

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)



PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN PARA EL PROYECTO DE TURISMO
INDIGENA CHOROTEGA MATAMBÚ TOURS HACIA UNA PROPUESTA DE
TURISMO COMUNITARIO VIVENCIAL E INTEGRADO.

EMMANUELLE PERROT

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

San José, Costa Rica

Octubre 2018

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como
Requisito parcial para optar al grado de Máster en (Nombre de la Maestría)

Laura ARGUEDAS

Ana María CAÑAVERA ZAPATA
LECTOR No.1

Mario A SOCATELLI
LECTOR No.2

Emmanuelle PERROT

DEDICATORIA

Este documento se lo dedico a todas aquellas personas que sueñan y luchan por un mejor futuro. A todos los pioneros que nos han trazado el camino hacia un desarrollo más sostenible tanto al nivel ambiental como sociocultural y que nos inspiran cada día en aportar nuestro granito de arena.

Quisiera mencionar un filósofo francés cuyas palabras y acciones me han fuertemente motivada en empezar esta aventura de la Maestría. Pierre Rabhi se inspiró de una leyenda indígena para crear su movimiento *Colibrís*¹. Según una leyenda indígena hubo un inmenso incendio en el bosque. Todos los animales aterrorizados y horrorizados observaban impotentes, el desastre. Solamente, un pequeño colibrí se activaba, iba a buscar gotitas de agua con su pico para tirarlas sobre el fuego. Después de un rato, el armadillo, irritado por esta agitación insignificante, le dijo: “¡Colibrí! ¿Estás, loco? ¡No es con estas gotitas de agua que vas a apagar el fuego!” El colibrí le respondió: “Lo sé, pero hago mi parte.”

Naturalmente, quiero también dedicar este trabajo a la comunidad chorotega de Matambú, y en particular a Marvin Hernández, quien, a pesar de su temprana edad, está plenamente involucrado en la promoción y la conservación de sus raíces chorotegas y en el desarrollo sostenible de su comunidad. ¡Le deseo todo el éxito del mundo con Matambú Tours y espero poder seguir apoyándolo en este noble emprendimiento!

¹ El movimiento Colibrís es un movimiento ciudadano iniciado en Francia por Pierre Rabhi en 2006, que inventa, experimenta y coopera concretamente para construir modelos de vida en común, respetuosos de la naturaleza y del ser humano. www.colibris-lemouvement.org

AGRADECIMIENTOS

A mi familia que me ha enseñado a creer en mí misma y a ser curiosa de todo. A mis hermanos que me abrieron al mundo y sus maravillas. A mis padres, que por su experiencia profesional me enseñaron la perseverancia y las virtudes del esfuerzo. A mi madre por su apoyo incondicional y a mi padre por haberme inculcado desde pequeña los rudimentos del desarrollo sostenible antes de que esté de moda. Son mi inspiración y mi orgullo.

Quisiera también agradecer a mis dos compañeras de estudio Yurlandy Gutiérrez Jara y María Jimena Jobe por su valioso apoyo moral durante esta Maestría. ¡No creo que lo hubiera logrado sin Ustedes mis queridas *Mosqueteras!*

INDICE

Table of Contents

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
1 INTRODUCCIÓN	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.3 Justificación del problema.....	15
1.4 Supuestos.....	16
1.5 Restricciones.....	16
1.6 Objetivo general.....	17
1.7 Objetivos específicos.....	17
2 MARCO TEÓRICO	18
2.1 Marco referencial o institucional.....	18
2.2 Antecedentes de la Institución.....	31
2.3 Problemática.....	33
2.4 Misión y visión.....	33
2.5 Estructura organizativa.....	34
2.6 Productos que ofrece.....	34
2.7 Objetivos de Matambú Tours.....	34
3 MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 Fuentes de información.....	36
3.2 Técnicas de Investigación.....	37
3.3 Método de Investigación.....	38
4 DESARROLLO	40
4.1 Introducción.....	40
4.2 Perfil del cliente.....	40
4.3 Descripción del producto.....	51
4.4 Análisis FODA.....	55
4.5 Política de Precio.....	60
4.6 Los canales de distribución.....	64
4.7 Promoción.....	66
5 CONCLUSIONES	76
6 RECOMMENDACIONES	78
7 BIBLIOGRAFIA	79

8 ANEXOS	86
Anexo 1: Acta del Proyecto final de graduación	86
Anexo 2: Los 8 pueblos indígenas de Costa.....	87
Anexo 3: Los 24 Territorios Indígenas de Costa Rica.....	88
Anexo 4: Mapa del Territorio Indígena de Matambú.....	89
Anexo 5: Premio del concurso del Hotel Courtyard by Marriott y Oropopo.....	90
Anexo 6: Tiempo de distancia entre los principales polos turísticos de la zona y Matambú.....	91
Anexo 7: Manual de Ventas	92
Anexo 8: Lista de las principales agencias receptoras francófonas en Costa Rica.	98
Anexo 9: Lista de los principales organismos de turismo rural e indígena en la región.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING	28
FIGURA 2. PORCENTAJE DE LAS LLEGADAS DESDE EUROPA EN 2017.	42
FIGURA 3. TURISMO INDÍGENA - CLIENTES FIT - NÚMERO DE VISITANTES DE CCR ENTRE 2014 Y 2018.....	47
FIGURA 4. TURISMO INDÍGENA – GRUPOS - NÚMERO DE VISITANTES DE CCR ENTRE 2014 Y 2018.....	47
FIGURA 5. TURISMO RURAL – CLIENTES FIT - NÚMERO DE VISITANTES DE CCR ENTRE 2014 Y 2018	49
FIGURA 6. TURISMO RURAL – GRUPOS - NÚMERO DE VISITANTES DE CCR ENTRE 2014 Y 2018.....	50
FIGURA 7. TURISMO RURAL E INDÍGENA: VISITANTES DE CCR ENTRE 2014 Y 2018.....	50
FIGURA 8. EL LOGO DE MATAMBÚ TOURS	68

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. COMPARATIVOS DE INDICADORES DE VIVIENDA EN COSTA RICA.....	13
CUADRO 2. EL MARKETING MIX.....	30
CUADRO 3. LLEGADAS INTERNACIONALES A COSTA RICA POR TODAS LAS VÍAS.....	42
CUADRO 4. VISITANTES DE CCR EN PROYECTOS DE TURISMO INDÍGENA Y RURAL ENTRE 2014 Y 2018.	45
CUADRO 5. PAQUETES RECOMENDADOS PARA MATAMBÚ TOURS.	54
CUADRO 6. COMPARACIÓN DE PRECIOS NETOS DE VARIOS PROYECTOS COSTARRICENSE DE TURISMO INDÍGENA Y RURAL	62
CUADRO 7. SUGERENCIA DE PRECIOS PARA LOS PAQUETES DE MATAMBÚ TOURS	63
CUADRO 8. ESTIMACIÓN PRESUPUESTARIA DE MERCADEO PARA MATAMBÚ TOURS.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

Costa Rica se ha destacado al nivel mundial por su gran biodiversidad, de hecho, el país se ha convertido en un ejemplo internacional en cuanto a la protección de sus recursos naturales. Dispone de una extensa red de parques nacionales y áreas protegidas. Estas zonas han logrado un desarrollo económico gracias a proyectos de ecoturismo. Costa Rica se define claramente como un destino de turismo de naturaleza: observación de fauna y flora, volcanes, playas paradisíacas, canopy, puentes colgantes... la oferta es muy extensa. Sin embargo, en comparación con sus vecinos centroamericanos, el país no ha realmente logrado sacar provecho de sus riquezas culturales. El territorio costarricense cuenta con ocho comunidades indígenas, cada una con sus rasgos culturales, sus tradiciones y su cosmovisión. El turismo representa un tremendo potencial económico y social para estos pueblos ancestrales generalmente ubicados en zonas aisladas. Por otro lado, los proyectos de turismo indígena aportan un verdadero contenido cultural a la oferta turística del país que permiten llenar este vacío.

Este estudio se enfoca en el caso de Matambú Tours, un turoperador ubicado en la comunidad indígena chorotega de Matambú en el sur de la península de Nicoya. Este pueblo proviniendo originalmente de México poblaba una gran parte de Nicaragua y toda la zona del actual Guanacaste. Perdieron su idioma, producto de la colonización, sin embargo, varios miembros de la comunidad de Matambú están luchando para conservar y rescatar parte de sus tradiciones tanto culinarias, a base de maíz como artísticas, como el arte de la cerámica chorotega. El turismo se ha vuelto una herramienta clave para dinamizar esta cultura a punto de desaparecer. Matambú Tours, iniciado por Marvin Hernández, un estudiante matambugeño de 25 años, busca promocionar y desarrollar la oferta turística de esta comunidad.

La comercialización es un elemento clave para el éxito y el desarrollo sostenible de proyectos de turismo rural e indígena. Desafortunadamente, este tema tan crucial es muy a menudo el talón de Aquiles de números emprendimientos. El objetivo de este trabajo reside en elaborar un plan de mercadeo y de comunicación factible y coherente para Matambú Tours en línea con la tendencia actual del turismo experiencial y vivencial. De ahí que los “nuevos turistas” están hoy día en búsqueda de ofertas cada vez más auténticas y únicas, productos fuera de los senderos trillados si posible con un elemento espiritual y ético.

Este estudio se basa sobre una extensa revisión de la literatura existente en cuanto a turismo rural e indígena y temas relacionados con el turismo experiencial y vivencial así que el mercadeo y la comunicación. Se trabajó bajo un enfoque meramente cualitativo. El estudio se llevo a cabo a través de la revisión de fuentes tanto primarias como secundaria, con una encuesta en el terreno en la comunidad de Matambú y varias entrevistas vía teléfono. Por otra parte, se analizaron múltiples elementos relacionados con varios proyectos turismo rural e indígena en Costa

Rica. Comparando temas tal como: los productos ofrecidos, las políticas tarifarias o los patrones generales del perfil de los visitantes.

El resultado es un plan de mercadeo y comunicación totalmente adaptado a la realidad de Matambú Tours. Con el fin de respetar las limitaciones financieras de la empresa se decidió enfocar únicamente sobre el mercado francófono, un mercado generalmente en búsqueda de experiencias auténticas en contacto con la población local de los países que visita. De ahí que se pudo evidenciar la importancia de cada una de las etapas de la mezcla de mercadeo: el producto, el precio, la plaza y la promoción, no obstante, el elemento primordial reside en la selección del perfil del cliente objetivo analizando sus necesidades y sus hábitos. Asimismo, resaltó la importancia de las alianzas estratégicas tanto con el sector privado como el sector público. Por fin, se pudo también destacar que las redes sociales juegan hoy día un papel imprescindible en cualquier estrategia de comunicación. Sobresalió el rol cada vez más preponderante del *Prosumidor*, un consumidor totalmente ligado a Internet, que produce adquiere y comparte conocimientos por medio de sus experiencias a otros consumidores potenciales.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Existen en Costa Rica ocho grupos socioculturales indígenas distintos: los Cabécares, Bribris, Ngäbe, Térrabas, Borucas, Huetares, Malekus y Chorotegas (Carballo, s.f.). (Ver anexo 2). Según el último censo de 2011, Costa Rica cuenta con un total de 4,301.712 habitantes, de los cuales 104.143 se autoidentificaron indígenas, representando el 2.4% de la población nacional. Aproximadamente un tercio de estas personas viven en alguno de los 24 pueblos indígenas del país (Delgado Jiménez, 2013). (Ver anexo 3). De ahí que el pueblo indígena “se refiere a una variable cultural, donde coinciden idioma, comidas, tradiciones, ascendencia, historia y origen común, religiosidad, creencias, valores, visión de mundo, entre otros aspectos que les caracteriza como pueblo” (INEC, citado por Delgado Jiménez, 2013, p.2).

La comunidad indígena Chorotega es la única comunidad indígena de origen mesoamericana en Costa Rica (Programa ONU-REDD, 2012). El término Chorotega es de origen náhuatl, el idioma de los Aztecas. Proviene de la palabra Chololtecatl: los habitantes de Cholollan, actual Cholila en el Estado de Puebla en México, lugar de origen de los Chorotegas (Tulio, s.f.). Según este censo del año 2011 la comunidad Chorotega cuenta con 1 685 personas de las cuales 1 085 se auto identificaron indígenas (Delgado Jiménez, 2013). El territorio indígena Chorotega de Matambú se extiende en la actualidad sobre una superficie de 1 710 hectáreas y abarca los pobladores indígenas de Matambú, Matambuguito y Hondores (UCR, s.f.) (Ver Anexo 4). Está ubicado entre los cantones de Nicoya y Hojancha en la península de Guanacaste al noroeste de Costa Rica. En el pasado abarcaba toda la zona del Guanacaste, el sur de Nicaragua y partes de Puntarenas (UCR, s.f.). No obstante, esta población nativa disminuyó considerablemente en la época colonial ya que muchos de ellos fueron enviados a Perú y a Panamá en

calidad de esclavos, pero también debido a las enfermedades europeas y también por el fenómeno de integración a la sociedad colonial (Marín, C, 1992, p. 143).

El idioma Chorotega está desafortunadamente extinto. Sin embargo, los chorotegas han logrado mantener su identidad étnica y proteger las costumbres y tradiciones ancestrales tal como la producción de cerámica de barro de olla replicando los materiales, las pinturas y los métodos de producción usados por sus antepasados hace casi mil años. “Las líneas y los colores nos cuentan historia, muestran creencias, relatan mitos y garantizan la reverencia de lo sagrado” (UCR, sf, p. 8). De ahí que en 2013 la tradición de manufactura de cerámicas de raíces chorotegas fue declarada patrimonio cultural inmaterial de Guanacaste y de interés público por el Ministerio de cultural y juventud (CRESPIAL).

Se nota una gran influencia de las tradiciones chorotegas en la cultura guanacasteca en las comidas, el arte, la música y la tradición oral. Parte de estas tradiciones trascendieron a la cultura nacional costarricense debido al impulso del folklore guanacasteco en la época liberal del siglo 19 (Carballo, s.f.). A pesar de todo esto, la historia del pueblo chorotega ha sido por muchos años totalmente ignorada en los libros de historia costarricense y excluida en el contenido del Museo Nacional de Jade en la capital, San José, cuando el jade fue principalmente descubierto en el territorio Chorotega en Guanacaste (Stocker, 2013).

En comparación con otras comunidades indígenas costarricenses que sufren de una gran marginación y un aislamiento en cuanto al acceso al agua potable, y al alcantarillado sanitario, la comunidad chorotega de Matambú goza de un buen nivel de vivienda muy parecido al nivel nacional costarricense. (*Ver cuadro 1*).

Cuadro 1. Comparativos de indicadores de vivienda en Costa Rica

Porcentaje de:	Nivel Nacional	Terri. Indígenas	Matambú
Viviendas en buen estado	63.7%	42%	63.3%
Viviendas hacinadas	5.2%	16.8%	2.5%
Viviendas sin ningún artefactos o medios de transporte	1.8%	42.1%	6%
Viviendas contando con electricidad por empresas estatales	98.9%	67.3%	97.1%
Viviendas con acceso al agua por medio de un acueducto	93.1%	43.8%	97.1%
Viviendas con instalaciones de alcantarillado sanitario o tanque séptico	95.6%	55.1%	89.3%

Fuente: Elaboración propia con datos de Delgado Jiménez, 2013.

La territorialidad y la tenencia de la tierra siguen siendo un problema importante al nivel de las comunidades indígenas en Costa Rica. Según Guevara, esta temática constituye la “condición más fundamental de los pueblos indígenas para lograr su reproducción social y cultural, por cuanto el vínculo con la tierra y el medio ambiente representa para los indígenas un ligamen económico y cultural” (2000, p. 4). Los casos de usurpación ilegal de tierras indígenas por non-indígenas son muy comunes; en la zona norte y sur del país las comunidades indígenas poseen menos de la mitad de los territorios que les pertenecen (Guevara, 2000). No obstante, en el caso específico de Matambú, Stocker menciona el problema inverso, o sea la imposibilidad de vender tierras ubicadas adentro de una reserva indígena a personas non indígenas, debido a Ley indígena de 1977² (2013). La autora pone de relieve ciertos conflictos adentro de la comunidad desde el establecimiento de la Reserva Indígena de Matambú en los años setentas. La elección del territorio de la Reserva Chorotega se estableció bajo varios criterios tal como el aspecto físico de los habitantes (facciones indígenas), la presencia de ranchos (el modo de construcción típico de la comunidad chorotega), el seguimiento de la tradición de la fabricación de cerámicas por un miembro de la comunidad y, la presencia de elementos de sincretismo y de brujería propio de los sistemas de creencias indígenas precolombinos. Estos criterios cristalizaron ciertos estereotipos que

² Es la Ley No. 6172 emitida en 1977 que actúa como reguladora de la organización comunal y territorial indígena y reconoce una serie de derechos de otro tipo a favor de las comunidades indígenas de Costa Rica. El artículo No. 3 estipula que “los territorios indígenas son inalienables e imprescriptibles, no transferibles y exclusivos para las comunidades indígenas que los habitan.”

fueron dañinos, sobre todo hacía algunos habitantes que sintieron que se les impuso el estatus de reserva indígena (Stocker, 2013).

De ahí que la comunidad Chorotega es “una comunidad dividida debido que la mezcla cultural y genética ha impedido identificarse como indígenas o bien guanacastecos, por lo que muchas personas no se consideran indígenas y preferirían que esta comunidad sea considerada como cualquier otra del país” (Carballo, sf, p.7). Los indígenas de Matambú han sufrido una fuerte discriminación, incluso dentro de sus mismos cantones, Hojancha y Nicoya, y sobre todo en los colegios a los que asisten los más jóvenes. “Aunque no se ven diferentes, los trataban mal solo por venir de Matambú. Es una discriminación geográfica” (La Voz de Guanacaste, 2018, párr. 6). Esta estigmatización provocó en muchas personas un sentimiento de vergüenza y una necesidad de asimilarse a la cultura nacional costarricense dejando al lado sus costumbres ancestrales. Eso explica en parte la pérdida total del idioma chorotega y la necesidad urgente de salvaguardar las tradiciones y los rasgos culturales de esta comunidad indígena sobre todo acerca de las nuevas generaciones. No obstante, estos esfuerzos fueron fructuosos, ya que, en 1993, solamente 50% de los residentes de Matambú se sentían identificados como indígena, sin embargo, en 2009, el 99% de la población se definía Chorotega, con orgullo o al menos sin vergüenza (Stocker, 2013).

En el pasado, la gran mayoría de los habitantes de Matambú tuvieron que emigrar en otras zonas del país para trabajar en las plantaciones de banano por la zona del caribe, en máquinas o como sirviente en el valle central y la zona de San José. Hoy, la mejora de las conexiones de transporte público hacia Nicoya ha permitido a los habitantes de trabajar cerca de su comunidad en la península de Nicoya, en el pueblo turístico de Sámara o en plantaciones de melón en los alrededores. (Stocker, 2013). Stocker pone de relieve el deseo muy fuerte de las nuevas generaciones de desarrollar una actividad turística sostenible en la comunidad. De ahí que las carreras universitarias de la zona se enfocan cada vez más en temas de turismo e

idioma en vez de temas de agricultura. Se desarrollaron varias iniciativas dentro de la comunidad en este sentido: tal como cursos de baile folklórico chorotega, clases de Marimba y el aprendizaje de los nombres científicos de las plantas locales y medicinales (Stocker, 2013).

1.2 Problemática

¿Cómo mejorar la tasa de visitas del proyecto de turismo rural comunitario de la comunidad de chorotega de Matambú para el año 2019 sin perjudicar la condiciones sociales y ambientales de la comunidad, creando un proyecto verdaderamente comunitario bajo los auspicios de Matambú Tours como ente catalizador de la actividad turística de la comunidad?

1.3 Justificación del problema

La comunidad de Matambú está realmente en el inicio de su proyecto turístico comunitario. Todavía no se ha creado oficialmente la asociación de la comunidad ASOTURING que permitirá la toma de decisión comunal en tema de desarrollo turístico. Actualmente los distintos proyectos turísticos se desarrollan independientemente el uno del otro. Matambú Tours busca una manera de catalizar estos distintos proyectos en una oferta global y atractiva, encargándose del lado comercial y operativo. Una necesidad urgente es la creación de un plan de mercadeo y un plan de comunicación con el fin de hacer conocer los productos y los servicios turísticos ofrecidos por la comunidad.

Por otra parte, cabe mencionar la existencia de un problema con el agua. La comunidad ha crecido de manera poco controlada en los últimos años, Stocker menciona la construcción de muchas casas subvencionadas por el estado. Se construyeron más de 140 casas en la reserva, lo que impactó muchísimo las reservas de agua. Este tema es bastante sensible, ya que creó conflictos dentro de

la comunidad, entre vecinos y aún familiares con denuncias de corrupción, algunos miembros de la comunidad recibieron esas casas, pero estas siguen desocupadas. (2013). El tema del agua es muy importante ya que durante el verano la escasez del agua afecta no solo las reservas hídricas para la limpieza o la cocina, sino que influye también en el nivel del agua en el río y las pozas, afectando el atractivo del lugar. Es crucial arreglar este problema que representa un freno mayor para la actividad de turismo de la comunidad.

1.4 Supuestos

Estratégicamente ubicado al nivel turístico, la comunidad de Matambú está muy cerca de varios destinos de playas muy populares tal como Sámara o Nosara, conectando también con destinos principales del país como Monteverde, y los parques nacionales del volcán Tenorio y de Rincón de la Vieja.

La idea es involucrar a la comunidad e impulsar el desarrollo de la actividad de turismo, con varias ofertas de alojamiento en casa de familias y otros tipos de tours culturales y visitas. Con esto en mente se está actualmente creando la asociación comunitaria ASOTURING con el fin de oficializar la actividad turística y de promover la participación de los distintos miembros de la comunidad de Matambú.

1.5 Restricciones

El proyecto tendrá que contar con el acuerdo y el compromiso de Matambú Tours, la Asociación ASOTURING y los miembros de la comunidad de Matambú involucrados en el desarrollo de la actividad turística de la aldea. Ellos mismos tendrán que implementar los cambios sugeridos en este PFG.

1.6 Objetivo general

Formular un plan de mercadeo y comunicación para el proyecto de turismo de Matambú Tours hacía una propuesta de turismo comunitario vivencial e integrado, Comunidad indígena Chorotega, Guanacaste, Costa Rica.

1.7 Objetivos específicos

1. Identificar las fuerzas y debilidades de los tours y excursiones ofrecidos por los diversos miembros de la comunidad en relación con experiencias de turismo vivencial, así que sus fortalezas culturales y ambientales.
2. Integrar las distintas ofertas de los miembros de la comunidad indígena chorotega de Matambú en una oferta integrada colectiva bajo el concepto del turismo rural comunitario.
3. Diseñar paquetes turísticos equilibrados tomando en cuenta la oferta disponible y la riqueza cultural y natural de la comunidad indígena chorotega de Matambú y también las necesidades y expectativas del mercado-meta.
4. Desarrollar un plan de mercadeo y de comunicación bajo el enfoque del turismo vivencial y autentico.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco referencial o institucional

“El marco teórico se entiende como la definición de la naturaleza documental o de campo y el establecimiento de su circunscripción, es decir el sustento teórico del contenido de las guías específicas” (AEA, 2016, p. 34). En este sentido este apartado se va a enfocar en detallar definiciones, indagando los argumentos que justifican la elección del tema de investigación: el mejoramiento de una estrategia de mercadeo y comunicación de un proyecto de turismo rural comunitario en una comunidad indígena, poniendo de relieve temas de autenticidad y turismo experiencial y vivencial.

2.1.1 Turismo sostenible, turismo rural comunitario y etnoturismo

Costa Rica es sin lugar a duda uno de los países pioneros al nivel mundial en cuanto al turismo sostenible ya que empezó a desarrollarse en el país desde el principio de los años ochenta. Esta modalidad emana del concepto de desarrollo sostenible definido por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo en 1987 como “un proceso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (PNUMA & OMT, 2006, p. 8). Sin embargo, este término fue germinando desde la Primera Cumbre Mundial Sobre Desarrollo y Medio Ambiente, organizada por las Naciones Unidas (ONU) en 1972. Allí se planteó por primera vez la noción de Eco Desarrollo: o sea un desarrollo del hombre en armonía con la naturaleza. (Troncoso, 1999).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por Troncoso, define el turismo sostenible como “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad

anfitriona como los visitantes dependen” (1999, p. 2). Este concepto está basado en los tres ejes de la sostenibilidad: el eje ambiental, el eje económico y el eje sociocultural. Se define también como un tipo de “turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (PNUD & OMT, 2006, p. 12).

Con el afán de seguir indagando más en detalle hasta el tema de investigación, es importante mencionar al turismo rural y al turismo rural comunitario. En efecto, el pueblo Matambú se caracteriza por ser parte de una zona rural con prácticas derivadas de este entorno. El turismo rural puede definirse como aquella “actividad que implica viajar o visitar las áreas rurales con finalidades múltiples, tal como permanecer o pernoctar, comer o consumir, participar en actividades locales culturales o de cualquier tipo, practicar deporte, contemplar la arquitectura o la naturaleza y experimentar algo” (Obdulia & Zabala, 2015, p.4). Por otra parte, el turismo rural se caracteriza por su bajo impacto ambiental y sociocultural y su alto nivel de interacción y convivencia entre los turistas y una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (SECTUR, 2004). En paralelo, el turismo rural comunitario (TRC) puede definirse como toda experiencia turística planificada e integrada sosteniblemente al medio rural, basada en la participación de los pobladores locales organizados para el beneficio de la comunidad. (Peralya y Solano, 2009). El TRC, se distingue por la participación de los turistas en actividades agrícolas y tradicionales (gastronomía local, folklore, artesanía...) siendo un turismo altamente vivencial (Calderon, 2017). El turismo rural y el TRC pertenecen al turismo alternativo que puede definirse como “actividades desarrolladas en una escala menor, por prestadores locales, consecuentemente con menores impactos, y una alta proporción de la ganancia retenida en la localidad” (Narvaez, 2014, p. 6). Asimismo, según Morales el turismo rural es “el lado más humano de turismo alternativo, es el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades rurales y que, además, sensibiliza

sobre el respeto y su identidad cultural” (2008, p. 125). Esta unión de fuerzas a favor de un modelo de turismo alternativo se concretizó en Costa Rica el 17 de julio de 2009 con la aprobación de la ley de Fomento de TRC (No. 8724) (Calderón, 2017). El turismo rural y el TRC han sido propulsados como uno de los protagonistas de la política de desarrollo turístico en Costa Rica. “Se propuso fortalecer el TRC como una de las principales actividades turísticas del país apostando por su consolidación como instrumento generador de proyectos de desarrollo sostenible y como estrategia basada en la equidad y la participación de la población local” (Calderón, 2017, p.19).

Ahora bien, es posible acercarse al tema central de este trabajo, el turismo indígena o etnoturismo. Existen muchas definiciones y terminología en la literatura especializada. Varias fuentes califican estos dos términos de sinónimos, sin embargo, otros autores ponen de relieve diferencias notables que se van a detallar a continuación. Según Ramos, citado por Zumbado, el turismo indígena es:

Aquella actividad turística abordada y manejada por comunidades y familias indígenas, que se desenvuelve en un espacio rural o natural, históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas, fomentando de este modo un proceso de intercambio cultural con el visitante o turista. (2014, p. 153)

Así, Guevara señala que el turismo indígena se caracteriza por una fuerte participación de las etnias indígenas en la conservación y la protección de sus regiones ambientales y su cosmovisión ancestral (2013).

Por otro lado, el etnoturismo es “una actividad turística centrada en la cultura vigente y pasada, que un grupo social diferenciado de la sociedad nacional expresa a través de sus manifestaciones cotidianas y festivas, materiales y espirituales, con arraigo y localización, preferentemente en un espacio rural” (Buenaño-Allauca & Marca-Altamirano, 2015, p. 247). Hace referencia a “las diversas actividades que pueden realizar los turistas y sus alcances por medio del encuentro con pueblos indígenas” (Zumbado, 2014, p. 153).

Morales concluye el debate aclarando la neta diferencia entre ambos conceptos. El etnoturismo se concentra en las actividades y beneficios de los turistas mientras que el turismo indígena hace hincapié en la construcción participativa de las comunidades indígenas para distintos servicios turísticos (hospedaje, alimentación, guías locales, prácticas cosmogónicas) que son inherente a su identidad cultural (2008).

2.1.2 Identidad y patrimonio cultural hacia el turismo cultural

El etnoturismo es en efecto vinculado al tema cultural. Según Towmey citado por Zumbado, es “una manera de usar al turismo como herramienta para fortalecer el contexto cultural” (2014, p. 154). En Costa Rica, el etnoturismo es considerado como una variante del turismo cultural. Sus principales atractivos se reflejan en el intercambio del día a día con una comunidad indígena, acercándose al patrimonio tangible e intangible de esta misma compartiendo su cosmovisión y su identidad propia con el visitante (Zumbado, 2014). Asimismo, el turismo rural puede también referirse como una rama del turismo cultural ya que se dedica al descubrimiento del patrimonio, las actividades y las costumbres de las comunidades rurales (Toselli, 2006).

La cultura es un término muy amplio. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española lo define como un “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimiento y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social”. Debreczeni lo describe como “el legado del paso del hombre por este mundo, organizado económica, social, ambiental y culturalmente para lograr su sobrevivencia en base a su adecuación y aprovechamiento del medio natural en que habita” (2003, p.2). Otras fuentes se refieren al “conjunto de expresiones, valores, creencias, formas de vida que los identifique y diferencie de otros, que a su vez son dinámicos y transformadores” (Buenaño-Allauca & Marca-Altamirano, 2015, p. 246).

De ahí que sucede lo mismo con el término de identidad, fuertemente vinculado a la noción de cultura. De igual manera, la identidad es de carácter plural y dinámico. La identidad de una comunidad no corresponde a un estado estático transmitido desde el principio de los tiempos sino a una construcción presente que recrea el pasado con un pie en el futuro (Bayardo, s.f.). “Las identidades son construcciones simbólicas que involucran representaciones y clasificaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas, donde se juega la pertenencia y la posición relativa de personas y de grupos en su mundo” (Bayardo, s.f., p. 3). Toselli, identifica el rol de la globalización en la necesidad, por parte de las culturas receptoras, de redescubrir y fortalecer su identidad cultural, permitiendo a la vez de recentrar al patrimonio como factor de unidad dentro de una comunidad. (2006). La autora afirma que “el turismo cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado” (Toselli, 2006, p. 176). El turismo cultural puede fomentar una conciencia acerca de la preservación del patrimonio tanto intangible como tangible y puede consecuentemente rescatar elementos culturales a punto de desaparecer. Zumbado subraya el papel esencial del etnoturismo en comunidades indígenas donde las tradiciones y el patrimonio tangible e intangible han ido perdiéndose, a través de su rol de detonador en el rescate de las tradiciones (2014).

Santana apunta que los turistas del patrimonio cultural están interesados en lo que las personas hacen o hacían en el pasado. Según, Iniesta y González citados por Santana “El patrimonio es considerado por muchos como la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios y relaciona una sociedad o cultura con su ambiente” (2003, p. 5). Con eso en mente, cabe precisar que el patrimonio se divide en el patrimonio tangible que engloba el conjunto de los testimonios físicos que permanecieron en el tiempo: elementos arqueológicos, monumentales, históricos, artísticos, pintura rupestre y artesanías. Por otra parte, está compuesto del patrimonio intangible constituido del “legado de

nuestros antepasados en el ámbito de lo imaginario colectivo, con la transmisión oral de hábitos, costumbres, ritos, leyendas, simbología, tradiciones, etc.” (Debrezzeni, 2003, p. 2). De ahí que en América Latina este patrimonio intangible es fruto de las culturas autóctonas que han logrado sobrevivir al imperio de las culturas occidentales que invadieron el continente a partir de 1492. Es importante destacar el gran esfuerzo de estas comunidades indígenas en conservar este patrimonio que es actualmente inherente a su desarrollo económico, social, ambiental y cultural (Debrezzeni, 2003). Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba citan, Taleb Rafai, el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT) quien señala que “el patrimonio cultural cuenta la historia de la humanidad (...). Si se gestiona adecuadamente, el turismo puede proteger y revitalizar este patrimonio, generar nuevas oportunidades para las comunidades locales y fomentar la tolerancia y el respeto entre pueblos y naciones” (2016, p. 12).

Después de haber mencionado los elementos anteriores es ahora favorable enfocarse sobre la noción de turismo cultural definida por la Carta del Turismo Cultural como

aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. (ICOMOS, 1976)

Por su lado Richards citado por SERNATUR comprende este tipo de turismo como “el movimiento de personas a atracciones culturales distantes de sus lugares normales de residencia, con la intención de recolectar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales (2014, p. 22). Por otro lado, Ascanio lo define como “la bifurcación de identidades culturales de distinto orden en lo que se concreta la unidad y la diversidad, lo cual tiene por base la relación entre

lo que proviene de otros entornos con lo local y las nuevas formas híbridas que puedan surgir y que son parte del desarrollo social” (Ascanio, 2003, p. 34).

Ahora si, al tratar de sintetizar las ideas expresadas en las definiciones anteriores se puede resumir que el turismo cultural está vinculado a la noción de movimiento motivado por un deseo de conocimiento de una cultura ajena pero que requiere esfuerzos de protección y conservación para su perennidad. Por otra parte, esta dualidad entre la unidad y la diversidad representa un paradigma muy interesante que pone de relieve el estado siempre cambiante de la cultura que nunca es fija. Santana enfatiza allí sobre el peligro de parte de la industria de turismo de intervenir en la reconstrucción de las identidades locales poniendo en riesgo la autenticidad. “Los rasgos culturales se rescatan, los edificios se rehabilitan, y campañas publicitario-informativas dicen a los pueblos cuál es su patrimonio cultural (...), en no pocas ocasiones sin oír su voz y leer su memoria” (2003, p. 9).

2.1.3 Hacia más autenticidad, el turismo experiencial y vivencial

Últimamente, se habla mucho del tema de la autenticidad en turismo. Conlleva nociones de credibilidad, exactitud hacia la realidad histórica pero también una cierta proximidad hacia las practicas del pasado (Stocker, 2013). Esta percepción por parte del turista acerca del destino o de las experiencias vividas representa un punto fundamental en su satisfacción. Sin embargo, Santana opina que la autenticidad es más bien una cuestión de percepción más que una realidad. “El producto consumido finalmente puede no ser tradicional para el grupo visitado, pero lo construido artificialmente aparece ante la mirada del turista como más real que lo real mismo” (2009, p. 8). En muchas ocasiones, “promover el turismo en los territorios indígenas lleva a crear una imagen que muchas veces es falsa sobre la cultura local. Llevando a los pobladores a recrear para el turista la imagen que se ha vendido sobre lo que es una comunidad indígena” (Zumbado, 2014, p. 166).

Stocker y Toselli hablan en estos casos de “autenticidad escenificada” donde se crea una “puesta en escena” para los turistas, ofreciéndoles lo que quieren ver independientemente de la realidad vivida por los grupos visitados. Se tiende en exagerar las diferencias entre una comunidad indígena y el resto de la población, usando la imagen del “salvaje” transmitida por Hollywood.

Esta búsqueda de autenticidad se traduce recientemente en el crecimiento del turismo experiencial o vivencial donde el turista puede compartir, convivir, intercambiar e intentar comprender y ponerse en el lugar del poblador que visita. La Real Academia de la Lengua Española define la noción de experiencia como el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo, una circunstancia o acontecimiento vivido. Así, se trata de un producto turístico que trae emociones y sentimientos. Rivera subraya que “las experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables. (2013, p. 201). El mismo autor añade que “toda experiencia memorable es una consecuencia de la ruptura con la rutina diaria de los lugares de origen de los turistas y de un “escapismo” del estrés cotidiano” (Rivera, 2013, p. 202). Este concepto es una respuesta a las principales tendencias del turismo contemporáneo que conyuga el deseo de vivir fantasías, una búsqueda de emociones fuertes y autenticidad. Se nota también un interés cada vez más creciente hacia “la componente ética, moral y sensorial frente al aspecto meramente lúdico, consumista o de descanso pasivo en las prácticas convencionales del turismo de masa.” (Rivera, 2013, p. 207). Es un hecho que las experiencias turísticas se perfilan indiscutiblemente como el nuevo producto turístico de la actualidad, mientras que una oferta de servicios turísticos, aún siendo de calidad, no basta para satisfacer plenamente a los turistas emergentes. “Las empresas que quieren liderar el mercado del turismo tendrán que competir en el terreno de juego a través de la planificación y organización de experiencias” (Rivera, 2013, p. 204).

Estos visitantes en búsqueda de experiencias auténticas fueron identificados como los nuevos turistas. Oyarzún & Szmulewicz ponen de relieve un cambio notable en la estructura demográfica de este tipo de viajero. Un crecimiento de los turistas de la tercera edad, jóvenes, más mujeres solas y familias con menos números de hijos. Por otro lado, los mismos autores describen a este nuevo consumidor de viajes como “mejor informado, con más experiencia previa, nuevas prioridades, más conciencia ecológica, variedad de motivaciones, búsqueda de nuevas experiencias, exigen atención personalizada, mejor calidad de servicios, piden más posibilidades de elección más flexibilidad en los itinerarios y más autenticidad” (Oyarzún & Szmulewicz, 1999, p. 27). Algunos de estos nuevos turistas forman también parte de la categoría de los *Prosumidores*. Una generación de turistas totalmente ligada a Internet, que produce adquiere y comparte conocimientos por medio de sus experiencias a otros consumidores potenciales. “Este agente o stakeholder ha logrado posicionarse como un actor vital pues recomienda y promueve los servicios recibidos o simplemente censura y reprueba generando un espiral muy poderosa de voz a voz” (Roa, Uribe & Vesga, 2014, p. 14).

2.1.4 La necesidad del mercado y de la comunicación

Se destacó la importancia de identificar las nuevas tendencias y de conocer las necesidades del mercado meta. Cualquier tipo de negocio requiere clientes para ser rentable, su finalidad para ser sostenible económicamente se basa en conseguir y mantener clientes satisfechos. No obstante, una de las principales razones del fallo de proyectos de etnoturismo y de TRC se “atribuye a las dificultades para acceder al mercado y consolidar una demanda que les permita vender unos determinados servicios, hacer viables empresarialmente sus iniciativas y mejorar sus condiciones de vida” (Cañada, 2017, p. 1). El mercadeo y la promoción son esenciales, no es suficiente tener un producto adecuado, si no se complementa con un plan de mercadeo y una estrategia de comunicación eficiente. “La creación de nuevos destinos especializados como el etnoturismo enfrentan el desafío de

posicionar su producto e imagen y dejar de ser complementarios en productos estandarizados” (Buenaño-Allauca & Marca-Altamirano, 2015, p. 250).

a. ¿Qué es un plan de mercadeo?

El concepto de mercadeo es de origen anglosajón, fue usado por primera vez en los Estados Unidos en los años 1920. Proviene de la palabra *market* que significa mercado en inglés, de hecho, se usa también comúnmente en castellano la palabra original marketing. Se define como “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga & Flores Zamora, 2011, p 13). Según este mismo Kotler citado por de la Colina el mercadeo se refiere también “a aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (s.f., p. 1).

El mercadeo ha evolucionado considerablemente desde sus inicios. Kotler & Kartajaya lo analizan de la siguiente manera: el *Marketing 1.0* se desarrolló durante la revolución industrial, el producto era el centro del sistema, diseñado para comunicar y vender hacia un mercado de masa. Siguió luego el *Marketing 2.0* enfocado en un consumidor pasivo quien busca únicamente satisfacer sus necesidades individuales. Finalmente llegamos a la era actual del *Marketing 3.0* centrado en los valores, se busca igualmente la satisfacción del cliente sin embargo se plantean también valores, visiones y misiones que buscan contribuir al mundo y solucionar problemas de la sociedad elevando el concepto de mercadeo al terreno de lo espiritual. (2012). En paralelo al concepto de turismo experiencial y vivencial, el Marketing 3.0 se caracteriza por la participación del consumidor quien deja de ser simple consumidor para volverse *Prosumidor*, o sea un consumidor productor a través de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Wikipedia...

Kotler et al identifican 5 etapas cruciales en el proceso de marketing detalladas en la figura 1. Las primeras cuatro etapas (en azul) se enfocan en el cliente: distinguir sus necesidades y sus expectativas, planificar, crear valor y desarrollar una relación o intercambio, la quinta etapa (en amarillo) representa el fruto del trabajo: la conquista del cliente a través de la venta, los beneficios económicos y la ganancia de nuevos clientes a través del boca a boca (2011).

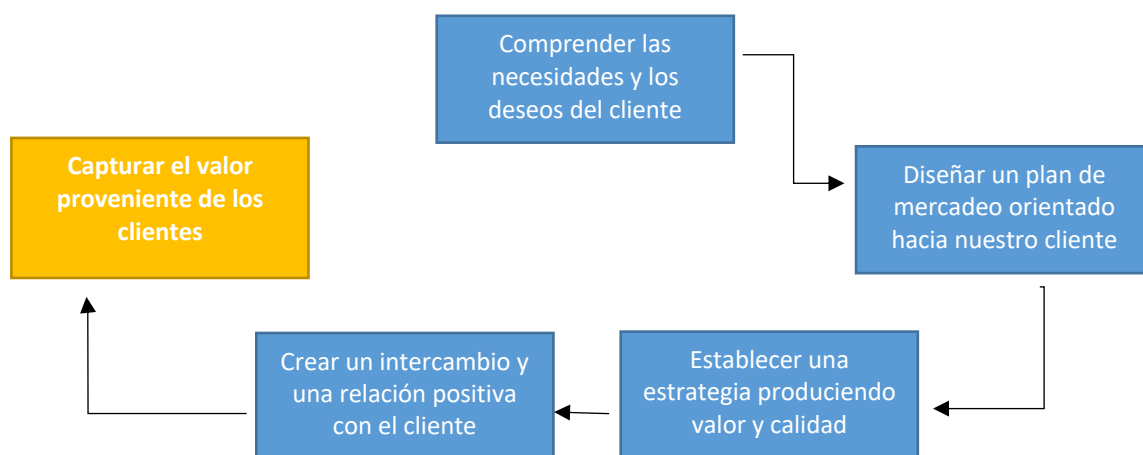


Figura 1. Conceptos centrales de Marketing

Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler et all (2011)

Para alcanzar esta última etapa, es necesario desarrollar un plan de mercadeo. La planificación es crucial: “los obstáculos para el desarrollo del etnoturismo están directamente relacionados con la ausencia de planificación innovadora de productos, reflejada en la escasa participación de la población local en la planificación (...) y la deficiente calidad de información en la promoción” (Buenaño-Allauca & Marca-Altamirano, 2015, p. 252). El diseño del plan de mercadeo permite dar directrices para todas las actividades de mercadeo de la organización, asimismo, ayuda a elaborar un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de mercadeo y implanta un proceso de monitoreo y control para comparar los resultados reales con lo planificado. La elaboración de tal plan requiere información actualizada sobre el entorno, la competencia, las posibles amenazas y oportunidades y los segmentos del mercado (Kotler et all, 2011). La segmentación

del mercado permite identificar los mercado meta. Se define como “el proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, características o comportamientos” (Piña, s.f., p. 7). La segmentación permite desarrollar una estrategia comercial diferenciada para cada tipo de clientes con el fin de satisfacer de manera más efectiva sus intereses, necesidades y preferencias y lograr así alcanzar los objetivos comerciales de la organización (de la Colina, s.f.). Rivera enfatiza en la importancia de “recabar del consumidor final la suficiente información para asegurarse de que de una manera efectiva se están activando y proporcionando las experiencias que realmente esta buscando” (2013, p. 209). Una vez decidido el segmento adecuado, se establece el posicionamiento del producto en el mercado, o sea “el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores con respecto a los productos competidores.” (Kotler et all, 2011, p. 283).

b. ¿Qué es el Marketing Mix?

Ya se pudo ver que el mercadeo se enfoca en identificar las necesidades del mercado meta. Este proceso se hace con el fin de desarrollar las estrategias de *producto, precio, plaza y promoción*. Estas cuatro variables denominadas las “cuatro P” representan la mezcla de mercadotecnia, comúnmente denominado el Marketing mix. El objetivo del Marketing Mix es provocar la respuesta deseada en el mercado meta (Piña, s.f.). El cuadro 2 resume brevemente el concepto, las características y la estrategia asociados a cada unas de estas cuatro variables que son el cemento del plan de mercadeo. La elaboración del Marketing Mix es una etapa crucial para el éxito de la estrategia de mercadeo ya que permite alcanzar los objetivos definidos.

Cuadro 2. El Marketing Mix

	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Concepto	Punto de partida de la estrategia de mercadeo. Combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.	La cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto o servicio.	o Distribución: lo que la compañía hace para que el producto esté al alcance de su mercado meta cuando lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo → a través de los canales de distribución	Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que los adquieran.
Características	Intangibilidad Caducidad Agregabilidad y Sustituibilidad Heterogeneidad Subjetividad, Individualidad, Inmediatez y Simultaneidad de producción y consumo.	Competitivo Proporciona ingresos Tiene repercusiones psicológicas Valoriza el producto Influye mucho en la decisión de compra	Los canales de distribución: Canal largo: muchos intermediarios Canal Corto: pocos intermediarios Canal directo: no hay intermediarios	Elemento clave del marketing mix.
Estrategia	Penetración Desarrollo del producto turístico Extensión del mercado turístico Diversificación turística	Fijación de precio por: Imagen de prestigio Descremación Penetración Paquetes de productos Descuento por volumen Oferta promocional ...	Existen dos orientaciones: Estrategia de empuje: el canal sirve de instrumento de promoción del producto. Estrategia de atracción: promoción dirigida directamente al consumidor final.	Herramientas promocionales: Publicidad Venta personal Promoción de venta Relaciones públicas Fuerza de venta Marketing directo

Fuente: Elaboración propia con datos de Piña (s.f.) y de la Colina (s.f.)

c. La importancia del plan de comunicación

No basta con tener un buen producto con un buen precio y comercializarlo vía un canal de distribución adecuado, es igualmente importante comunicar su existencia. “La comunicación efectiva es un elemento crucial en los esfuerzos de una empresa para construir y mantener relaciones rentables con los clientes” (Kotler et all, 2011, p. 456). El plan de comunicación se denomina Mezcla Promocional, se refiere a una combinación de diversas herramientas de comunicación³ sabiamente combinadas según el perfil del cliente meta y el posicionamiento del producto con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia (Piña, s.f.). Por otra parte, Buenaño-Allauca & Marca-Altamirano mencionan el impacto significativo de las nuevas tecnologías como canales de comercialización. De ahí que los turistas disponen hoy de una amplia y variada información, lo que le hace analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional (2015). Según Armijos

³ Ver las herramientas promocionales en el cuadro 2.

et al las redes sociales “como un medio de promoción y difusión ha sustituido a medios publicitarios empleados anteriormente en el sector turístico, identificándose como las más eficientes y eficaces para lograr en llegar a mayor número de públicos de diferentes segmentos de mercado” (2016, p. 630).

El mercadeo es hoy día un elemento primordial del éxito de cualquier proyecto comercial (Mourinho, s.f.). El turismo es antes que todo un negocio y requiere el conocimiento adecuado sobre el perfil de la demanda, un posicionamiento congruente y una presencia en las redes sociales para una comercialización exitosa y en fine un proyecto sostenible tanto al nivel económico, ambiental y sociocultural. En el caso del etnoturismo y del turismo rural, Mediano & Vicente enfatizan en la importancia de desarrollar una estrategia de mercadeo específica con un enfoque de mercadeo cuidadosamente abordado “que incluya la satisfacción del cliente objetivo, el interés de la colectividad” (2002, p. 26), evitando actuaciones que perjudiquen al medio ambiente.

2.2 Antecedentes de la Institución

Matambú Tours se define como una empresa tour operadora encargada de la organización de tours en la comunidad de Matambú. Busca romper estigmas de lo que se cree hoy en día de lo que es una comunidad indígena. Fue fundada en marzo 2017 por Marvin Hernández, un estudiante en administración de turismo de 25 años, originario de Matambú, con el propósito de promocionar y unificar los diferentes proyectos de turismo de la comunidad.

Matambú Tours recibió el primer lugar en el “Premio al emprendimiento sostenible indígena” organizado por el Hotel Courtyard by Marriott y Oropopo en abril 2018 (Ver anexo 5). Este logro, motivó Marvin en seguir adelante con su proyecto turístico.

Varios proyectos de turismo rural nacieron hace aproximadamente cinco años en Matambú. Fueron primeramente inducidos por proyectos universitarios impulsados por estudiantes de la UNA (Universidad Nacional de Costa Rica). En consecuencia, Stocker subraya una revitalización de las tradiciones culturales ancestrales en Matambú. La construcción de ranchos tradicionales, abandonada a favor de viviendas de cemento, está rehabilitándose, junto con la tradición del empajo, un evento social reuniendo a los hombres de la comunidad, que involucra comida y bebida en cambio de una ayuda para la construcción del edificio ancestral. Se usan principalmente como garajes, salones sociales, talleres de cerámica y alojamiento para grupos. Por un lado, se están nuevamente produciendo calabazas adornadas para tomar las bebidas tradicionales a base de maíz, así que artefactos de cerámica adornadas con motivos chorotegas. Por otro lado, se esta promoviendo y divulgando los cuentos de brujería y magia parte de la tradición chorotega. Esta tradición oral, fue disimulada durante muchos años y mantenida secreta dentro de núcleo familiar debido a la presión social y la religión católica. Los chorotegas, veneran, como muchas poblaciones indígenas, el sol y el viento, asimismo tienen una relación muy cercana con los espíritus y la brujería. Se relatan varios cuentos tal como el “cuascote”, el hijo nacido después de un par de gemelos, dotado de poderes especiales, o historias de humanos encarnados en animales (Stocker, 2013).

Además de su riqueza cultural, el pueblo de Matambú goza de una gran belleza natural, por lo cual se ofrecen caminatas guiadas hacia un mirador, varios ríos y unas cascadas pasando por distintas fincas de la comunidad. De ahí que algunas familias empezaron a desarrollar proyectos individuales tal como Nangú⁴ Chorotega creado por Pablo Pedro Aguirre y su esposa. Es un proyecto eco-cultural que busca promover y dinamizar las costumbres y tradiciones de la cultura Chorotega: la gastronomía a base del maíz: tortillas, arroz de maíz, rosquillas⁵, bebidas como el atol, la chicha o el chicheme⁶, los juegos tradicionales como el trompo, o trompo

⁴ angú significa rancho en el idioma chorotega.

⁵ Un manjar salado y horneado hecho de maíz.

⁶ Una bebida dulce y a veces fermentada hecha de maíz morado.

coyote. El hermano gemelo de Pablo Pedro, Ezequiel Aguirre, está también muy involucrado en el desarrollo turístico de la comunidad a través del proyecto Namu Nekupe⁷. Único ceramista de la comunidad, dirige el taller de fabricación de cerámica artesanal junto con su esposa Gladys. Son los dueños de 20 hectáreas de bosque tropical seco donde ofrecen caminatas en varios senderos hacia cataratas y pozas. Acaban de terminar la construcción de un rancho tradicional a fines de alojamiento para grupo de voluntarios y turistas (La Voz de Guanacaste, 2018). Por otra parte, otros miembros de la comunidad ofrecen también talleres de marimba⁸, talleres de confección de sombrero de palma tradicionales y bisutería, talleres de rosquillas, visita a una huerta orgánica y servicios de comida y hospedaje en ranchos o en habitaciones en casas particulares.

2.3 Problemática

Actualmente Matambú Tours trabaja principalmente con grupos de estudiantes. Sin embargo, hace falta una estrategia de mercadeo y de comunicación eficiente con el fin de promocionar un proyecto integrado y vivencial tanto al nivel nacional como internacional, dirigido a turistas tanto individuales como grupales. Se busca incrementar los beneficios tanto económicos como sociales y culturales derivados de esta actividad de turismo, sin perjudicar el ámbito ambiental, creando un proyecto común bajo los auspicios de Matambú Tours que tiene el potencial de promocionar y mercadear estas distintas ofertas de manera eficiente y profesional.

2.4 Misión y visión

Se presentan a continuación la misión y visión tal como han sido redactadas por Matambú Tours.

⁷ Namu Nekupe significa pequeño cielo en el idioma chorotega.

⁸ La Marimba es el instrumento tradicional de los chorotegas.

2.4.1 Misión

Ser una empresa líder que promueva el turismo rural en la zona de Matambú, mostrando a las riquezas culturales de nuestra comunidad, brindando experiencias, siendo el ente que conecte los diferentes microempresarios de la comunidad.

2.4.2 Visión

Ser la una empresa que organice y promueva los tours en la comunidad, al igual que eventos de interés cultural, siendo los encargados de la parte publicitaria.

2.5 Estructura organizativa

Matambú Tours está actualmente compuesto de una sola persona, Marvin Hernández (presentado arriba).

2.6 Productos que ofrece

Matambú Tours está encargada de publicidad, servicio de guía, enlace de los negocios y traducción a la lengua inglesa.

2.7 Objetivos de Matambú Tours

- Promover las microempresas asociadas
- Ayudar a los empresarios con publicidad para su negocio
- Tener un local propio como oficina con las herramientas informáticas necesarias
- Tener una microbús turística para brindar el servicio

- Ofrecer implementos para actividades recreativas
- Proteger el recurso hídrico promoviendo proyectos de reforestación
- Ayudar en proyectos de bien social
- Invertir en proyectos sostenibles y eco amigables como reservorios de agua

3 MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico relata la forma en que el trabajo se desarrolla y se transforma en el planteamiento del problema de investigación. Refleja la estructura lógica del proceso de investigación desde las fuentes de información y el enfoque metodológico escogidos hasta la manera en que se van a analizar, interpretar y presentar de forma clara, organizada y precisa los resultados obtenidos. (EAE, 2016).

Es de vital importancia escoger la metodología correcta para luego lograr alcanzar los objetivos estipulados de manera coherente y ordenada. Se van a detallar en este apartado las técnicas e instrumentos que emplearán en esta investigación.

3.1 Fuentes de información

Se pueden definir como “todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia” (Silvestrini & Vargas, 2008, diapositiva 2).

3.1.1 Fuentes Primarias

Sancho sostiene que las fuentes primarias “hacen referencia a la documentación que contiene material nuevo y original, cuya disposición no sigue ningún esquema” (2001, p. 13).

“Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa” (Silvestrini & Vargas, 2008, diapositiva 3). Las fuentes primarias pueden encontrarse en varios formatos: texto impreso, fotografías y como archivos videos o audios.

3.1.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias “contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias (...). Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias” (Silvestrini & Vargas, 2008, diapositiva 5).

Se usan principalmente cuando no se puede hacer referencia a una fuente primaria por falta de recursos o de confiabilidad. Permiten confirmar hallazgos, completar la información recabada por las fuentes primarias y planificar los estudios.

En el caso preciso de esta investigación se usó una mezcla entre fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias fueron recolectadas a través de visitas en Matambú, entrevistas directas y telefónicas con varios protagonistas de la comunidad y evidencias fotográficas y experienciales. Por otra parte, se usaron también datos concretos de la agencia de viajes local Caminando Costa Rica en relación con su experiencia con el turismo rural y el turismo rural comunitario. Las fuentes secundarias fueron usadas a través de referencias bibliográficas, textos y artículos referentes a los distintos temas de este proyecto final de graduación.

3.2 Técnicas de Investigación

Sancho define la investigación turística como:

la formulación de preguntas, la sistemática colección de información para responder esas preguntas y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden el entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos del futuro. (2001, p. 4)

Medina subraya la importancia de la investigación turística debido a la naturaleza dinámica de esta actividad que se apoya fuertemente al desarrollo tecnológico de la información y del transporte. El autor evoca también su vínculo fuerte con la evolución del comportamiento humano que implica la necesidad de seguir pendiente de estos cambios a través de la investigación (2012).

3.3 Método de Investigación

La investigación turística puede utilizar métodos de carácter tanto cualitativo como cuantitativo dependiendo de la naturaleza del trabajo, de los objetivos y de los temas abordados.

En el caso de este trabajo se utilizó el enfoque cualitativo. Este enfoque usa varias técnicas interpersonales para recolectar datos con el fin de explorar fenómenos en profundidad. Es un proceso de investigación dinámico, flexible y no secuencial que privilegia las preguntas abiertas y el análisis interpretativo al análisis estadístico. De ahí que, Medina sostiene que esta metodología se utiliza cuando “la información de un determinado tema es muy escasa en datos numéricos, pero a su vez posee un gran valor descriptivo que no se puede tratar con datos estadísticos” (2012, p. 3).

Al contrario del enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo puede requerir una revisión de la literatura en cualquier etapa del proceso de investigación. Este enfoque no sigue un proceso claramente definido, las preguntas o hipótesis pueden ser conceptualizadas y refinadas más adelante, además las fases de muestra, recolección y análisis se pueden realizar casi simultáneamente. Al ser no secuencial, este enfoque puede involucrar el regreso a etapas previas del estudio para modificar la muestra inicial o analizar otra clase de datos. Se basa en un proceso inductivo, los significados se extraen de los datos: primero hace falta explorar y descubrir mediante una inmersión en el campo para luego generar una teoría fundamentada. La recolección de datos se concentra en obtener perspectivas

y puntos de vista, emociones, experiencias e interacciones entre individuales usando preguntas abiertas. Es un enfoque meramente “humano” que busca entender el significativo de las acciones de seres vivos mediante modos de recolección no estandarizado ni predeterminado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El enfoque cualitativo se caracteriza por la variedad de sus técnicas de investigación: la observación no estructurada, la entrevista abierta, la revisión de documentos, la discusión en grupos, la evaluación de experiencias personales, el registro de historias de vida, la interacción e introspección con grupos y comunidades. Los datos recabados tienen formatos múltiples: texto, grabación audio o audiovisual, imagen, foto, dibujo... el investigador los describe y analiza para luego convertirlos en temas de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Se trata de un enfoque naturalista que busca reconstruir la realidad de los objetos y/o seres vivos en su contexto sin manipularlos, estimarlos ni alterarlos, evalúa el desarrollo natural de lo ocurrido. Se toma en cuenta la subjetividad de la realidad, se analizan múltiples realidades según el patrón cultural y las interpretaciones de los participantes y del investigador. Las investigaciones cualitativas se enfocan en un número de caso relativamente pequeño, no pretenden generalizar resultados de manera probabilística, al contrario, buscan la amplitud y la profundidad de los significativos. Este enfoque se refiere principalmente a las ciencias sociales “soft” se emplea en disciplinas humanísticas (antropología, etnografía, psicología), al contrario de las ciencias duras “hard”, estas son capaces de manejar paradojas, incertidumbres y ambigüedad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

4 DESARROLLO

4.1 Punto de partida

El plan de mercadeo y de comunicación es una parte esencial para garantizar el buen desarrollo de Matambú Tours. Muchos proyectos de ecoturismo, turismo rural o turismo indígena han quebrado simple y sencillamente porque no llegaron clientes. “Ese es un ejemplo del primer fallo típico de mercadeo: pensar que los clientes llegaran por arte de magia. (...) El segundo es no conocer a los clientes meta” (Bien, s.f., p. 1). Cañada enfatiza que “la comercialización es un factor crítico para garantizar el funcionamiento regular de los emprendimientos de turismo comunitario” (2015, p.162). El mismo autor subraya la importancia de las alianzas estratégicas con el sector privado, especialmente con los sectores más dinámicos de la industria turística (Cañada, 2015).

Luego de establecer el perfil de cliente objetivo se detallarán el producto, su precio, la plaza y los medios de promoción y comunicación escogidos para una exitosa comercialización de Matambú Tours.

4.2 Perfil del cliente

Kolter et al afirman que “ninguna parte del plan de marketing tiene más en importancia que la selección de mercados objetivos. Si no se eligen los mercados apropiados, se desperdiciarán recursos de marketing” (2011, p. 711). Tal como lo mencionamos anteriormente, es importante ‘identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia’ (De la Colina, s.f. p. 1). Así, al contrario del mercadeo de masa, el mercadeo de segmentos busca inicialmente dividir el mercado en grupos de compradores más pequeños que comparten las mismas necesidades, características y comportamiento. Luego, se debe seleccionar el o los mercados objetivos para finalmente decidir del posicionamiento adecuado y exitoso de cada

segmento en el mercado (Kotler et all, 2011). En este caso se usaría la estrategia concentrada, buscando “una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a unos o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa” (De la Colina, s.f, p. 5).

Según encuestas del ICT, 30.3% de los turistas que visitaron Costa Rica entre 2015 y 2017) realizaron actividades culturales tal como la visita a una comunidad rural, compartiendo con los habitantes, actividades tradicionales y estilos de vida, clase de cocina o de baile, degustación de la gastronomía local, visita a comunidades, pueblos o iglesias y visita a finca agropecuarias. Por otro lado, 11.3% realización actividades de turismo rural comunitario durante su estadía. Esta misma investigación subraya que la región del Guanacaste, a la cual pertenece Matambú, es el segundo destino del país después del Valle Central en cuanto al piso de demanda internacional⁹ con 49.8% o 885 975 turistas que pernoctaron al menos una noche en la región en 2017 (ICT, 2018).

Norte América principalmente representada por EE. UU. y Canadá constituye presentemente el principal mercado de Matambú Tours con los grupos de estudiantes universitarios. Sin embargo, a fines de diversificación y tomando en cuenta las características “vivenciales” del producto ofrecido por Matambú Tours escogimos enfocarnos en el mercado europeo. Está principalmente representado en Costa Rica por Francia, Alemania, el Reino Unido y España que representan cada uno más o menos 15% de las llegadas europeas al país (ver cuadros 3 y 4). El mercado europeo está desde los últimos años en constante crecimiento en Costa Rica. De ahí que en 2016 las llegadas de turistas británicos crecieron de 50.3%, se observó también el mismo año un aumento de 12.3% de los turistas franceses. (ICT, 2018). Esto se debe principalmente a la labor del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) que ha sido promoviendo el país en el viejo continente resultando en nuevos

⁹ Los pisos de demanda son una estimación de la cantidad de turistas que al menos pernoctaron una noche en alguna o algunas de las Unidades de Planeamiento Turístico (ICT, 2018).

vuelos directos hacia el Aeropuerto internacional de Juan Santamaría desde París con la compañía Air France, Londres con British Airways y Zúrich con Swiss Air.

Cuadro 3. Llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías

	Año 2017	De enero a junio 2018
EE. UU.	1 199 241	138 355
Canadá	201 921	727 580
Reino Unido	76 176	40 907
Alemania	70 960	39 976
España	69 782	28 403
Francia	69 803	44 843
Holanda	30 316	15 013
Italia	29 047	14 595
Suiza	25 395	15 655

Fuente: Elaboración propia con datos del ICT (2018).

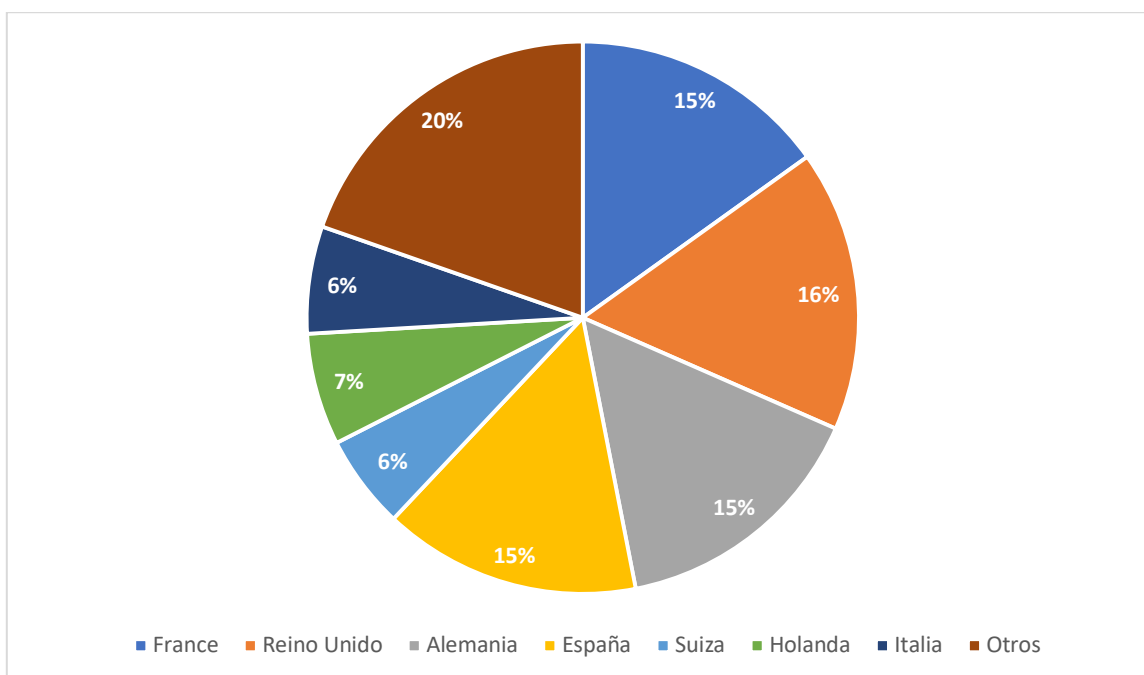


Figura 2. Porcentaje de las llegadas desde Europa en 2017.

Fuente: Elaboración propia con datos del ICT (2018).

Los turistas europeos en general disfrutaban más “el turismo rural, conocer las tradiciones de los pueblos, llevar clases de baile o cocina, ir a misa, visitar finca donde muestren cómo ordeñar una vaca, hacer queso o simplemente tener contacto con la vida de Campo” (Fernández, 2018, párr. 13). Forman parte de los *nuevos turistas* definido anteriormente. Buscan experiencias enriquecedoras, activas, diferentes y únicas. Su meta principal es lograr conocer una cultura volviéndose parte de ella, compartiendo la vida cotidiana y las costumbres de una comunidad con los mismos locales. (Roa & all, 2014).

El mercado objetivo:

Tomando en cuenta los limitantes financieros y el hecho que Matambú Tours está actualmente en su etapa de introducción se decidió enfocar este plan de mercadeo y de comunicación al mercado francés. Se busca modelar la experiencia y las estrategias de la agencia de viaje receptiva Caminando Costa Rica (CCR), con sede en San José y dedicada al mercado galo desde más de diez años, con el fin de establecer con ella una alianza comercial.

Según datos del ICT (2018) y Fernández (2018) el turista francés en Costa Rica responde a las siguientes características:

- **Edad:** entre 24 y 44 años
- **Estado civil:** Casado
- **Nivel de educación:** Estudios universitarios
- **Estancia media en el país:** 16 días
- **Gasto diario:** \$105
- **Características:**
 - Viaja en familia
 - Recorre todo el país
 - Sus principales motivaciones para visitar Costa Rica son, en orden de prioridad:

- Sol y playa
 - Observación de fauna y flora
 - Visita a volcanes
 - Trekking y caminatas
- Busca actividades culturales y de turismo rural
 - Quiere conocer más sobre los ticos
 - Se alberga en hoteles amigables con el ambiente
 - Quiere probar la comida típica

Caminando Costa Rica (CCR) es una agencia de viaje receptiva autorizada por el Instituto Costarricense del Turismo, está establecida en San José desde 2004. Se especializa en diseñar viajes a la medida en todo el territorio nacional con un enfoque hacia el turismo de aventura y principalmente el trekking. Trabaja esencialmente con el mercado francófono con clientes franceses, belgas, suizos y canadienses. En sus inicios se dedicaba exclusivamente en organizar viajes de trekking en zonas rurales del país para grupos de franceses. Esta experiencia de más de 10 años en el campo del turismo rural costarricense se refleja en los productos ofrecidos por la agencia con varias opciones de experiencia de turismo rural y de turismo indígena. El mercado de los grupos de trekking sigue representando un volumen importante de las ventas de Caminando Costa Rica que trabaja con varios turoperadores especializados en caminatas como *Allibert* y *UCPA* en Francia, *Hauser* en Alemania y *KE Adventures* en el Reino Unido. Sin embargo, en los últimos cinco años el mercado de los clientes individuales francófonos, o FIT¹⁰ como se denominan comúnmente, ha sido creciendo de manera exponencial. Se ha notado una fuerte tendencia hacia una forma de viajar más “a la medida”, y una disminución de los viajes en grupos. De ahí que el turismo comunitario “puede relacionarse con la capacidad para conectarse con una parte de las nuevas tendencias del mercado turístico que tratan de segmentar su oferta y ofrecer productos que permitan experiencias “singulares” y “auténticas”, alejadas de la

¹⁰ FIT se refiere a Foreign Independent Tourist, turistas que viajan de manera individual sin formar parte de un grupo.

estandarización de la oferta tradicional” (Cañada, 2015, p. 178). Otra tendencia del mercado francófono es el desarrollo de plataformas en línea que conectan viajeros con agentes de viajes locales en los destinos turísticos. Estas plataformas ofrecen una gran visibilidad para pequeñas agencias receptoras ya que se encargan del mercadeo en los medios de comunicación en el país emisor a cambio de un porcentaje sobre la venta. Por otra parte, garantizan un sello de confiabilidad para el cliente que se siente más seguro en tratar directamente con empresas locales que han sido minuciosamente seleccionadas. Caminando Costa Rica es el representante local de 3 plataformas exitosas en el mercado francés: *Evanéos*, *By Nativ* y *Trace Directe*.

Tal como la mayoría de los proyectos de turismo indígena, las experiencias ofrecidas por Matambú Tours corresponden también a la definición del turismo rural. El cuadro 5 detalla el número de visitantes en los últimos cinco años¹¹ a los principales proyectos de turismo indígena y turismo rural ofrecidos por Caminando Costa Rica.

Cuadro 4. Visitantes de CCR en proyectos de turismo indígena y rural entre 2014 y 2018.

	FIT				Grupos				Total
	Tour Operadores	Directos CCR	Plataformas en Línea	Total	France	Reino Unido	Alemania	Total	
TURISMO INDIGENA									
Malekus Kabekwa	0	4	0	4	123	0	0	123	127
Reserva Kekoldi	5	6	18	29	141	4	9	154	183
Natural Adventure Yorkin	12	29	40	81	42	0	0	42	123
Total	17	39	58	114	306	4	9	319	433
TURISMO RURAL									
Los Campesinos	96	12	47	155	548	208	294	1050	1205
Cerro Escondido	4	0	6	10	321	0	0	321	331
Rancho Tinamú	9	24	9	42	568	0	0	568	610
Casa Parra	0	0	9	9	0	0	0	0	9
Armonía Ambiental	0	0	0	0	13	0	0	13	13
Total	109	36	71	216	1450	208	294	1952	2168
TOTAL	126	75	129	330	1756	212	303	2271	2601

Fuente: Elaboración propia con datos de Caminando Costa Rica (2018).

¹¹ Datos recopilados directamente en Caminando Costa Rica tomando en cuenta el número de visitantes entre 2014 y 2018 por proyecto.

Turismo Indígena:

Los tres proyectos de turismo indígena principalmente ofrecido por Caminando Costa Rica son:

- **Maleku Kabekwa:** Tour cultural de un día en la comunidad Maleku de Palenque Margarita en Guatuso entre La Fortuna de San Carlos y Bijagua. El tour consiste en un recorrido por las plantas medicinales, un tour cultural por el bosque, un tour del cacao, una demostración de arco y flecha, un taller de artesanías maleku y un almuerzo típico.
- **Reserva Keköldi:** Tour cultural de un medio día en la Reserva de esta comunidad indígena Bribri ubicada en una zona montañosa cerca de Puerto Viejo de Talamanca en la zona del Caribe. El tour consiste en un recorrido en la reserva con datos culturales sobre el modo de vida de la comunidad en armonía con su entorno natural, una caminata hacia una cascada y hacia un mirador con vistas al mar caribeño, una presentación de la producción artesanal de cacao y un almuerzo típico.
- **Natural Adventure Yorkin:** Tour cultural de dos días y una noche. Yorkin es un pueblo tradicional bribri ubicado por el río Yorkin y únicamente accesible en lancha desde Bambú cerca de la pequeña ciudad de Bribri al sur de Puerto Viejo de Talamanca. Se ofrece una experiencia vivencial donde el visitante puede compartir con los miembros de la comunidad: iniciación al idioma bribri, caminata por el bosque y por las plantaciones de cacao, descubrimiento del proceso de producción de cacao, iniciación de arco y flecha y posibilidad de observar la vida diaria de esta comunidad rural en un entorno natural protegido.

Las figuras 3 y 4 detallan el número de visitantes de Caminando Costa Rica entre 2014 y 2018 para clientes FIT y grupos. Se puede evidenciar que Natural Adventure Yorkin es mucho más popular con clientes FIT con un total de 81 visitantes. Este

resultado se puede explicar por el deseo de este tipo de cliente de experimentar un verdadero encuentro autentico con una comunidad indígena. De ahí que este producto incluye una noche en la comunidad, o sea, una mejor interacción con la vida diaria de esta comunidad.

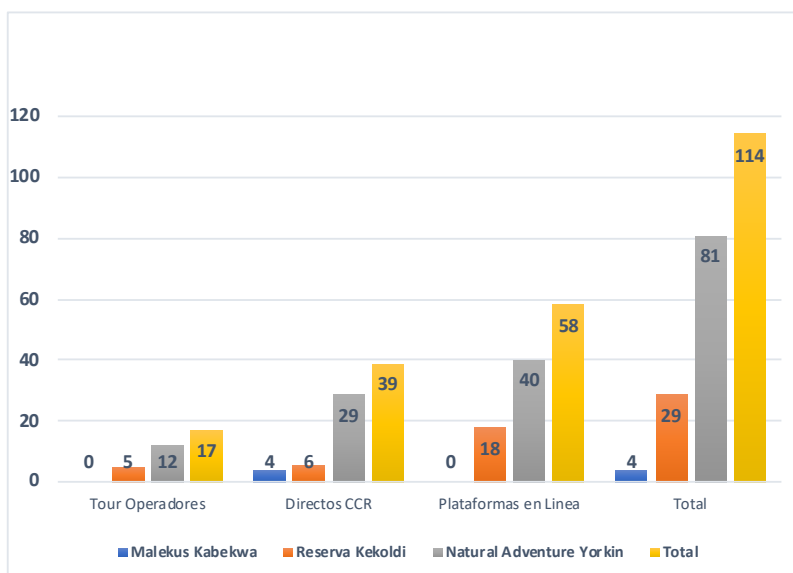


Figura 3. Turismo Indígena - Clientes FIT - Número de visitantes de CCR entre 2014 y 2018

Fuente: Elaboración propia con datos de Caminando Costa Rica (2018).

Es interesante subrayar que esta comunidad es la más aislada de las tres. Esto corrobora el deseo del cliente FIT de vivir una experiencia cultural única fuera de los senderos trillados.

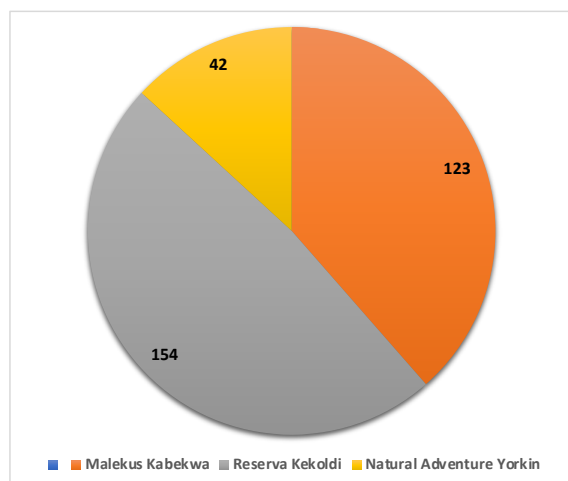


Figura 4. Turismo Indígena – Grupos - Número de visitantes de CCR entre 2014 y 2018

Fuente: Elaboración propia con datos de Caminando Costa Rica (2018).

Por otro lado, la Figura 4 enseña que los grupos prefieren actividades de duración más corta con un acceso más directo. En este caso la visita a la Reserva de Keköldi llega al primer lugar con un total de 154 visitantes, seguido de cerca por Malekus Kabekwa con 123 visitantes.

Turismo rural:

Los cinco proyectos de turismo rural actualmente ofrecidos por Caminando Costa Rica son estrechamente vinculados a los programas de trekking ofrecidos por la empresa. De ahí que la mayoría de estos proveedores están ubicado en las rutas de caminatas ofrecidas por Caminando Costa Rica:

- La *Ruta del Sukia*, que conecta la zona de los Santos en Santa María de Dota a Londres de Quepos cerca de Manuel Antonio. Esta ruta muy popular tanto con los grupos como los individuales incluye el alojamiento en el proyecto familiar de Casa Parra en Santa María de Dota (con quien CCR acaba de empezar una relación comercial), el Rancho Tinamú y el proyecto de turismo rural comunitario de Los Campesinos en el municipio de Quebrada Arroyo.
- La *Ruta del Rey*, un trek espectacular a través de las montañas de Talamanca hacia Londres de Quepos, pasando por el Cerro de la Muerte, San Gerardo de Dota, el pueblo rural de Providencia pasando por el proyecto rural de Armonía Ambiental, La Chaqueta y reconectando con el Rancho Tinamú y Los Campesinos.
- El *trek del Cerro Escondido* desde Paquera en la Península de Nicoya hacia el proyecto del Cerro Escondido una iniciativa de la comunidad local para la protección de los recursos naturales de la zona.

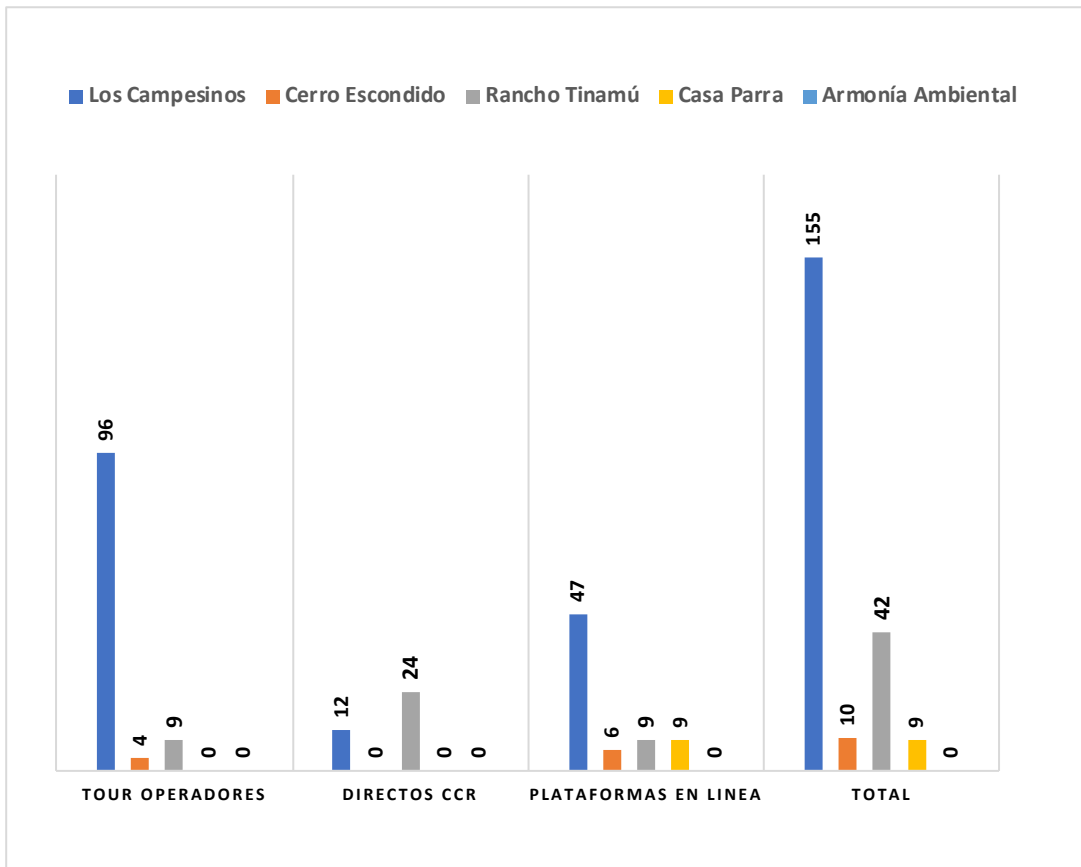


Figura 5. Turismo Rural – Clientes FIT - Número de visitantes de CCR entre 2014 y 2018

Fuente: Elaboración propia con datos de Caminando Costa Rica (2018).

Analizando las cifras, se puede identificar el fuerte interés por el proyecto de Los Campesinos con el mercado FIT. Esta comunidad está ubicada a una hora de Quepos y se alcanza por un camino de terracería. Productores de vainilla, los miembros de la comunidad decidieron desarrollar una actividad de turismo rural comunitario a finales de los años noventa, después de la pérdida de su plantación luego de una enfermedad de las plantas de vainilla. Ofrecen una variedad de paquetes desde una visita de un día hacia estancias de una o dos noches. Este proyecto verdaderamente comunitario atrae al turista FIT por el nivel de autenticidad que conlleva: una comunidad rural muy aislada organizada en cooperativa, un entorno natural espectacular con atractivos turísticos: un puente colgante, varias cataratas, una actividad de rappel, varios senderos hacia un mirador, una inmersión en un modo de vida rural más relajado en armonía con la naturaleza.

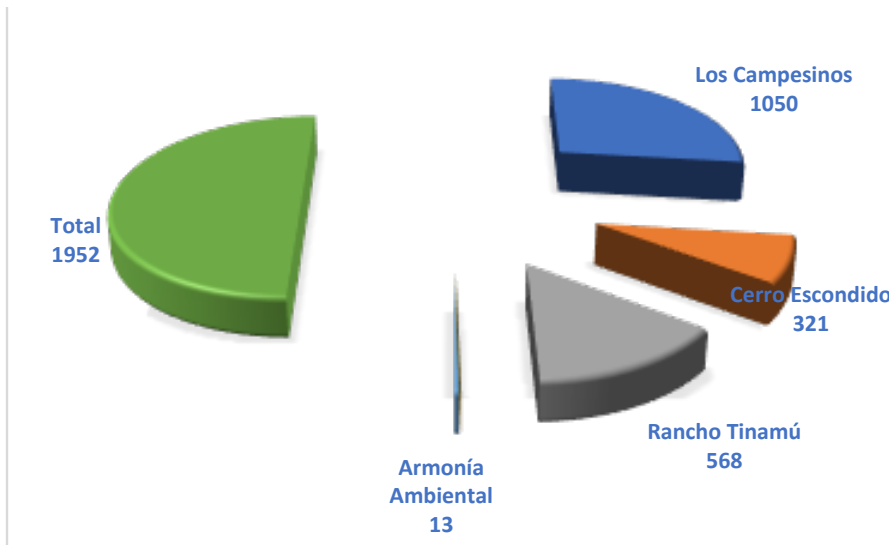


Figura 6. Turismo Rural – Grupos - Número de visitantes de CCR entre 2014 y 2018

Fuente: Elaboración propia con datos de Caminando Costa Rica (2018).

Los resultados en la Figura 6 son un poco más parejos: los grupos tienen la ventaja de traer más volumen. En este caso Los Campesinos sigue siendo el producto estrella con más de 1000 visitantes de Caminando Costa Rica.

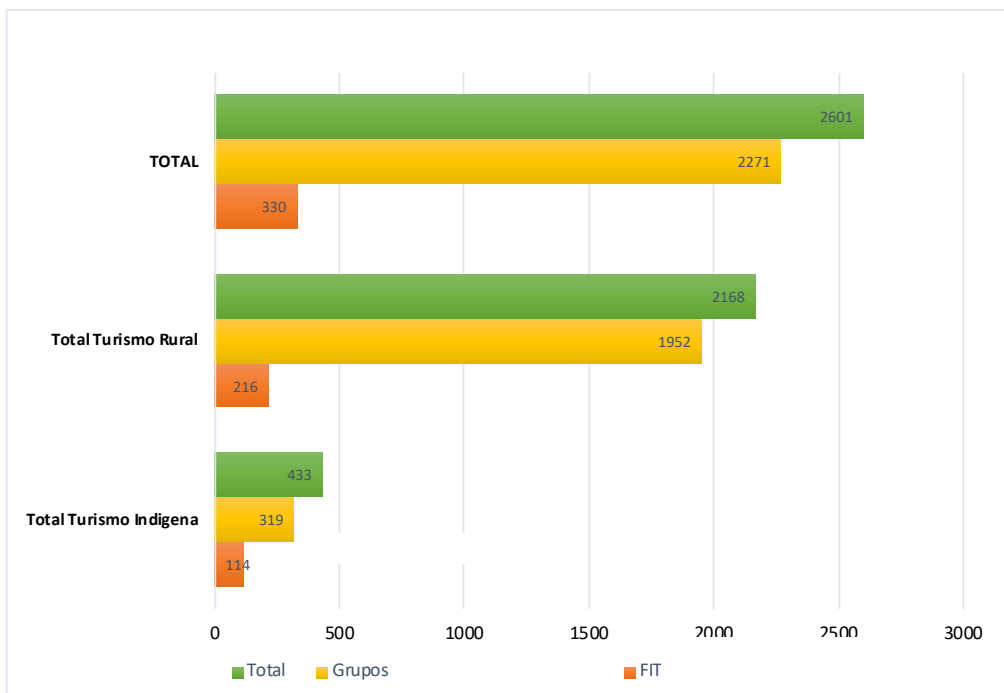


Figura 7. Turismo Rural e Indígena: visitantes de CCR entre 2014 y 2018

Fuente: Elaboración propia con datos de Caminando Costa Rica (2018)

En el caso de Caminando Costa Rica, el volumen de los grupos de trekking favorece actualmente las visitas a proyectos de turismo rural ubicados en las rutas de caminatas (ver Figura 7). Sin embargo, la empresa está muy consciente de la tendencia actual hacia un turismo experiencial y vivencial. Puede consecuentemente usar sus conocimientos en el sector del turismo rural e indígena costarricense para empujar proyectos de turismo indígena tal como Matambú Tours y los tres proyectos mencionados anteriormente en sus programas a la medida para los clientes FIT siempre en búsqueda de experiencias de intercambio únicas y originales.

4.3 Descripción del producto

En este apartado cabe resaltar las nociones de honestidad y precisión. Suele ser muy común ofrecer lo que uno no puede dar. No obstante, es más conveniente ofrecer un poco menos de lo que el cliente puede recibir que un poco más. El cliente será siempre muy agradecido si se le ofrece un poco más de lo que él esperaba, sin embargo, se sentirá frustrado si no recibe lo que estaba estipulado en la oferta. De ahí que podrá en algunos casos pedir un reembolso y propagar una mala publicidad por medio de las redes sociales, que tienen hoy día un peso muy elevado en la toma de decisión de los turistas a la hora de escoger un tour o una actividad (Bien, s.f.).

El producto ofrecido por Matambú Tours se compone de varios tours culturales y naturales, talleres y actividades ofrecidos por distintos miembros de la comunidad. Aprovechando también de la belleza natural y rural de Matambú. La esencia de Matambú Tours es de fomentar una oferta de actividades variada y de calidad dentro de la comunidad en la óptica de poder beneficiar a todos los miembros de la comunidad que desean participar en la actividad turística.

- **Almuerzo tradicional en Nangú Chorotega.** Organizado por Nangú Chorotega (dirigido por Pedro Pablo Aguirre y su esposa). Consiste en platos a base de

productos locales y orgánicos (pollo o pescado fresco, arroz, frijoles, tortillas de maíz, vegetales de la temporada...) poniendo de relieve las comidas típicas a base de maíz. El almuerzo tiene lugar en la casa de Don Pedro Pablo, lo que permite a la vez una interacción con su familia. El lugar es muy rural y autentico rodeado por naturaleza y pollitos en libertad. Don Pedro Pablo da una charla de bienvenida y una introducción sobre la historia de Matambú y del pueblo chorotega.

- **Caminata por el pueblo:** Historia detallada de la comunidad indígena Chorotega de Matambú con un guía local a través de una caminata por el pueblo. Visita del vivero Prohima de Doña Mildred (huerta orgánica, plantas ornamentales), explicación de colmena jicote gato, visita a varios ranchos típicos y del salón comunal donde se exponen obras de arte y artesanía local (bisutería con semillas, sombrero de palma, productos alimenticios locales, frascos típicos para tomar el atol o el chicheme, cerámicas chorotegas de arcilla.)
- **Sendero hacia el mirador:** caminata en los distintos senderos de la comunidad, acceso a varias pozas y a una catarata de agua cristalina donde se puede aprovechar de un rico chapuzón refrescante, se sigue hasta una finca en la montaña con vistas espectaculares para observar la puesta del sol y compartir una fruta de la temporada. Actualmente, esta finca se dedica a la ganadería, pero están pensando en desarrollar una alternativa más ecológica tal como un proyecto de ganadería estabulada para reducir los daños ambientales derivados de la ganadería en la zona. Existe el proyecto de desarrollar una laguna artificial para la pesca de tilapias.
- **Diferentes tipos de talleres:** incluidos en los paquetes de 1D y de 2D/1N: confección de sombreros de palma, taller de rosquillas, empanadita, tanelas o pan de maíz, taller de marimba, taller de cerámica chorotega. (Se puede organizar suelto con previo aviso y con un mínimo de participantes),

- Únicamente para grupos: cena en el salón comunal organizado por las mujeres de la Asociación de Desarrollo Integral de Matambú (ADI)¹² y noche de cuentos y leyendas chorotegas con un cuentista de la comunidad. baile folklórico: danza del fuego, y concierto de marimba en vivo.
- Productos especializados:
 - Participación en eventos culturales de la comunidad: permitiendo obtener un roce más cercano con la comunidad. El más emblemático es el festival de la *pica de la leña* o *Festival de los boyeros* que tiene lugar casi todos los sábados del mes de noviembre aproximadamente un mes antes de la fiesta de la Virgen de Guadalupe el 12 de diciembre. Esta festividad es una celebración de la cultura chorotega, los hombres cortan la leña (en preparación para las festividades del 12 de diciembre) y la guardan en las carretas de bueyes, las mujeres llegan al bosque con comidas y bebidas típicas, las carretas y los bueyes están decorados, el evento se termina por un desfile de las carretas llenas de leña decoradas, algunas en la imagen de la Virgen de Guadalupe y otras con diseños indígenas, con músicos en traje típico tocando tambores. Esta procesión se dirige hasta la casa de la *Cofradía* donde se termina el evento. Este evento emblemático del calendario chorotega representa muy bien el sincretismo entre las tradiciones indígenas chorotegas y la tradición católica. (Stocker, 2013).
 - Tour Gastronómico (todo el año): prueba de gastronomía tradicional a base de maíz tal como el arroz de maíz, el chicheme, el atol, el pinol, la participación en la elaboración de rosquillas, empanaditas, tanelas,

¹² ADI: Asociación de Desarrollo Integral a cargo de varios asuntos comunales entre ellos la organización de eventos sociales, el mantenimiento de las vías de acceso dentro de la comunidad, la recolección de fondos para la construcción de infraestructuras comunales tal como el salón comunal (Stocker, 2013).

pan de maíz con una señora de la comunidad, la visita a la huerta orgánica de Doña Mildred y la participación a la cosecha del maíz con algún agricultor de la comunidad: descripción del proceso de la cosecha del maíz, la base de la cultura chorotega, con varios datos culturales y gastronómicos relacionados con el maíz.

Tomando en cuenta la variedad de productos disponibles en la comunidad de Matambú se sugiere la elaboración de los siguientes tres paquetes combinando de manera armoniosa las actividades detalladas anteriormente. (Ver el Manual de Venta en Anexo 7 para más detalles).

Cuadro 5. Paquetes recomendados para Matambú Tours.

Paquetes	Inclusión	Detalles
Tour de ½ día	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tour del pueblo ◆ Almuerzo típico ◆ Taller de cerámica 	<p>Duración: 4h00 Inicio: 9h00 o 12h00 Incluye: guía bilingüe, los tours y las comidas mencionadas.</p>
Tour de 1 día	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tour del pueblo ◆ Almuerzo típico ◆ Taller de cerámica ◆ Refrigerio ◆ Sendero al mirador 	<p>Duración: 7h00 Inicio: 9h00 o 11h00 Incluye: guía bilingüe, los tours y las comidas mencionadas.</p>
Tour de 2 días y 1 noche	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tour del pueblo ◆ 2 almuerzos típicos ◆ Taller de cerámica ◆ Refrigerio ◆ Sendero al mirador ◆ Cena, cuentos y marimba ◆ Noche en rancho o en casas particulares ◆ Desayuno típico ◆ Taller de rosquillas 	<p>Duración: 2 días Inicio: 9h00 o 11h00 Incluye: guía bilingüe, los tours y las comidas mencionadas.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de Matambú Tours (2018).

Estos tres paquetes permiten responder a los distintos escenarios de viaje para ambos clientes individuales y grupos:

- **El tour de ½ día** es una opción perfecta para los clientes FIT viajando desde o hacia las zonas playeras de Samara o Nosara. El tour se puede hacer en camino y ofrece una oportunidad para incluir un contenido cultural auténtico y vivencial más económico en un itinerario clásico sin tener que salir de los senderos trillados. Esto permite ofrecerlo a un público más amplio y no necesariamente acostumbrado a participar en experiencias de turismo indígena. De igual manera esta opción podría fácilmente incluirse en el itinerario de un grupo de paso por la zona ofreciendo una oportunidad original para el almuerzo combinado con una actividad cultural auténtica.

- **El tour de 1 día** se presta particularmente para los clientes FIT hospedados en las zonas playeras cercanas de Sámara o Nosara, deseando optar por una actividad cultural durante su estadía en la playa. Les ofrece un contenido variado: cultural, culinario y natural y propone una excelente alternativa a las actividades ofrecidas en la playa.

- **El tour de 2 días y 1 noche** conviene tanto a clientes FIT como a grupos deseando una verdadera experiencia vivencial de intercambio cultural. La ubicación geográfica de Matambú es una gran ventaja para incluir un paquete de una noche en un itinerario más clásico terminando generalmente por algunos días en la playa. Nuevamente esto permitiría ofrecer esta experiencia original a un público más amplio.

4.4 Análisis FODA

Ligado a los apartados anteriores, a continuación, se presentan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas para Matambú Tours y su área de influencia, teniendo en cuenta la realización de actividades de turismo rural comunitario con un enfoque vivencial y experiencial. El análisis FODA permite dividir la información y establecer referencias cruzadas para

tomar decisiones más sabias y menos arriesgadas. Las fortalezas y las debilidades hacen referencia a temas internos a la organización sin embargo las oportunidades y las amenazas se refieren a temas más externos vinculado a factores sociales, políticos o económicos.

- **Fortalezas**

F1: Ubicación estratégica en la península de Nicoya con un acceso directo en vehículo hacia y desde los principales polos turísticos de la zona. (ver Anexo 6).

F2: Fuerza laboral calificada en español y en inglés.

F3: Propuesta de turismo indígena y rural genuina y original.

F4: Producto cultural y natural variado y de calidad: oferta de talleres, experiencias vivenciales, caminatas y agro-turismo.

F5: Rescate de la cultural chorotega tradicional a través de la arquitectura, la gastronomía, la artesanía, la tradición oral y folclórica, los festivales y eventos culturales (la pica de la leña, día de la virgen de Guadalupe, el festival de Boyero).

F6: Único territorio indígena del Guanacaste.

F7: Único territorio indígena Zona Azul¹³ en Latinoamérica.

- **Oportunidades**

O1: Tendencia actual al nivel mundial del turismo vivencial y experiencial

¹³ Las zonas azules son sectores donde existe un área confirmada demográficamente y definida geográficamente donde hay índices impresionantes de personas que alcanzan los 100 años, o bien tienen la esperanza de vida más alta, o tasa de mortalidad más baja entre personas de mediana (Costa Rica Azul 2017).

O2: Atracción hacia el turismo rural y el contacto con las poblaciones locales y las culturas indígenas por parte del mercado europeo.

O3: Crecimiento de las llegadas del mercado europeo en Costa Rica, especialmente los turistas provenientes de Francia y del Reino Unido.

O4: El turismo como una oportunidad de revitalización, dinamización y conservación de la cultura chorotega.

O5: Desarrollo del mercadeo digital y viral ofreciendo más flexibilidad para el mercadeo y la comunicación a una escala nacional e internacional.

O6: Toma de contacto con los miembros del gremio del sector del turismo de la zona.

O7: La mayoría de los habitantes de Matambú están conscientes del desafío ecológico y buscan soluciones para un desarrollo sostenible de su comunidad.

- **Debilidades**

D1: Falta de infraestructura: acceso limitado a internet, falta de una computadora, una oficina propia, transportes propios.

D2: Falta de contactos con miembros del gremio del sector de turismo: turoperadores, agencias de viajes, hoteles y atracciones de la zona de la Península de Nicoya.

D3: Falta de paquetes turísticos integrados y vivenciales.

D4: Falta de capacitación de operadores en atención al cliente en idioma francés.

D5: Matambú Tours no cuenta todavía con todos los permisos necesarios para desarrollar la actividad turística.

- **Amenazas**

A1: Falta de consenso dentro de la comunidad acerca del proyecto de turismo rural comunitario. Todavía no se ha creado oficialmente ASOTURING.

A2: Influencia de los impactos del cambio climático en la zona, escasez del agua en la comunidad, tormentas.

A3: Actividad sísmica y riesgo de huracanes.

A4: Dificultad para la obtención de préstamos de banco para los miembros de la comunidad debido a la ley indígena que no les permite vender sus tierras a personas no indígenas.

A5: Presencia de organismos genéticamente modificados (OGM), arriesgando la cultura tradicional del maíz y las distintas especies cultivadas en la comunidad.

Sugerencias para solventar las debilidades:

- Desarrollar un programa de visitas periódicas a los intermediarios potenciales de Sámara y Nosara para presentar el manual de ventas y los paquetes a los diversos hoteles de la zona y solicitar alianzas comerciales. De igual manera contactar agencias receptoras trabajando con el mercado francófono y europeo y brindarles la información (manual de venta actualizado) vía correo electrónico o visitas en sus oficinas en San José.
- Solicitar clases de francés por parte del INA en la zona de Guanacaste.

- Pedir asesoría del ICT para sacar poco a poco los permisos necesarios para el desarrollo legal de la actividad turística de Matambú.

Sugerencias para anticipar las amenazas:

- Fomentar los beneficios de una asociación de turismo durante los eventos comunales: desarrollo comunal a través de la participación local, acceso a una fuente diversificada de empleo directamente en Matambú, medio de promoción de proyectos (alojamiento, comida típica, guía y atención al turista, bisutería, arte local chorotega, souvenir...)
- Implementar buenas prácticas de manejo del agua en la comunidad. Pequeñas acciones al nivel comunal pueden tener grandes impactos sobre el ahorro del agua: la revisión periódica de las tuberías, instalación de rótulos incitando al ahorro del agua en las áreas comunes destinadas a los turistas, reusar las aguas grises y/o captar el agua de la lluvia para regar jardines, lavar carros y patios, asegurar que toda nueva instalación cuenta con grifos con aireadores o inodoros eficientes (Rainforest Alliance, s.f.).
- Realización de gestiones para la obtención de una certificación de sostenibilidad turística CST del ICT¹⁴. Esto otorgaría a Matambú Tours una mejora en sus procesos tanto al nivel interno como externo, un reconocimiento por parte de los stakeholders vinculados al negocio, etc.
- Invertir en proyectos locales ante la imposibilidad de obtener préstamos por parte del banco: por ejemplo, un proyecto de crianza de cerdos, que a la vez de apoyar un emprendimiento de la comunidad permite generar ganancia para seguir desarrollando la actividad de Matambú Tours.

¹⁴ Para más información sobre el programa de certificación del ICT : www.turismo-sostenible.co.cr

- Desarrollar protocolos de seguridad y rescate para la actividad turística, para actuar en caso de riesgo de terremotos y/o huracanes. Si bien estos eventos no pueden ser controlados ni evitados, sí se puede trabajar en la reducción de sus impactos. De esto dependerá la ejecución de un trabajo mancomunado y coordinado a nivel de la comunidad y de la región en coordinación con el ICT y el Centro de Operaciones de Emergencias (COE).
- Regulación de la actividad turística, estableciendo la capacidad de carga máxima que pueda soportar la comunidad de Matambú.

4.5 Esquema de Precio

La fijación del precio es una etapa muy importante dentro del plan de mercadeo. Es el único elemento del marketing mix que genera ingresos y que no engendra gastos. Un error muy común es buscar siempre el precio más bajo frente a la competencia, cuando el “precio debe coordinarse con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para formar un programa de marketing coherente y efectivo” (Kotler et all, 2011, p.368). Es fundamental desarrollar una estrategia congruente que permita un desarrollo económico sostenible de la empresa tomando en cuenta los costes fijos y variables, los márgenes de ganancias esperados y el perfil de nuestro mercado meta. “Bajar el precio puede ser contraproducente si esto implica bajar la calidad o incurrir en pérdidas para el negocio (Aja, Chávez & Mejía, 2015, p. 177). Es importante recordarse que el cliente objetivo esta en búsqueda de experiencias auténticas y memorables, tiene una mayor exigencia en cuanto a la calidad del producto ofrecido. En este caso el precio debe responder a la pregunta ¿Eso vale lo que cuesta?, o sea debemos asegurarnos de proponer un precio competitivo y rentable cubriendo nuestros costes, ofreciendo un producto que traiga valor (Rivera, 2013).

Matambú Tours es una empresa nueva que necesita hacerse conocer. Una de las estrategias usadas en este caso es el *descuento por volumen*, o sea ofrecer un precio reducido (*precio neto*) a los intermediarios: agencias de viajes, tour operadores, que promueven los servicios de Matambú Tours a sus clientes. Se ofrece generalmente una tarifa especial para agencias o intermediarios con una comisión entre 10% a 30% (según el volumen o el compromiso del intermediario) en comparación con el precio público (*precio rack*), publicado hacia los clientes directos (en la página internet, Facebook, etc...). Este tipo de estrategia de precios es un fuerte incentivo que impulsa los intermediarios en incluir el dicho producto en sus paquetes y generar de esa manera un volumen de ventas significativo. Estas alianzas estratégicas con miembros del sector turístico (detalladas en el siguiente apartado acerca de los canales de distribución) representan una herramienta muy eficiente del marketing mix.

Con el fin de comparar las tarifas de la competencia se presentan a continuación los productos y tarifas de tres proyectos exitosos de turismo indígena y turismo rural costarricenses ofrecidos por Caminando Costa Rica y parecidos a la oferta de Matambú Tours con ofertas de un día y paquetes de dos días y una noche.

Tal como los servicios ofrecidos por Matambú Tours, los dos proyectos de turismo indígena incluyen actividades culturales (taller de máscaras borucas, visita del museo boruca, taller de confección de artesanía bribri, demostración de arco y flecha, cuenta cuentos de leyendas bribri). No obstante, los tres proyectos ofrecen actividades de caminatas en entornos naturales (reserva de los Campesinos, mirador, cataratas, pozas) y actividades vinculadas al entorno rural (tour de chocolate, presentación de la asociación de los Campesinos).

Cuadro 6. Comparación de precios netos de varios proyectos costarricense de turismo indígena y rural

Proyecto Turismo indígena o rural	Descripción	Tour de 1 día				Paquete de 2 días y 1 noche			
		Detalle	Duración	Preci FIT	Precio Grupos	Detalle	Duración	Precio FIT	Precio Grupos
Só Cagré	Comunidad indígena Boruca, Buenos Aires, Puntarenas	Charla cultural, taller de pintura de mascararas tradicionales borucas, visita del museo boruca, almuerzo tradicional y guía bilingue en inglés. De 9h00 a 15h00.	5h	70 \$	70 \$	Charla cultural, demostració de tejido, visita del museo boruca, visita a una catarata, taller de pintura de mascararas tradicionales borucas y guía bilingue en inglés.1 almuerzo, 1 cena y 1 desayuno, alojamiento en albergue tradicional (tipo rancho). De 11h00 el día a 11h00 el día 2.	2D/1N	1-5 pax 160 \$	6 pax y + 145 \$
Natural Adventure Yorkin	Comunidad indígena Bribri, Yorkin, Limón	Transporte en bote Bambú-Yorkin (ida y vuelta), charla de la asociacion, recorrido por la comunidad y chapuzón en el rio, tour de plantas medicinales y árboles y frutas, tour a la catarata, tour de chocolate, demostración de arco y lecha, 1 refrigerio, 1 almuerzos, De 9h00 a 16h30 .	8h30	2-8 pax 78 \$	9-18 pax 68 \$	Transporte en bote Bambú-Yorkin (ida y vuelta), charla de la asociacion, recorrido por la comunidad, tour de plantas medicinales y árboles y frutas, tour a la catarata, tour de chocolate, demostración de arco y lecha, clase de artesianoa bribri con sus materiales, leyendas bribri por la noche, hospedaje en habitacion tipo rancho, 1 refrigerio, 2 almuerzos, 1 cena y 1 desayuno. De 9h00 el día 1 a 14h30 el día 2.	2D/1N	2-8 pax 93 \$	9-18 pax 87 \$
Los Campesinos	Comunidad rural, Quebrada Arroyo, Puntarenas	Opcion A : Ingreso a la reserva de los Campesinos, paseo por el puente colgante, caminata de 3.5 km al mirador al Pacifico, visita y chapuzón en las piscinas naturales y cascadas. 1 refrigerio, almuerzo estilo buffet y 1 guía local no bilingüe. Opcion B : cabalgata de 5km hacia el bosque y el mirador con caballo y equipo, ingreso a la reserva de los Campesinos, paseo por el puente colgante, visita y chapuzón en las piscinas naturales y cascadas. 1 almuerzo estilo buffet y 1 guía local no bilingüe. Opción C: 5 descensos en rapel entre rocas, caída libre y cascadas con el equipo de rapel, paseo por el puente colgante. 1 almuerzo estilo buffet y 1 guía local no bilingüe. Entrada y salida libre, se recomienda llegar antes de las 11h00 y salir antes de las 17h00.	1 día	A: 45 \$ B: 68 \$ C: 55 \$	A: 45 \$ B: 68 \$ C: 55 \$	Ingreso a la reserva de los Campesinos, charla e historia de la comunidad y del proyecto de turismo rural, paseo por el puente colgante, caminata de 3.5 km al mirador al Pacifico, visita y chapuzón en las piscinas naturales y cascadas, paseo por el andarivel. Hospedaje en habitación rustica con baño privado, 1 refrigerio, 1 cena, y 1 almuerzo estilo buffet y 1 guía local no bilingüe. Entrada y salida libre, se recomienda llegar antes de las 17h00 el día1 y salir antes de las 17h00 y día 2.	2D/1N	94 \$	94 \$

Fuente: Elaboración propia con datos de Caminando Costa Rica basado en tarifas 2019 (2018)

Analizando el cuadro 7, se puede identificar algunas diferencias en cuanto a las tarifas netas de estos tres proyectos turísticos. Sin embargo, es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

- De manera general se nota que las tarifas de Só Cagrú son más altas que los dos otros proyectos. Esto se puede justificar por el taller de pintura de mascarar borucas que permite al turista llevar su máscara a final de la experiencia. Estas máscaras esculpidas y pintadas a mano tienen un precio muy elevado en el comercio, y representan en este caso un *valor agregado* al tour.
- El tour de un día de Yorkin Natural Adventures tiene el costo más elevado de los tres, esto se debe principalmente al costo del transporte en lancha, que representa el mismo *coste fijo* para un tour de un día y un paquete de 2 días y 1 noche.
- El proyecto de Los Campesinos no ofrece descuento para intermediarios o grupos, este puede justificarse por el hecho de que este producto está ya en una etapa de consolidación, sin embargo, decidieron ofrecer una estrategia de diferenciación entre el mercado extranjero y el mercado nacional.

Tomando esto en consideración sugerimos los siguientes precios para los tres tours de Matambú Tours detallados anteriormente:

Cuadro 7. Sugerencia de precios para los paquetes de Matambú Tours

Paquetes	Detalles	Precio en US\$		
		Rack	Neto	
			FIT	Grupo
Tour de ½ día	Duración: 4h00 Inicio: 9h00 o 12h00 Incluye: guía bilingüe, los tours y las comidas mencionadas.	\$30.00	\$25.00	\$20.00
Tour de 1 día	Duración: 7h00 Inicio: 9h00 o 11h00 Incluye: guía bilingüe, los tours y las comidas mencionadas.	\$80.00	\$65.00	\$58.00
Tour de 2 días y 1 noche	Duración: 2 días Inicio: 9h00 o 11h00 Incluye: guía bilingüe, los tours y las comidas mencionadas, ropa de cama y toallas en el alojamiento	\$120.00	\$95.00	\$85.00

Fuente: Elaboración propia con datos de Matambú Tours (2018).

Justificaciones:

- El tour de medio día representa una opción más económica que permite penetrar una parte del segmento del mercado menos dispuesto a realizar este tipo de actividad a primera vista. El precio reducido funcionaria como un buen inventivo para incluir la visita de Matambú para un público llegando o saliendo de las zonas costeras de Sámara o Nosara.
- Las tarifas de la excursión de un día y el paquete de 2 días y una noche están en línea con los precios de la competencia, con base a prestaciones turísticas y actividades bastante similares.
- Se sugiere un descuento por volumen por medio de una comisión de 20% en comparación con el precio Rack a los intermediarios que promueven Matambú Tours (hoteles de la zona, agencia de viaje y turoperadores).
- Asimismo, se sugiere seguir esta misma estrategia de descuento por volumen otorgando a los intermediarios un precio reducido para grupos a partir de 8 pasajeros: con una diferenciación entre la tarifa FIT y la tarifa Rack.

4.6 Los canales de distribución

Refiriéndose a la estrategia de los 4P mencionada anteriormente, el canal de distribución corresponde a la plaza, o sea donde y como serán distribuidos los productos y servicio de la empresa (Aja et all, 2015). “Estos socios del canal de distribución, como los mayorista y minorista, constituyen una conexión vital entre la empresa y su público meta” (Kotler et all, 2011, p. 415). Cañada pone de relieve la importancia de las alianzas estratégicas a través de la consolidación de diferentes estructuras de intermediación (2015). Es crucial diversificar los canales de venta con el fin de atraer un número cada vez más grande de visitantes en pos de la satisfacción del nicho de visitantes seleccionados. Se sugiere en este sentido la

creación de asociaciones estratégicas con asociaciones del sector público como del sector privado.

Por otro lado, cabe resaltar que la plaza tiene un impacto significativo sobre la manera de diseñar o vender el producto turístico: el precio puede diferir según el canal así que el material de apoyo: rotulación, sitio Internet, página Facebook, folletos, manual de venta... (Estos elementos de promoción estarán detallados en el siguiente apartado).

Con esto en mente se sugieren la siguiente mezcla de canales de distribución para Matambú Tours:

- Venta directa: Clientes que visitan la comunidad por sus propios medios (requiere una buena rotulación en los alrededores, una presencia en la Internet o en guías de viaje). Cabe mencionar que las nuevas tecnologías juegan actualmente un papel significativo como canales de comercialización.

- Venta a través de intermediarios minoristas: principalmente agencias de viajes receptoras costarricenses dedicadas al mercado francófono como Caminando Costa Rica (ver la lista de las principales agencias receptoras francófonas en el anexo 8). Se sugiere incluir también a turoperadores locales en Nicoya, Sámara o Nosara que podrían estar interesados en añadir las excursiones de Matambú Tours en su portafolio.
Estos intermediarios requieren precios netos con una estructura de comisiones para poder insertar los productos de Matambú Tours en sus paquetes, no obstante, constituyen un fuerte potencial para el mercado meta, sin el apoyo comercial de estos minoristas será muy complejo atraer los turistas francófonos hacia Matambú.

- Venta a través de colaboradores: creando alianzas con organizaciones de apoyo al turismo rural e indígena de la zona tal como Ethnotourism.org,

Turismo Auténtico Costa Rica o Travolution (ver lista completa en el anexo 9) y otras empresas (principalmente hoteles de la zona de Nicoya, Sámara o Nosara) que aceptan de promocionar los productos y servicios de Matambú Tours sin requerir comisiones de venta.

4.7 Promoción

El cuarto elemento del marketing mix, la promoción está constituido de todas las partes llevadas a cabo para lograr los objetivos de mercadeo: el producto, el precio y la plaza. La promoción es la pieza maestra de una estrategia de mercadeo exitosa.

En este apartando es importante tomar en cuenta los recursos financieros limitados de Matambú Tours en esta fase de desarrollo. Un error muy común es gastar mucho dinero en estrategias de mercado inapropiadas (Bien, s.f.). El objetivo es proponer estrategias de promoción y de comunicación realistas y eficientes con el objetivo de alcanzar el cliente meta y lograr un crecimiento económico sostenible. Dado que se trata de una empresa pequeña, se buscará minimizar costos a través de estrategias asociativas, creatividad y una fuerte comunicación en redes sociales.

Se sugiere la integración de distintas acciones de comunicación estableciendo pautas y contenidos para el diseño y la elaboración de sus mensajes. De manera general se busca un texto poderoso y unificado que describa de manera clara y sencilla los productos y servicios que ofrece la empresa. (Aja et al, 2015). Asimismo, las imágenes tienen un papel crucial, según Sánchez et al “se presentan como la clave del canal online” (2015, p. 584). No es una casualidad que *Instagram*¹⁵ se haya posicionado desde sus inicios en 2010 como una de las redes sociales más usadas entre viajeros, empresas y destinos turísticos al nivel mundial. (Sánchez et

¹⁵ Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos que actualmente con más de 800

al, 2015). Las imágenes no tienen necesariamente que ser profesionales, sin embargo, es comprobado que una imagen poderosa (de buena calidad, con claridad y un buen enfoque) puede influir en el comportamiento de los turistas. (Aja et al, 2015). Además, es importante ser coherente en el mensaje y en las acciones: el material promocional debe reflejar la filosofía de la empresa. Matambú es un destino de naturaleza preocupado por el medio ambiente, así se sugiere el uso de papel reciclado o empaques biodegradables, y en la medida de lo posible, reducir al máximo el uso de papel impreso.

En otro orden, la promoción de Matambú Tours tiene como propósito la integración de las distintas acciones de comunicación, estableciendo pautas y contenidos para el diseño y elaboración de sus mensajes. Sus objetivos son los siguientes:

- Dar a conocer la comunidad y la oferta turística ofrecida por Matambú Tours.
- Incrementar el universo de clientes potenciales.
- Alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado específico en el que compite gracias a un adecuado de promoción.

Específicamente hablando del mensaje a transmitir, se sugiere modificar la visión y la misión de Matambú Tours con el fin de insistir sobre los temas de autenticidad, sostenibilidad, turismo indígena y vivencial.

Misión: Promover el turismo rural en la zona de Matambú, promocionando las riquezas culturales de nuestra comunidad indígena chorotega a través de experiencias vivenciales, siendo el ente que conecte los diferentes microempresarios de la comunidad en el respeto de la sostenibilidad.

Visión: Ser la empresa líder promotora del turismo rural comunitario en Matambú, el corazón de la actividad turística de la comunidad y primer punto de contacto para la organización de paquetes turísticos y eventos culturales con el fin de salvaguardar las tradiciones indígenas chorotegas bajo el concepto del desarrollo sostenible.

En tal sentido, se sugiere la elaboración de una propuesta única de venta o U.S.P¹⁶. Resume la promesa de valor de lo que se ofrece y pone de relieve el factor diferenciador. Esta propuesta única de venta podría ser traducida al francés en el objetivo de atraer aún más a nuestro mercado objetivo. Le idea es de comunicar de manera clara y concisa sobre el enfoque experiencial, vivencial y autentico de los tours ofrecido por Matambú Tours.

“Matambú Tours, orgullosos por compartir nuestra cultura ancestral”

“Matambú Tours, fiers de partager avec vous notre culture ancestrale”

La marca y el logotipo son elementos que promueven el posicionamiento de la imagen (Socatelli, s.f.). En este sentido, el actual logotipo de Matambú Tours corresponde perfectamente a la imagen que se quiere comunicar. Refleja las fuertes influencias de la cultura chorotega, usando los diseños típicos de la cerámica tradicional con la temática de los elementos naturales como el sol, la luna y la madre tierra representa por la forma redonda.



Figura 8. El logo de Matambú Tours

Fuente: Matambú Tours (2018)

Sin embargo, se sugiere integrar el U.S.P mencionado con anterioridad al logotipo, con el fin de posicionar una marca que identifica al producto.

¹⁶ U.S.P Unique Selling Proposition por sus siglas en inglés.

Estrategias de promoción especialmente diseñadas para Matambú Tours:

El mercadeo dispone de distintas estrategias permitiéndonos alcanzar el cliente objetivo y producir resultados. De ahí que la mezcla de promoción constituye la parte fundamental de las estrategias Marketing. Permite tomar en cuenta la diferenciación del producto, la segmentación del mercado y el posicionamiento acordado. De manera general, se apuesta hacia una estrategia de Mercadeo Vivencial, un concepto elaborado por Bernd H, Schmitt en 2004 cuyos fundamentos se traducen en “generar experiencias sensoriales, afectivas, cognitivo-creativas (...) y físicas (...) para conectar con el consumidor” (Socatelli, s.f., p. 19).

a. Estrategia de Ventas Personales:

Es evidente que el mercado meta se podrá principalmente alcanzar a través de alianzas comerciales con agencias receptoras francófonas. De ahí que lo más adecuado sería enfocarse en una estrategia de Ventas Personales, con el fin de establecer una comunicación directa con estos clientes potenciales de manera personalizada.

Consecuentemente se sugiere en este caso la elaboración de un **manual de ventas** claro y detallado (ver el ejemplo elaborado para Matambú Tours en Anexo 7). Este documento es crucial para comunicar de manera eficiente y profesional con intermediarios del sector del turismo y minoristas. Es un elemento primordial para iniciar una relación de negocio sostenible con un nuevo cliente, refleja el nivel de profesionalismo y de experiencia e inspira confianza hacia la calidad de los servicios ofrecidos. Tiene la ventaja de no implicar ninguna inversión financiera, sin embargo, requiere tiempo y dedicación, tanto en su elaboración como en su divulgación.

Presentamos a continuación elementos a tomar en cuenta al elaborar el manual de venta:

- El detalle de los productos y servicios incluidos y no incluidos con fotos.
- Tarifas netas y/o la comisión otorgada sobre el precio rack.
- Las políticas de niños y de guía y chofer.
- Las políticas de pago y de cancelación.
- Advertencia sobre el grado de dificultad o de incomodidad de las actividades propuestas.
- Información detallada de contactos y instrucciones para la reservación de servicios.

Por otro lado, Matambú Tours dispone actualmente de una página Facebook, sin embargo, necesita urgentemente un **sitio web en Internet**, como vitrina virtual de sus servicios. En paralelo al manual de ventas, un sitio Internet, procura una imagen de profesionalismo, otorgando más credibilidad a la empresa y a su producto. No obstante, una página sencilla y clara con buenas fotos tiene a veces más impacto que un sitio demasiado pesado que toma mucho tiempo en cargarse (Bien. S.f.).

Se sugiere un diseño dinámico, sencillo e intuitivo según la oferta de la empresa Emiweb¹⁷ que apoya al desarrollo de páginas internet totalmente gratuitas en cambio de banners de publicidad en la página y un anuncio sobre los servicios de esta misma empresa.

Se presentan a continuación las características de las paginas gratuitas Emiweb (existe también una versión “Pro” por un costo total de 60 Euros al año, sin ninguna publicidad):

¹⁷ Emiweb forma parte de e-monsite, una empresa francesa con más de 10 años de experiencia y miles de usuarios en diferentes países y con un CMS (Sistema de Gestión de Contenidos en sus siglas en inglés) profesional en español (emiweb), en inglés (emyspot), en francés (e-monsite), en italiano (emioweb) y en alemán (emeineseite). (www.emiweb.es)

- Alojamiento web gratuito sin límite de tráfico con un registro de dominio tipo: www.matambutours.emiweb.com. La versión “Pro” permite la creación de un dominio propio tipo www.matambutours.com.
- Diseño personalizado con una construcción de página paso a paso sencilla y automática.
- Páginas de información disponibles en dos idiomas (por ejemplo, español e inglés), la versión “Pro” permite insertar hasta 5 idiomas, lo que permitiría añadir el francés en un futuro.
- Páginas automáticamente optimizadas con SEO¹⁸ (o optimización “orgánica” o “natural”), para un buen posicionamiento en Google gracias a códigos y estructuras pensados para lograr un buen ranking en los motores de búsqueda (Socatelli, s.f.).
- Contador de visitas y estadísticas y herramientas de seguimiento de posicionamiento.
- 150 MB de espacio máximo de almacenamiento (la versión “Pro” ofrece hasta 2,5 GB de almacenamiento).
- Páginas Full HD visibles en todo tipo de formato: computadoras, Smartphone, tabletas.
- Un equipo de soporte a disposición con tutoriales.

En un primer tiempo la opción gratuita resultaría sumamente adecuada para Matambú Tours que podría en un futuro cercano optimizar por la versión “Pro”.

b. Estrategia de Relaciones Publicas:

Con el fin de diversificar la mezcla promocional se aconseja invertir en una estrategia de Relaciones Publicas cuya meta es conseguir la difusión a través de

¹⁸ Search Engine Optimisation o Optimización de Motores de Búsqueda en español.

distintos medios de comunicación con el fin de lograr notoriedad y una actitud positiva hacia la empresa y sus productos (Socatelli, s.f.).

En el caso de Matambú Tours tal estrategia se traduciría en las siguientes acciones:

- Invitación de agencias de viaje francófonas en viajes de familiarización para que conozcan de primera mano el producto ofrecido por Matambú Tours. No hay mejor manera para fidelizar un cliente minorista, además, después de visitar el proyecto, los agentes de ventas estarán mejor preparados para vender este producto a sus clientes.

Se debe también contemplar la organización de viajes de familiarización para agencias mayoristas locales, nacionales y extranjeras así que los recepcionistas y responsables de los hoteles cercanos.

Esta inversión inicial se recuperaría generalmente de manera rápida con el volumen de ventas y la creación de una verdadera colaboración profesional con una agencia receptiva.

- La redacción de comunicados, noticias y notas de prensa que podrán ser divulgados por estos clientes intermediarios o por sus propios clientes. Las empresas turísticas están constantemente en búsqueda de contenido original para su propia estrategia de mercadeo y comunicación. Al publicar información sobre Matambú Tours, se promocionan como una empresa en pos del turismo rural e indígena, lo que favorece su propia imagen y permite una oportunidad increíble de visibilidad para su proyecto. De esa manera un post en Facebook de Caminando Costa Rica sobre Matambú Tours fue usado por uno de sus colaboradores, el famoso guía de viaje francófono *Le Petit Futé*, en uno de sus artículos en línea¹⁹.
- Una fuerte presencia en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, apostando hacia un tipo de comunicación no personal.

¹⁹ Ver artículo en línea en <https://www.petitfute.com/v44166-san-jose/actualite/m7-on-a-teste-pour-vous/a17704-costa-rica-visitez-la-communaute-indigene-chorotega-de-matambu.html>

De ahí que analizando las cifras del ICT, sobre las llegadas de turistas franceses a Costa Rica en 2016, 68.4% de los visitantes provenientes de Francia tienen entre 25 y 44 años, y 44.1% tienen entre 25 y 34 años (ICT, 2018). Cabe destacar que este público relativamente joven está estrechamente ligado al internet y a las redes sociales, pasa de ser simple consumidor para volverse un *prosumidor*²⁰. De ahí que “las webs y redes sociales se convierten así mismo en el punto de arranque de la experiencia turística, por la que el posicionamiento de contenidos liderados en forma y fondo hacia los públicos objetivos se convierte en un trabajo esencial” (SINAC, s.f. p. 16). Las redes sociales tienen indudablemente una influencia cada vez más fuerte en la toma de decisiones de los turistas que lo usan como un medio de búsqueda de información (Sánchez et al, 2016).

En cuanto a las redes sociales, se propone diferenciar los mensajes para así llegar a distintos perfiles de cliente. Para el caso de Facebook, se trabajará con un público general, especialmente usuarios mayores de 40 años. Para *Instagram*, en cambio, la estrategia se basará en el empleo de herramientas más visuales, historias y videos (en vivo y diferido), enfocadas a un público de entre 25 y 40 años. Marvin Hernández estaría tomando el papel de *Community Manager* para el seguimiento de la actividad en redes, a los efectos de lograr un mejor diagnóstico de la misma y -de ser necesario- la realización de cambios en la estrategia.

Para la estrategia en redes, se sugiere emplear los siguientes *hashtags* #ThisisCostaRica , #Chorotega , #CostaRicaIndigena , #Ethnoturismo , #Matambu , #PuraVida , #Guanacaste , #IndigenousPride , #IndigenousPeople y otros relacionados, en idioma francés y/o inglés (los *hashtags* en general se escriben en este último idioma, coincidiendo con aquéllos de tendencia mundial).

²⁰ Una generación de turistas totalmente ligada a Internet, que produce adquiere y comparte conocimientos por medio de sus experiencias a otros consumidores potenciales.

Es importante notar que el caso de Instagram es muy bastante atípico ya que esta red social se usa de igual manera para clientes finales como minoristas que están cada vez más presentes y activos.

c. Estrategia de Merchandising:

El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el punto de venta (Socatelli, s.f.).

En el caso de Matambú Tours sugerimos los siguientes ejemplos:

- La venta de productos comestibles locales con el logo de Matambu Tours (ver Figura 8) tal como preparaciones para hacer chicheme, atol (con la receta), bolsitas de buñuelos, rosquillas y empanadas.
- La creación de un libro de recetas tradicionales chorotegas con el logo de Matambú Tours, podría ser el fruto de varias “cocineras” de la comunidad.

Esta comida tradicional tiene un valor mucho más profundo que la mera subsistencia, conlleva elementos fuertes de tradición, memoria y estilo de vida. Es importante lograr transmitir estos sentimientos a la hora de diseñar las etiquetas y el empaque. Al comprar estos productos el turista se lleva un pedacito de la cultura chorotega. La cultura indígena representa un valor añadido y debe ser aprovechado como tal al nivel de mercadeo y comunicación (Stocker, 2013).

Presupuesto de mercadeo para Matambú Tours:

Existen varios métodos para fijar el presupuesto de mercadeo de una empresa. En el caso de Matambú Tours aplicaríamos en este momento el método de disponibilidad, el presupuesto se establece en función de cuánto dinero se dispone (Socatelli, s.f.). Tal como lo mencionamos anteriormente, los recursos financieros de Matambú Tours son actualmente muy limitados. Sin embargo, hemos podido

evidencia en el apartado anterior varias estrategias de mercadeo eficientes y poco costosas que permitirán mejorar esta situación en un corto plazo.

A medida que vaya creciendo la actividad turística y económica de Matambú Tours se puede ir adaptando el presupuesto y las estrategias de mercadeo, usando el método del porcentaje de ventas. Generalmente, el presupuesto de mercadeo representa entre 3% y 5% de las ventas estimadas para el sector B2B²¹, y entre 5% y 10% de las ventas para el sector B2C.

El cuadro 8 presenta una estimación del presupuesto de mercadeo para el año 2019.

Cuadro 8. Estimación presupuestaria de mercadeo para Matambú Tours

Concepto	Costo USD
Diseño del sitio Web con Emiweb (incluye el hosting anual)	\$0.00
Impresión 2000 tarjetas de presentación por un lado ²² para Marvin Hernández	\$90.00
Impresión de 1000 etiquetas adhesivas redondas ²³ con el logo de Matambú Tours	\$190.00
1000 bolsas de papel Kraft ²⁴ para 250 g con ventana para las comidas típicas	\$50.00
Impresión de 20 libritos de cocina Chorotega de 20 páginas (recopilado por Marvin)	\$200.00
Gasto de viáticos y transporte para las visitas en Nosara, Sámara, Nicoya y San José (se aprovecharía de alojamientos gratis en cada destino si fuese necesario)	\$300.00
Organización de 3 Famtrips de 2 días para un total de 30 personas (Se contarían solamente los gastos de comida: desayuno + almuerzo + cena = \$10.00 por día por persona)	\$600.00
Total	\$1,430.00

Fuente: Elaboración propia

²¹ B2B: Business to business, ventas a intermediarios y minoristas. B2C: Business to consumer, ventas a clientes finales.

²² Referencia: <https://printingcr.com>

²³ Referencia: https://www.vistaprint.com/es/?no_redirect=1&xnav=logo

²⁴ Referencia : <http://www.cajaseluniverso.com/bolsas-con-cierre-hermetico-o-metalico/32-bolsa-para-250-gramos-con-ventana.html>

5 CONCLUSIONES

Las comunidades rurales e indígenas enfrentan a diario varias problemáticas relacionadas con el entorno medioambiental, económico y sociocultural. No obstante, se ha podido evidenciar en este estudio que una actividad turística bien organizada puede ser una solución de desarrollo sostenible a largo plazo.

En el caso de Matambú, el desarrollo de prestaciones turísticas vivenciales representa una verdadera oportunidad de dinamizar y conservar las tradiciones tanto culinarias, artesanales y culturales de esta comunidad indígena chorotega. Se inscribe también como una fuente de orgullo para esta comunidad que ha sufrido durante muchos años de fuertes discriminaciones por sus raíces indígenas. Estas raíces ancestrales se plasman hoy como una riqueza, un valor agregado al nivel turístico, especialmente en un destino como Costa Rica donde el turismo cultural está en su infancia. Las comunidades indígenas costarricenses tienen mucho que aportar para llenar este vacío.

Matambú Tours tiene todo el potencial para volverse un servicio exitoso: dispone de una oferta variada y una ubicación estratégica. Se han identificado las distintas debilidades y amenazas aportando soluciones prácticas y factibles. Por otro lado, se han diseñado tres tipos de paquetes respondiendo a los posibles escenarios de visitantes. De ahí que Matambú Tours tiene una oferta accesible para un público muy variado desde el turista clásico interesado por los volcanes y el sol y playa hasta el turista en búsqueda de verdaderas interacciones culturales fuera de los senderos trillados.

Se pudo corroborar que una comercialización fructuosa depende fuertemente de varios elementos integrados en el plan de mercadeo y de comunicación. Requiere un estudio y una planificación detallada empezando por la selección del mercado meta sin el cual todo esfuerzo de mercadeo sería en vano. Por otro lado, se puso

también de relieve la importancia de las alianzas estratégicas con colaboradores tanto del sector público como privado así que la organización comunitaria en el seno mismo de la comunidad. En ese sentido se pudo destacar el ejemplo de la comunidad rural aislada de Los Campesinos que ha logrado comercializarse de manera exitosa a través de una estrategia de diversificación. Se ha posicionado como un destino rural, autentico y vivencial y goza ahora de una cierta popularidad. Se construyeron hace poco nuevos bungalós para responder a la demanda cada vez más grande.

Así, a la luz de las cifras del ICT en cuanto a llegadas internacionales y de las limitaciones financieras de Matambú Tours, se decidió enfocar este plan de mercadeo y de comunicación al mercado francófono en base a la experiencia de la agencia receptiva Caminando Costa Rica que tiene más de diez años de laborar con el mercado galo. Se desarrolló una estrategia de mercadeo y de comunicación adaptada a la realidad de Matambú Tours a través de estrategias asociativas, creatividad y una fuerte comunicación en redes sociales. Este plan se basa en una mezcla promocional con estrategias de ventas personales, relaciones públicas y merchandising.

Con todas estas herramientas, Matambú Tours tiene el potencial de desarrollar una actividad fructuosa y sostenible en el tiempo. La Juventud y el compromiso de Marvin Hernández, el representante de la empresa, es otro punto a favor. Como ente catalizador dentro de la comunidad, tiene el poder de motivar más jóvenes e impulsar dinamismo y emprendimiento en Matambú. El reto ahora será de lograr la creación oficial de ASOTURING, la asociación comunitaria para el desarrollo turístico de Matambú, que permitiría al resto de los miembros de la comunidad de participar en este bonito proyecto, reapropiándose su cultura y sus raíces chorotegas y trabajando de manera conjunta para un futuro mejor.

6 RECOMENDACIONES

- Las alianzas estratégicas tanto dentro como fuera de la comunidad constituyen un elemento crucial para el desarrollo sostenible de Matambú Tours:
 - Apoyando proyectos locales tal como la inversión en la crianza de cerdos con una persona de la comunidad de Matambú como fuente de ingreso adicional.
 - Negociación especial de venta con los clientes “estrellas”, en este caso podría ser Caminando Costa Rica que están en la capacidad de ofrecer una retroalimentación sobre los servicios propuesto. Proporcionando a la vez recomendaciones de mejora tanto al nivel de producto mismo como de la estrategia de mercado y comunicación empleada.
 - Acercándose y trabajando de la mano con entidades locales promoviendo el turismo rural comunitario y el turismo indígena tal como *Ethnotourism.org* y *Turismo Autentico Costa Rica*.
- Invertir lo más pronto posible en buenos equipos informáticos y hacer presión con la ADI de Matambú para mejorar la conexión Internet dentro de la comunidad. La adquisición de una computadora portátil permitiría poder responder de manera rápida y eficiente a los solicitudes y reservaciones. La reactividad es un punto clave para ganar y fidelizar los clientes intermediarios y minoristas.
- Desarrollar un mecanismo de retroalimentación con un sistema de encuestas post-tour entregando cuestionarios a los visitantes al final de su experiencia en Matambú con el fin de mejorar la calidad del servicio.

7 BIBLIOGRAFIA

Publicaciones

Stocker, K. (2013). *Tourism and cultural change in Costa Rica: pitfalls and possibilities*. Lexington Books.

Publicaciones Digitales

Aja, S., Chávez, I & Mejía, R. (2015). *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica*. SNV, Rainforest Alliance, Counterpart. Recuperado de <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/publications/tourism-best-practices-latin-america>

Ascanio, A. (2003). *Turismo: la reestructuración cultural*. Pasos. Vol. 1, No. 1, pp. 33-37. Recuperado de http://www.ucipfg.com/REP/FAD/MGTS/MGTS_03/un2/007.pdf

Barié, C.G. (2003). *Pueblos Indígenas y derechos constitucionales em América Latina : un panorama*. 2nda Edición. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, México, Gobierno de la República. Recuperado de <http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/images/documentos/pdf/Pueblos%20indigenas%20de%20Costa%20Rica%20pdf6286.pdf.pdf>

Bayardo, R. (s.f.). *Antropología, identidad y políticas*. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/090611.pdf>

Bien, A. (s.f.). *Taller Internacional de Ecoturismo – Aciertos y Debilidades en Casos Concretos. Casos Clásicos de aciertos y fallos en el ecoturismo*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/moodle22/mod/book/view.php?id=21107&chapterid=19130>

Buenaño-Allauca, M. & Marca-Altamirano, T. (2015). *El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo*. Revista Publicando. 2(5), p. 243-255. Recuperado de https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/107/pdf_61

Calderón, E. (2017), *Turismo rural comunitario, agricultura familiar y desarrollo rural. Análisis de algunas experiencias en las áreas rurales de Costa Rica*. Revista Española de estudios agrosociales y pesqueros. N. 247, pp. 15-88. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049811>

- Cañada, E. (2015). *La comercialización del turismo comunitario en América Latina*. Anuario de Estudios Centoamericanos. Universidad de Costa Rica. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/284284507_La_comercializacion_del_turismo_comunitario_en_America_Latina
- Cañada, E. (2017). *Estructuras de intermediación turística procomunitarias. La experiencia comercial de ACTUAR en Costa Rica*. *Gazeta de Antropología*, No. 33. Recuperado de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=4973>
- Carballo, J. (s. f.). *Los Grupos Indígenas Costarricenses*. Proyecto GEIC, UNA. Recuperado de <http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/index.php/biblioteca/pag3>
- Costa Rica Azul, 18 octubre 2017, *Las zonas azules y la importancia de los encuentros intergeneracionales*. Revisión agosto 2018). Recuperado de <https://costaricaazul.com/las-zonas-azules-la-importancia-los-encuentros-intergeneracionales/>
- Debreczeni, E. (2003). *Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Recuperado de http://www.ucipfg.com/REP/FAD/MGTS/MGTS_03/un3/001.pdf
- Delgado, F. (2013). *Atlas de pueblos indígenas: Características socioeconómicas de las comunidades indígenas a la luz del Censo 2011*. Recuperado de <http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/index.php/biblioteca/pag3>
- AEA - Escuela Administración de Empresas (2016). *Guía Trabajos de Graduación*. Igarita. Serie Intervención Educativa Universitaria. EAE – TEC. Recuperado de https://www.tec.ac.cr/sites/default/files/media/doc/guia_tfg_v2016.pdf
- Armijos, A., Valdivieso, P., Ordoñez, J., Moncayo, A., Martínez, V., Rodríguez, M. & Rodríguez, V. (2016). *Un análisis on-line del Turismo Comunitario en Ecuador*. XESCOM. Recuperado de <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- De la Colina, J.M. (s.f.). *Marketing Turístico*. Recuperado de http://www.ucipfg.com/REP/FAD/MGTS/MGTS_09/UA/U1/ML/LS1.2.pdf
- Ezequiel Aguirre, el rostro de un pueblo que persevera. (4 mayo 2018) *La voz de Guanacaste*. Recuperado de <https://vozdeguanacaste.com/ezequiel-aguirre-el-rostro-de-un-pueblo-que-persevera/>
- Fernández, K. (2018, 19 de marzo). Costa Rica a la conquista de los turistas europeos. *La Teja*. Recuperado de <https://www.lateja.cr/nacional/costa-rica-a->

la-conquista-de-los-turistas-
europeos/XWNEW4NPUNBVLFD02OHPVXJYEY/story/

Guevara, M. (2000). *Perfil de los pueblos indígenas de Costa Rica*. Informe Final. Recuperado de <http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/index.php/biblioteca/pag3>

Guevara, J. (2012). *Fundamentos del etnoturismo y su aporte en la promoción turística sostenible de Costa Rica*. Proyecto final de graduación parcial para optar por el título de master en gestión del turismo sostenible. Universidad para la Cooperación Internacional. UCI.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-12/bloqueinicial/HernandezSampieri.pdf>

ICOMOS. (1976). *Carta de Turismo Cultural*. Bélgica: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS. Recuperado de <http://ipce.mecd.gob.es/dam/jcr:7bec1917-8752-4444-ab46-d7e0add3edad/1976-carta-turismo-cultural-bruselas.pdf>

Istek, P. (julio 2011). Los Niños Perdidos de los Chorotegas. Está desapareciendo uno de los ocho grupos indígenas de Costa Rica? *La Voz de Nosara*. Recuperado de https://www.vozdeguanacaste.com/i/archivos/07_11/07_11_regionales_07.html

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Garcia de Madariaga, J. & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. 5ª edición. Pearson Educación. S.A. Madrid. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

Kotler, P. & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0*. de Boeck. Recuperado de http://www.ucipfg.com/REP/FAD/MGTS/MGTS_06/U1/CAP1.pdf

Marín, C. (1992). *Indígenas de America Latina y el Caribe y Derechos Humanos*. 1era edición, San José, Costa Rica, Comisión de las Comunidades Europeas. Recuperado de <http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/index.php/biblioteca/pag3>

Mediano, L. & Vicente, A, (2002). *Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing*. Boletín Económico de ICE N. 2741. Recuperado de http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2741_25-36__DBD3DA48FD1590C43BBCCB5DB5CF2391.pdf

Medina, J. A. (2012). *La investigación turística*. TURyDES. Vol. 5, No. 12. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/jamc.pdf>

- Mourinho, S. (s.f.). *Proyecto 5x5 redes temáticas integradas del turismo rural*. PRIVETUR. Recuperado de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS12/S2Y3/apresentacao_projeto_5x5.pdf
- Narváez, F & Blanco, R. (2002). *El ecoturismo como estrategia de desarrollo rural en América Latina. Caso de la aldea indígena Plan Grand Quehueche (Izabal, Guatemala)*. Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, Geografía, t. 15, pp 109-127. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:ETFSerie6-7D0A93E6-73EE-7A27-7BB5-145B2635CB63&dsID=Documento.pdf>
- Obdulía, B. & Zabala, J. (2015). *El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial*. Revista Mexicana de ciencias agrícolas, Vol. 6, No. 6. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2631/263140688019.pdf>
- Oyarzún, M. & Szmulewicz, E. (1999). *¿Qué, cómo y a quien vender Turismo?* Gestión Turística. No. 4, pp. 27-49. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2883068>
- Peralta, L. & Solano, M. (2009). *Turismo rural comunitario como enfoque alternativo de desarrollo*. Revista Centroamericana de Ciencias Sociales (RCCS) Vol. 6, No. 2, pp. 135-162. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3629950>
- Piña, C. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Tecnológico Sudamericano. Primer ciclo. Recuperado de https://www.academia.edu/8815848/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING_UNIDAD_1_CONCEPTOS_INICIALES_DE_LA_MERCADOTECNIA
- Poder Ejecutivo de Costa Rica (1977). Reglamiento a la ley Indígena No. 8487-G. Recuperado de <http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/index.php/biblioteca/pag3>
- PNUMA., & OMT. (2006). *Por un Turismo más Sostenible, Guía para responsables políticos*. Paris-Madrid. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-01/SEMANA2/Porunturismomassostenible.pdf>
- Programa ONU-REDD (2012). *La tenencia de los territorios indígenas y REDD+ como incentivo de manejo forestal : el caso de los países mesoamericanos*. FAO, PNUD, PNUMA. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i2875s.pdf>
- Rainforest Alliance (s.f.). *Buenas Prácticas para Turismo Sostenible*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/moodle22/mod/forum/view.php?id=21775>

- Rivera, M. (2013) *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Universidad de Córdoba. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- Roa, M., Uribe, C. & Vesgas, M. J. (2014). *Estudio de viabilidad del proyecto de turismo vivencial "ExploringColombia.com"*. Colegio de Estudios Superiores de Administración, Administración de Empresas, Bogotá. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1332/TG00937.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, E., Ludeña, A., Viñan, C. & Ochoa, T. (2016). *Los destinos turísticos a través de las imágenes. El caso de Ecuador en Instagram*. XESCOM. Recuperado de <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Sancho, A. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/118-apuntes_de_metodologia_de_la_investigacion_en_turismo.pdf
- Santana, A. (2003). *Patrimonios culturales y Turistas: Unos leen lo que otros miran*. Revista Pasos Online. Vol. 1. No.1. pp.1-12. Recuperado de http://www.ucipfg.com/REP/FAD/MGTS/MGTS_03/un2/006.pdf
- SECTUR, (2004). *Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo*. Fascículo 1, Serie Turismo Alternativo, México D.F. Recuperado de <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2041.pdf>
- SERNATUR, (2014). *Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía metodológica*. 1era edición. Santiago. Chile. Recuperado de [https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gu%C3%ADa-Turismo-Cultural_Chile-México.pdf](https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gu%C3%ADa-Turismo-Cultural_Chile-M%C3%A9xico.pdf)
- Silvestrini, M & Vargas, J. (2008) Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias, Recuperado de: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- SINAC (s.f.). *Plan de Mercadeo Turístico. Proyecto de Fortalecimiento del Programa de Turismo en Áreas Silvestres Protegidas*. icn artea, ATREVIA. Recuperado de <http://www.sinac.go.cr/ES/docu/coop/proy/Plan%20de%20Mercadeo%20Tur%C3%ADstico%20del%20SINAC.pdf>
- Socatelli, M. (s.f.). *Gestión del Mercadeo Turístico. Modulo IV, Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación*. InterMark. Recuperado de http://www.ucipfg.com/REP/FAD/MGTS/MGTS_09/UA/U4/ML/LS4.5.pdf

- Socatelli, M. (s.f.). *Qué es e-marketing*. InterMark. Recuperado de http://www.ucipfg.com/REP/FAD/MGTS/MGTS_09/UA/U2/ML/%20LS2.2.pdf
- Toselli, C. (2006). *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural*. Revista Pasos Online. Vol.4. No. 2. p. 175-182. Recupeado de http://www.ucipfg.com/REP/FAD/MGTS/MGTS_03/un3/009.pdf
- Troitiño Vinuesa, M.A. & Troitiño Torralba, L. (2016). *Patrimonio y turismo : reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradorea aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)*. Scripta Nova. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/543/19719>
- Troncoso, B. (1999). *Turismo sostenible y ecoturismo. Acta de la IX Convención Nacional de Estudiantes de Hotelería y Turismo(CONEHOTU)*. Isla Margarita, Nueva Esparta, Venezuela. Recuperado de http://www.ucipfg.com/moodle22/pluginfile.php/29479/mod_book/chapter/19931/TSE.pdf
- Tulio, M (s. f.). *Nicoya y Chorotega, Origen y Significado de estos Vocablos y otras Disquisiciones Afines*. Recuperado de http://www.guanacastequidad.com/phocadownload/Literatura/nicoya_chorotega.pdf
- Universidad de Costa Rica (sf). Algunos rasgos geográficos indígenas. Recuperado de: <http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/index.php/biblioteca/pag3>
- Zumbado, F. (2014). Etnoturismo en el Cantón de Buenos Aires, Costa Rica. Retos y Lecciones Aprendidas. Revista Lider Vol. 25. Recuperado de http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/25/6_Zumbado.pdf

Páginas Web

- Caminando Costa Rica. Revisión septiembre 2018. Recuperado de <http://www.caminandocostarica.com>
- Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina (CRESPIAL). Revisión julio 2018. Recuperado de <http://www.crespial.org/es/Noticias/Detalle/2836/ceramica-chorotega-patrimonio-inmaterial-de-guanacaste-costarica>
- Enmiweb. Recisión octubre 2018. Recuperado de www.emiweb.es

Instituto Costarricense de Turismo (ICT) . Estadísticas 2018. Recuperado de <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas.html>

Universidad de Costa Rica, Atlas Digital de los Pueblos Indígenas. Revisión julio 2018. Recuperado de: <http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr>

Videos

Matambu – Alex Piedra Costa Rica (Visionado el 25 de julio 2018) :
<https://youtu.be/iwEeSHJU4Sk>

Stocker, K (2012) *Redes sociales, el Internet, y otras tradiciones chorotegas*. TEDx Pura Vida 2012, (Visionado 28 de julio 2018).
<https://tedxpuravida.org/charlas/redes-sociales-el-internet-y-otras-tradiciones-chorotegas/>

Tour Nangú Chorotega Matambú (visionado el 25 de julio 2018):
https://youtu.be/zFvYJ_ue5E

8 ANEXOS

Anexo 1: Acta del Proyecto final de graduación

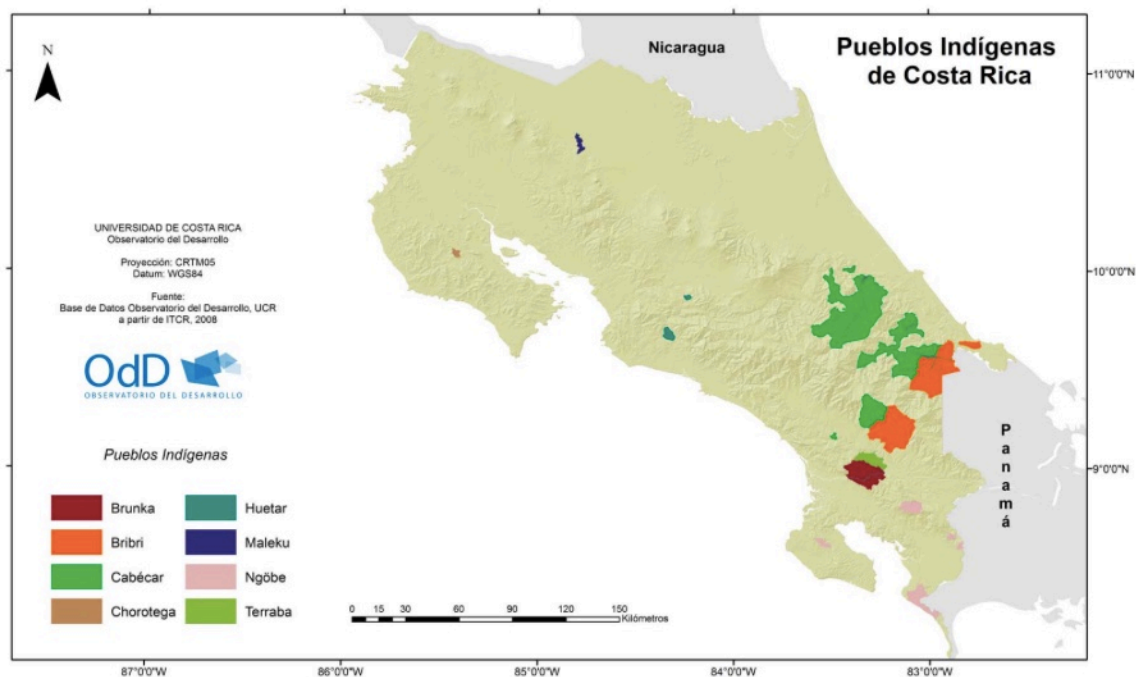


ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

Nombre y apellidos del estudiante: Emmanuelle Perrot
Lugar de residencia: San José, Costa Rica
Institución: Universidad para la cooperación Internacional
Cargo / puesto: Alumna en Maestría de Gestión del Turismo Sostenible

Información principal y autorización de proyecto	
Fecha: 25 junio 2018	Nombre de Proyecto: Plan de mercadeo y comunicación para el proyecto de turismo de Matambú Tours hacia una propuesta de turismo comunitario vivencial e integrado, Comunidad indígena Chorotega, Guanacaste, Costa Rica.
Áreas de conocimiento: <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo sostenible• Gestión turística• Patrimonio Cultural	Área de aplicación: <ul style="list-style-type: none">• Turismo comunitario• Etnoturismo• Turismo cultural y vivencial• Artesanía• Desarrollo local y regional• Mercadeo• Comunicación• Producto turístico• Demanda turística• Calidad del servicio
Fecha de inicio del proyecto: 9 julio 2018	Fecha tentativa de finalización del proyecto: 9 octubre 2018
Objetivos del proyecto: <p>Objetivo General: Desarrollar un plan de mercadeo y comunicación para el proyecto de turismo de Matambú Tours hacia una propuesta de turismo comunitario vivencial e integrado, Comunidad indígena Chorotega, Guanacaste, Costa Rica</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificar las fuerzas y debilidades de los tours y excursiones ofrecidos por los diversos miembros de la comunidad en relación con experiencias de turismo vivencial, así que sus fortalezas culturales y ambientales.• Integrar las distintas ofertas de los miembros de la comunidad indígena chorotega de Matambú en una oferta integrada colectiva bajo el concepto del turismo rural comunitario.• Diseñar paquetes turísticos equilibrado tomando en cuenta la oferta disponible y la riqueza cultural y natural de la comunidad indígena chorotega de Matambú así que las necesidades y expectativas el mercado-meta.• Desarrollar un plan de mercadeo y de comunicación bajo el enfoque del turismo vivencial y auténtico.	

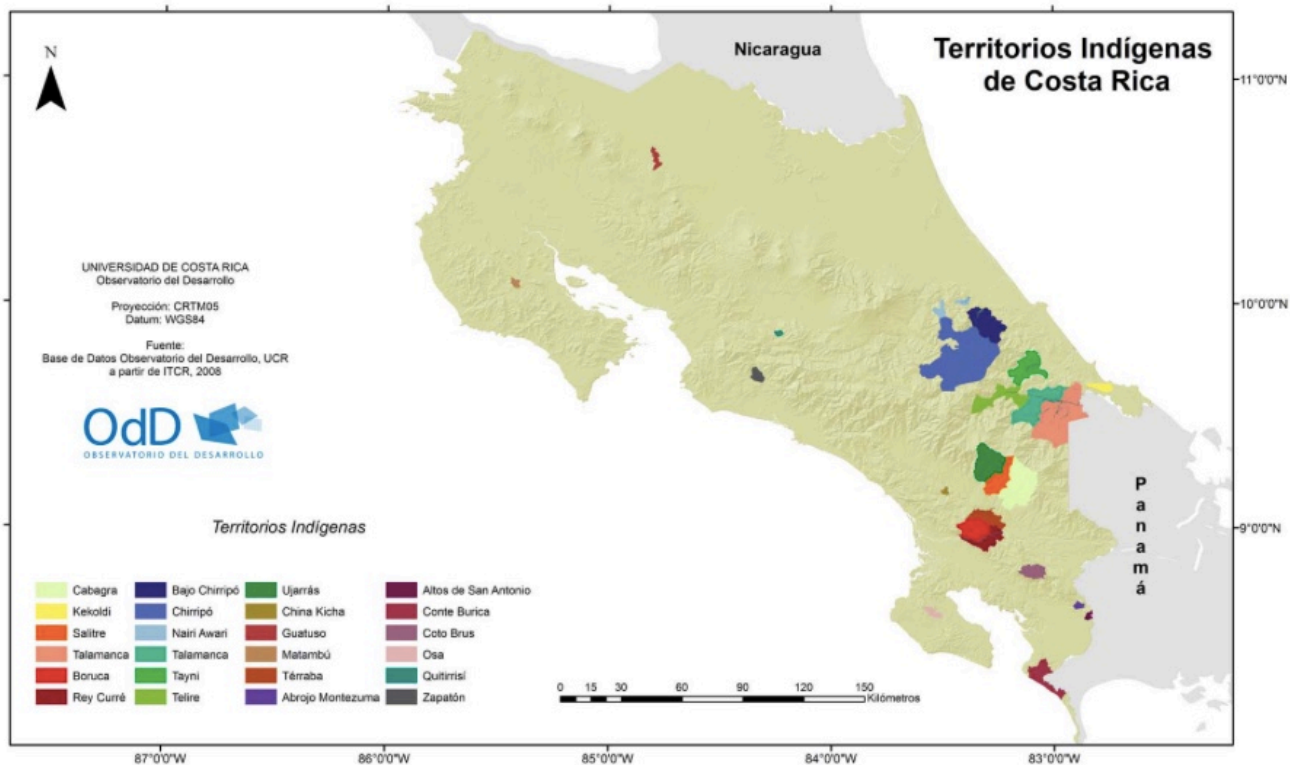
Anexo 2: Los 8 pueblos indígenas de Costa



Fuente: UCR, Atlas Digital de los Pueblos Indígenas. Recuperado de:

<http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/index.php/mapoteca/territorios-indigenas>

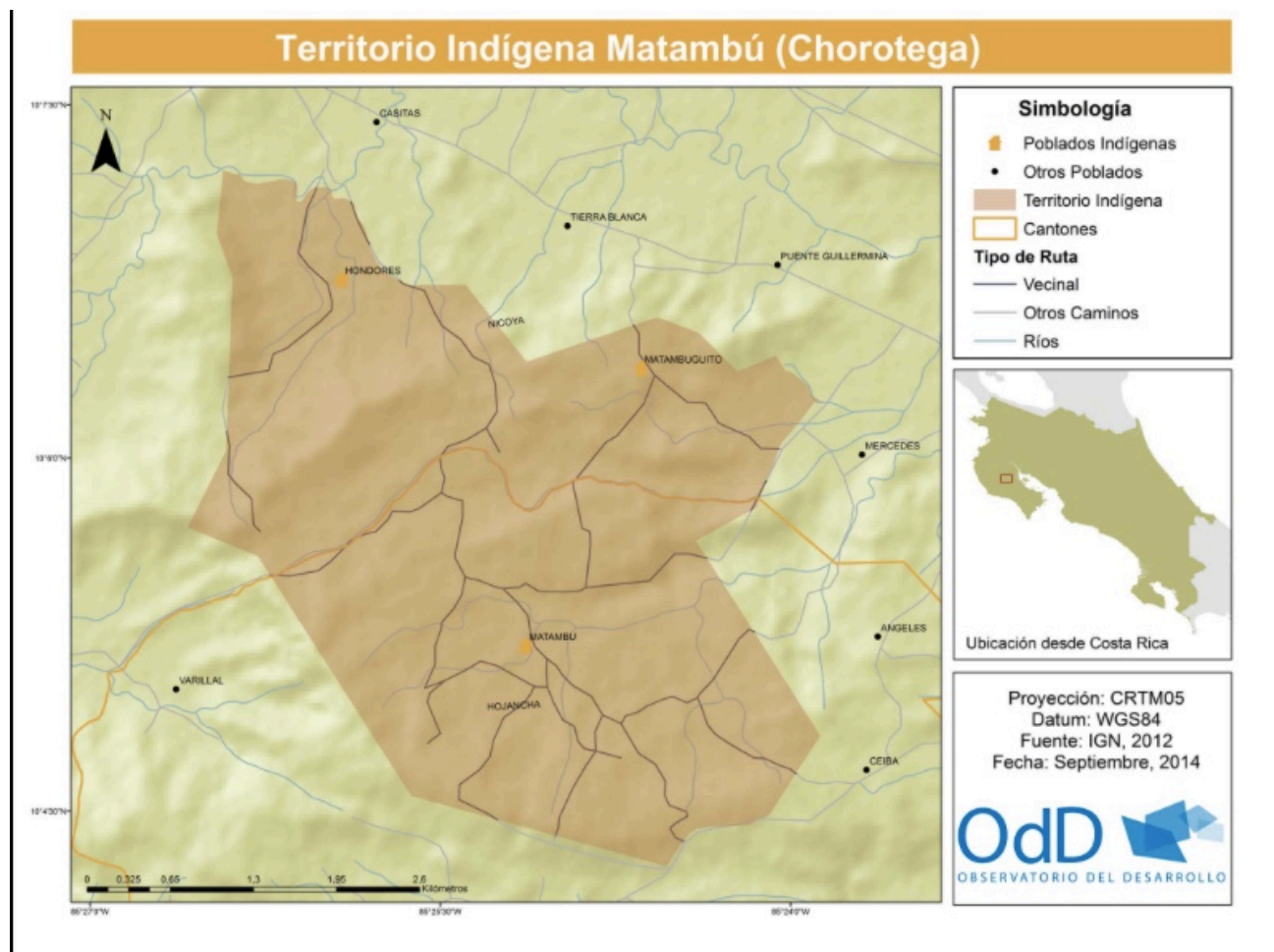
Anexo 3: Los 24 Territorios Indígenas de Costa Rica



Fuente: UCR, Atlas Digital de los Pueblos Indígenas. Recuperado de:

<http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/index.php/mapoteca/territorios-indigenas>

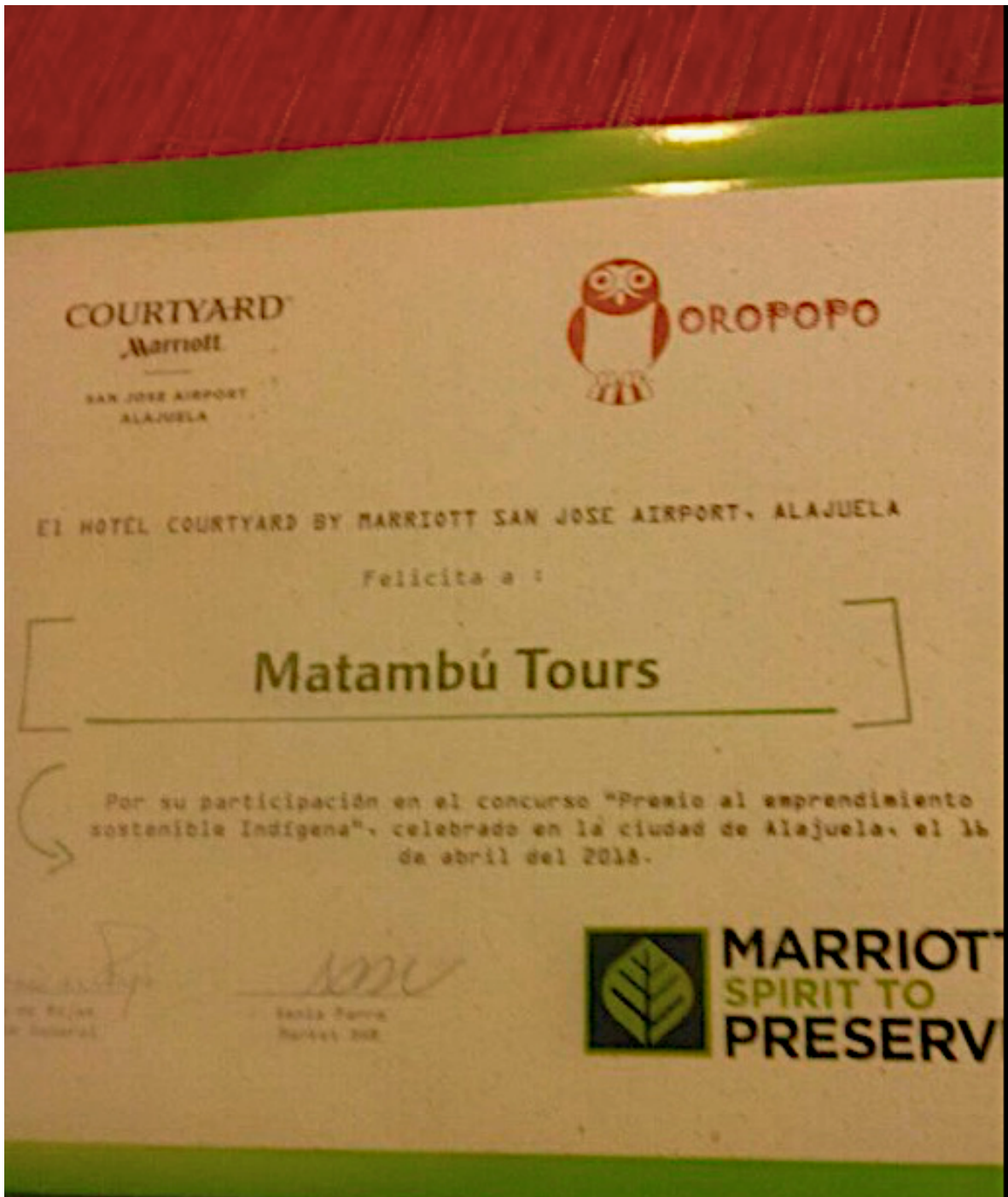
Anexo 4: Mapa del Territorio Indígena de Matambú



Fuente: UCR, Atlas Digital de los Pueblos Indígenas. Recuperado de:

<http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/index.php/mapoteca/mapoteca-etnias/mapoteca-chorotega>

Anexo 5: Premio del concurso del Hotel Courtyard by Marriott y Oropopo



Fuente : Matambu tours, abril 2018

Anexo 6: Tiempo de distancia entre los principales polos turísticos de la zona y Matambú

Destinos turísticos más populares en la zona	Tiempo de trayecto en vehículo terrestre desde o hacia Matambú
Nicoya	15 min
Samara	50 min
Tamarindo	1 hora y 20 min
Nosara	1 hora y 30 min
Volcán Tenorio	1 hora y 45 min
Monteverde	2 horas
San José	3 horas

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Map (2018).

Anexo 7: Manual de Ventas



TURISMO INDIGENA CHOROTEGA
 Comunidad de Matambú – Guanacaste – Costa Rica
 Contacto: Marvin Hernández
 Correo: matambutours@gmail.com
 Tel (00 506) 8638-8890

MANUAL DE VENTAS 2018 – 2019

Matambu Tours es una empresa de turismo rural que vela por la promoción de las costumbres y tradiciones culturales de la reserva indígena chorotega de Matambú en un entorno rural preservado en el corazón de la península de Nicoya. Les ofrecemos los siguientes paquetes desde un tour de un medio día hasta estancias de dos días y una noche.

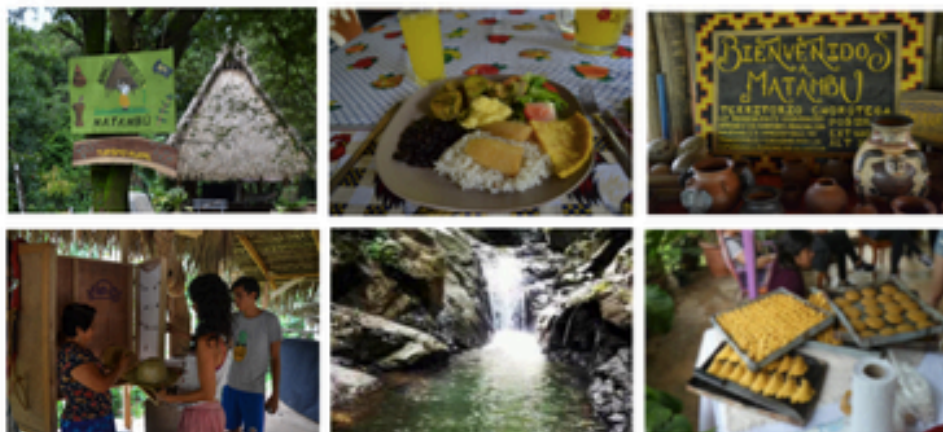
Paquetes	Inclusión	Detalles	Precio en US\$		
			Rack	Neto	
				FIT	Grupo
Tour de ½ día	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Tour del pueblo ♦ Almuerzo típico ♦ Taller de cerámica 	Duración: 4h00 Inicio: 9h00 o 12h00 Incluye: guía bilingüe, los tours y las comidas mencionadas.			
Tour de 1 día	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Tour del pueblo ♦ Almuerzo típico ♦ Taller de cerámica ♦ Refrigerio ♦ Sendero al mirador 	Duración: 7h00 Inicio: 9h00 o 11h00 Incluye: guía bilingüe, los tours y las comidas mencionadas.			
Tour de 2 días y 1 noche	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Tour del pueblo ♦ 2 almuerzos típicos ♦ Taller de cerámica ♦ Refrigerio ♦ Sendero al mirador ♦ Cena, cuentos y marimba ¹ ♦ Noche en rancho o en casas particulares ♦ Desayuno típico ♦ Taller de rosquillas 	Duración: 2 días Inicio: 9h00 o 11h00 Incluye: guía bilingüe, los tours y las comidas mencionadas, ropa de cama y toallas en el alojamiento.			

¹ Para grupos de 8 pax en adelante se ofrece la cena en el salón comunal organizado por las mujeres de la Asociación de Desarrollo Integral de Matambú y noche de cuentos y leyendas chorotegas con un cuentista de la comunidad. ¿Baile folklórico: danza del fuego? Y concierto de marimba en vivo.





DESCRIPCIÓN DETALLADA:



- ◆ **Almuerzo tradicional en Nangú Chorotega:** Pedro Pablo Aguirre y su esposa Plato les acogen en su casa con platos típicos a base de productos locales y orgánicos (pollo o pescado fresco, arroz, frijoles, tortillas de maíz, vegetales de la temporada...) Opciones vegetarianas y veganas disponibles si necesario.

- ◆ **Caminata por el pueblo:** acompañados por un guía local bilingüe: historia de la comunidad indígena Chorotega de Matambú. Visita del vivero Prohima de Doña Mildred (huerta orgánica, plantas ornamentales), explicación de colmena jicote gato, visita a varios ranchos típicos y del salón comunal donde se exponen obras de arte y artesanía local (bisutería con semillas, sombrero de palma, productos alimenticios locales, frascos típicos para tomar el atol o el chicheme, cerámicas chorotegas de arcilla.)

- ◆ **Sendero hacia el mirador:** caminata acompañada con un guía local bilingüe en los distintos senderos de la comunidad, acceso a varias pozas y a una catarata de agua cristalina donde se puede aprovechar de un rico chapuzón refrescante, se sigue hasta una finca en la montaña con vistas espectaculares para observar la puesta del sol y compartir una merienda.

- ◆ **Diferentes tipos de talleres:** incluidos en los paquetes de 1D y de 2D/1N: Se pueden organizar individualmente con previo aviso y con un mínimo de (¿?) participantes
 - taller de cerámica chorotega (duración ¿?)
 - taller de rosquillas, empanadita, tanelas o pan de maíz (duración ¿?)
 - confección de sombreros de palma (duración ¿?)
 - taller de marimba (duración ¿?)

MATABÚ TOURS - TURISMO INDIGENA CHOROTEGA

Comunidad de Matambú - Guanacaste - Costa Rica

Contacto: Marvín Hernández - Correo: matambutours@gmail.com - Tel (00 506) 8638-8890



EVENTOS ESPECIALES:

- ◆ **¡Tour gastronómico enfocado hacia el maíz, el producto chorotega por excelencia!**
 - Prueba de gastronomía tradicional a base de maíz tal como el arroz de maíz, el chicheme, el atol, el pinol.
 - Participación en la elaboración de rosquillas, empanaditas, tanelas, pan de maíz con una señora de la comunidad.
 - Visita a la huerta orgánica de Doña Mildred.
 - Participación a la cosecha del maíz con algún agricultor de la comunidad: Explicación del proceso de la cosecha del maíz, la base de la cultura chorotega, con varios datos culturales y gastronómicos relacionados con el maíz en la cultura chorotega.

Duración: ¿?

Incluye: un taller de fabricación de rosquillas, empanaditas y pan de maíz, 1 almuerzo temático alrededor del maíz, se comerán algunos productos procesados durante el taller, 1 merienda, la visita a la huerta comunal y al campo de maíz, el acompañamiento por un guía local bilingüe

Precio:

- FIT: ¿?
- Grupos: ¿?

- ◆ **Tour de boyero:**

El festival de la pica de la leña o Festival de los boyeros tiene lugar casi todos los sábados del mes de noviembre aproximadamente un mes antes de la fiesta de la Virgen de Guadalupe el 12 de diciembre.

Esta festividad es una celebración de la cultura chorotega, los hombres cortan la leña (en preparación para las festividades del 12 de diciembre) y la guardan en las carretas de bueyes, las mujeres llegan al bosque con comidas y bebidas típicas, las carretas y los bueyes están decorados. El evento se termina por un desfile de las carretas con músicos en traje típico tocando tambores. Esta procesión se dirige hasta la casa de la *Cofradía* donde se termina el evento.

Este evento emblemático del calendario chorotega representa muy bien el sincretismo entre las tradiciones indígenas chorotegas y la tradición católica.

Fechas: ¿?

Duración: 1 día entero (este tour se puede ofrecer en forma de paquete con alojamiento)

Incluye: el transporte local, las comidas, desayuno y almuerzo típico y el acompañamiento por un guía local bilingüe

Precio:

- FIT: ¿?
- Grupos: ¿?

MATAMBÚ TOURS - TURISMO INDIGENA CHOROTEGA

Comunidad de Matambú – Guanacaste – Costa Rica

Contacto: Marvin Hernández - Correo: matambutours@gmail.com - Tel (00 506) 8638-8890



Celebración de la patrona de Matambú: La Virgen de Concepción, un evento donde podrás disfrutar de ricas comidas y fortalecer los vínculos con personas de otras comunidades y de interés cultural, podrás aprender de nuestros talleres y conocer quiénes somos. Desfile de carretas y boyeros.

Fechas: ¿?

Duración: 1 día entero (este tour se puede ofrecer en forma de paquete con alojamiento)

Incluye: el transporte local, las comidas, desayuno y almuerzo típico y el acompañamiento por un guía local bilingüe

Precio:

- FIT: ¿?
- Grupos; ¿?

¿Qué llevar?

Zapatos cómodos para caminar, sandalias, traje de baño y toalla, mudada de ropa extra si lo desea, bloqueador solar, gorra o sombrero, cantimplora, repelente contra insectos, capa, cámara, binoculares.

Nivel de dificultad: bajo.

Alojamiento:

El alojamiento en rancho y casa particular incluye la ropa de cama y las toallas. Cuenta con baño y duchas equipadas con agua fría/caliente ¿?

Según el tamaño del grupo se puede proporcionar habitaciones dobles, triples o dormitorios con una capacidad hasta 10 personas.



CONDICIONES GENERALES DE VENTA:

A continuación, se describen las condiciones y políticas generales por aplicar en los servicios turísticos de Matambú Tours:

- ◆ Las tarifas mencionadas son netas, el precio está definido por persona en dólares americanos (\$).
- ◆ Las tarifas son validas del 1ero de enero al 31 de diciembre 2019.
- ◆ Las tarifas FIT son validas para grupos de 2 a 7 pax, consultar por precio de 1 pax si es requerido.
- ◆ Las tarifas Grupos son validas para grupos de 8 a 20 pax, consultar por precio de grupos superiores a 20 pax.
- ◆ Para las familias que integren niños se aplica la siguiente política tarifaria:
 - Entre 0 y 3 años no se aplica ningún costo
 - De 4 a 7 años se aplica un descuento de 50% sobre el precio de adulto.
 - De 8 a 11 años se aplica un descuento de 25% sobre el precio de adulto.
 - De 12 años en adelante aplica la tarifa de adulto.
- ◆ **Política de guía y chofer:**
 - Grupos de 2 a 7 pax: guía CPL en actividades y alimentación / chofer paga 50% del costo de la alimentación / guía y chofer pagan su alojamiento
 - Grupos de 8 a 20 pax: guía y chofer CPL en actividades, alimentación y alojamiento
- ◆ **Política de pagos:** se requiere el pago de un depósito de 50% del monto total al momento de la reservación, el pago del saldo se requiere 8 días previos a la fecha del servicio.
Datos bancarios: ¿?
- ◆ **Política de cancelación:**
 - FIT: cancelaciones a más de 8 días de la fecha del servicio no tiene penalidad sin embargo entre a menos de 8 días de la fecha del servicio se cobrará al 100%.
 - **Grupos:** cancelaciones hechas 30 días antes de la fecha del servicio no tiene penalidad, sin embargo se cobrará:
 - 50 % del monto final por toda cancelación hecha entre 29 y 15 días antes de la llegada del grupo
 - 100% del monto final por toda cancelación hecha más de 15 días antes de la llegada del grupo



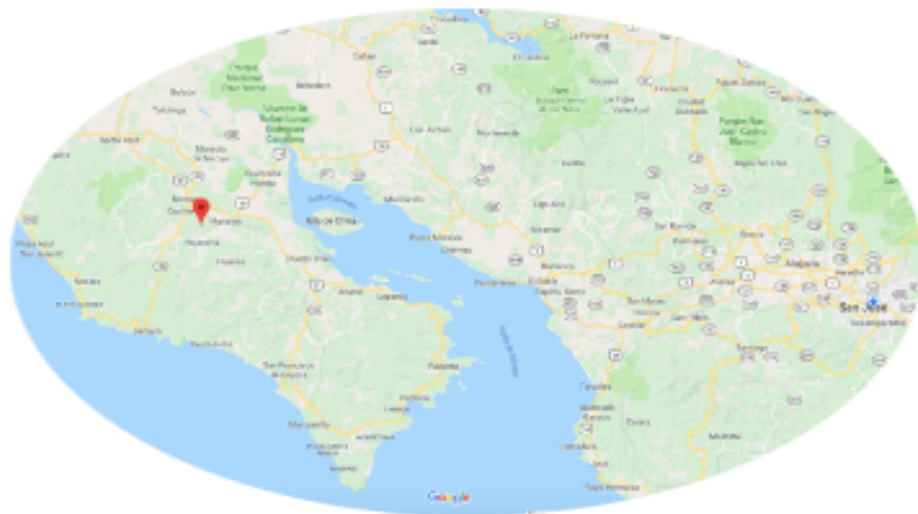
¿CÓMO RESERVAR?

Toda reservación se debe hacer vía correo electrónico a matambutours@gmail.com con atención a Marvín Hernández, vía Facebook (Matambú Tours) o vía teléfono al 8638-8890. No dude en contactarnos para la cotización de cualquier otro tipo de paquete, en cuanto a actividades y duración para clientes individuales y grupos.

¿CÓMO LLEGAR?

Matambú está ubicado en Guanacaste entre Nicoya y Hojancha. El pueblo es fácilmente accesible en 4x4 o 4x2:

- ◆ **Desde San José:** seguir carretera 27, 1 y 18, en pueblo viejo de Nicoya agarrar la dirección hacia Mansión y seguir recto hasta Matambú (3h 20 min de trayecto, 200 km).
- ◆ **Desde Nicoya:** tomar la dirección hacia el sur y agarrar la carretera 157 recto hacia Matambú (20 min de trayecto, 9.5 km).
- ◆ **Desde Nosara:** Seguir carretera 150 hacia Nicoya, luego tomar la dirección hacia el sur y agarrar la carretera 157 recto hacia Matambú (1h 35 min de trayecto, 53 km).
- ◆ **Desde Samara:** Seguir carretera 150 hacia Nicoya, luego tomar la dirección hacia el sur y agarrar la carretera 157 recto hacia Matambú (50 min de trayecto, 43 km).



MATAMBU TOURS - TURISMO INDIGENA CHOROTEGA

Comunidad de Matambú – Guanacaste – Costa Rica

Contacto: Marvín Hernández - Correo: matambutours@gmail.com - Tel (00 506) 8638-8890

Fuente: Elaboración propia con datos de Matambú Tours (2018)
Fotografías. E. Perrot (2018)

Anexo 8: Lista de las principales agencias receptoras francófonas en Costa Rica.

Agencias receptoras francófonas	Sitio Internet	Correo Electrónico
Amerik Adventure Costa Rica	www.amerikaventure.com	info@amerikaventure.com
Arawak Experience	www.arawak-experience.com	contact@arawak-experience.com
Cactus Tour	www.cactustour.com	info@cactustour.com
Caminando Costa Rica	www.caminandocostarica.com	info@caminandocostarica.com
Costa Rica Découverte	www.costarica-decouverte.com	agence@costarica-decouverte.com
Ecole Travel	www.ecoletravel.com	info@ecoletravel.com
Morpho Evasion	http://morphocostarica.com	morphoevasions@gmail.com
Terra Caribea	www.terra-caribea.com	info@terra-caribea.com
Trio de Turismo	http://triodeturismo.com	info@triodeturismo.com
Via Tropical Costa Rica	www.viatropicalcr.com	viatropicalcr@gmail.com

Fuente: Elaboración propia con datos de Google

Anexo 9: Lista de los principales organismos de turismo rural e indígena en la región.

Organizaciones de turismo rural e indígena	Sitio Internet	Correo Electrónico
Costa Rica Indígena	www.facebook.com/cr.indigena	infocrindigena@gmail.com
Ethnotourism	ethnotourism.org	info@ethnotourism.org
Travolution	www.travolution.org	reservas@travolution.org
Turismo Autentico Costa Rica	www.urismoautentico.com	info@turismoautentico.com

Fuente: Elaboración propia con datos de Google