo escalable a todos los mercados escandinavos</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Analizar El Camino de Costa Rica como un producto de ecoturismo para evaluar los esfuerzos actuales de sostenibilidad frente a las necesidades de mejora. Analizar el mercado danés con el fin de determinar la demanda y el interés en una experiencia de senderismo sostenible en Costa Rica. Diseñar un plan de marketing con propuestas con el objetivo de comunicar y promocionar de manera efectiva El Camino en un contexto escandinavo. Desarrollar una plataforma digital que brinde información de servicios de viaje sobre El Camino para demostrar la plataforma de comunicación final 	



ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

Nombre y apellidos: Stine Kirk Nørregård
Lugar de residencia: Escazu, Costa Rica
Institución: Universidad para la Cooperación Internacional
Cargo / puesto:

Información principal y autorización del PFG	
Fecha: 27 Junio 2022	Nombre del proyecto: Propuesta de conexión entre El Camino de Costa Rica y el mercado danés
Fecha de inicio del proyecto: 23 Marzo 2023	Fecha tentativa de finalización: 23 Junio 2023
Tipo de PFG: Tesina	
Objetivos del proyecto:	
<p>Objetivo general Apoyar el desarrollo y crecimiento de El Camino de Costa Rica formando una conexión tangible con el mercado danés y haciéndolo escalable a todos los mercados escandinavos</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> A. Analizar El Camino de Costa Rica como un producto de ecoturismo para evaluar los esfuerzos actuales de sostenibilidad frente a las necesidades de mejora. B. Analizar el mercado danés con el fin de determinar la demanda y el interés en una experiencia de senderismo sostenible en Costa Rica. C. Diseñar un plan de marketing con propuestas con el objetivo de comunicar y promocionar de manera efectiva El Camino en un contexto escandinavo. D. Desarrollar una plataforma digital que brinde información de servicios de viaje sobre El Camino para demostrar la plataforma de comunicación final 	

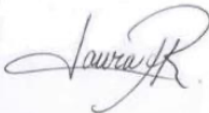



ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

Nombre y apellidos: Stine Kirk Nørregård
Lugar de residencia: Escazu, Costa Rica
Institución: Universidad para la Cooperación Internacional
Cargo / puesto:

Información principal y autorización del PFG	
Fecha: 27 Junio 2022	Nombre del proyecto: Propuesta de conexión entre El Camino de Costa Rica y el mercado danés
Fecha de inicio del proyecto: 23 Marzo 2023	Fecha tentativa de finalización: 23 Junio 2023
Tipo de PFG: Tesina	
Objetivos del proyecto:	
<p>Objetivo general Apoyar el desarrollo y crecimiento de El Camino de Costa Rica formando una conexión tangible con el mercado danés y haciéndolo escalable a todos los mercados escandinavos</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Analizar El Camino de Costa Rica como un producto de ecoturismo para evaluar los esfuerzos actuales de sostenibilidad frente a las necesidades de mejora. Analizar el mercado danés con el fin de determinar la demanda y el interés en una experiencia de senderismo sostenible en Costa Rica. Diseñar un plan de marketing con propuestas con el objetivo de comunicar y promocionar de manera efectiva El Camino en un contexto escandinavo. Desarrollar una plataforma digital que brinde información de servicios de viaje sobre El Camino para demostrar la plataforma de comunicación final 	



Aprobado por (Tutor): Laura Arguedas Ruiz	Firma: 
Estudiante: Stine Kirk Nørregård	Firma: 

Anexo 2: Cronograma de trabajo

- ✓ 14-30 de abril: Investigación y research inicial. Estructura de tesina completa/marco de plantilla. Seleccione literatura relevante, sitio web y recopile contactos útiles. Tener la primera reunión con Laura. Revisar y actualizar el objetivo general + los objetivos específicos de la tesina.
- 1-14 de mayo: Trabajo sobre marco teórico y metodológico. Enviar entrevistas. Trabajar en los resultados del proyecto.
- 15 de mayo: enviar el primer borrador a Laura para su revisión + ¿organizar la próxima reunión?
- 16-30 de mayo: incorporar ediciones de Laura. Trabajar en los resultados del proyecto.
- 1-14 de junio: Trabajo sobre los resultados del proyecto.
- 15 de junio: enviar el segundo borrador a Laura para su revisión + ¿programar la próxima reunión?
- 15-30 de junio: incorporar ediciones de Laura. Trabajar en los resultados del proyecto. Escribir conclusiones y recomendaciones
- 1-7 de julio: Redacción de resumen, introducción, agradecimientos. Terminar índice, bibliografía, anexos. Finalizar el formato y la edición de la tesina.
- 7-14 de julio: Traducir todo del español al inglés.
- 14 de julio: Entrega de tesina

Anexo 3: Interview: Mar a Mar. Founders/DMO of El Camino de CR.

Marketing Strategies & Target market for El Camino	
USP or competitive advantage of El Camino, and how is this communicated in your marketing efforts?	The USP of El Camino de Costa Rica is that it's a long distance trail that crosses from the Atlantic to the Pacific in a manageable amount of time 16 days, through 6 different climate zones, through a variety of subculture (AfroCaribbean and Indigenous), a extraordinary variety of flora and fauna bringing hikers to wide range of transformative experiences. A journey to the heart of a nation!
What channels or platforms are you currently using to promote El Camino, and	We use mostly Facebook and Instagram. We also use YouTube. We have the trail uploaded on hikers digital media such as Strava and Wikiloc. For the national market we attempt to be present in the national media through radio,

<p>why did you choose those specific channels?</p>	<p>television and newspapers. For the international market we have targeted Travel Magazines of great renown in Spain and Holland. In Canada we have used radio and newspaper but in a very limited way.</p> <p>We also encourage hikers to post their experiences in their local hiking clubs. We have made presentations at international conferences and hope to do so in the future.</p> <p>We chose mediums that we believe reach a hiker's market.</p>
<p>Can you provide examples of successful marketing campaigns or initiatives that have been implemented for El Camino, and how they have impacted the brand's visibility and sales?</p>	<p>Our engagement with La Republica where we have successfully published several articles usually results in other media outlets picking up our stories. Our first article with them of The first woman hiker resulted in getting us first known in Costa Rica. However the most successful marketing, though I would not call it a campaign but rather an intervention was to bring writers from Holland who wrote a very effective piece in the Dutch Travel Magazine, Columbus Travel which subsequently was picked up by National Geographic and as a consequence La Nacion and then Chanel 7 gave us a prime time airing followed by other TV channels and almost every digital newspaper writing about El Camino de Costa Rica. Subsequent to that our national market rose from about 50/ month to about 400/month in a gradual rate of increase to what is now about 500/month of national hiker.</p>
<p>How do you gather and analyze data on the effectiveness of your</p>	<p>We only keep KPIs on trail utilization per week but do not have anything other than anecdotal evidence on the link between a marketing effort and sales.</p>

<p>marketing efforts, and how do you use that data to inform future marketing decisions for El Camino?</p>	
<p>Are there any specific marketing strategies or tactics that you have found to be particularly effective in reaching and engaging your target market for El Camino?</p>	<p>Some of us, but not all in the marketing team are convinced that personal entries in hiking club groups by hikers who have done El Camino de Costa Rica are the most effective ways to reach the hiking market. For the national market the digital newspapers are very effective especially if they are accompanied by an inspiring message and outstanding photographs.</p>
<p>How do you approach brand positioning for El Camino, and how do you ensure consistency in messaging and branding across different marketing channels and touchpoints?</p>	<p>Brand Positioning is a process and we are in the very beginning of that process. We have promoted the concept of the “experience”. We try to convey it being as, “ A transformative experience” and “A journey to the heart of the nation”. However, some of us believe that the hiking market is very segmented and that several messages should be included, while other believe that the ideal “positioning” of a brand should be the same for the whole world. Contrary to that fundamental concept we are actually considering other ways of nuancing the aspects of the brand for example we are currently considering emphasizing the “learning” as an important part of the experience on El Camino de Costa Rica. However, in order to do that we need to package tours with those themes more effectively.</p>
<p>What role does social media play in your marketing strategy for El Camino, and how do you leverage social</p>	<p>Social media is indeed very important and the advertising that the tour operators do is an essential component. They were trained and supported by one of our collaborators and as a result improved the effectiveness of their advertising. They</p>

<p>media platforms to connect with your target audience and drive engagement?</p>	<p>have learned to use the targeting tools available in social media to reach a variety of age groups, interest groups, and national markets.</p> <p>We, and they, are starting to develop the use of group forums for discussions but this effort is in its infancy.</p>
<p>Are there any specific partnerships or collaborations that you have pursued or are considering to enhance the marketing efforts for El Camino, and how do they align with the brand's overall marketing strategy?</p>	<p>We are hoping to partner with hiking organizations in the USA to increase access to that market. We are hoping to strengthen our partnership with the Intituto Costarricense de Turismo.</p> <p>We are also planning to improve our strategy and work with several marketing professionals who have recently joined us.</p>
<p>How do you address any potential challenges or obstacles in marketing and promoting El Camino, such as competition, changing consumer preferences, or budget constraints?</p>	<p>One of our biggest challenges is the lack of leverage within the Travel Industry. Our competitors who offer similar tours on a coast to coast route have established “mayoristas” First tier travel agents in Europe and the USA. We have hitherto been unable to do so mostly due to some limitations of our operators. Those operators who are already established have not found that offering the Camino de Costa Rica is profitable for them since the volume that can be handled effectively due to road conditions and in some cases the conditions of the lodges makes it unduly costly.</p> <p>We have yet to truly tackle this very thorny issue.</p>
<p>What future marketing initiatives or strategies do</p>	<p>We hope to develop a more coherent strategy for marketing and gather more publicists and designers to work with us to</p>

<p>you have in mind for El Camino to further promote and sell the brand, and how do you plan to measure their success?</p>	<p>more effectively produce materials and be more active on social media.</p>
<p>Can you provide an overview of the target market for El Camino de Costa Rica as an ecotourism product, (incl. the demographic, psychographic, and behavioral characteristics) of the ideal customer profile?</p>	<p>Our target market is segmented into the following categories:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 60+ year old professionals with the resources and time to spend 16 days hiking: interest include learning, birding, social cultural experiences, off the beaten track. They also may avoid zip lining and rafting due to their age. Walking becomes a well being attraction. 2) 45-60 year olds with older children who are committed to the environment and want to give their children a learning and adventure experience. 3) 25-45 young college educated adventurous individuals usually between jobs or on a low budget vacation who wish to hike solo. Looking for a low budget authentic experience <p>We find that Northern Europeans and Canadians are more likely to be found in category 1 and 3 and Americans in category 2.</p>
<p>How do you identify and segment the target market for El Camino, and how does this segmentation inform your marketing strategies and tactics?</p>	<p>The main differentiation is for group 3 we use more instagram and our operators use TIKTOK to target that segment.</p>

<p>Can you elaborate on the key motivations and desires of the target market when it comes to choosing an ecotourism product like El Camino, and how do you leverage these insights to craft compelling marketing messages that resonate with the target market?</p>	<p>The main motivation is to walk – to hike – to do a challenging physical activity that enhances health and to have a slow authentic unique experience that is as far from being a tourist trap as possible. Hiking and its health benefits and person to person, experience that feels unique are a key motivator.</p>
<p>What research or data do you use to better understand the target market for El Camino, and how do you use this information to inform your marketing decisions and optimize your marketing efforts to effectively reach and engage the target market?</p>	<p>We have hikers who have provided travelogs which we learn from this. Several do repeated posts on their facebook which we follow. We learn a great deal from these, seeing the aspects of what is offered that are valued and the aspects that are too challenging or uncomfortable or unpleasant that we need to address. It also helps us pitch future posts and advertisements. This is in the anecdotal mode and can not be called research.</p>

Anexo 4: Interview: Verdesana Lodge - local hotel provider.

<p>Trends and patterns working with the European/Scandinavian market</p>	
<p>Can you share your experience in accommodating North European guests who are interested in hiking experiences in Costa Rica?</p>	<p>Los Turistas Nórdicos a nuestro parecer son caminantes experimentados por lo que buscan siempre mucha información, tanto del hotel como de la ruta que se está realizando, son exigentes en cuanto a la calidad del producto que se les está dando. Son muy buenos clientes en el sentido de que si el hotel tiene facilidades tales como masajes, clases</p>

<p>What specific trends or patterns have you observed among this group?</p>	<p>de yoga o pilates, ventas de souvenirs y licores, estos van a consumir estos productos por lo tanto dando una ganancia extra al hotel.</p>
<p>What are some common preferences or expectations that North European travelers have when it comes to their accommodation and services while pursuing hiking experiences in Costa Rica?</p>	<p>Creemos que el producto de “hiking” es algo nuevo en el país, por lo que se tiene sus limitantes comparando a las facilidades que se tiene en Europa por ejemplo. Pero también se brinda una experiencia nueva y emocionante para el visitante al explorar partes desconocidas turísticamente en el país. La calidad de los servicios debe ser la mejor posible en cuanto a camas, toallas y alimentación , y esto es lo que buscamos brindar en Verdesana.</p>
<p>Have you noticed any particular booking patterns among North European travelers interested in hiking experiences? For example, do they prefer to book well in advance or are they more spontaneous in their bookings?</p>	<p>Creemos que los turistas nórdicos adultos (+40 años) son personas que buscan tener un viaje placentero y agendado lo mejor posible. Es por es que que se trabaja a traves de agencias internacionales y locales para ayudar a coordinar y organizar su viaje de la mejor manera posible y con su debida anticipación.</p>
<p>Are there any specific amenities or services that North European travelers seek when choosing a hotel for their hiking trip in Costa Rica? How do these preferences differ from other European travelers?</p>	<p>Vemos un patrón de estos turista que viajan en grupo, por lo que todos los servicios extra que se le puedan brindar serán un plus para el caminante. Por ejemplo en Verdesana ofrecemos clases de yoga adaptadas para caminantes además de masajes de descarga muscular para hacer de la estadía del turista una experiencia más placentera y orientada al bienestar. Quizás la diferencia entre otros turistas europeos es que estos viajan en grupos mas pequeños y tienen distintos gustos según su edad o región.</p>
<p>Have you observed any seasonal trends among North European travelers interested in hiking experiences? Do they tend to visit during specific months or seasons?</p>	<p>Si, la temporada de turismo internacional mas fuerte se da del mes de noviembre al mes de abril , lo que llamamos nosotros la temporada alta del camino de Costa Rica.</p>
<p>What are the key factors that influence North European travelers' decision-making process when choosing a</p>	<p>Creemos que este tipo de turista viene de una region con unos estándares ambientales muy altos por lo que en su búsqueda de estadías siempre van a preferir hoteles y albergues ecológicos que promuevan la sostenibilidad</p>

<p>hotel for their hiking trip? How important is sustainability or eco-friendliness to them?</p>	<p>ambiental y social. Creemos que de igual manera el camino de Costa Rica es una actividad muy sostenible en todos esos temas.</p>
<p>Are there any particular challenges or considerations that arise when accommodating North European travelers who are interested in sustainable hiking experiences in Costa Rica?</p>	<p>Uno de los desafíos más considerables que enfrentamos es la lenta inversión que se le da al camino como tal. Faltan albergues con más altos estándares de calidad, así como tours y mejoramientos de algunas rutas, pero también esto es una oportunidad de mojar que solo se va dar con la mayor afluencia de turistas al mismo.</p>
<p>How do North European travelers typically discover and research hotels for their hiking trip? Which platforms or channels do they use? Are there any specific online resources or travel agencies they frequently rely on?</p>	<p>De momento Verdesana solo trabaja con agencias locales oficiales de la ruta. Por lo que todas las reservaciones se dan a través de estas agencias para asegurar mayor cantidad de reservas y una mejor organización.</p>
<p>Have you noticed any differences in the preferred duration of stays among North European travelers interested in hiking experiences compared to other European visitors? Do they tend to stay longer or shorter?</p>	<p>No, la estadía de los caminantes siempre es de una noche debido a que este es el formato que se maneja en la ruta, aplica para todos los turistas en general. Lo que sí es positivo es que estos demuestran su interés en regresar así como recomendar amigos y familiares.</p>
<p>Can you provide any insights into the budget preferences of North European travelers seeking hiking experiences? Do they typically opt for budget-friendly accommodations or are they more willing to spend on premium or luxury options?</p>	<p>Creemos que los turistas Nórdicos si buscan altos estándares de calidad, no necesariamente de lujo pero si de comodidad y servicios, ya que por lo general cuentan con un presupuesto más alto que otros turistas de Europa . Pero también al estar bien informados y preparados con anticipación pueden estar disponibles a hospedarse en alojamientos más sencillos ya que es un turista también aventurero y amante de las experiencias auténticas.</p>

Anexo 5: Interview: Urritrek - Local Camino Agency/provider.

Trends and patterns working with the European/Scandinavian market	
¿Trabajan actualmente con alguna agencia o individuo que venda El Camino al mercado danés?	Si Actualmente trabajo con Urritrek Costa Rica, pero no se comercializa en el mercado danés.
¿Cuáles son sus mercados más grandes actualmente en Europa?	Actualmente Alemania, Suiza y Holanda
¿Puede compartir su experiencia trabajando con viajeros del norte de Europa que vienen a hacer el camino? ¿Qué tendencias o patrones específicos ha observado en este grupo/estos grupos diferentes?	Gente en su mayoría sobre los 40 años, saludables, aventureros, amigables, con ganas de aprender de la cultura local, en su mayoría mujeres.
¿Cuáles son algunas preferencias o expectativas comunes que tienen los viajeros del norte de Europa en lo que respecta a su alojamiento y servicios mientras recorren el camino?	Agua caliente, comida saludable, un lugar limpio para dormir, experimentar la vida local.
¿Ha notado algún patrón de reserva particular entre sus viajeros del norte de Europa? Por ejemplo, ¿prefieren reservar con mucha antelación o son más espontáneos en sus reservas?	Usualmente es como un plan de ultimo momento o ya estando en el país.
¿Hay comodidades o servicios específicos que buscan los viajeros del norte de Europa al elegir alojamiento? ¿Cómo difieren estas preferencias de otros viajeros europeos o incluso del mercado	Una relación mas autentica y directa con los locales

norteamericano o del mercado local en CR?	
¿Ha observado alguna tendencia estacional entre los viajeros del norte de Europa interesados en experiencias de senderismo? ¿Tienden a visitar durante meses o temporadas específicas?	Usualmente en los primeros 6 meses del año
¿Cuáles son los factores clave que influyen en la toma de decisiones de los viajeros del norte de Europa a la hora de hacer el camino? ¿Qué tan importante es la sostenibilidad o el respeto por el medio ambiente para ellos?	Es super importante, además del factor que es un tour nuevo.
¿Hay algún desafío o consideración particular que surja al acomodar a los viajeros del norte de Europa que hacen el camino?	No todos los locales tienen agua caliente o wifi.
¿Cómo suelen descubrir el camino los viajeros del norte de Europa? ¿Qué plataformas o canales utilizan? ¿Existen recursos en línea específicos o agencias de viajes en los que confíen con frecuencia?	Por Google, o artículos de prensa.
¿Ha notado alguna diferencia en la duración preferida de las estadías entre los viajeros del norte de Europa interesados en experiencias de senderismo en comparación con otros visitantes europeos? ¿Tienden a quedarse más o menos tiempo?	Usualmente viajan por más de 20 días, depende de sus vacaciones
¿Puede proporcionar alguna	EL camino ofrece precios muy cómodos para europeos por

<p>información sobre las preferencias de presupuesto de los viajeros del norte de Europa que buscan experiencias de senderismo? ¿Por lo general, optan por alojamientos económicos o están más dispuestos a gastar en opciones premium o de lujo?</p>	<p>un tour todo incluido de 16 días. La mayoría de opciones premium son buscadas por Estadounidenses.</p>
--	---

Anexo 6: Interview: GJOA Travel. Danish travel agency/provider.

<p>Potential and opportunities for selling El Camino to the Danish Market</p>	
<p>Do you know about the Camino in Costa Rica?</p>	<p>No (apart from the info I have from you)</p>
<p>With your current knowledge of the Camino in CR, what are your thoughts on the potential to sell this as a tourism product to the Danish market?</p>	<p>Hard question. I think it is a niche product that needs time to develop.</p>
<p>How would you rate the interest among the Danish travel market for ecotourism and sustainable travel options such as El Camino de Costa Rica?</p>	<p>I'm not sure about that. I think it should be travel agencies that already work with Latin/South America and preferably with Costa Rica and preferably with active travel.</p>
<p>What types of travelers from Denmark do you think would be most interested in El Camino de CR, and what are their preferences and expectations?</p>	<p>Please see below in the next question – same target group.</p>
<p>With your knowledge of the travel industry, how would you segment the Danish market for interest in long-</p>	<p>I could imagine the young segment of 25-35 years who are interested in long-haul routes. Walking from the Atlantic/Caribbean to the Pacific must appeal to someone.</p>

distance hiking routes as a form of travel?	Perhaps the "Camino segment" of +60 years could also be interested?
Do you see any specific trends within desires, tastes and interests that characterize the Danish market within long-distance hiking as a form of travel?	With reference to the above 2 groups in my answer, I think that the younger target group could be interested in primitive and cheap forms of accommodation (shelters, tents, hostels etc), while the older segment should probably have a room with a bed to sleep in - minimum standard as at the "official camino accommodations" (which appear to be relatively primitive).
What factors do you consider when you assess whether a destination like El Camino de CR is suitable for the Danish market?	<p>Price – what is the total price for such a trip?</p> <p>Degree of difficulty - is there a good description in terms of km/day lengths; altimeter; terrain types.</p> <p>Security – Assault; illness, accident (some are quite cautious about traveling alone in Latin/South America. Route description – can you find your way yourself?</p> <p>Language – is it necessary to know Spanish to make the trip?</p> <p>Accommodations – is there a guaranteed possibility of being able to find suitable overnight accommodation after each walking day (possibly after pre-booking)?</p> <p>Provisions & water - are there challenges with one on the trip?</p> <p>Luggage transport - do you have to carry your luggage yourself or can it be transported (possibly some from the road)?</p>
What challenges or barriers do you expect in relation to promoting and selling El Camino de CR to the Danish market, and how would you plan to address them?	I think that the very best starting point for this project would be for one/several people to walk the whole trip, and describe it in detail and take lots of pictures/video for marketing and, not least, travel lectures.
What information or resources do you need from the tour operator of El Camino de Costa Rica to effectively market and sell	We would have to hike the route ourselves or, at a minimum, work closely with someone who has hiked the entire route himself, knows all accommodations, etc. It must also be "one point of contact" in Costa Rica, so that the local business partner can book up all inquiries. (from airport to airport and everything in between).

the product to Danish travelers?	
How important is sustainability within tourism in the Danish travel market, and how highly is this valued when Danes choose a destination, form of travel and travel content??	I think it's important, and it's gradually becoming even more important. However, it is not crucial for the vast majority - as long as the product is in order and you behave properly and responsibly according to normal standards.
What are the key factors that Danish travelers consider when choosing an 'ecotourism' product like El Camino de Costa Rica, and how can these be addressed to meet their expectations?	I think you should buy a complete package solution (possibly excl. flight), otherwise I think many will think that it is too manageable to plan such a trip. Costa Rica is known for its nature and enormous species diversity. Describe the animal and plant life you can experience on the hike - this can be a very important "selling point" for nature enthusiasts.
In your opinion, what strategies or initiatives can be implemented to successfully promote and sell El Camino de CR as a tourism product to the Danish market?	It must be a compilation of my answers above